

LA LETTRE PRO

DE LA RADIO

MAG#143 - MAI - JUIN 2022

NUMÉRO SPÉCIAL

LA LETTRE PRO

Toute l'actualité
de la radio
et de l'audio digital

CATALOGUE VISITEUR

Découvrez
le programme
et les exposants
de cette édition
2022



POP
UP PARIS RADIO SHOW
AUDIO • MUSIC • PODCASTS

2 & 3 juin • 2022
La Seine Musicale, Boulogne

INFORMATION LOCALE
ÉCONOMIE - CULTURE
SPORT - PATRIMOINE

*La vie,
en vrai*



La maison des radios à Paris
187 Boulevard Anatole France 93200 Saint Denis - France
Assistance 24/7 au 01 49 17 94 41

www.snrl.fr



BIENVENUE AU PARIS RADIO SHOW

Par Brulhatour @Brulhatour

La dernière fois, c'était en janvier 2020. Depuis cette date, le secteur de l'événementiel a pris un gros coup sur la tête. De notre côté, nous avons résisté du mieux que nous avons pu en proposant quelques RadioTours en présentiel, entre deux confinements, plusieurs RadioWeeks en distanciel, nous avons maintenu un flux permanent de publications mais, depuis près de deux ans, nous n'avions pas pu nous retrouver à Paris. Cette fois-ci, c'est la bonne !

Comme le dit le proverbe, "à quelque chose malheur est bon". De l'eau a coulé dans la Seine depuis janvier 2020. Ces presque deux années ont permis de donner naissance à un nouvel événement. Un nouveau nom d'abord : le Paris Radio Show, qui prend la relève du célèbre Salon de la Radio (qui avait lui-même succédé au RADIO). Un nouveau lieu, ensuite : après le Palais des expos Porte de Versailles, après le Tapis Rouge, le Centre Étoile Saint-Honoré et la Grande Halle de la Villette, le Paris Radio Show s'installe sur l'Île Seguin, à La Seine Musicale.

Il devrait s'y installer durant les trois prochaines années, début juin, à quelques semaines de la fin de la saison, marquée désormais par la Fête de la Radio, appelée à devenir un événement annuel. Cette année, le Paris Radio Show se déroule durant deux journées avant de reprendre une vitesse de croisière avec ses trois journées et ses nocturnes, dès l'an prochain.

Pour ce retour, nous avons réuni tout le gratin de la radio et de l'audio digital. Nous avons préparé des conférences de qualité, organisé des animations, convié des exposants et des spécialistes d'ici et d'ailleurs et laissé une bonne place aux podcasts ainsi qu'aux initiatives européennes les plus intéressantes.

Mais plus qu'organiser un grand événement, c'est aussi organiser des retrouvailles et réunir à nouveau la grande famille de la radio et de l'audio digital. Alors, bienvenue au Paris Radio Show ! •

Lettre confidentielle mensuelle

Éditions HF

SARL de Presse - ISSN : 2256-7518

Tél. : 05 55 18 03 61

Site web : www.lalettre.pro

Directeur de la publication

Philippe Chapot - pc@lalettre.pro

Rédacteur en chef

Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Coordination de la rédaction

Sabrina Joucq - sabrina@lalettre.pro

Bureaux

Podcast&RadioHouse

8 rue Fernand Delmas

19100 BRIVE-LA-GAILLARDE

Rédacteurs

Clara Authiat, Julien Boujot, Michel Colin, Olivier Dubrana, Cécile Imbert, Maurizio Iulianiello, Olivier Malcurat, Emmanuelle Pautler.

©2022 - reproduction interdite (CFC)

LABEL

VERS UN STATUT POUR LES MEDIAS LOCAUX PRIVES



Le SIRTI et locales.tv ont défini, après concertation avec les principaux médias privés audiovisuels locaux, un cadre au lancement de la labellisation de l'audiovisuel local. Ces propositions seront soumises au gouvernement, au Parlement et à l'Arcom.

Rappelons que cette labellisation vise à ouvrir pour les médias concernés un ensemble de mesures adaptées permettant de garantir leur pérennité et leur autonomie, comme l'accès à un fonds de soutien à la diffusion hertzienne, une fiscalité incitative avec notamment un crédit d'impôt pour les annonceurs des médias audiovisuels locaux et/ou un taux de TVA réduit sur les subventions, recevoir une aide à l'innovation, faciliter l'accès à une reconnaissance comme service de presse en ligne de leurs sites Internet d'actualité, avoir une visibilité garantie dans leur reprise par les FAI ou un dispositif de formation spécifique. Cette labellisation pourra aussi impliquer la signature par les médias bénéficiaires d'une Charte des médias audiovisuels locaux intégrant des engagements RSE... •

MOBILITÉ

RADIOPLAYER FRANCE ANNONCE DES ACCORDS AVEC AMAZON ET RENAULT

Radioplayer annonce poursuivre son déploiement en étant accessible sur de plus en plus de plateformes d'écoute connectées pour "une expérience innovante, simple, gratuite, complète et fluide".



Radioplayer France vient de signer un partenariat inédit avec Renault. Cet accord s'ajoute à ceux déjà souscrits avec Volkswagen et BMW. Mais le partenariat avec Renault va plus loin avec le lancement de "Radioplayer for Renault" dans les nouveaux modèles de Renault tels que Megane E-Tech électrique (lancement en mai 2022) et prochainement le nouvel Austral. L'application sera téléchargeable en un clic au premier démarrage du véhicule via l'application MY Renault.

Enfin, la collaboration avec Amazon vise à simplifier l'accès à la radio en direct sur l'assistant vocal Alexa. Ainsi, un auditeur n'aura qu'à dire : "Alexa, mets RFM/RMC/Alouette" pour pouvoir écouter sa radio préférée. Radioplayer France permet ainsi la diffusion et la maîtrise de leurs flux au sein de l'environnement d'Alexa. •

GOODIES

HABILLEZ-VOUS AUX COULEURS DU PARIS RADIO SHOW



Casquettes, sacs à dos, mugs, tee-shirts... On va vous habiller pour l'été ! Pour marquer le retour du Salon de la Radio et de l'Audio Digital, qui devient le Paris Radio Show, une collection de goodies exclusifs est proposée à la vente sur place, ces 2 et 3 juin à La Seine Musicale. Pour celles et ceux qui n'assisteront pas à l'événement, ils peuvent passer commande sur une boutique dédiée accessible sur le site parisradioshow.com. •

PARUTION

PODCAST MAGAZINE, LE NOUVEAU MAGAZINE DES EDITIONS HF

Podcast Magazine devrait sortir en kiosque à la rentrée prochaine. Prévu pour être diffusé dans 4 000 kiosques en France, Podcast Magazine comptera plus de 100 pages de contenus et 50 pages de curation de podcasts de qualité (ce que faisait déjà Le POD. jusqu'à maintenant) pour vous faciliter le choix dans vos écoutes. Afin d'arriver à cet objectif, une campagne KissKissBankBank est lancée dans l'objectif de permettre à tous les passionnés d'audio de préacheter le magazine. •



AGENDA RADIO

22/06/2022

WorldDAB Automotive 2022
worlddab.org/events/detail/613

25/08/2022

SwissRadioDay
radioday.ch/

06/09/2022 - 07/09/2022

Radiodays Asia
radiodaysasia.com

09/09/2022 - 12/09/2022

IBC Amsterdam
show.ibc.org/

28/10/2022 - 29/10/2022

États généraux CNRA
cnra.fr/ •

**LA PHRASE****LE CHIFFRE****8,8**

Sur 15,8 millions d'auditeurs, près de 3,8 millions d'entre eux (en hausse de 18% sur un an) écoutent l'une des 7 stations de Radio France sur les supports numériques. France Inter enregistre un record avec 1,8 million d'auditeurs par jour selon Médiamétrie. •

"La radio doit être souveraine, elle ne peut pas se retrouver avec des guichets qui l'empêchent de parler à ses auditeurs ou qui monnayent le temps de parole à ses auditeurs."
Jean-Éric Valli au Figaro, évoquant RadioPlayer

ÉVÈNEMENT**DES ASSISES ENTRE DÉFIS ET PERSPECTIVES**

Dans le cadre du Paris Radio Show à La Seine Musicale, ces 2 et 3 juin, se tient aussi la 2^e édition de la Fête de la Radio. Cet événement dans "l'événement" accueille aussi quatre grandes rencontres avec la participation inédite des dirigeants des radios françaises...

Ces Assises, portées par l'association Fête de la Radio en lien avec l'Arcom, s'inscrivent dans le cadre de la Fête de la Radio et proposent notamment quatre temps forts autour de quatre débats : "Ma radio locale en 2025", "L'avenir de la radio passe-t-elle par l'image?", "Diffusion, distribution, réception : l'avenir de l'écoute de la radio" et "Le challenge du son : enjeux communs et futures batailles". Roch-Olivier Maistre, Hervé Godechot, Gaël Sanquer ou encore Sibylle Veil, Jean-Emmanuel Casalta, Jean-Éric Valli, Régis Ravanas, Hervé Beroud, Pierre Bellanger... sont attendus, ainsi que de nombreux dirigeants et professionnels. Ces Assises viennent en complément du Paris Radio Show qui propose aussi des dizaines de rendez-vous. •

**PUB****LES ANNONCEURS RETROUVENT LE CHEMIN DE LA RADIO**

Les médias confirment leur dynamisme au 1^{er} trimestre 2022 : +13,7% versus le 1^{er} trimestre 2021. Cette période marque aussi le grand retour des annonceurs (36 276 annonceurs tous médias recensés, dont 1 282 pour la radio). En radio, la durée publicitaire enregistre une hausse de 5,5% versus le 1^{er} trimestre 2021 avec 1 282 annonceurs en hausse de 55,4% versus le 1^{er} trimestre 2021. En 2022, le marché devrait effacer les pertes de la crise. •

CA**FORTE CROISSANCE DE L'ENSEMBLE DES ACTIVITÉS DE NRJ GROUP**

En millions d'euros	T1 2022	T1 2021	Variation
Radio	49,2	43,5	+13,1%
Télévision	18,6	17,3	+7,5%
Diffusion	17,6	16,1	+9,3%
Chiffre d'affaires hors échanges	85,4	76,9	+11,1%
Chiffre d'affaires sur échanges	2,8	2,1	+33,3%
Chiffre d'affaires	88,2	79,0	+11,6%

Le groupe enregistre au 1^{er} trimestre 2022 un chiffre d'affaires consolidé hors échanges de 85,4 M€, en hausse de 11,1% par rapport à la même période de 2021. Au premier trimestre 2022, le pôle Radio réalise un chiffre d'affaires de 49,2 M€ en progression de 13,1% par rapport au 1^{er} trimestre 2021. Le groupe enregistre sur son activité principale une croissance tant en France au plan national (+4%) et local (+34,3%) qu'à l'international (+19,3%). Par ailleurs, le pôle Diffusion enregistre un CA de 17,6 M€, en hausse de 9,3% par rapport à celui du 1^{er} trimestre 2021. •

PODCAST**SAOOTTI PUBLIE UN LIVRE BLANC**

Développement du marché, créativité, production éditoriale et technique, évolution de solutions pertinentes pour générer de l'auditorat, monétisation... Autant de sujets abordés dans le dernier livre blanc de Saooti pour comprendre les rouages de l'audio digital. "Nos différents partenaires et experts de leur domaine apportent des réponses concrètes aux questions que se pose le marché", explique Saooti. Ce livre blanc est téléchargeable gratuitement sur le site de l'entreprise. •

**AUDIENCE****8,8 MILLIONS D'AUDITEURS SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES**

Plus de 40 millions de Français de 13 ans et plus écoutent chaque jour la radio. Sur les supports numériques, la radio gagne 500 000 auditeurs en un an. Chaque jour, 8,8 millions de personnes écoutent la radio sur ces supports, soit 15,9% de la population de 13 ans et plus.

L'écoute de la radio sur les supports numériques séduit particulièrement les 35-49 ans (22,1% d'entre eux écoutent la radio sur des supports numériques chaque jour), les CSP+ (23,4%) et les Franciliens (19,8%). La durée d'écoute s'établit à 2h14 en moyenne par jour et par auditeur sur les supports numériques.

La part des supports numériques dans l'écoute de la radio progresse de façon notable : elle s'élève désormais à 18,6% du volume total d'écoute contre 17,4% l'an dernier, selon le module EAR > Global Radio de Médiamétrie. Le téléphone mobile reste le 1^{er} support numérique utilisé pour écouter la radio avec 5,1 millions d'adeptes quotidiens, soit 400 000 de plus en un an. •



Codecs Gateway de 4 à 16 canaux de Stream mono, Puissance et Fiabilité, Cœur DSP



Versions

Gateway 16 canaux de Stream mono
Gateway 8 canaux de Stream mono (extensible jusqu'à 16)
Gateway 4 canaux de Stream mono

AoIP Natifs

AES67
ST 2110-30
NMOS
RAVENNA (NOUVEAU)

AoIP Options

WheatNet-IP

Inclus

Double port LAN
Double port AoIP
Double alimentation
Lecteur carte SD
Technologie SIP EBU N/ACIP 3326 & 3368

DISTRIBUÉ EN FRANCE PAR :



Tél: +33 4 77 79 46 78
commercial@savediffusion.fr
www.savediffusion.fr

UNE ALLIANCE MONDIALE POUR LA RADIO



Lucy Barrett, présidente de la World Radio Alliance.
© RadioCenter.



CONTACT
World Radio Alliance
Web : worldradioalliance.com

Par Maurizio Iulianiello  @mplusplusi

Célébrer les nombreux atouts de la radio, sa puissance marketing unique et les opportunités de mix média créées par les innovations audio dans les technologies publicitaires et les données dans un paysage publicitaire. Voici l'objectif de la World Radio Alliance fraîchement créée.

**“Le moment est absolument venu
d'unir nos forces
et de parler d'une voix collective.”**
Lucy Barrett

À l'occasion de la Journée mondiale de la radio, le 13 février dernier, et à l'initiative de l'EGTA, l'association représentant les régies de télévision et de radio, 14 associations professionnelles se sont associées pour former l'Alliance mondiale des radios : du Royaume-Uni à l'Allemagne en passant par les Pays-Bas, le Canada, les États-Unis. Ce groupe mondial d'organismes commerciaux représentant les sociétés de radio et les régies publicitaires a pour mission de démontrer largement la puissance et la valeur de la radio au sens large dans le paysage médiatique en partageant les meilleures pratiques et en parlant d'une voix unifiée.

Lucy Barrett, directrice client chez RadioCentre UK, est la première présidente. Elle représente l'Alliance auprès des parties prenantes externes et pilote les activités du groupe : *“Le moment est absolument venu d'unir nos forces et de parler d'une voix collective. Au cours de la dernière décennie, nous avons assisté à la montée en puissance de formats audio plus commerciaux tels que les services de streaming musicaux et les podcasts, mais la domination de la radio commerciale dans le secteur reste à peu près intacte.”*

Cette coopération à travers les continents vise à souligner les nombreux atouts de la

radio, sa puissance marketing unique et les opportunités de mix média créées par les innovations audio dans les technologies publicitaires et les données. En bref, démontrer la capacité de la radio à toucher une audience large et engagée, sa puissance créative et son innovation pour les auditeurs d'aujourd'hui et de demain.

nombreux organismes commerciaux à l'avant-garde de cette initiative passionnante, mettant en évidence les nombreux atouts de notre média auprès des annonceurs, des agences et des experts du secteur.” Reste à voir quelles seront les actions à venir pour cette jeune organisation dont les idées et les valeurs ne peuvent qu'aller dans le sens de l'évolution de la radio, mais aussi du podcast. •

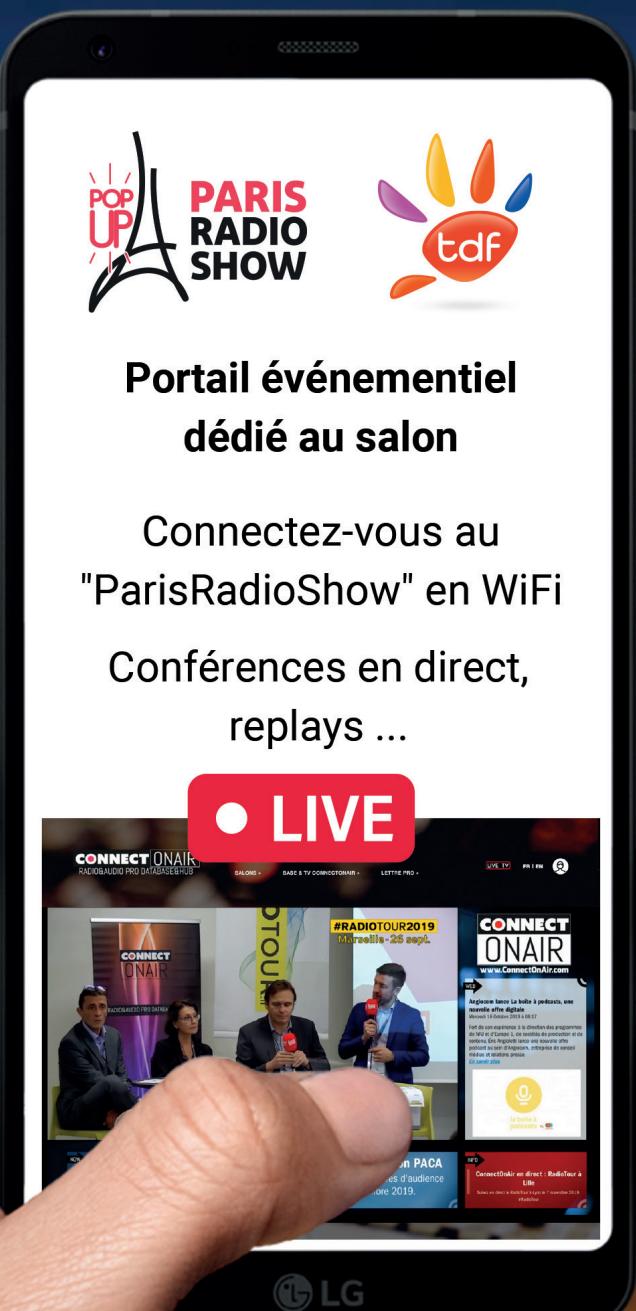
METTRE LA RADIO ET L'AUDIO À L'HONNEUR

Grâce à sa portée mondiale, World Radio Alliance souhaite accroître la visibilité de la radio et de l'audio : *“Alors que le monde est devenu plus petit, avec des décisions médiatiques souvent prises dans des régions et des continents entiers, il est crucial que nous nous réunissions pour raconter l'histoire du succès de la radio d'une manière cohérente et unifiée”*, précise Lucy Barret.

Pour Laurent Bliaut, président de l'EGTA et directeur général adjoint, marketing, stratégie et innovation à TF1 Publicité, cette alliance d'associations de radio montre la volonté et la nécessité de mettre la radio et l'audio à l'honneur : *“Je suis fier que l'EGTA soit l'un des*



Laurent Bliaut, l'un des instigateurs de la World Radio Alliance. © TF1 Publicité.



www.tdf.fr

PYRÉNÉES FM OPTE POUR UN PASSAGE EN B



Toute l'équipe de Pyrénées FM mobilisée pour atteindre les cimes de l'audience. © Pyrénées FM.



CONTACT

Pyrénées FM
16 avenue de l'Europe
31520 Ramonville-Saint-Agne
Web : pyreneesfm.com

Par Julien Boujot [@JulienBoujot](https://twitter.com/JulienBoujot)

L'histoire de Pyrénées FM commence dans le petit village ariégeois de Montaillou entre chaîne pyrénéenne et histoire des cathares, il y a plus de 18 ans de cela. Et depuis, l'histoire n'a eu de cesse de rassembler le public puisque la radio affiche désormais une audience d'environ 40 000 auditeurs quotidiens (Public des Associatives, janvier-septembre 2020). Une performance remarquable puisque la zone d'émission de la station est surtout située dans les zones rurales et montagneuses des Pyrénées. Un ancrage local revendiqué et apprécié sur lequel la station et son président fondateur Jean Clergue comptent s'appuyer pour poursuivre leur développement.

“On fait de la radio comme quand la radio faisait de la radio.” Jean Clergue

Ordinairement, 18 ans (la radio fêtera ses 18 ans le 1^{er} juillet à Tarascon-sur-Ariège lors d'une fête populaire), c'est la majorité et visiblement, du côté des radios locales, ce cap symbolique semble être également signe d'une certaine maturité. Du côté de Pyrénées FM, le récent passage de la station en catégorie B en est une preuve qui, de l'aveu même de Jean Clergue, n'est rien d'autre qu'une conséquence directe du succès de la station. Mais que les amateurs du format actuel de la radio se rassurent, ce passage "ne change rien !" à une formule qui convainc et rassemble.

UNE RADIO D'ULTRA-PROXIMITÉ

Pour se présenter comme une antenne de l'ultra-proximité, encore faut-il s'en donner les moyens et du côté de Pyrénées FM, les moyens sont indéniablement déployés en ce sens. La station possède actuellement 14 émetteurs lui permettant d'émettre "là où les autres ne vont pas", dixit son président, qui se félicite de mettre à disposition, parfois, un émetteur pour quelques dizaines de foyers seulement. Parallèlement, l'Arcom vient d'autoriser la station à émettre d'ici à la fin de l'année en DAB+ dans les secteurs de Pau et Bayonne. Une diffusion étendue qui s'inscrit dans la lignée de l'ouverture en DAB+ du secteur de Toulouse, il y a un peu plus d'un an. Une pierre supplémentaire quant à l'objectif annoncé sans nuance par Jean Clergue, celui

"d'avoir une couverture maximale de toute la chaîne des Pyrénées".

L'autre ingrédient incontournable du succès de Pyrénées FM, c'est l'importance du direct. Près de huit heures quotidiennes sont diffusées en direct, une manière d'assurer une authenticité et une réelle proximité avec son audience. L'info locale trouve d'ailleurs toute sa place au cœur de ces sessions. Toute la radio met un point d'orgue à réaliser plusieurs de ces émissions (trois à quatre par semaine) en direct au cœur des villages, là où la vie locale bat son plein. Cette stratégie de terrain trouve tout son sens pour Jean Clergue : "Il ne suffit pas de l'écouter mais aussi de la voir", et c'est ainsi que la marque consolide jour après jour sa notoriété.

UNE RADIO ATYPIQUE

"C'est une radio atypique", voici comme Jean Clergue définit sa station lorsqu'on l'interroge sur les éléments qui font le succès de son antenne. Et par atypique, le patron, qui est également maire de Montaillou, semble prendre plaisir à proposer un format de radio qui pioche dans quelques-uns des succès d'antan dont les auditeurs sont friands. *Bonjour Monsieur le Maire* (adaptation du célèbre programme d'Europe 1) et *Pyrénées FM mène la danse* (adaptation d'*Inter Danse*) font partie des programmes plébiscités par le public et qui permettent d'asseoir l'ancrage

territorial fort prôné par la station. Par ailleurs, le format général de l'antenne est basé sur la bienveillance et le sourire. "Nous ne sommes pas une radio cash", nous précise-t-on, justifiant du même coup une programmation "festive", largement inspirée des années 80 et qui rencontre un succès certain. •

BIENTÔT SUR LA TNT ?

En parlant de succès, celui-ci semble donner des idées et des envies puisque des collaborations existent avec la PQR (notamment le groupe La Dépêche). À ce titre, des débats publics lors des scrutins électoraux sont organisés dans les villages conjointement par les deux médias. Par ailleurs, un projet de revue de presse est à l'étude dans lequel le journal *La Dépêche* serait partie prenante. Radio, presse, il ne manquait que la télévision. C'était sans connaître son président, ancien de TDF, qui constitue actuellement un dossier pour obtenir une fréquence sur la TNT locale (bassin de Tarascon-sur-Ariège, Foix et haute vallée de l'Aude). Un projet qui pourrait voir le jour d'ici un an à un an et demi en association avec une antenne déjà présente. Et, comme toujours, pour les activités de Pyrénées FM, on garde le même schéma, celui qui permet de tutoyer les cimes de toutes sortes. •

Fête de la radio

DEUXIÈME
ÉDITION

La Radio...
partout,
tout le temps.

Jeudi 2 et Vendredi 3 juin 2022

CONCERTS // CONFÉRENCES
PORTES-OUVERTES // LIVE

Plus d'infos : www.fetedelaradio.com  @FeteDeLaRadio - #FeteDeLaRadio

Soutenu par



DAVID ANTOINE, TOUJOURS AU CONTACT



En Belgique, l'animateur David Antoine est aux commandes du 16/20 de Radio Contact depuis 2010.
© Ivan Renaux.



CONTACT

Radio Contact
Avenue Jacques Georghi
21 030 Région de Bruxelles-Capitale
Belgique
Mail : auditeurs@radiocontact.be
Web : radiocontact.be

Par Julien Boujot [@JulienBoujot](https://twitter.com/JulienBoujot)

“Pourquoi lui et pas moi ?”, c'est par cette sorte de promesse faite à lui-même en écoutant Max sur Fun Radio que la carrière du futur animateur belge David Antoine a pris racine il y a de ça quelques années. Après plusieurs expériences derrière les micros depuis l'âge de 15 ans (radios locales, NRJ, RTBF, Bel RTL), c'est au micro de Radio Contact qu'il officie avec succès depuis 2010 avec la tranche “16/20”, entouré d'une bande ou plutôt de sa “famis” (à mi-chemin entre famille et amis) avec qui le plaisir communicatif est toujours au rendez-vous.

“On a moins peur en Belgique, on tente plus de choses qu'en France.” David Antoine

La radio est un média d'habitudes et nombre d'animateurs et de concepts tentent à tout prix de s'ancrer rapidement dans ces habits auprès de leur audience. Du côté de David Antoine, bien qu'il ne néglige pas cet aspect, l'animateur et son équipe se sont fait une réputation bien au-delà des frontières belges, celle de rendre l'antenne événementielle au prix de quelques idées farfelues mais ô combien fédératrices. Ainsi, depuis près de neuf ans, lui et sa bande demeurent leaders de leur tranche, affichant dernièrement une PDM de 19,1% sur les 18-54 ans. Un savant mélange à la mode belge qui pourrait faire des émules, ici comme ailleurs.

UNE ÉQUIPE EN CONNEXION AVEC SON PUBLIC

L'esprit de bande demeure primordial lorsque l'on souhaite intégrer l'équipe du 16/20 de Radio Contact et c'est le taulier de celle-ci qui en décrit le mieux l'état d'esprit : *“Une fois que l'on entre dans ma team, on y reste.”* Cet aspect de famille revendiqué, c'est avant toute chose une volonté farouche, celle d'instaurer une très forte proximité avec les auditeurs en misant sur un format “infotainment” permettant de picorer de l'actualité à la manière d'un café entre collègues partagé à la machine. *“On a les mêmes problèmes, on tente de les comprendre”*, résume-t-il. Et pour rendre cette promesse concrète, l'équipe se compose de profils atypiques et très identifiés,

Lucile, avec sa vision française de l'univers belge, Thibaut, l'homme de terrain, rassurant, qui va à la rencontre des auditeurs, et Max, le dernier arrivé qui fait la passerelle entre monde de la radio et monde digital. Des profils qui répondent à un maximum des attentes et permettent à une majorité des audiences de s'y retrouver.

UNE ÉMISSION EN CONNEXION AVEC SON ÉPOQUE

Car le sujet, à l'heure actuelle, n'est plus seulement de faire de l'audience sur les ondes, mais aussi sur le numérique. Et à ce jeu, dès 2008-2009, David Antoine pressentait que le digital allait prendre une importance énorme et a rapidement travaillé à faire de ce média un soutien puissant à son projet “on air”. C'est ainsi qu'en 2016, avec son équipe, ils ont mis en place *“le plus grand projet spatial de l'histoire de la Belgique”* avec le lancement d'un cornet de frites dans l'espace. Ce happening a fait le tour du monde, mettant à l'honneur le versant surréaliste de la Belgique. Toutes les classes sociales tendent à se retrouver autour de ces dispositifs. Et les réseaux sociaux n'ont rien d'anodin dans la médiatisation de ces loufoqueries, ils en sont le moteur.

“On touche 2,8 à 3 millions de personnes via les réseaux sociaux sur un bassin wallon qui compte entre 4 et 5 millions de personnes.” Forte de

ce succès, la fine équipe a depuis multiplié les dispositifs, proposant notamment à l'occasion de la Saint-Valentin de dormir dans une chambre d'hôtel installée dans les locaux de la station. Abondamment couvert sur les plateformes sociales, Le 16/20 trouve ainsi de quoi fédérer et se différencier.

L'INCARNATION : “UN ENJEU CONSIDÉRABLE”

Se différencier, voire se renouveler demeure au cœur des préoccupations de l'animateur qui planche activement sur une évolution de sa tranche avec comme ligne directrice une rotation de chroniqueurs pour installer des chroniques un peu plus longues. L'incarnation est un enjeu considérable pour lui, *“c'est ce qui nous différencie de Spotify”*, analyse-t-il avec justesse. Parmi ses souhaits, une évolution du studio serait également en réflexion, permettant d'installer un studio-plateau, faisant une place plus importante encore à de la radio filmée. Point de révolution en vue pour autant, *“il faut que l'on garde les codes”*, nous précise-t-il, gardant à l'esprit que les auditeurs ont besoin d'être accompagnés par le son à un moment de la journée où ils rentrent du travail. Les mois qui viennent s'annoncent riches et excitants pour lui et son équipe en équilibre entre continuité et nouveauté. Étant donné le passif de la bande, on comprendra que les situations inédites ne leur font pas peur et qu'ils en sont même à les rechercher à tout prix. •

Diffusion

MÉLODIE, LA PETITE FRANÇAISE DU DAB+ ALLEMAND



Sébastien Jung et l'équipe de Radio Mélodie, ravis de propager leurs ondes par-delà les frontières. © Radio Mélodie.



CONTACT

Radio Mélodie
9 rue Allmend
57200 Sarreguemines
Tél. : 03 87 95 63 63
Courriel : contact@radiomelodie.com
Web : radiomelodie.com

Par Olivier Dubrana @BernardAviliou

Radio Mélodie, qui vient de fêter ses 35 ans, a une autre raison de se réjouir : elle est la première Française à figurer sur un multiplexe DAB+ en Allemagne. Depuis l'automne dernier, les auditeurs du Land de Sarre peuvent la retrouver sur le canal 9C, en compagnie de 15 radios d'outre-Rhin.

“Lorsqu'un candidat a déjà une autorisation officielle dans un pays, il n'a pas besoin de constituer un nouveau dossier dans un autre.” Sébastien Jung

C'est inédit en France, en Allemagne et probablement sur l'ensemble de la RNT en Europe : le DAB+ allemand accueille depuis le 15 novembre un opérateur français : Radio Mélodie. La radio mosellane étant partenaire du Landesmedienanstalt (l'Arcom allemand), via un programme d'échanges destiné aux jeunes Français, Allemands, Belges et Luxembourgeois, son directeur Sébastien Jung a pu en toucher un mot au responsable de l'instance. "Il y a trois ans, je lui ai dit que ce serait une bonne idée d'avoir une place sur un multiplexe, afin de montrer un bel exemple de proximité européenne. Il a trouvé l'idée géniale et nous a mis en contact avec ses services", raconte-t-il.

EN TOUTE TRANSPARENCE AVEC L'ARCOM

Ce n'est qu'en juillet dernier que Media Broadcast, le plus grand opérateur de MUX outre-Rhin, lui indiqua qu'une place était libre sur le 3^e multiplexe de Sarre, situé sur le canal 9C. "Nous avons lancé le processus, qui s'est déroulé en toute transparence avec l'Arcom français, qui n'y voyait aucune objection. Nous devions simplement continuer à respecter nos quotas, notre programme et notre convention, mais aussi les informer en cas de modification de la diffusion en Allemagne", poursuit le dirigeant.

Les ondes émises par le MUX sur lequel figure Mélodie s'étendent en effet au-delà de la frontière française. La station membre des

Indés Radios peut être ainsi entendue, en avant-première, en numérique sur ses zones de prédilection de Sarreguemines et Forbach. Une répétition générale pour Sébastien Jung : "Nos allons aussi arriver en DAB sur Metz local vers fin 2022 - début 2023. Même si elle met plus de temps à arriver en France, la RNT est une étape importante de notre développement, parce que les possibilités en FM sont assez faibles pour nous étendre davantage."

POUR LES FRANCOPHILES ET... LES FRANÇAIS DE SARRE

Le représentant de la radio lorraine a aussi apprécié la simplicité avec laquelle les choses se sont déroulées. Ni convention à signer ni dossier à remplir : son contrat fut uniquement accompagné d'un test de streaming. "Je n'ai pas fait davantage de démarches. Ils m'ont expliqué qu'ils s'appuyaient sur une loi européenne : lorsqu'un candidat a déjà une autorisation officielle dans un pays, il n'a pas besoin de constituer un nouveau dossier dans un autre. C'est extraordinaire : techniquement et administrativement, cela s'est fait on ne peut plus simplement." De quoi donner des idées à d'autres opérateurs frontaliers...

Pas question, pour autant, de rogner sur une identité bâtie depuis 35 ans pour se fondre dans cette offre qui touche 70% de la population sarroise : pas de programmes en allemand à

venir, autres les modules en langue platt déjà présents. "Nous sommes historiquement une radio française et notre programme va sans doute concerner plutôt les Français de Sarre et ceux qui vont y travailler. D'un point de vue commercial, nous comptons sur eux", assure le directeur d'antenne, heureux que cette dernière soit déjà entrée dans l'Histoire des ondes. •

UN MULTIPLEXE ÉCLECTIQUE

Apparu le 15 novembre dernier, le multiplexe 9C est le troisième du groupement Saarland DAB Plus, émettant en Sarre mais aussi en Rhénanie-Palatinat. Cette diffusion numérique s'effectue via deux émetteurs situés à Sarebrück-Winterberg et à Spieser, d'une puissance moyenne de 3,2 kW pour 70 dB, sur un rayon de 13,2 km chacun. Composé au départ de 15 radios, ce MUX s'est enrichi d'un 16^e et dernier opérateur. Mélodie a ainsi pour voisins bigFM, CityRadio HOM, CityRadio NK, CityRadio SB, CityRadio SLS, CityRadio WND, Classic Rock, Joke FM, Nice, Radio Holiday, Radio Teddy, Radio Salü, Saarfunk 1 et Saarfunk 2. Un riche mélange de nationales et de locales indépendantes proposant des programmes d'information et de musique à destination de tous les âges. •

DANS LES COULISSES D'ACTIV

Tandis qu'elle vient de fêter les dix ans de sa diffusion à Roanne, Activ conforte sa place de 1^{re} radio locale à Saint-Étienne et dans le département de la Loire. Pour soigner comme il se doit ses 165 000 auditeurs hebdomadaires, Activ mobilise toute une équipe sur le terrain de l'hyperproximité. Une équipe jeune, avec une moyenne d'âge de 30 ans, à l'antenne et en coulisses.

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](#)

CARINE AU STANDARD



Carine Vigilante gère le standard, les jeux, et les nombreuses demandes entrantes. En binôme avec Sandra Infurna, ce sont des milliers d'appels qui sont traités chaque semaine. •

CHRISTOPHE EN LIVE DANS LE 6-9



Christophe Turpin anime le 6h-9h, tous les matins. En direct avec Clémence Dubois-Texereau de la rédaction, le duo propose de nombreux contenus. Christophe manage également la plupart des contenus des réseaux sociaux d'Activ et réalise quelques supervisions pour l'antenne. •

CLÉMENCE ET LÉA DE LA RÉDAC



Clémence Dubois-Texereau, rédactrice en chef, et Léa Dusson (au second plan), journaliste, sont les deux permanentes de la rédaction. Sept journalistes pigistes renforcent ce duo pour couvrir en partie le terrain et commenter les matchs de l'ASSE ou de la Chorale de Roanne. •

L'ÉQUIPE COMMUNICATION



Chaque lundi, l'équipe communication, composée de sept personnes, se réunit pour faire un point commercial et travailler un calendrier d'opérations promo et clients. Sur cette photo, on voit Marion Faure et Alexandra Berger en arrière-plan. •

L'AGENCE ACTIV MÉDIAS



Frédérique Vey-Narce est la directrice de l'agence Activ Médias. Cette entité est entièrement dédiée à la communication et représente toute la force commerciale d'Activ Radio. •

FRED BOMPARD, L'HOMME DES MATINS D'ACTIV



Chaque matin, de 9h à 12h30, Fred Bompard anime en direct *Les Matins Activ*. L'animateur présente de nombreux rendez-vous, jeux antenne originaux, échanges avec les auditeurs. Fred réalise aussi d'autres missions pour l'antenne, comme la présentation des *Détournements d'Activ*. •

EN DIRECT, SUR LE TERRAIN



Laurent Bernard anime ici son émission *Le Drive Activ* entre 16h et 20h en mobilité. Ce direct a été réalisé depuis les coulisses du concert anniversaire des dix ans de présence d'Activ à Roanne, à l'Espace des Marronniers. •

MAXENCE, VOIX OFF D'ACTIV



Maxence Bertholon, associé à Romain Mazodier, est l'un des cofondateurs d'Activ Radio. Il supervise toute la partie technique, mais c'est aussi la voix off historique de la station ! •

LA TEAM ACTIV



Romain Mazodier, cofondateur d'Activ et directeur d'antenne, entouré de l'équipe Activ lors des dix ans de la station à Roanne. En haut, de gauche à droite : Jules Ramont (infographiste), Pierre Roure (responsable digital), Romain Mazodier, Christophe Turpin, Anthony Verpillon (commentateur pigiste sur la radio des Verts). •

En bas, de gauche à droite : Alexandre Martintat (animateur), Blandine Verchère (conseillère communication), Manon Charretier (alternante en communication), Sandra Infurna (standardiste) et Frédérique Vey-Narce. •

Délocalisation

ON VA DÉGUSTER FAIT SA POPOTE SUR LE TERRAIN

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

CONTACT

Maison de la Radio - France Inter
116, avenue du Président Kennedy
75220 Paris cedex 16

*Hormis la rédaction, l'équipe de l'émission culinaire *On va déguster* est certainement la plus nomade de France Inter. François-Régis Gaudry et son équipe sillonnent les routes de France à la rencontre de chefs et de ceux qui, chaque jour, travaillent à offrir à la gastronomie française ses lettres de noblesse.*

REPÉRAGE

Un mois et demi en amont, Benoît Gegout, chargé de production de Radio France, réalise un repérage sur le terrain, étudie la faisabilité technique et dimensionne les besoins pour la bonne réalisation de l'émission. "L'équipe adore sortir, confie-t-il. Nous installons notre studio et reconstituons l'ambiance de ce que nous connaissons à Paris, en tenant compte, bien sûr, d'une acoustique différente et de toutes les contraintes du lieu."



EN PUBLIC



Avant le début de l'enregistrement, François-Régis Gaudry explique aux 200 personnes du public qu'elles ont un rôle à jouer. Non seulement elles pourront déguster quelques préparations, mais l'auditeur doit également ressentir leur présence. L'attachée de production de l'émission, Nadia Chougui, distribue les assiettes et tend le micro à quelques privilégiés dans le public, les faisant participer à l'émission.

DANS LES CONDITIONS DU DIRECT

Trois techniciens du département de production en reportage (DPR) de Radio

France opèrent sur la partie technique. Outre le matériel que l'on retrouve habituellement dans un studio, les délocalisations nécessitent des liaisons pour les retransmissions en direct. La régie mobile est équipée d'un codec Merlin (Tieline) pour la liaison principale. Il offre une liaison stéréo et une autre (mono) pour les ordres. Un codec Scoop 5S (AETA) est également disponible pour la liaison de secours. Les signaux transitent via 2 box ADSL Orange Box Event avec un débit garanti de 256 kbps.



Lauranne Thomas assure la réalisation de l'émission *On va déguster*. Le vendredi 13 mai, l'émission est enregistrée dans les conditions du direct. "Nous n'avons pas nos repères habituels. Il faut s'adapter. J'aimerais que l'on

commence à 17h03, lance-t-elle à François-Régis Gaudry, comme s'il y avait un flash." Depuis la régie, Lauranne Thomas veille au bon déroulement de l'émission, au respect du timing, aux enchaînements et au placement des pauses musicales.

AVEC LES ACTEURS LOCAUX



Autour de François-Régis Gaudry et de ses chroniqueurs, Elvira Masson et Dominique Hulin, trois invités locaux : la journaliste gastronomique Marie-Laure Fréchet, le chef étoilé Florent Ladeyn (Auberge du Vert Mont) et le maraîcher bio Bertrand Devienne (Les Jardins du Noote Boom, à Bailleul). •

CANADA : LES RADIOS FRANCOPHONES INDÉPENDANTES TIENNENT TÊTE AUX GAFA



Sylvain Chamberland est le président de l'Association des radios régionales francophones depuis 2014.



CONTACT

Associations des radios régionales francophones
Web : www.arrf.ca/

Par Clara Authiat

Du Québec à l'Ontario jusqu'au Nouveau-Brunswick, l'Association des radios régionales francophones – anciennement connue sous le nom de l'ARPIF – assure depuis 20 ans la représentativité des intérêts de ses 31 radios indépendantes membres face aux grands groupes. Un engagement auquel se consacre pleinement Sylvain Chamberland, président de l'ARRF depuis 2014.

“Si on ne valorise pas le régional et le local, on ne s'en sortira jamais.” Sylvain Chamberland

LLPR - Quelles sont les caractéristiques des 31 stations radio membres de l'ARRF ?

SC - Ce sont des stations indépendantes et régionales, situées dans des coins isolés et où les populations sont relativement petites. Notre spécificité à l'ARRF, c'est qu'on n'a pas de stations à Montréal et Québec. On travaille uniquement avec des joueurs indépendants qui n'ont pas d'autres moyens que de joindre l'association pour être représentés et pouvoir échanger entre eux.

LLPR - Quelles sont les actions menées par l'ARRF ?

SC - Ça a toujours été de faire la promotion et la défense des intérêts des radios indépendantes. D'autant plus que la plupart des radios dépendent des gros réseaux. Le but de l'ARRF est donc de protéger les intérêts des petits joueurs et d'assurer leur représentativité. De fil en aiguille, on a grandi et on est devenus un groupe qui a presque autant de radios que les plus grands joueurs au Québec. On est très actifs au niveau du lobbying, notamment auprès des instances gouvernementales, car au fond c'est là que les décisions se prennent. Puis on assure un lien avec les annonceurs privés, afin d'élargir leur vision, car au Canada les deux villes phares sont Montréal et Québec. Mais si l'annonceur veut passer un message sociétal, il a la responsabilité de s'adresser à toute la

population – parce que tout le monde paie le même taux de commission à la fin de l'année. C'est là qu'on intervient, parce que c'est notre travail de faire la promotion de notre beau média régional.

LLPR - Quelles sont les difficultés auxquelles les stations de l'ARRF sont confrontées en tant que radios régionales ?

SC - Il y en a beaucoup. D'abord, la distribution de la part publicitaire est fragmentée au maximum. Il y a une vraie difficulté et ce n'est pas pour rien qu'il y a des solidarités qui émergent depuis 20 ans et qui sont aujourd'hui inévitables pour faire face aux grands groupes. Ensuite, il y a une guerre à mener contre les médias sociaux et l'ensemble des GAFA. On doit absolument se battre pour résister et je pense que le discours régional est fondamental. Enfin, il y a une véritable question d'éducation vis-à-vis du local. Si on ne valorise pas le régional et le local, on ne s'en sortira jamais.

LLPR - Quel est l'usage des radios régionales au Canada ?

SC - On a remarqué que les heures d'écoute diminuent, mais pas en région ! La radio demeurant encore un phare dans la vie des gens, ce qui s'est d'ailleurs confirmé lors de la pandémie. Les gens ont écouté la radio parce qu'on parle d'eux. Il y a une communion entre

la communauté et sa radio. En région, la radio est extrêmement régionale. S'ajoute à cela un transfert actuellement en cours au Québec. On a observé qu'il y a davantage de gens qui s'en vont vers les régions que vers Montréal, alors que dans le passé il y avait eu un déficit des jeunes qui partaient des régions. Aujourd'hui, ils reviennent et écoutent la radio de chez eux parce que c'est le seul média qui parle d'eux. Une fidélisation que les radios régionales doivent conserver ces prochaines années.

LLPR - Quels sont les projets futurs de l'ARRF ?

SC - L'ARRF doit regarder d'autres avenues et faire équipe avec d'autres médias régionaux. Ce sont des gens qui vivent la même problématique que nous. C'est comme ça qu'on va perdurer et s'imposer face aux grands groupes. Si on met toutes nos radios, toutes nos télés, toutes nos pages lues, tous nos sites Web, on devient une force d'affaires auprès des commanditaires. Si on s'isole, on est un infime pourcentage et on n'est pas plus avancés. La question est là. Quel est le véritable avenir d'une organisation comme l'ARRF ? On vit dans un monde où on ne peut plus rien faire seul et ceux qui pensent qu'ils peuvent réussir seuls font une erreur. On a une responsabilité de se demander comment on découpe notre force et pour cela on n'a pas d'autre choix que de s'associer. •



La passion constante d'innover

Retrouvez-nous
sur le stand B



towerCast
Passion & technology

Votre diffuseur **FM, TNT et DAB+**

SUDFORMADIA : POUR DEVENIR UN PRO DE LA RADIO



Karine Alcaraz, conseillère pédagogique à SudFormadia.



CONTACT

SudFormadia
Karine Alcaraz
2-4 rue Jules Raimu
31200 Toulouse
Tél. : 05 61 62 86 34
Mail : contact@sudformadia.com
Web : sudformadia.com

Par Cécile Imbert

Au début des années 2000, l’Institut supérieur aux métiers de l’audiovisuel et des médias a ouvert ses portes ; un haut lieu de professionnalisation qui n’est pas l’apanage de Paris (pour une fois), mais de Toulouse. Visite d’une école, presque unique en France, avec notre guide, Karine Alcaraz, responsable pédagogique.

Lorsque l'on s'entretient par téléphone avec Karine Alcaraz, la première impression que l'on a est celle d'une grande bouffée d'air frais : Karine met à l'aise, son accent occitan est une invitation à la suivre, oreilles grandes ouvertes, au cœur de SudFormadia. Passionnée par son métier, entourée de personnes tout aussi motivées qu'elle, l'adage "on ne fait bien que ce que l'on aime bien" prend ici tout son sens. Huit cents élèves sont formés et diplômés depuis 2008. L'école travaille par petits groupes pour favoriser le suivi individuel de chacun et assurer une formation d'excellence.

Au début de l'aventure, SudFormadia proposait des formations aux métiers de la radio. Les techniques du son et d'animation se sont rapidement imposées avec de solides contenus et offrent aujourd'hui des formations spécifiques : animateur radio, journaliste radio, technicien et réalisateur, monteur. Avec l'avènement de l'audiovisuel, des réseaux sociaux et des nouvelles plateformes et la diversification des modes de communication, il faut être sur tous les fronts de la formation professionnelle : le son seul ne suffit plus. L'école a su s'adapter en offrant des formations très spécifiques à tout public : fondamentaux sur la voix, la production sonore et audiovisuelle, la maintenance informatique, les outils graphiques, le community management, le journalisme...

FORMATIONS ET DÉBOUCHÉS

Une offre garantit également les remises à niveau professionnelles éligibles au CPF pour les salariés en poste. Avec Albi TV, SudFormadia met en place pour la rentrée 2022 un concept innovant de BTS MAV

en initial, mélangeant cours théoriques et implication immédiate dans la vie d'un média (télévision locale). Ce dispositif est accessible aussi en apprentissage. Les contenus des formations répondent aux exigences des programmes de l'Éducation nationale et aux nécessités professionnelles de chaque secteur dans lequel l'élève gravitera. La qualité d'enseignement est présente à chaque palier. Les débouchés sont nombreux : SudFormadia s'est construit au fil des années un important réseau professionnel. 85% des élèves, à la fin des formations, se voient proposer des postes ou des stages complémentaires qui les amènent à des emplois fermes.

ENTRE COURS THÉORIQUES ET COURS PRATIQUES

Pour certaines matières telles les langues étrangères ou la physique du son, SudFormadia collabore avec des enseignants. En parallèle, les temps théoriques et pratiques sont dispensés par plus de 40 professionnels de la radio et des médias. Ces derniers sont en poste, ce qui garantit une agilité totale sur les mises à niveau des contenus de formation, au regard des réalités professionnelles et du marché.

Avec un bac en poche (ou son niveau), tout le monde peut entrer en formation à SudFormadia. Il suffit de candidater et de passer les tests qui ont lieu en ce moment. Karine Alcaraz évoque également le cas de cet élève : "Cuisinier de métier, avec la crise sanitaire il a connu le chômage. Passionné par la radio, il a mené une reconversion professionnelle réussie à 45 ans." L'offre de formation est riche, adaptée à de nombreux projets.

THÉO SILLAIRE : FUTUR ANIMATEUR RADIO

Âge : 20 ans. Il vivait en Lorraine.

Sa passion : la radio.

Il s'est inscrit à SudFormadia via le site Internet et a passé les tests (élocution, écrit, culture générale).

La formation : le temps partagé entre théorie et pratique est bien équilibré.

Ses intervenants : des animateurs radio de Virgin Radio, Toulouse FM, France Bleu.

Sa session : elle comprend peu d'élèves pour favoriser un excellent suivi.

Examen : fin juin 2022. Il est confiant.

Les opportunités de travail à ce jour : il candidate sur des radios de catégorie B.

La note qu'il donne à l'école : 8/10. •

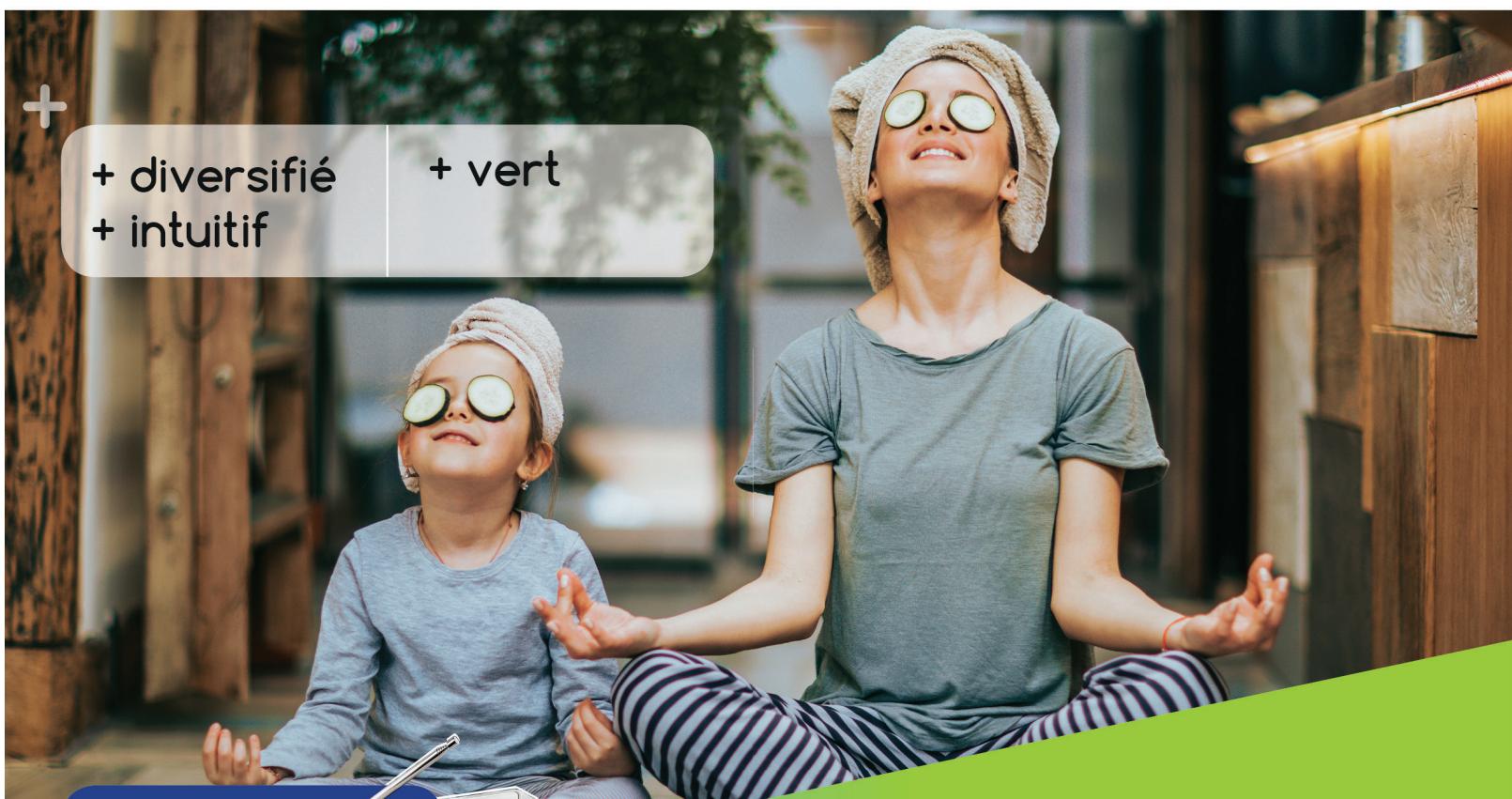


Passionné par la radio, le jeune Théo espère réussir son examen à la fin de ce mois de juin.



Le logo DAB+

Le logo DAB+ et sa signature sont la représentation visuelle du DAB+. D'utilisation gratuite, il permet de mettre en avant le DAB+ uniformément dans le monde auprès des auditeurs. Il est disponible sur le site internet du WorldDAB.



+ diversifié
+ intuitif

+ vert

Découvrez le
DAB+
maintenant

Der Radiostandard

50% de la population française pourra accéder à des programmes en DAB+ dès la fin 2022.



SOUND4 VIRTUALISE SA GAMME DE TRAITEMENTS DE SON



IMPACT .CL - Main Screen. © Vincent Defretin SOUND4.

Par Emmanuelle Pautler [@EmmanuellePautl](https://twitter.com/EmmanuellePautl)

La société **SOUND4**, créée en 2007, a acquis une réputation internationale pour ses processeurs de son hardware, et vient de réussir un nouveau défi en virtualisant progressivement l'ensemble de sa gamme. Désormais, **SOUND4** arrive sur le marché avec des applicatifs software Cloud professionnels super ergonomiques, super économiques et très faciles à déployer.

“Jusqu'à présent, nous avions des processeurs en rack et des cartes”, déclare Vincent Defretin. “Il y a deux ans, nous lancions le premier produit **SOUND4 X1 .Cloud**, nous avons pris le temps de développer la technologie, les licences online, tout cela a été totalement éprouvé. Nous avons lancé un certain nombre de développements en solutions logicielles pour mettre nos produits dans le Cloud.”

SOUND4 avait déjà présenté le premier processeur **X1.Cloud** en janvier 2020 au Salon de la Radio à Paris. “Ce produit est directement issu de l'X8, utilisé mondialement pour le streaming, mais cette fois-ci en version Cloud, au Paris Radio Show début juin nous allons présenter l'**IMPACT .CL** qui est la version Cloud de notre flagship. L'objectif de **SOUND4** est de proposer des solutions industrielles et professionnelles qui ne se contentent pas de faire fonctionner des logiciels sur une VM comme le font nos concurrents.”

Le plus gros produit **SOUND4 IMPACT** sera disponible en version Cloud (.CL) fin juin, début juillet, et le **SOUND4 BIG VOICE .CL** sortira aussi en version Cloud dans la foulée. En octobre-novembre, **SOUND4** sortira la solution **IP CONNECT .CL**, transport audio sur IP, networking audio, entièrement en virtualisation.

“La demande va être croissante, avec le **BIG VOICE .CL** des milliers d'instances vont tourner demain, bien sûr en radio, mais aussi comme dans la communauté YouTube des influenceurs, pour avoir une grosse voix avec

un investissement symbolique par micro ! Notre objectif est que la mise en œuvre ne soit pas un casse-tête pour le client”, ajoute Vincent Defretin, qui pressent que le **BIG VOICE .CL** va être “quelque chose de monumental !” **SOUND4** est actuellement de plus en plus sollicité par des éditeurs de solutions et plateformes de streaming, pour exemple, toute la plateforme du groupe NRJ est 100% sur les technologies **SOUND4** en cartes et la demande croît pour la version **X1.Cloud**. Aujourd'hui, la priorité est une sécurité maximale et indépendante. Aux États-Unis, le plus gros opérateur de radio et streaming utilise lui aussi massivement le **X1 .CLOUD**, qu'il a préféré aux concurrents locaux pour la qualité du son et le coût de mise en œuvre.

ATOUTS TECHNIQUES DE SOUND4 CLOUD

SOUND4 arrive entièrement avec des applicatifs software à sortir des produits professionnels tournant sur des architectures industrielles de type dockers ultrafaciles à déployer. “Nous avons développé cela en interne avec notamment : Camille Gonnet, l'architecte en chef de tout ce projet, Éric Heurtel et Damien Jondet. Nous savons faire du processing avec des latences faibles, et avec les versions Cloud il n'y aura pas plus de latences que sur du hardware. Les utilisateurs pourront mettre des préamplis micro, avec par exemple

du matériel Focusrite. C'est une réponse pour le traitement de voix pour un journaliste, comme pour des radios orientées vers la virtualisation. Ces produits sont installés en local, soit sur de simples PC (Linux ou Windows) ou sur des serveurs en « ferme comme dans le Cloud ». La société RCS, qui intègre nos produits, les utilise de manière massive dans ses solutions de diffusion dans le monde, comme le **X1 .Cloud** que nous avons lancé il y a deux ans, Zenon Media intègre aussi le **X1**. Beaucoup d'autres éditeurs sont en cours d'intégration de nos solutions, elles seront disponibles prochainement.” Les interfaces logicielles sont toutes en HTML 5, “chez **SOUND4**, avec nos logiciels ergonomiques, il était important de migrer en HTML avec les mêmes fonctionnalités”.

Le **SOUND4 X1 .Cloud** est basé sur la même chaîne de traitement que le **X8** mais avec deux nouvelles fonctionnalités importantes : l'intégration de la norme **R128** pour le contrôle et régulation du loudness afin de délivrer un signal conforme aux nouvelles exigences de diffusion.

TOUJOURS PLUS LOIN

“En 2020, nous avons encore repoussé les barrières de la limitation en introduisant un tout nouveau limiteur encore plus puissant pour encore moins de distorsion et surtout un niveau loudness incroyablement efficace”, explique Vincent Defretin. “Côté interface de



IMPACT .CL - Filters (pour un détail sur la partie filtrage). © Vincent Defretin SOUND4.

contrôle, le SOUND4 X1 .Cloud dispose d'une interface full HTML5 encore plus agréable et plus ergonomique, la force du X1 .Cloud est sa légèreté en termes de ressources pour les déploiements de grosses capacités."

Ces solutions de virtualisation ultralégères correspondent à un business model très souple à déployer pour l'utilisateur et extensible à la demande, et sans frais additionnels de support. Ces prestations ne sont pas à la vente mais sur un simple abonnement mensuel : 30 € sans engagement de durée, et 27 et 24 € avec engagement sur deux ou trois ans. L'IMPACT .CL, qui est aujourd'hui le plus gros processeur, sera à 80 € sans engagement et donc résiliable à tout moment. "Il est à noter qu'aucun frais additionnel n'est à prévoir, chez SOUND4 tout est compris!" Selon Vincent Defretin, l'énorme avantage de ce système est de permettre à ceux qui en ont besoin un déploiement massif pour un coût très bas et en ne consommant pas de ressources.

"Les radios qui utilisent les solutions concurrentes ont besoin de PC surpuissants pour seulement quelques instances, avec un environnement pas toujours très sécurisé, or avec les SOUND4 X1 .Cloud, nous pouvons mettre jusqu'à plusieurs centaines d'instances sur un même PC ! La grande force de SOUND4 est de consommer très peu de ressources", souligne Vincent Defretin. "SOUND4 est imbattable, le X1 ne consomme rien, c'est ce qui fait son succès. Nous sortons l'IMPACT .CL, de plus en plus de radios veulent faire du processing pour des départs. De plus en plus d'utilisateurs s'intéressent à nos solutions Cloud, même Radio France", ajoute Vincent Defretin. "Même si l'étranger semblerait plus réceptif au X1, il y a en France une énorme demande pour l'IMPACT .CL. Par rapport aux produits concurrents de la même gamme, la légèreté des ressources est sans comparaison."

DÉVELOPPEMENT INTERNE, CULTURE MAISON

Cette recherche pionnière de développement a été impulsée par Vincent Defretin : "Nous y réfléchissons depuis plus de quatre ans, c'était quelque chose de nouveau pour nous. Nous utilisons toujours des DSP et il a fallu beaucoup de travail pour porter les applicatifs, utiliser

correctement les ressources des serveurs de manière intelligente. Les contacts que j'avais avec RCS aux États-Unis y ont contribué, et aussi le fait que chez SOUND4 nous sommes très attachés à l'architecture, pour porter nos applicatifs avec le principe de container. Avec ce système virtuel, avec une instance, une radio va tourner de manière indépendante dans son propre micro-environnement. Dans ces domaines industriels, tout tourne sur cette sécurité des dockers. C'est la grande différence de notre choix pour une solution plus robuste : notre objectif est de sortir tous nos produits avec des dockers séparés qui seront connectés entre eux, une sorte de Lego en toute sécurité. Notre autre différence est de travailler toujours avec des ressources basses des composants, nous sommes allés voir toutes les ressources pour avoir le meilleur rendement possible."

En 2021, SOUND4 n'a pas été impacté par la

crise : "Nous avons fait un choix d'organisation et de modèle, le choix de la sécurité et de l'indépendance, en produisant tous nos hardwares en interne dans notre filiale installée en Bulgarie, sans rupture d'acheminement, et nous avons pu continuer à livrer, contrairement à d'autres qui produisent en Chine."

Au Paris Radio Show, début juin, SOUND4 va présenter l'IMPACT .CL. Le Cloud, une autre façon de fonctionner pour Vincent Defretin, qui "croit beaucoup à la prestation de produits qui portent des évolutions".

On peut dès à présent visualiser en ligne les deux premiers processeurs Cloud SOUND4. Pour le SOUND4 X1 CLOUD : <https://x1.sound4.biz/process/> Pour l'IMPACT .CL : <https://impact.sound4.biz>.



IMPACT .CL - Main Screen. © Vincent Defretin SOUND4.

CONTACT

SOUND4

Vincent Defretin

20 rue Berjon

69009 Lyon

Tél. : +33 (0) 423 425 540

Courriel : vincent@sound4.com

Web : sound4.com

SOUND4

HIT WEST ET L'AVVENTURE DES PODCASTS DU GRAND OUEST



Mélissa, Pierre et Dimitri en plein enregistrement.



CONTACT

Hit West
2 quai François Mitterrand
44200 Nantes
Tél. : 02 40 71 20 00
Web : hitwest.com

Par Maurizio Iulianiello  @mplusplusi

La radio régionale Hit West s'est lancée, comme d'autres, dans l'aventure du podcast natif. Des podcasts spécialement créés pour vivre en dehors de l'antenne. Un sacré challenge pour les équipes de la radio basée à Nantes et qui couvre l'ouest de la France.

“La préparation est forcément importante, que ce soit en direct ou en podcast.”
Arnaud Agoyer

Évidemment, on pourrait se questionner sur la pertinence de se lancer dans la production de podcasts natifs alors que les contenus antenne pourraient amplement suffire à satisfaire les auditeurs, mais Arnaud Agoyer, directeur d'antenne de Hit West explique que le format et la promesse empêchent parfois de produire certains contenus en linéaire. Si bien que le podcast ouvre le champ des possibles. “Il est important de proposer notre offre linéaire en podcast, pour de l'écoute de rattrapage, mais il est aussi important de tester de nouveaux formats, en utilisant nos forces internes”, précise Arnaud Agoyer.

UNE PRODUCTION PENSÉE DIFFÉREMMENT

La production des podcasts natifs est pensée différemment par les équipes, explique le directeur d'antenne : “On peut déjà s'affranchir des contraintes de durée, de zone de diffusion, et de récurrence. C'est le cas de Sans contrôle, le podcast dédié au FC Nantes, qui dure 45 minutes minimum en format talk et qu'on ne pourrait pas diffuser en intégralité à l'antenne sur notre zone de couverture. Il n'est pas forcément facile de créer un contenu quotidien pour la diffusion radio, alors que sur une diffusion hebdomadaire,

on peut plus facilement lancer un test... et le faire perdurer. Mais nous lançons aussi du contenu sur l'antenne en nous disant que c'est un produit intéressant pour la 2e vie podcast comme La Story, La Minute Stream ou La Minute jeux vidéo par exemple.”

UN GROS TRAVAIL DE PRÉPARATION

Pour Arnaud Agoyer, il y a un public de l'audio, quel que soit le système d'écoute : “On consomme l'audio car il permet de faire autre chose en même temps, de nous évader, de nous divertir, de nous isoler lors d'un transport en commun... et qu'il est tout de suite immersif.” Le travail de préparation n'est pas laissé au hasard : “Pour avoir le bon extrait, la bonne phrase, la bonne répartie au bon moment, la préparation est forcément importante, que ce soit en direct ou en podcast.” Ceci étant, il ajoute que l'avantage du podcast est évidemment que l'on peut reproduire si nécessaire, mais si on veut garder le naturel, l'énergie, et ne pas perdre un temps infini en production, il vaut mieux avoir préparé en amont.

UNE PRODUCTION EN INTERNE

Aujourd'hui, les podcasts de Hit West sont produits majoritairement en interne, avec les moyens audio habituels. La station utilise la suite Saooti pour pouvoir exister sur l'ensemble des plateformes. Arnaud Agoyer, qui dirige l'antenne de Hit West depuis 2017, précise que quelques podcasts de marque peuvent être externalisés pour que l'interlocuteur colle le plus possible avec le sujet ou pour des raisons de disponibilité. Tout cela a un coût évidemment... “Nous souhaitons évidemment trouver une monétisation de nos contenus, c'est déjà le cas pour un certain nombre de podcasts plus axés brand content, et on travaille actuellement à la monétisation des podcasts maison”, poursuit Arnaud Agoyer. Alors, à quand une équipe entièrement dédiée à ce nouveau support ? “Il est prématûr pour le moment d'imaginer une équipe dédiée, tant que le modèle économique n'est pas trouvé... mais à terme, on peut le souhaiter”, termine le directeur d'antenne. •



LES 2 ET 3 JUIN 2022 - STAND H

TDF, opérateur de diffusion de référence en FM et en DAB+ au Paris Radio Show 2022

Partenaire industriel des éditeurs - les stations de radio – et fervent défenseur de ce média, **TDF accompagne ses clients dans la diffusion de la radio FM et DAB+ (Digital Audio Broadcasting ou radio numérique) partout en France.**



Gère toute la communication de votre radio

- Gère les **appels téléphoniques en IP** (plus d'inserts)
- Gère la **base de données auditeurs et journalistes**
- Gère les **appels en haute qualité** (Anywhere)
- Gère les **jeux, les gagnants et les prix**
- Gère les **réseaux sociaux**  
- Gère les **CODECS**
- Gère les **appels Skype** avec Skype TX
- Gère les **appels WhatsApp** 



 CALREC

TYPE 

La console tout IP/AES67 entièrement configurable



- 6 à 48 faders
- Nativement IP/AES67
- De 40 à 106 voies full process
- Entrées micro, ligne, AES, DANTE
- Plusieurs surfaces sur un même DSP
- Panneaux tactiles entièrement configurables

AUDIOPOLE 

pro & proche

Distribuée par **AUDIOPOLE** - 22, rue Édouard Buffard - 77144 - Montévrain - France - Tél. : 01 60 54 31 86 - audiopole.fr - broadcast@audiopole.fr

Publi-rédactionnel

COLORS : LES AUDITEURS NE VONT PAS EN CROIRE LEURS OREILLES



Quotidiennement, Sylvain Cavet écoute la radio. Sa mission : créer une signature sonore unique grâce à son savoir-faire.



CONTACT

Colors Corporation
39 rue de La Rochefoucauld
92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : +33 (0) 1 76 21 20 63
Mobile : +33 (0) 6 10 18 46 14
Mail : scavet@colorscorporation.com
Web : colorscorporation.com

Davantage de brillance ? Plus de profondeur ? À moins que vous ne vouliez donner à vos programmes du naturel et de la puissance ? La signature sonore n'est pas chose évidente... Autant la confier à des oreilles de professionnels. C'est le travail de Colors et de Sylvain Cavet. Un savoir-faire rare et méconnu à la fois, mais pourtant indispensable pour gagner en audience.

Dans ses locaux de Boulogne-Billancourt, Sylvain Cavet écoute les radios. Europe 1, RFM, Virgin Radio. Aux trois radios de Lagardère s'ajoutent une vingtaine de stations des Indés Radios, comme Champagne FM, Magnum la Radio ou encore Maritima. "Colors est une entreprise basée sur l'ingénierie du son avec une spécificité dans le broadcast radio et télévision. On s'occupe donc de la colorisation de l'antenne en créant une signature sonore propre aux programmes en fonction de leurs stratégies marketing. Notre rôle est de déterminer, avec les directions d'antenne, une couleur spécifique en intervenant sur de nombreux réglages du traitement de son, afin de différencier la station de ses concurrentes pour que l'auditeur identifie instantanément la station qu'il écoute et que ce son lui plaise."

Sylvain Cavet, secondé par Alain Dupré, mise sur "la théâtralisation des contenus : nous mettons en scène les plans sonores sur les quatre vecteurs de diffusion que sont la FM, le DAB+, le webcast et les podcasts, qui nécessitent un traitement particulier, notamment les podcasts natifs qui représentent un travail sur mesure comparable à du mastering".

LE NUMÉRIQUE ACCÉLÈRE LES ÉVOLUTIONS

La tâche exige une vraie connaissance du marché de la radio, une oreille affûtée et de nombreux équipements pour répondre aux demandes des directeurs de programmes qui veulent s'adapter aux évolutions. Durant des

années, le son a été fortement compressé. On voulait un son très dense qui donnait l'impression de bien recevoir le signal, une impression de puissance de l'émetteur de la station. Depuis, les nouvelles générations se sont habituées à une nouvelle qualité sonore, très numérique. Conséquence : "Cette génération ressent sensiblement la différence entre Spotify et une station FM. Aujourd'hui, le son change. Il est toujours puissant mais moins fatigant à écouter. C'est un travail long et complexe qui joue forcément sur la DEA des radios. Notre travail est de moderniser le son de la FM jusque dans les voitures et redonner à l'auditeur le plaisir de l'écoute."

FM, DAB+ OU WEBCAST : GOMMER LES DIFFÉRENCES

On veut un son plus intelligible pour une radio talk, atténuer les distorsions pour les inserts téléphoniques, un son plus précis, plus détaillé avec une vraie identité qualitative. Et, avec l'arrivée du DAB, l'oreille de Sylvain Cavet est forcément très sollicitée : "C'est un son très différent de celui de la FM. Il a davantage d'ouverture et de dynamique, ce qui le rend magnifique et très moderne. Mais cela déstabilise l'auditeur lorsqu'il retrouve un signal FM, derrière un signal DAB. Notre objectif est de gommer, le plus possible, les effets entre les différentes sources pour qu'elles se ressemblent, quel que le soit le support, analogique et numérique, tout en conservant la signature sonore de la station." Même si l'oreille et la connaissance de la radio sont fondamentales,

Colors a massivement investi dans des systèmes métrologiques, les équipements de mesure et les systèmes d'écoute : "Nous utilisons des outils exclusifs nous permettant d'écouter uniquement la compression opérée par les codecs et ainsi optimiser les réglages. L'objectif est de créer une couleur unique. Il faut plusieurs mois pour donner naissance à un fichier de colorisation." Viendra ensuite le temps de l'affinage une fois en place en tenant compte de l'évolution des programmes et des productions...

UNE PALETTE DE PLUS EN PLUS VIRTUALISÉE

Il est vrai que, très souvent, les évolutions liées à la signature sonore passent par le changement complet d'un traitement de son. C'est souvent radical, voire brutal. Si Omnia est toujours bien positionné sur le marché, SOUND4 a développé ces dernières années une gamme redoutable de produits. Colors travaille avec SOUND4 depuis de nombreuses années : "C'est notre partenaire privilégié, ils sont très à l'écoute de notre retour, nous avons avec eux la certitude de pouvoir proposer à nos clients un processeur extrêmement qualitatif. Nous réalisons tous les bêta-tests à leurs côtés." Mais, pour Sylvain Cavet, l'avenir du traitement de son est aussi dans le Cloud : "Les radios enverront les flux audio vers un serveur sécurisé dans lequel il sera traité puis distribué vers les différents vecteurs de diffusion. C'est une bonne chose vu la raréfaction des composants électroniques, d'autant que la particularité d'un service IT est aussi de pouvoir constamment s'upgrader." À bon entendeur ! •

LA LETTRE PRO MUSICDATAK® CHART

France - Hommes - 25-45 ans
STAR WARS (OBI WAN 2022)France - 26 mai 2022
Résultats complets du Top 100 de
MusicDatak disponible pour les abonnés de
La Lettre Pro.

TOP 20

Sorted by popularity ▾ MOOD ENERGY

	1	60%	Soundtrack	5	5
	2	57%	Soundtrack	4	7
	3	56%	Soundtrack	8	6
	4	56%	Soundtrack	9	8
	5	53%	Soundtrack	6	4
	6	53%	Soundtrack	8	8
	7	51%	Soundtrack	8	6
	8	50%	Soundtrack	7	5
	9	50%	Soundtrack	8	6
	10	50%	Soundtrack	2	6
	11	50%	Soundtrack	6	7
	12	49%	Soundtrack	5	7
	13	48%	Soundtrack	4	7
	14	48%	Soundtrack	6	8
	15	48%	Soundtrack	7	8
	16	48%	Soundtrack	8	5
	17	48%	Soundtrack	6	7
	18	46%	Soundtrack	5	7
	19	46%	Soundtrack	6	6
	20	45%	Soundtrack	5	7

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.



du 1/4/2022 au 30/4/2022

avec

— www.radioline.co —

21		Jazz Radio - Groove
22		Rire et Chansons
23		Jazz Radio
24		Tropiques FM
25		M Radio
26		A.1.One Lounge Chillout
27		Radio Nova
28		RADIO BOSTRA OFFICIEL
29		RFI Afrique
30		Radio Courtoisie
31		Sud Radio
32		Latina
33		RFI
34		Chante France
35		France Musique
36		Radio Meuh
37		BFM Radio
38		ABC Lounge Radio
39		Radio Orient
40		RADIO FG
41		Fréquence K
42		TSF Jazz
43		RCI Martinique
44		Djam Radio
45		RCI Guadeloupe
46		NRJ Hits
47		France Bleu Paris
48		Magnum la Radio
49		Hotmixradio 80
50		Nostalgie Best of 80's



Nombre d'écoutes totales : **1 463 141**

Nombre d'écoutes totales du Top 50 : **999 643**

Nombre d'écoutes totales n°1 du Top 50 : **109 359**

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

Hausse Baisse Égal Entrée

Disponible sur App Store DISPONIBLE SUR Google play

HYPERLAB #22 : L'AGRÉMENT DES AUDITEURS AUX NOUVEAUTÉS MUSICALES ENTENDUES EN RADIO

HyperLab
#VAGUE 23

L'agrément des auditeurs aux nouveautés musicales.



Enquête HyperWorld menée du 10 au 12 mai 2022 auprès de 300 répondants âgés de 15 à 54 ans, résidant en France Métropolitaine et auditeurs semaine de stations musicales nationales et IndésRadios. 31 titres testés au total.

* 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
4U OFENBACH	Calm Down REMA	2step ED SHEERAN	Superman n'existe pas SOPRANO FT. ZAMDANE	Hold my hand LADY GAGA
4u (54)	52	55	44	56

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



Perceptual

Music Format Test

Moment 2 Moment

GOLD INDEX

HIT INDEX

Contact : alexandre.houget@hyperworld.fr

TOP 20 DES RADIOS SIRTI SUR LE MOIS DE MARS2022

Ecoutes actives France (E.A.F.) : Nombre d'Ecoutes d'une Radio sur Internet, ouverte depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé.
(*) : Il s'agit des Radios dont le flux audio est identique à celui de la station FM diffusée sur les ondes, au même moment.

Source : ACPM avril 2022

ACPM
LE TIERS DE CONFIANCE
LA VALEUR DES MÉDIAS

Rang	Radios	Ecoutes actives France	Part des Ecoutes actives France sur écoutes actives monde
1	France Inter(*)	31 802 802	87%
2	RMC(*)	22 542 863	87%
3	franceinfo(*)	21 216 584	79%
4	RTL(*)	16 481 446	89%
5	NRJ(*)	10 946 399	87%
6	Nostalgie(*)	6 307 930	87%
7	Fip(*)	6 056 971	72%
8	France Culture(*)	5 495 876	81%
9	Radio Orient(*)	4 974 437	97%
10	Skyrock(*)	4 876 464	88%
11	Chérie FM(*)	4 809 311	83%
12	RTL2(*)	3 681 008	92%
13	Beur FM(*)	3 133 422	95%
14	Fun Radio(*)	2 733 663	88%
15	Radio Classique (*)	2 704 460	84%
16	Rire et Chansons(*)	2 061 280	84%
17	M Radio(*)	1 540 574	90%
18	Sud Radio(*)	1 471 367	87%
19	Oui FM(*)	1 425 195	91%
20	France Musique(*)	1 357 080	80%

SÉBASTIEN PESQUÉ : BIENVEILLANCE ET PERFORMANCES



Sébastien Pesqué, gérant, associé, directeur de CI Média et commercial sur le terrain.



CONTACT

CI Média
25 boulevard du Pac
13013 Marseille
Tél. : 04 96 15 13 70
Mail : s.pesque@ci-media.fr
Web : ci-media.fr

Par Michel Colin @MichelColin

Sébastien Pesqué est à la fois gérant, associé, directeur et commercial sur le terrain de la régie CI Média à Marseille. Travailleur intensif, créatif et passionné, Sébastien entraîne son équipe et accompagne ses clients avec gentillesse et détermination. Toujours avec une longueur d'avance, son agence de solutions médias est une référence pour les pros de la radio, de l'évènementiel et du digital.

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

Sébastien Pesqué - L'engagement, l'ultra-réactivité, la créativité, le sens du relationnel, la capacité de rebond, la connaissance parfaite de son territoire et des enjeux.

LLPR - Comment décririez-vous votre méthode de vente ?

SP - Pour les contacts directs, nous attachons autant d'importance aux prospects qu'aux clients et aux anciens clients lors de nos relances. Le nombre de rendez-vous hebdomadaire est important. Pour les prescripteurs, nous organisons des réunions et fédérons des métiers. Par exemple, nous organisons une fois par trimestre la réunion des directeurs de centres commerciaux et nous leur apportons un expert pour échanger. Tout ceci dans des lieux atypiques. La dernière réunion de directeurs de centres s'est déroulée dans un ancien fort, non ouvert au public, avec la présence de la procureure de la République, pour évoquer la sécurité. *A priori*, rien à voir avec la radio. Mais les sujets évoqués permettent à nos équipes de bien faire de l'empathie par la suite, connaissant mieux les problématiques de nos contacts. C'est le cas lors des autres réunions aux différents formats. C'est indirect, mais efficace. Quant à l'entretien, il est assez basique. Tout d'abord, nous sommes rarement en entretien face à face mais plutôt côté à côté avec le client. Cela positionne directement notre relation comme un partenariat. Mais

notre maître mot repose sur 60% d'écoute, sur 20% de silence et 20% pour le reste : la reformulation et le traitement des objections posément, à la fin de l'entretien. Souvent, je présente Médiamétrie sous forme de "jeu-questionnaire" pour rendre ludique notre métier et désacraliser les chiffres que l'on peut interpréter comme on le souhaite.

LLPR - Une vente dont vous êtes particulièrement fier ?

SP - La commercialisation de l'OM Bus Tour, non pas pour le budget que cela représente, mais surtout pour l'enjeu de marque que cela comprend. C'est vertueux pour nos radios ; c'est de la promo antenne (places, speaks, interviews), un bon partenariat (nous sommes sur les newsletters des abonnés de l'Olympique de Marseille, en écrans digitaux, etc.) et un budget dégagé : annonce de la tournée du bus et relais des actions. Notons que sans cette tournée, nous n'aurions eu de la radio qu'en échange et que les partenaires réfléchissent à nous confier une autre mission.

LLPR - Quelles sont vos sources d'inspiration ?

SP - Je prends mon inspiration essentiellement lorsque je suis seul, en course à pied, ou dans un cadre naturel (le choix du lieu de la régie n'est pas anodin : nous avons quasi tous à la régie ce besoin d'espaces verts, naturels). Développement personnel et socio sont mes lectures préférées. La sociologie à Marseille, c'est utile. Pas de mentor particulier. Je puis des idées dans celles des autres qui ont fonctionné.

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

SP - Course à pied, plongée sous-marine. En famille, des randos, bivouacs, bateau et voyages. •

SÉBASTIEN PESQUÉ EN 8 CHIFFRES

- Années d'expérience commerciale radio : **11 ans**

- CA personnel 2021 : **> 1 720 k€**

- CA de l'équipe : **3,5 M€ radio et 2,5 M€ hors radio**

- Nombre de clients actifs : **90** (pour Sébastien) et **170** (pour l'équipe)

- Part des contrats annuels dans le CA : **20 à 30%**

- CA 2020 vs 2019 : **> 120%**

- CA 2021 vs 2020 : **> 110%**

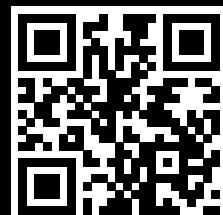
- CA 2022 vs 2021 à fin avril : **> 111% •**



JAZZ RADIO

JAZZ & SOUL

dab+ + de radio



Télécharger dans
l'App Store

DISPONIBLE SUR
Google Play





CATALOGUE VISITEUR

— AGENDA —

GRAND JEU

zoom

1 Podtrak P8



1 an d'abo !
version digitale



Paris
RADIO SHOW
AUDIO • MUSIC • PODCASTS



1 pack ZDM-1

Inscriptions au comptoir Accueil
présence obligatoire pour la remise le vendredi 3 juin à 16h
salle AUSHA

Valeur de 736 € TTC

— AGENDA —
— JEUDI 2 JUIN —

— SALLE — **Salon Club**
niveau +1

radio

JEUDI 2 JUIN 09:00 - 10:45

**ASSISES DE LA RADIO (ARCOM) - PETIT DÉJEUNER - MA RADIO LOCALE
EN 2025 - FINANCEMENTS, DÉFIS ET PERSPECTIVES**

Avec le soutien de l'Arcom, les Assises de la Radio réuniront la profession pour le lancement de la 2^e Fête de la Radio.

9h00 - Lancement de la Fête de la Radio par la ministre de la Culture (sous réserve)

9h10 - Mot d'introduction de Roch-Olivier Maistre

9h20 - Keynote Médiamétrie : Régional/National : quel auditeur pour le paysage radio français ?

9h35 - TR1 • Ma radio locale en 2025 - Financements, défis et perspectives

Thématiques : CONTENU - EN FRANCAIS - RADIO - STRATÉGIE - TECHNO



— SALLE — **ausha**

podcast

JEUDI 2 JUIN 10:00 - 11:00

COMMENT J'AI RÉUSSI À FINANCER MON PODCAST ?

Thématiques : ITINÉRAIRE - PODCASTEUR - MONÉTISATION - PODCAST
- STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



— SALLE — **Salon Club**

radio

JEUDI 2 JUIN 10:45 - 12:00

**ASSISES DE LA RADIO (ARCOM) - PETIT DÉJEUNER - L'AVENIR DE LA RADIO
PASSE-T-IL PAR L'IMAGE ?**

Avec le soutien de l'Arcom, les Assises de la Radio réuniront la profession pour le lancement de la 2^e Fête de la Radio.

Thématiques : CONTENU - EN FRANCAIS - RADIO - STRATÉGIE - TECHNO



— SALLE — **ausha**

podcast

JEUDI 2 JUIN 11:30 - 12:30

LE PODCAST : NOUVEAU SOUFFLE CRÉATIF POUR LES MARQUES ?

Thématiques : ITINÉRAIRE PODCASTEUR - MONÉTISATION - PODCAST - STRATÉGIE/MKG/
MONÉTISATION



— SALLE — **Masterclass**

podcast

radio

JEUDI 2 JUIN 11:00 - 12:00

**MASTERCLASS - L'AUDIO ET L'IMAGINAIRE : TECHNIQUES
POUR UNE ÉCRITURE RARE**

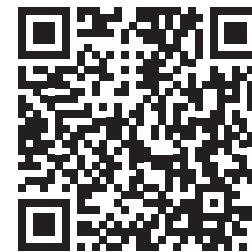


— AGENDA —
— JEUDI 2 JUIN —

— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 11:30 - 12:30
BIEN IDENTIFIER SON AUDIENCE : LE RÔLE CRUCIAL DES DONNÉES

Thématiques : AUDIENCE - RADIO- STRATÉGIE - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



— SALLE —   

JEUDI 2 JUIN 13:00 - 14:00
LES NOUVEAUX CHEMINS DE LA FORMATION AUDIO

Thématiques : PODCAST - RADIO - RH - TALENT



— SALLE —   

JEUDI 2 JUIN 13:00 - 15:00
DÉJEUNER MEET-UP RÉGIES/CLUB DES ANNONCEURS

10 pitches des principales régies audio/radio avec leurs nouveautés • Photo avec toutes les régies.

Thématiques : FESTIF/ANIMATION/RENDEZ-VOUS - MARKETING - MONÉTISATION - PROGRAMMES - STRATÉGIE - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 13:00 - 14:00
LA RADIO, VÉRITABLE TREMPLIN POUR LA MUSIQUE

Thématiques : MUSIQUE - PROGRAMMES - PROMO - RADIO



— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 14:30 - 15:30
LA RADIO, CHAMPIONNE DE LA DIVERSITÉ MUSICALE

Thématiques : MUSIQUE - PROGRAMMES - PROMO - RADIO



LE SIRTI

LA VOIX DES TERRITOIRES



1ER

EMPLOYEUR DE LA
RADIODIFFUSION
COMMERCIALE PRIVÉE

2500

SALARIÉS DONT
500 JOURNALISTES



1ÈRE

RÉDACTION DE LA
RADIODIFFUSION PRIVÉE

9 MILLIONS

D'AUDITEURS QUOTIDIENS

PLUS DE

1200

FRÉQUENCES FM ET DAB+
PARTOUT EN FRANCE



PLUS DE

170

RADIOS
INDÉPENDANTES

170 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES ISSU
DE RECETTES PUBLICITAIRES
LOCALES ET NATIONALES



PLUS DE

400

WEBRADIOS ET UNE LARGE
OFFRE DE PODCASTS



SIRTI-MÉDIAS



SIRTI_MEDIAS



SIRTI.SYNDICAT

WWW.SIRTI.INFO



— AGENDA —
— JEUDI 2 JUIN —

— SALLE —  podcast

JEUDI 2 JUIN 14:30 - 15:30

PROGRAMMER DES PODCASTS EN RADIO : NON-SENS OU OPPORTUNITÉ ?

Thématiques : CONTENU - ITINÉRAIRE - PODCASTEUR - PODCAST - TALENT



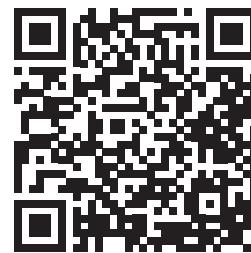
— SALLE —  podcast radio

JEUDI 2 JUIN 14:30 - 15:30

MASTERCLASS CLUB DES ANNONCEURS - CREATIVE & SNACKABLE AUDIO

Reshape the audio content Créativité des micro-contenus narratifs et grignotables

Thématiques : COACHING/CONSULTING - MASTERCLASS - MONÉTISATION - MULTIPLATEFORME - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION - TRANSFORMATION



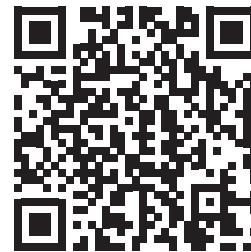
— SALLE —  radio

JEUDI 2 JUIN 16:00 - 17:00

MASTERCLASS - RCS EUROPE

RCS a une fière histoire d'innovation. Du système de programmation musicale légendaire – et original – Selector, à Internet Voice Tracking (iVT), et bien d'autres... Tandis que nos concurrents tentent encore de cloner nos produits du passé, RCS a déjà avancé dans la radio de demain avec de multiples produits primés tels que l'automatisation radio de Zetta, la programmation musicale GSelector, la suite de solutions mobiles 2GO innovantes et le Selector Cloud. Nous avons toujours des choses à dire, car vous avez toujours besoin d'avancer.

Thématiques : AUDIO DIGITAL - CLOUD - MASTERCLASS - MUSIQUE - PROGRAMMES - STREAMING - WEBRADIO/PODCAST



— SALLE —  podcast

JEUDI 2 JUIN 16:00 - 18:00

MEET-UP AUDIO - PODCASTEURS NATIFS/MÉDIAS/PRODUCTEURS AUTOUR D'UN CAFÉ/THÉ

Rencontres animées entre podcasts natifs, producteurs, créateurs et médias. Rencontrez les podcasters, les stations, les médias, les labels de podcasts et présentez-vous.

Thématiques : COACHING/CONSULTING - FESTIF/ANIMATION/RENDEZ-VOUS - ITINÉRAIRE PODCASTEUR - PODCAST - RADIO



— SALLE —  radio

JEUDI 2 JUIN 16:00 - 17:00

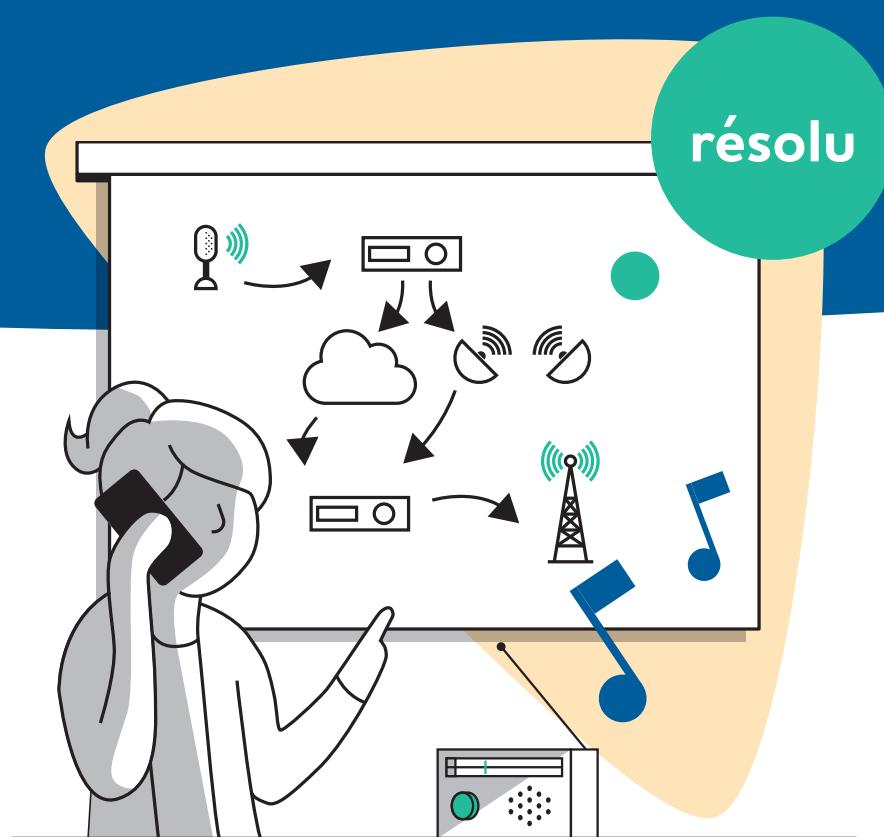
DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE AUDIO FIRST MULTIPLATEFORME

Thématiques : AUDIENCE - RADIO - STRATÉGIE - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



Solutions (p)MPX et satellite de 2wcom

- ▶ Flexibilité pour les réseaux MPX sur IP
- ▶ Précision de synchronisation
- ▶ Distribution hybride par Satellite ou IP
- ▶ Robustesse de transmission
- ▶ Économie importante en coût et bande passante



Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à contacter directement l'équipe 2wcom:
sales@2wcom.com

[Venez nous voir au
Salon de la Radio
sur notre stand E](#)

— AGENDA —
— JEUDI 2 JUIN —

— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 16:00 - 17:00
FAUDRA-T-IL DES PODCASTS INCARNÉS PAR DES CÉLÉBRITÉS FRANÇAISES
POUR DÉMOCRATISER CE MÉDIA ?

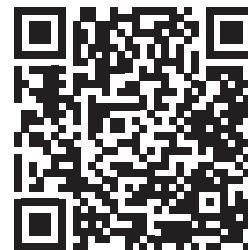
Thématiques : CONTENU - ITINÉRAIRE PODCASTEUR - PODCAST - TALENT



— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 17:30 - 18:30
QUAND LES ANIMATEURS RADIO SE TRANSFORMENT EN AMBASSADEURS
DE MARQUE

Thématiques : MONÉTISATION - RADIO - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION

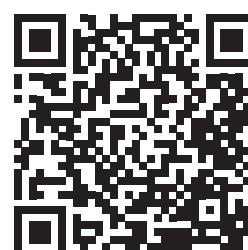


— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 17:30 - 18:30
HYPER-DISTRIBUTION : QUELLES SYNERGIES À CRÉER ENTRE ÉDITEURS ET
PLATEFORMES TIERCES ?

Débat co-organisé avec MAIN conferences en partenariat avec le GESTE

Thématiques : AUDIENCE - ITINÉRAIRE - PODCASTEUR - PODCAST - STRATÉGIE - STRATÉGIE/
MKG/MONÉTISATION



— SALLE —  

JEUDI 2 JUIN 19:00 - 21:00
COCKTAIL D'INATOIRE FÊTE DE LA RADIO

Sur inscription obligatoire sur le site de la Fête de la Radio.
La Fête de la Radio fête sa deuxième année d'existence et invite tous les participants aux Assises de la Radio, tous ses adhérents, les partenaires ainsi que tous les représentants des radios à partager un moment convivial de 19h à 21h00 à La Seine Musicale.

Thématiques : FESTIF/ANIMATION/RENDEZ-VOUS - MUSIQUE - PODCAST - PROGRAMMES
- RADIO



— VENDREDI 3 JUIN —

— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 09:00 - 10:45
ASSISES DE LA RADIO (ARCOM) - PETIT DÉJEUNER - DIFFUSION,
DISTRIBUTION, RÉCEPTION - L'AVENIR DE L'ÉCOUTE DE LA RADIO

Avec le soutien de l'ARCOM, les Assises de la Radio réunissent la profession.

Thématiques : CONTENU - DAB+ - DIGITAL/RADIO 2.0 - EN FRANÇAIS - FESTIF/ANIMATION/
RENDEZ-VOUS - RADIO - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION - TRANSFORMATION





MusicMaster
SCHEDULING

DYNAUDIO
DYNAUDIO

OMNIPLAYER
INTEGRATED RADIO

Densitron
Part of Quixant Group

ines
Interconnected Networks
& Exchange Software



AUDIO FOR PRO

Tech for good



Depuis 2016 nous avons créé de nouveaux logiciels pour la suite Ines : Ines RTC et Ines Solo. Nous avons aussi développé de nouveaux partenariats avec Lawo pour les consoles et les équipements de routage audio,

avec Omniplayer, pour une automation ouverte, Dynaudio pour les enceintes de monitoring studio, Music Master pour la programmation musicale et Densitron/IDS pour

les nouvelles solutions d'affichage.
Nous serons heureux de vous présenter toutes ces solutions sur notre stand au Paris Radio Show.

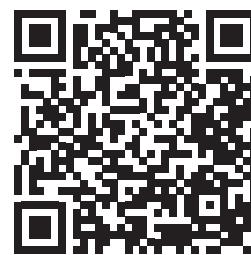
www.acemediatools.fr

— AGENDA —
— VENDREDI 3 JUIN —

— SALLE —  podcast

VENDREDI 3 JUIN 10:00 - 11:00
LES NFT POUR LES PODCASTS, SECRETS, MYTHES ET LÉGENDES

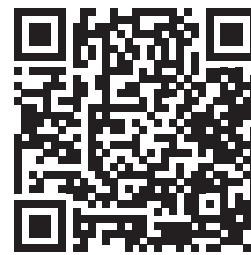
Thématiques : ITINÉRAIRE - PODCASTEUR - PODCAST - TECHNO - UX/UI



— SALLE —  radio

VENDREDI 3 JUIN 10:00 - 11:00
DOIT-ON FAIRE ÉVOLUER L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE EN RADIO ?

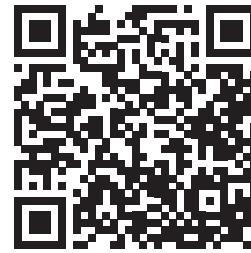
Thématiques : CONTENU - RADIO - TALENT



— SALLE —  podcast radio

VENDREDI 3 JUIN 11:00 - 12:00
MASTERCLASS - CRÉATION MUSICALE & MÉTIER DE COMPOSITEUR

Thématiques : HABILLAGE - HABILLAGE/JINGLE - MASTERCLASS - MUSIQUE - PODCAST



— SALLE —  radio

VENDREDI 3 JUIN 11:00 - 12:30
ASSISES DE LA RADIO (ARCOM) - PETIT DÉJEUNER - LE CHALLENGE DU SON - ENJEUX COMMUNS ET FUTURES BATAILLES

Sur inscription obligatoire sur le site de la Fête de la Radio.
Avec le soutien de l'ARCOM, les Assises de la Radio réuniront la profession.

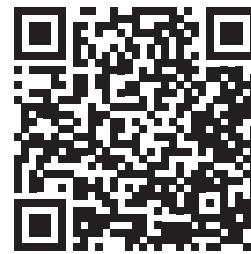
Thématiques : CONTENU - DAB+ - DIGITAL/RADIO 2.0 - EN FRANÇAIS - FESTIF/ANIMATION/RENDEZ-VOUS - RADIO - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION - TRANSFORMATION



— SALLE —  podcast

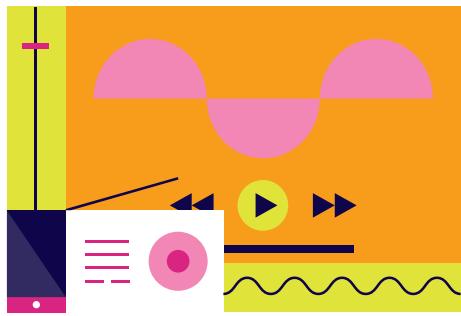
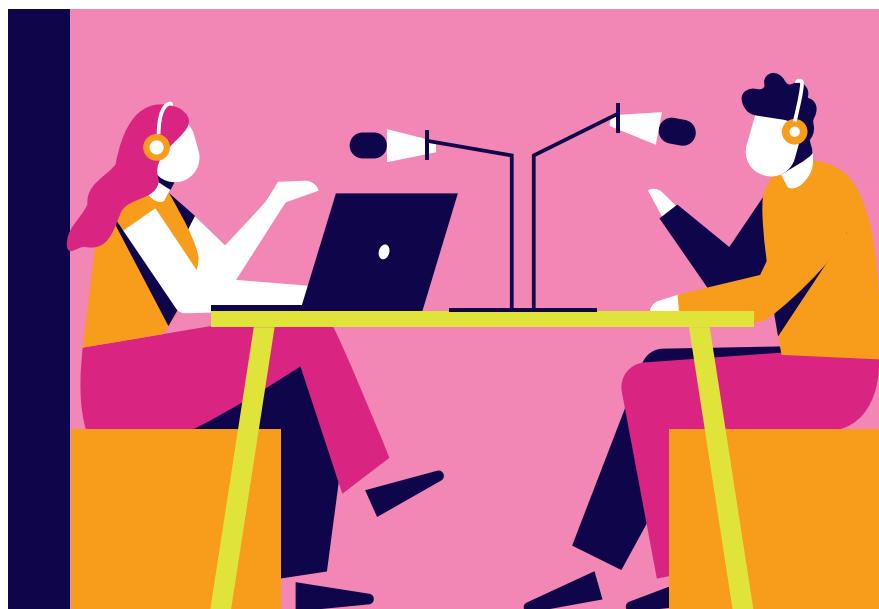
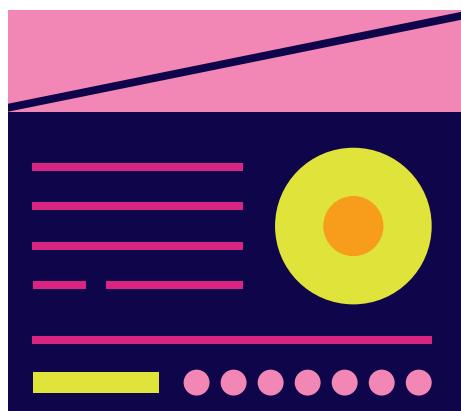
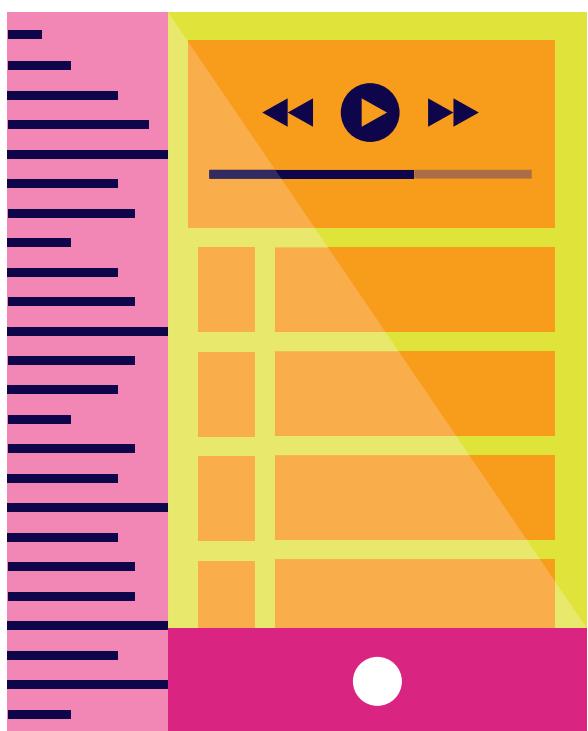
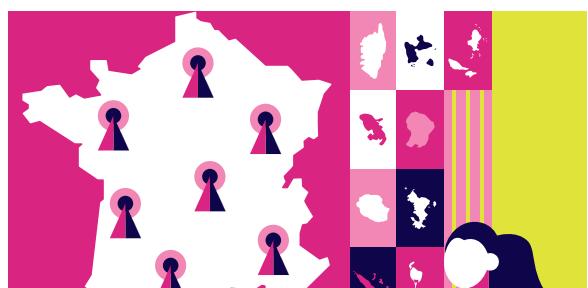
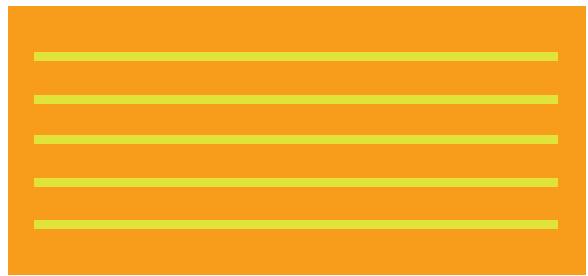
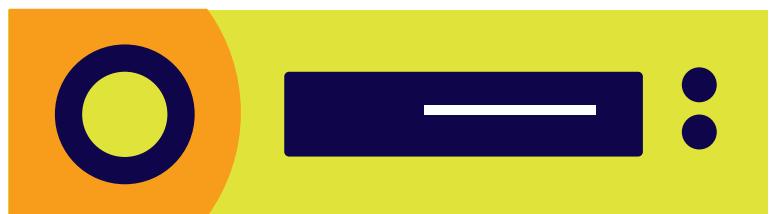
VENDREDI 3 JUIN 11:30 - 12:30
BONNES PRATIQUES DU RÉFÉRENCEMENT DE SON PODCAST POUR AUGMENTER SA DÉCOUVRABILITÉ

Thématiques : DATA - ITINÉRAIRE PODCASTEUR - PODCAST - TECHNO



Arcom

Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique



arcom.fr



— AGENDA —
— VENDREDI 3 JUIN —

— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 11:30 - 12:30
L'ÂGE D'OR DE LA RADIO, C'EST MAINTENANT ?

Thématiques : CONTENU - RADIO - TALENT



— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 12:30 - 13:30
MASTERCLASS - PODCAST STORY - ON A TOUS UNE HISTOIRE À ÉCOUTER !

Thématiques : AUDIO DIGITAL - CONTENU - DIGITAL/RADIO 2.0 - PODCAST - PROGRAMMES - WEBRADIO/PODCAST



— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 13:00 - 15:00
DÉJEUNER MEET-UP - NOUVEAUTÉS FABRICANTS

Sur inscription obligatoire (radios uniquement).

Ce déjeuner est organisé en partenariat avec Colors Corporation, Save Diffusion, RCS, Eurocom et XPERI.

10 pitches de fabricants, prestataires, éditeurs de logiciels audio/radio avec leurs nouveautés.

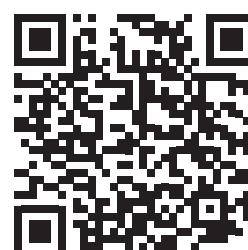
Thématiques : ATELIER - FESTIF/ANIMATION/RENDEZ-VOUS - TECHNO



— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 13:00 - 14:00
COMMENT JE RÉUSSIS À FINANCER MA RADIO ASSOCIATIVE ?

Thématiques : LOCAL - MONÉTISATION - RADIO - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



— SALLE —  

VENDREDI 3 JUIN 13:00 - 14:00
HABILLER CORRECTEMENT SON PODCAST

Thématiques : ITINÉRAIRE PODCASTEUR - MUSIQUE - PODCAST





**Adhérer, c'est être défendu !
Adhérer, c'est s'engager pour notre secteur !**

cnra.fr

Représentation - Défense des radios et du secteur - Formation
Veille - International - Organisation patronale - Technique - Numérique



RADIOS LORRAINES

FARA
Fédération Alsacienne des Radios Associatives



FRILU

FRADIF
La Fédération des Radios Associatives d'Île-de-France

FRAD'AUV

FRAMA
Fédération Régionale des Radios Associatives Maine-Anjou

FRAN
Fédération des radios associatives de Normandie

FRANC
Poitou-Charentes



Appli « Les radios associatives »



Save the date !
États Généraux des radios associatives
à Nancy - les 28 et 29 octobre 2022
Organisés par la CNRA et la CRAL

Débats, Tables-rondes, Ateliers pratiques de formation,
Moment culturel, Rencontres entre radios et avec les
partenaires du secteur...

Infos à venir sur cnra.fr

— AGENDA —
— VENDREDI 3 JUIN —

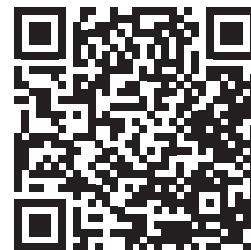
— SALLE — 

radio

VENDREDI 3 JUIN 14:30 - 15:30
COMMENT J'AI AUGMENTÉ L'ÉCOUTE ?

Débat co-organisé avec MAIN conferences en partenariat avec le GESTE

Thématiques : RADIO - TECHNO - UX/UI



— SALLE — 

podcast

VENDREDI 3 JUIN 14:30 - 15:30
**MASTERCLASS SAOOTTI - PUBLIEZ SIMPLEMENT ET EFFICACEMENT
vos podcasts, quelle que soit votre solution de diffusion
et d'automation**

1 - Comment s'organise la publication ? 2 - Podcast natif : comment ça marche ? 3 - Rapport d'audience 4 - Diffusion, distribution et problématique de référencement

Thématiques : AUDIO DIGITAL - MASTERCLASS - MONÉTISATION - PODCAST - PROGRAMMES
RÉSEAUX SOCIAUX - SOCIAL AUDIO - STRATÉGIE - WEBRADIO/PODCAST



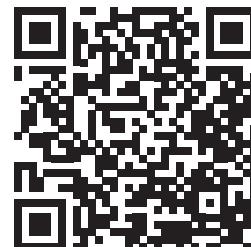
— SALLE — 

podcast

VENDREDI 3 JUIN 14:30 - 15:30
PODCAST - TOUT SAVOIR SUR LES DROITS D'AUTEUR

Débat co-organisé avec MAIN conferences en partenariat avec le GESTE

Thématiques : ITINÉRAIRE PODCASTEUR - MARQUE - MUSIQUE - PROGRAMMES



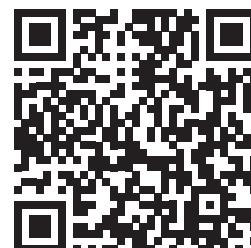
— SALLE — 

radio

VENDREDI 3 JUIN 16:00 - 17:00
L'IA VOCALE VA-T-ELLE REMPLACER LE JOURNALISTE OU L'ANIMATEUR ?

Débat co-organisé avec MAIN conferences en partenariat avec le GESTE

Thématiques : ASSISTANTS VOCaux - AUDIO DIGITAL - CONTENU - RADIO - TALENT - TECHNO -
UX/UI VOIX



— SALLE — 

radio

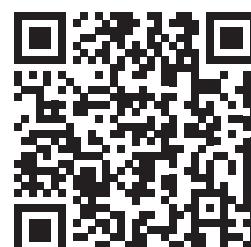
podcast

VENDREDI 3 JUIN 16:00 - 18:00
**MEET-UP AUDIO - PRESTATAIRES PODCASTS NATIFS/MÉDIAS/
PRODUCTEURS AUTOUR D'UN CAFÉ/THÉ**

Sur inscription obligatoire.

Rencontres animées entre producteurs, créateurs et médias. Rencontrez les podcasteurs, les stations, les médias, les labels de podcasts et présentez-vous.

Thématiques : ATELIER - COACHING/CONSULTING - CONTENU - ITINÉRAIRE - PODCASTEUR





Comment augmenter vos performances ?

L'INA est LE centre de formation professionnelle aux métiers de l'audiovisuel et des médias numériques. Nos 485 formations vous professionnalisent pour devenir 100 % opérationnel.

ina

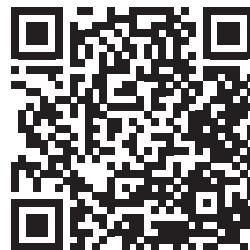
ina-expert.com

— AGENDA —
— VENDREDI 3 JUIN —

— SALLE —  podcast

VENDREDI 3 JUIN 16:00 - 17:00
COMMENT J'AI DÉVELOPPÉ MA COMMUNAUTÉ ?

Thématiques : AUDIENCE - ITINÉRAIRE PODCATEUR - PODCAST -
SOCIAL AUDIO - STRATÉGIE - STRATÉGIE/MKG/MONÉTISATION



PODCAST MAGAZINE

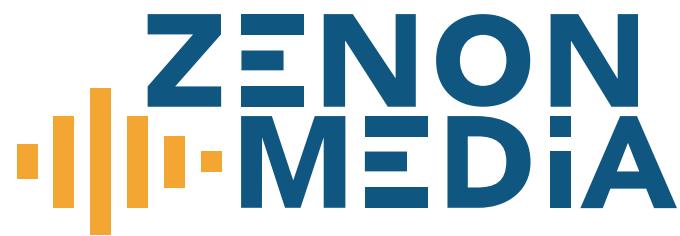
BIENTÔT...

**Vivez l'expérience
Podcast**



www.podcastmagazine.fr/go |   

Retrouvez-nous
au stand i !



**AUTOMATISEZ VOTRE DIFFUSION AUDIO ET VIDÉO
selon vos besoins, quelle que soit la taille de votre radio,
sans que jamais le mot « option » ne soit prononcé.**



VISUAL RADIO

- **Le face tracking** pour une diffusion vidéo live de vos émissions, débats... En automatisation complet avec une qualité tant au niveau de la réalisation que de l'image.

Ils nous font confiance

- **en France** : Europe 1, Virgin Radio, Radio France, Alouette, Radio classique, Sud Radio, ...



RADIO BROADCASTING

- **Virtualisation audio sur IP de vos studios.** **Broadcasting (production, diffusion) et bureautique.** Multipliez les postes sans vous soucier du câblage, travaillez à distance, déportez votre antenne en quelques clics !
- **Une suite logicielle complète** conçue et développée en interne à 100% sous forme de modules personnalisables : production journaliste, diffusion antenne, voice track, intégration publicitaire.
- **Création manuelle ou automatique** de vos podcasts, webradios, données associées DAB.



www.zenon-media.com

NETIA



Les ateliers

2ème
édition

Du 16 au 17 Juin
Aux Ateliers Tropisme
De Montpellier



Plus d'infos



contact@netia.com
04 67 59 08 07



— EXPOSANTS —

— EXPOSANTS —



2wcom



a2prl
Agence de
presse audio



ad aures



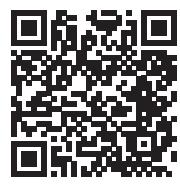
AEI
TECH



AUDIOPOLE
pro & proche



CGI



ausha



club
DES ANNONCEURS



AxelTech



CNRA
CONFÉDÉRATION NATIONALE DES
RADIOS ASSOCIATIVES



beCast
Consulting



COLORS
Listen & Watch



BROADCAST
PARTNERS
We make radio happen



coméQUIP
Intégrateur de Solutions Broadcast



Broadcast-associés
Télévision - Radio - Nouveaux Médias



COMREX

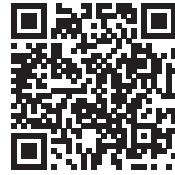
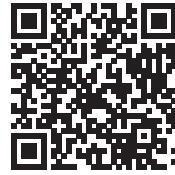


INTÉGRATION TOTALE



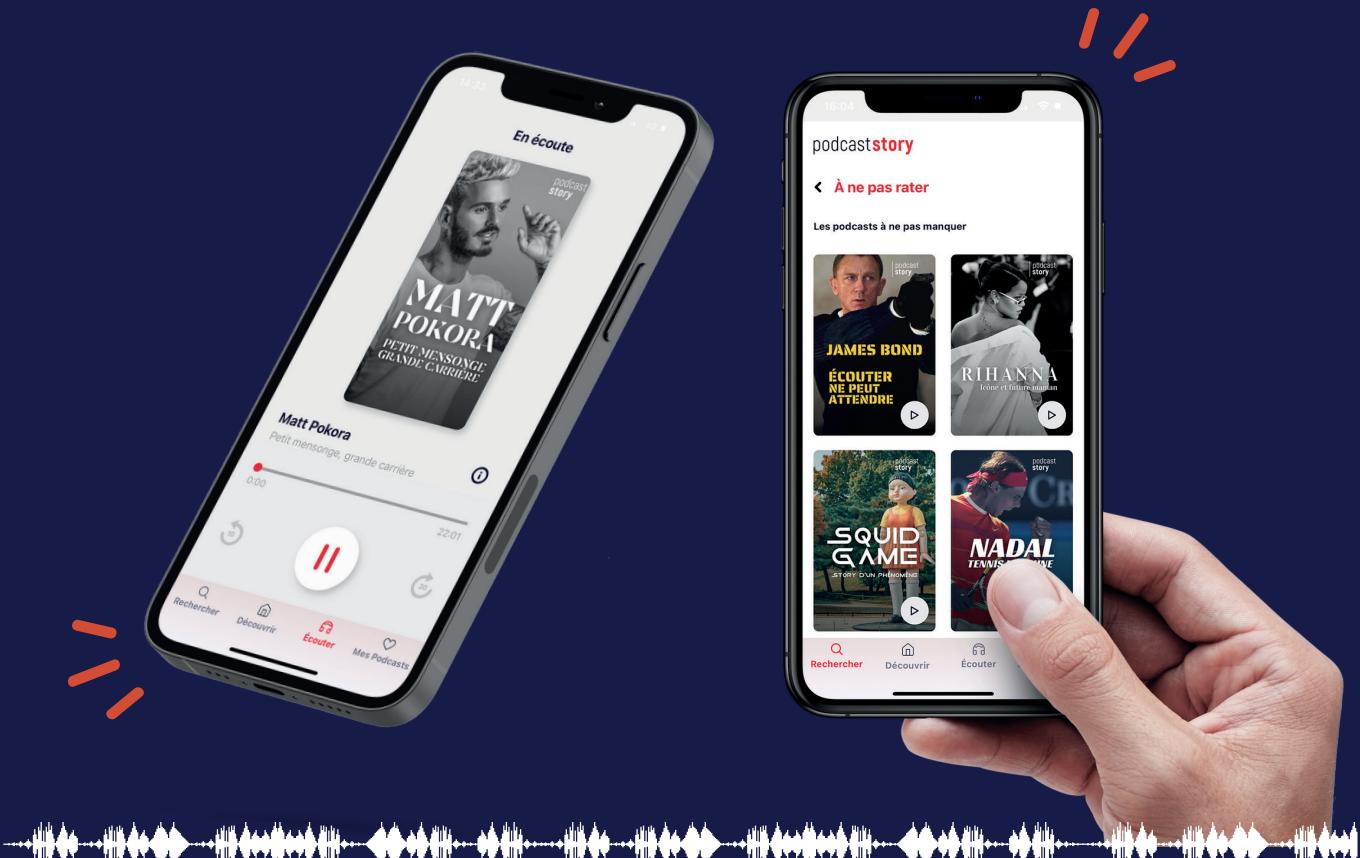
RCS
Sound Software®

— EXPOSANTS —



podcast story

Ne laissez plus votre temps libre disponible entre les mains de n'importe qui ...



TÉLÉCHARGEZ L'APPLI PODCAST STORY !



A SCAN ME

— EXPOSANTS —

OMNIPLAYER
INTEGRATED RADIO



PANEDA®



radios REGIONALES



Formation radio certifiante - CPI & VAE



PHF COM



SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES



PODCAST
MAGAZINE



podcast
story



Stream your voice



PROCESS
com



RAmiaudio



Scam*



StudioCast



RCS
Sound Software



shoutcast



YUZZITPRO

Créez vos vidéos et vos podcasts facilement !



Créez facilement vos podcasts et vidéos à partir de vos **flux antenne** ou de vos **rushs**.



www.yuzzitpro.com

RAMiaudio



RJ-LINK

ON AIR

PCS304



PRF75A



PMI103



TUS103



L'installation studio Plug and Play



RAMiaudio

www.ramiaudio.com | +33 (0) 1 64 66 20 20 | rami@ramiaudio.com



PSST...

Vous voulez découvrir les nouveaux comportements du public et les tendances de la Radio et de l'Audio ?



**Tapez « Online Store.Mediametrie »
dans votre barre de recherche préférée**



Mediametrie