

NUMÉRO SPECIAL

LA LETTRE PRO DE LA RADIO ET DU PODCAST

LA LETTRE PRO

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

CAHIER TECHNIQUE

Rami Audio

CATALOGUE VISITEUR

Découvrez le programme
et les exposants de cette édition 2024

DOSSIER PODCAST

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

06-07 Février 2024
LA BELLEVILLOISE - PARIS - 20E



PARIS
RADIO
SHOW

AUDIO • RADIO • PODCASTS

L'ÉDITO DE BRULHATOUR

BIENVENUE AU PARIS RADIO SHOW

Par Brulhatour

Les 6 et 7 février 2024, la radio et l'audio digital ont rendez-vous à La Bellevilloise à Paris pour un Paris Radio Show nouvelle formule. Après bien des vicissitudes depuis mars 2020, l'équipe des Éditions HF, qui n'a jamais baissé les bras, vous propose cet évènement : deux jours (dont une nocturne), plus de 140 intervenants, une cinquantaine de conférences, des keynotes, et des animations autour de plus de 80 exposants.

Ces exposants, avec lesquels vous travaillez dans l'ombre, sont le socle de la réussite de l'évènement. Sans eux, pas de Paris Radio Show. Qu'ils en soient ici chaleureusement remerciés !

Les ingrédients qui ont fait les succès des précédents Salons de la Radio n'ont pas changé. Sur la scène européenne, ce Paris Radio Show se distingue toujours des autres évènements : son accès est gratuit pour toutes celles et tous ceux qui travaillent à la radio. Sa vocation est de réunir la famille de l'audio, hertzien ou numérique, dans un bon esprit : se rencontrer ou se retrouver autour de passions communes.

À quelques jours de la Fête de la Radio, ce Paris Radio Show est donc aussi une opportunité de célébrer la radio, avant l'heure, ses acteurs, ses évolutions techniques et ses belles promesses.

Dans les allées de La Bellevilloise, vous croiserez plusieurs personnalités du micro, des journalistes, des techniciens, des animateurs, des directeurs techniques, des bénévoles, des dirigeants, des programmateurs, des conseillers de l'Arcom, des podcasteurs, des artistes, des informaticiens, des directeurs administratifs et financiers, des présidents de radios locales, des dirigeants d'entreprises internationales... Tous ont un point commun : ils imaginent déjà la radio de demain. Au fil des rendez-vous, vous en aurez, vous aussi, bien plus qu'un simple aperçu.

Quelques mots sur ce 159^e numéro de *La Lettre Pro de la Radio*. C'est un numéro spécial qui développe 72 pages et dans lequel vous retrouverez le catalogue du Paris Radio Show avec l'ensemble des exposants qui ont fait le bon choix de nous accompagner en 2024.

Bonne lecture et... bon salon ! •



Lettre confidentielle mensuelle

Éditions HF

SARL de presse - ISSN : 2256-7518

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

Imprimeur

Les Imprimeurs Corréziens
25 bis, av. Cyprien Faurie
ZI du Teinchurier
19100 BRIVE-LA-GAILLARDE

Rédacteurs

Julien Boujot
Brulhatour
Michel Colin
Loïc Couatarmenach
Mathilde Hauvy
Olivier Malcurat

©2024- reproduction interdite (CFC)

MÉFIEZ-VOUS DES IMITATIONS

**LE CODEC VIA
VOUS GARANTIT
UNE EXPÉRIENCE
UNIQUE**



Jusqu'à 7 interfaces IP disponibles

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



(ViA)



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

Tieline
 The Codec Company

OFF AIR...

Avec plus de 80 exposants et des dizaines d'animations, le Paris Radio Show 2024 s'attend à une renaissance ■ 45,7% des auditeurs de France Bleu ont plus de 65 ans ■ Plus de 550 radios sont désormais diffusées en DAB+ ■ Du lundi au vendredi, 41,6% des Français écoutent la radio en voiture, pour une durée d'environ 1h33 ■ Le portefeuille audio digital ne cesse de croître chaque année et en 2023 : 1 510 annonceurs ont diffusé au moins une publicité sur le média ■ RTL Belgium annonce le décès de Delphine, alias Mademoiselle Luna, DJ et animatrice sur Radio Contact ■ RCI Guadeloupe est écoutée par 125 600 auditeurs quotidiens pour 46 points de PDA ■ Abonnez-vous à *La Lettre Pro de la Radio* à partir de 19,90 € TTC par mois ■ La part de la population métropolitaine à avoir accès au DAB+ sera de 62,2% en mars 2024 ■ Une centaine de professionnels des radios de Suisse romande ont rendez-vous à l'Atelier Radiophonique Romand (ARARO), le 9 février 2024 ■ Chaque semaine, près de 540 000 auditeurs écoutent une des cinq radios gérées par ISA Media Development ■ La régie du Groupe 1981 a annoncé un CA attendu en 2023 à 17,6 M€, en progression de 6% sur la publicité locale ■ La Corse est le territoire où l'écoute est la plus importante avec 37,5% de PDA sur la vague septembre 2020 à juin 2022 ■ Skol : la formation passe de 805 heures à 840 afin de proposer des modules sur l'utilisation de l'IA et sur l'EMI ■ Monte Carlo Doualiya est désormais diffusée sur 103.1 à Kirkouk en Irak ■ Plus de 16 000 professionnels suivent *La Lettre Pro de la Radio* : plus de 3 300 sur LinkedIn, plus 6 100 sur Twitter, plus de 6 700 sur Facebook ■ Plus de la moitié du volume d'écoute du média se fait hors domicile (52%), majoritairement en voiture (35%) ■ Au Royaume-Uni, sur la part globale de l'audio, la radio en direct domine toujours très largement puisqu'elle représente 70% du volume ■ Le mercredi est le jour où les internautes écoutent le plus la radio en numérique : 9 194 378 écoutes actives en moyenne à l'international ■ En 2023, en Norvège, la publicité audio a affiché une augmentation de son CA de près de 74 millions NOK par rapport à 2022 ■ La nouvelle édition des Radiodays Europe aura lieu du 17 au 19 mars 2024 à Munich ■ L'Australian Podcast Ranker révèle que l'auditeur australien a passé 2,3 heures par semaine à écouter des podcasts en 2023 ■ En Île-de-France, la radio rassemble 6,4 millions d'auditeurs pendant 2h41 par jour et par auditeur ■ 20,7 heures : le temps que les individus passent en moyenne à écouter de la musique chaque semaine en 2023 ■ Avec un seul flux, France Inter a généré en décembre 30 851 727 écoutes actives ■ En Suisse, la radio linéaire a atteint 5,3 millions d'auditeurs ■ Skyrock est la première radio musicale dans les agglomérations de plus de 20 000 habitants, de plus de 50 000 habitants, de plus de 100 000 habitants et de plus de 200 000 habitants ■

LA PLAYLIST DE LA LETTRE PRO

Santa
"Popcorn salé"



Aliocha Schneider
"Ensemble"



Kyo et Nuit Incolore
"Je cours"



Josiane
"Lose It All"



Adé
"Les silences"



38,7

En fin d'année 2023, la radio a rassemblé 38,7 millions d'auditeurs chaque jour pendant 2h46. Avec 69,6% d'audience cumulée, la radio a perdu 624 000 auditeurs supplémentaires en un an...

LA PHRASE

"Dans le domaine de la radio, l'Autorité a accéléré le déploiement de la radio numérique terrestre. Elle couvre désormais près de 60% du territoire métropolitain."

Roch-Olivier Maistre lors de la cérémonie de vœux de l'Arcom

AGENDA RADIO

07/02/2024 - 11/02/2024

Longueur d'ondes

09/02/2024

ARARO 2024

13/02/2024

Journée mondiale de la radio

17/03/2024 - 19/03/2024

Radiodays 2024

05/06/2024 - 07/06/2024

États généraux des associatives

LE DAB SE PAIE UNE CAMPAGNE

L'association Ensemble pour le DAB+ a lancé sa première campagne de communication, le 29 janvier 2024. Elle est réalisée par l'agence Bronx et mise en œuvre par l'agence média et digitale Medialist.

Plurimédia et de grande ampleur, cette campagne s'appuie sur une campagne radio articulée autour d'un spot commun diffusé massivement par l'ensemble des radios adhérentes de l'association, privées, publiques, locales comme nationales, soit la quasi-totalité de l'audience du média qui touche chaque jour près de 70% des Français âgés

de 13 ans et plus. Une campagne d'affichage dans le métro parisien, en extérieur en Région Île-de-France et dans les agglomérations de Nantes, Strasbourg, Lyon et Lille. Enfin, une campagne sur les réseaux sociaux des radios adhérentes de l'association.

Cette campagne s'accompagne du lancement d'un site répondant aux questions des auditeurs sur le DAB+ : ensemblepourledabplus.fr. Ce site présente l'offre DAB+ actuellement disponible et le calendrier de déploiement en national comme en local. •

**Avec le DAB+,
vos oreilles sont prêtes
pour une (petite)
révolution radiophonique!**

Le DAB+ est une nouvelle technologie de diffusion de la radio en qualité numérique et sans démodulation. Avec un poste de radio équipée DAB+, vous écoutez les meilleures émissions musicales, les dernières actualités et les meilleures émissions de divertissement.



ROCH-OLIVIER MAISTRE LANCE OFFICIELLEMENT LE PARIS RADIO SHOW

ÉVÈNEMENT



RadioKing



XPERI.



Ces 6 et 7 février, le Paris Radio Show s'installe, durant deux journées (dont une nocturne festive) à La Bellevilloise (Paris 20^e). Mardi 6 février 2024 à 11h15, Roch-Olivier Maistre, président de l'Arcom, ouvre officiellement cette nouvelle édition du Paris Radio Show.

Comme son prédécesseur Olivier Schrameck, Roch-Olivier Maistre est un fidèle du Paris

Radio Show. Accompagné de plusieurs de ses conseillers et notamment d'Hervé Godechot, qui préside le groupe de travail "Radios et audio numérique", le président de l'Arcom devrait notamment évoquer le déploiement du DAB+ en France et en outre-mer. Ce déploiement a véritablement marqué l'année 2023 et connaîtra une nouvelle montée en

puissance durant ce printemps 2024. Roch-Olivier Maistre pourrait également s'exprimer sur les appels en FM et sur le Livre blanc qui dressera un état des lieux du secteur de la radio en France, notamment en comparaison avec d'autres pays européens. Son contenu devrait être dévoilé au printemps prochain. •

PYRÉNÉES FM LANCE SA "TOURNÉE DES NEIGES"

PROXIMITÉ

C'est parti pour la "Tournée des neiges". Comme chaque année, Pyrénées FM, "La radio des Pyrénées", déplace son antenne sur les pistes des grandes stations de ski de la chaîne pyrénéenne. Près de dix stations sont concernées par cette tournée de proximité. Dès le matin jusqu'à 15 heures, animateurs et journalistes de Pyrénées FM animent, en direct, un plateau radio, consacré à l'actualité et à la vie locale aux côtés des forces vives de ces lieux. •



HAPPY RADIO S'IMPLANTE DANS LE PÉRIGORD



Depuis le 14 décembre dernier, Happy Radio a pris la suite de Bergerac 95, sur la fréquence 95.0 à Bergerac. Ce changement de nom était inévitable, car Happy Radio diffuse désormais ses programmes sur une nouvelle fréquence : 100.4 à Périgueux.

Changement de nom, changement d'identité visuelle, changement d'identité sonore, mais

l'ADN historique local de la radio est toujours là, qui est mis en avant par son slogan : "Au cœur de la Dordogne". Ce début d'année s'annonce très chargé pour Happy Radio, avec l'installation imminente dans ses nouveaux locaux à Bergerac, avec un studio flambant neuf. De plus, l'Arcom vient de sélectionner Happy Radio pour une nouvelle fréquence

à Sarlat. L'équipe est à pied d'œuvre pour effectuer les démarches administratives et techniques pour mettre cette nouvelle fréquence en marche dans quelques mois. Enfin, la radio (commercialisée par Happy Média) mise sur le DAB+ avec une déclinaison régionale de son programme : Happy Radio Nouvelle-Aquitaine. •

LE SIRTI ORGANISE SA TOURNÉE ANNUELLE DES RÉGIONS

Comme l'an passé, chaque réunion sera organisée au sein d'une radio adhérente. Elles ont lieu du 26 janvier au 21 mars 2024 à Metz, Saint-Étienne, Paris, Lille, Montpellier et au Mans. Ce sera l'occasion pour les équipes du SIRTI (Christophe Schalk, Kevin Moignoux, Thomas Le Blouc'h et Valérie Picardo) d'échanger sur les projets, enjeux, préoccupations et d'informer les adhérents des principaux dossiers portés par le SIRTI. Elle s'achèvera le 21 mars au Mans chez Sweet FM. •

JURIDIQUE



Ce début d'année 2024 est marqué par le lancement d'une nouvelle identité visuelle pour le célèbre studio 21 Juin Production. À cela s'ajoute la mise en ligne d'un site Web entièrement repensé et surtout beaucoup plus interactif avec l'ensemble des habillages disponibles à l'écoute...

L'internaute bénéficie d'un accès à différentes démos sonores et vidéo. À ce propos, NRJ Belgique et L'essentiel Radio ont toutes deux reconduit leur collaboration avec 21 Juin Production. Le studio a produit l'habillage de la matinale pour les deux stations belges. Le studio français, basé désormais dans le 7^e arrondissement à Paris, au 12 rue Pierre-Leroux, connaît bien le paysage radiophonique belge puisqu'il travaille régulièrement avec la RTBF mais aussi avec la très écoutée Nostalgie Belgique.

Le studio propose des habillages sur mesure, des musiques pour les chroniques, des beds et des génériques pour les émissions ainsi que plusieurs packs pour les stations régionales. •

IMAGING

UNE NOUVELLE IDENTITÉ POUR 21 JUIN PRODUCTION



SUISSE : LA RADIO EST ÉCOUTÉE PAR 5,3 MILLIONS D'AUDITEURS

mediapulse

C'est ce qui ressort des données du second semestre 2023 collectées par la Fondation Mediapulse. Pour ce qui est de la durée d'utilisation quotidienne par auditeur, elle s'est élevée à 112 minutes. Si l'on extrapole ce chiffre à l'ensemble de la population, cela signifie que chaque adulte a écouté la radio pendant 81 minutes par jour en moyenne. C'est en Suisse italienne que la pénétration quotidienne de la radio linéaire a été la plus forte, avec un taux de 77% (73% pour la Suisse alémanique et 69% pour la Suisse romande). •

ÉVÈNEMENT

LA JOURNÉE MONDIALE DE LA RADIO, C'EST LE 13 FÉVRIER



CONCOURS

RADIO FRANCE LANCE LA 2^E ÉDITION DE POD'CASTING

Après le succès de l'édition 2023, Radio France offre la possibilité à de nouveaux talents de gagner un accompagnement éditorial et technique pour la conception d'un podcast original.

Les candidats sont appelés à faire preuve d'originalité et peuvent déposer leur projet jusqu'au 17 février sur radiofrance.com. Un jury composé d'une cinquantaine de collaborateurs représentatifs de toute Radio France sera chargé de présélectionner une vingtaine de projets. Les candidats-finalistes seront conviés le 25 avril 2024 à la Maison de

"Le passé remarquable, le présent pertinent et la promesse d'un avenir dynamique de la radio". Voilà la nouvelle thématique de cette journée annuelle. L'une des possibilités offertes par l'Unesco pour la JMR 2024 est de fournir à votre station, réseau ou émission, une liste de radios du monde entier prêtes à s'associer à des partenariats de programmation avec des collègues d'autres pays. Vous pouvez programmer des interviews (en direct ou préenregistrées) avec d'autres radiodiffuseurs, dans le monde, et comparer l'histoire et le rôle de la radio dans vos pays respectifs, jusqu'au 13 février. •



la Radio et de la Musique pour présenter leur idée face aux membres du jury final, composé de figures de Radio France. Nouveauté de cette année : chaque projet sera accompagné par un membre du préjury qui aidera les candidats dans la préparation de leur pitch. Les lauréats de cette 2^e édition de Pod'casting seront annoncés le 29 avril 2024.

L'an passé, Radio France a reçu plus de 800 projets de podcasts. Dix-huit ont été présélectionnés et trois lauréats ont été désignés. •

CONGRÈS

LA CNRA PRÉPARE SES ÉTATS GÉNÉRAUX DES RADIOS ASSOCIATIVES



5 AU 7 JUIN 2024

ÉTATS GÉNÉRAUX DES RADIOS ASSOCIATIVES

Débats - Formation - Echanges
Exposants - Moments conviviaux



La Confédération nationale des radios associatives a choisi Narbonne pour tenir ses prochains États généraux des radios associatives, du 5 au 7 juin 2024. Débats, formation, échanges... devraient constituer les moments forts de ces trois journées sur la côte méditerranéenne. Ces États généraux des radios associatives sont organisés en partenariat avec l'Assemblée Régionale des Radios Associatives d'Occitanie (ARRA). •

AUTEURS ET COMPOSITEURS : LES RÉMUNÈRENT

Par Loïc Couatarmanach

8

La Sacem existe en France depuis 1851. Elle a pour mission principale d'assurer la collecte et la répartition des droits dus aux auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. La Sacem annonce avoir collecté 1,413 milliard d'euros de droits en 2022. La radio est une part de revenu importante pour les artistes, surtout si la radio bénéficie d'un fort chiffre d'affaires.

À la Sacem, on connaît la chanson. Protéger les auteurs, compositeurs et éditeurs pour que chacun puisse bénéficier de revenus. Les chansons sont le fonds de commerce des radios musicales. Il est donc normal que ces opérateurs financent les droits d'auteur. De Jean-Jacques Goldman à Vianney en passant par un artiste régional soutenu par la radio locale, tout le monde doit avoir une part du gâteau. Mais savez-vous vraiment ce que paye chaque radio à la Sacem ? Paradoxalement, le financement n'est pas en rapport avec la taille de la radio et sa zone de diffusion, mais plutôt en rapport avec son chiffre d'affaires.

**VOUS AVEZ
UNE WEBRADIO ?
LES DROITS D'AUTEUR
S'APPLIQUENT AUSSI**

Faisons le point sur ce que chacun devra payer. Du plus petit au plus gros, chaque média est concerné. Par exemple, une radio commerciale va devoir s'affranchir d'une redevance annuelle de 6% de son revenu. Il en sera de même pour une radio publique. Concernant les radios associatives, elles seront dans l'obligation de payer une redevance annuelle de 5% du montant total de ses charges. Il n'y a pas de différence, qu'elle soit diffusée en FM ou en DAB+. Maintenant, une radio qui ne possède qu'une fréquence en DAB+,

CONTACT

Sacem
16 place de la Fontaine aux Lions
75019 Paris
Tél. : 01 76 74 40
Web : sacem.fr

Ensemble



faison

DROITS

COMMENT LES RADIOS

GRÂCE À LA SACEM

qui ne bénéficie pas de revenus publicitaires par manque d'audience, comment fait-elle pour payer cette redevance ? Valérie Le Goff, directrice du service médias audiovisuels & vidéo à la Sacem explique qu'une radio DAB+ qui ne généreraient aucun revenu au début de son activité acquitterait un minimum garanti de 1 500 euros sur l'année.

"Il ne faut pas oublier que ces radios utilisent le répertoire des auteurs et qu'il est important qu'ils soient rémunérés." Diffusées par voie hertzienne ou sur le digital, toutes les radios sont concernées. Bien sûr, les webradios aussi doivent participer au revenu des droits d'auteur. Une webradio associative sous contrat avec la Sacem s'acquittera d'un forfait annuel de 80 euros. Pour les webradios commerciales : c'est une redevance de 12% sur le revenu de la radio avec un minimum garanti de 50 euros.

QUE DEVRONT PAYER LES CRÉATEURS DE PODCASTS ?

Si votre podcast est une rediffusion d'une émission radio, soit un replay, il n'y aura pas de supplément. Cela entre dans le contrat principal conclu avec la radio. En revanche, si votre radio produit des podcasts natifs musicaux, là, il y a une différence. Une radio associative devra s'acquitter de 40 euros par an et pour les podcasts natifs commerciaux de radios, le tarif est calculé sur les revenus générés par le service et le contenu du podcast. Soit de 3 à 12% des revenus liés à ce podcast. Les contrats établis entre les sociétés d'auteurs (Sacem, Scam et Sacd) et les radios couvrent, pour partie, la diffusion des podcasts de rattrapage des programmes (replay des programmes). De même, leur diffusion sur les radios locales privées est également prévue dans les contrats (issus des protocoles d'accord avec le CNRA, le SIRTI, et le SNRL). Tous les contrats et les tarifs sont à retrouver sur le site Internet de la Sacem.

COMMENT SE FAIT LA RÉPARTITION DES DROITS D'AUTEUR CHEZ LES ARTISTES ?

Valérie Le Goff précise que le souhait de la Sacem est toujours d'effectuer le plus précisément possible la répartition des droits. Pour les radios nationales, c'est très simple, la Sacem possède tous les relevés de la programmation et se base sur cette dernière pour répartir les droits. *"Pour certaines radios locales, qui ne fournissent pas l'intégralité de la programmation, on se base sur les relevés de diffusion Yacast et des fédérations comme la Ferarock."* Les rapports de diffusion de Muzicenter par Yacast sont envoyés automatiquement à la Sacem. Aujourd'hui, la Sacem peut avec précision connaître les artistes qui sont diffusés sur le média radio afin de rémunérer au mieux l'ensemble des auteurs et compositeurs. •



Par Loïc Couatarmach

A professional portrait of Alexandre de Raemy, a man with a shaved head and a well-groomed grey beard and mustache. He is smiling warmly at the camera. He is wearing a dark blue zip-up sweater over a white collared shirt. His hands are in his pockets, and he is wearing a silver-toned watch on his left wrist.

**"L'enjeu majeur réside
dans le maintien d'un niveau élevé
de consommation
de la radio en direct,
c'est-à-dire en mode linéaire."**

Alexandre de Raemy

*Alexandre de Raemy est l'admi-
nistrateur délégué de Media One
Group. L'entreprise développe One
FM, LFM, Rouge et Radio Lac.*

CONTACT

Media One Group
Avenue de la gare 4
1003 Lausanne
Suisse
Tél. : +41 22 909 69 69
Courriel : contact@mediaonegroup.ch
Web : mediaonegroup.ch

LA MÉTHODE SUISSE DES RADIOS DE MEDIA ONE GROUP

Media One Group est le premier groupe de radios privées en Suisse romande.

Sa façon de fabriquer la radio est différente de ce qu'on peut rencontrer en France.

Alexandre de Raemy est l'administrateur délégué du groupe et dévoile les caractéristiques de la radio dans ce pays voisin et ses développements.

LLPR - Pouvez-vous me présenter Media One Group et ses différentes radios, leurs formats ?

ADR - Media One Group est un groupe privé de médias audiovisuels opérant en Suisse romande. Nous comptons quatre radios "historiques" : One FM, LFM, Rouge et Radio Lac, chacune arborant une marque et une identité fortes. En plus de cela, nous avons développé quatre radios thématiques musicales suite au déploiement du DAB+ : Kiss Collector, Rouge Oldies, Rock Star et URBN. Nous sommes également présents dans le secteur de la télévision avec quatre chaînes de télévision sous la marque CARAC. Les radios historiques se distinguent les unes des autres à la fois par leur ancrage régional, garantissant une proximité maximale avec leurs auditeurs, et par leur univers musical unique visant à toucher différents publics, les rendant ainsi complémentaires les unes aux autres.

DES CONTENUS BIEN ASSAISONNÉS

LLPR - La radio LFM, quelle est la recette pour être la première radio privée en Suisse romande ?

ADR - La bonne recette qui fait le succès de LFM, qui se confirme depuis plusieurs années, c'est de fidéliser nos auditeurs en leur apportant ce qu'ils aiment, avec principalement un savoureux mélange de musique des années 80 à nos jours, une pincée d'informations régionales et pour donner du croquant à tout cela des animateurs expérimentés qui trouvent tous les jours la bonne sauce pour affiner le programme et apporter des contenus bien assasonnés qui plaisent à notre public. Et pour le dessert, une bonne tranche d'humour quotidienne avec l'imitateur Yann Lambiel.

LLPR - Ce qui différencie LFM des radios françaises ?

ADR - Le paysage radiophonique en Suisse est très différent de celui de la France. Il n'y a pas de radios privées nationales historiquement déployées sur l'ensemble d'un territoire linguistique. Les radios privées sont donc

principalement des radios ayant des ancrages régionaux forts. C'est également le cas pour LFM, qui laisse aussi beaucoup de liberté aux animateurs en ce qui concerne les contenus, les chroniques et les invités de leurs émissions. Ainsi, ils sont complètement impliqués, authentiques, et proposent des histoires très pertinentes et concernantes pour les auditeurs. La proximité est donc le principal atout de LFM. Rappelons également qu'il n'existe aucune réglementation ni obligation concernant la musique, et qu'aucun quota n'est imposé aux radios.

LLPR - Comment imaginez-vous la radio du futur en Suisse ?

ADR - L'enjeu majeur réside dans le maintien d'un niveau élevé de consommation de la radio en direct, c'est-à-dire en mode linéaire. Le marché suisse romand est trop restreint, et la concurrence des acteurs internationaux est trop intense pour envisager un modèle économique basé principalement sur des revenus digitaux. Par conséquent, l'avenir repose sur des radios fortes avec des audiences solides. Bien que nous investissions dans le digital et cherchions à diversifier nos activités, notre principal axe de concentration demeure l'écoute de la radio. J'ai le sentiment qu'ici tous les acteurs privés partagent également ce point de vue, avec succès. Les dernières données d'audience de Mediapulse démontrent que la pénétration des radios privées, contrairement à celles du service public, progresse par rapport au semestre précédent.

LLPR - Pouvez-vous me faire votre bilan de la diffusion en DAB+ en Suisse ?

ADR - La couverture géographique du DAB+ est bonne. Il est possible d'écouter un large choix de radios d'un bout à l'autre de la Suisse romande, avec une qualité sonore optimale et sans interruption. Cependant, l'investissement financier s'est avéré beaucoup plus important que prévu, car il a fallu plus que tripler le nombre d'émetteurs par rapport au projet initial, dans le but d'assurer une couverture régionale aussi proche que possible de la diffusion FM. Avec le DAB+, il y avait également une volonté politique d'ouvrir et de libéraliser le marché de la radio, offrant ainsi à un plus grand nombre d'acteurs la possibilité de diffuser en broadcast. Bien que cela ait considérablement

élargi l'offre radiophonique, avec une multiplication par cinq dans certaines régions, les résultats sont mitigés. La plupart de ces nouveaux acteurs rencontrent des difficultés à trouver un équilibre financier, ce qui est compréhensible compte tenu de la taille du marché et du contexte publicitaire. Cela n'a pas non plus conduit à une augmentation de la part de marché du média radio avec l'acquisition de nouveaux auditeurs. De nos jours, il est difficile de susciter de l'intérêt et de bénéficier d'un effet de curiosité lors du lancement d'une nouvelle station de radio.

LLPR - À votre avis, quelles sont les difficultés de la radio en Suisse ?

ADR - La radio est toujours un média majeur en Suisse. Une autre étude publiée cette année démontre que plus de 90% de la population écoute la radio (étude 2023 d'IGEM-Digimonitor). Les difficultés actuelles sont plutôt liées à la récupération du niveau de chiffre d'affaires publicitaire connu avant la pandémie de Covid-19. Nous sommes sur la bonne voie, mais cela prend du temps. De plus, il y a des incertitudes, telles que l'arrêt prévu de la FM à la fin de 2026, ainsi que l'avenir des médias du service public (périmètre du mandat de concession et financement, avec une initiative visant à réduire le montant de la redevance), qui pourraient avoir des répercussions sur l'ensemble des acteurs. •

LES AUDIENCES DU 2^E SEMESTRE 2023

Des résultats extrêmement positifs et en forte progression pour les radios de Media One Group selon Mediapulse Radio Data. Les quatre radios propriétés du groupe (LFM, Radio Lac, One FM et Rouge) totalisent 344 209 auditeurs quotidiens en Suisse romande, soit 33 661 (+10,84%) de plus qu'au précédent semestre. LFM demeure, pour la 8^e année consécutive, la radio privée la plus écoutée de Suisse romande. Toutes radios confondues, elle consolide son excellente deuxième place devant les radios du service public Couleur 3 et Option Musique. •

NOSTALGIE BELGIQUE S'OFFRE LA TECHNOLOGIE WHEATSTONE

12 Les équipes techniques de NGroup, SAVE Diffusion et RCS ont travaillé main dans la main pour la création d'un nouveau studio d'antenne pour Nostalgie Belgique. La radio a choisi le système AoIP Wheatstone pour donner naissance à un studio capable d'être utilisé si besoin pour toutes les radios du groupe belge.

Nostalgie, qui a pour slogan en Belgique "Une furieuse envie de chanter", avait aussi une furieuse envie de renouveler sa technologie et a fait appel à SAVE Diffusion qui assure, depuis près de 37 ans, la distribution et l'intégration des technologies de fabricants internationaux. Pour la diffusion, le choix s'est porté sur les technologies Wheatstone avec une console LXE. Tout peut être personnalisé pour gérer le flux choisi avec un travail précis. Les informations sur les sources, les paramètres, l'état, la mesure sont littéralement à portée de main.

UN CONFORT DE TRAVAIL OPTIMAL

Geoffrey Thomas, du service technique de NGroup, explique qu'avec ce choix les réalisateurs et animateurs de Nostalgie peuvent choisir d'automatiser leurs émissions comme d'avoir une grande flexibilité en travail manuel. "C'est un vrai confort pour la réalisation des émissions de Nostalgie. Notre choix de cette configuration était appuyé sur une facilité de travail sans en oublier le rendu d'antenne qui

devait être optimum." Les enchaînements musicaux peuvent être calibrés au millimètre près. SAVE Diffusion a développé un panel tactile sur mesure permettant de gérer sur une même interface les affectations de zone, la gestion des traitements de son, et même le watermarking. Un bandeau de boutons OLED, autonome, permet au technicien de reprendre la main sur la chaîne audio à tout moment sans perturber la diffusion.

AU DOIGT ET À L'ŒIL

La nouvelle console LXE Wheatstone dans sa version 24 faders cohabite avec d'autres équipements existants grâce au standard AES67. Deux modules de 8 boutons OLED intégrés dans la console sont dédiés au pilotage des cartouchiers. Un module de pilotage de l'insert téléphonique est également présent dans la console. Les faders motorisés pour les canaux permettent une exploitation multicouche pour la réalisation de voice tracks à tout moment. Dans la version sélectionnée par le client, la console LXE est dépourvue

de bandeau de vumètre. Elle dispose d'un port HDMI et USB sur lequel un écran tactile est connecté. Celui-ci regroupe les fonctions d'affichage classique : horloge, vumètre, profils utilisateurs ainsi que plusieurs pages dédiées respectivement aux traitements audio, accès à la matrice et une page dédiée pour le logiciel embarqué ScreenBuilder. SAVE Diffusion a réalisé une gestion automatique des bus pour les effets voix afin de simplifier l'exploitation, et un mode "mute" permettant d'extraire certaines sources des départs N-1 pour les inserts téléphoniques.

LA RADIO FILMÉE PAR STUDIO TALK DE BCE

Nostalgie Belgique a choisi pour la partie image StudioTalk de chez BCE. "C'est un logiciel tout-en-un qui permet la production d'émissions de télévision, la création et le contrôle de l'habillage du studio, la gestion du contenu, la diffusion et la distribution à 360°, que ce soit pour la radio, le Web. StudioTalk permet





Le meilleur de la technologie pour les équipes de Nostalgie.

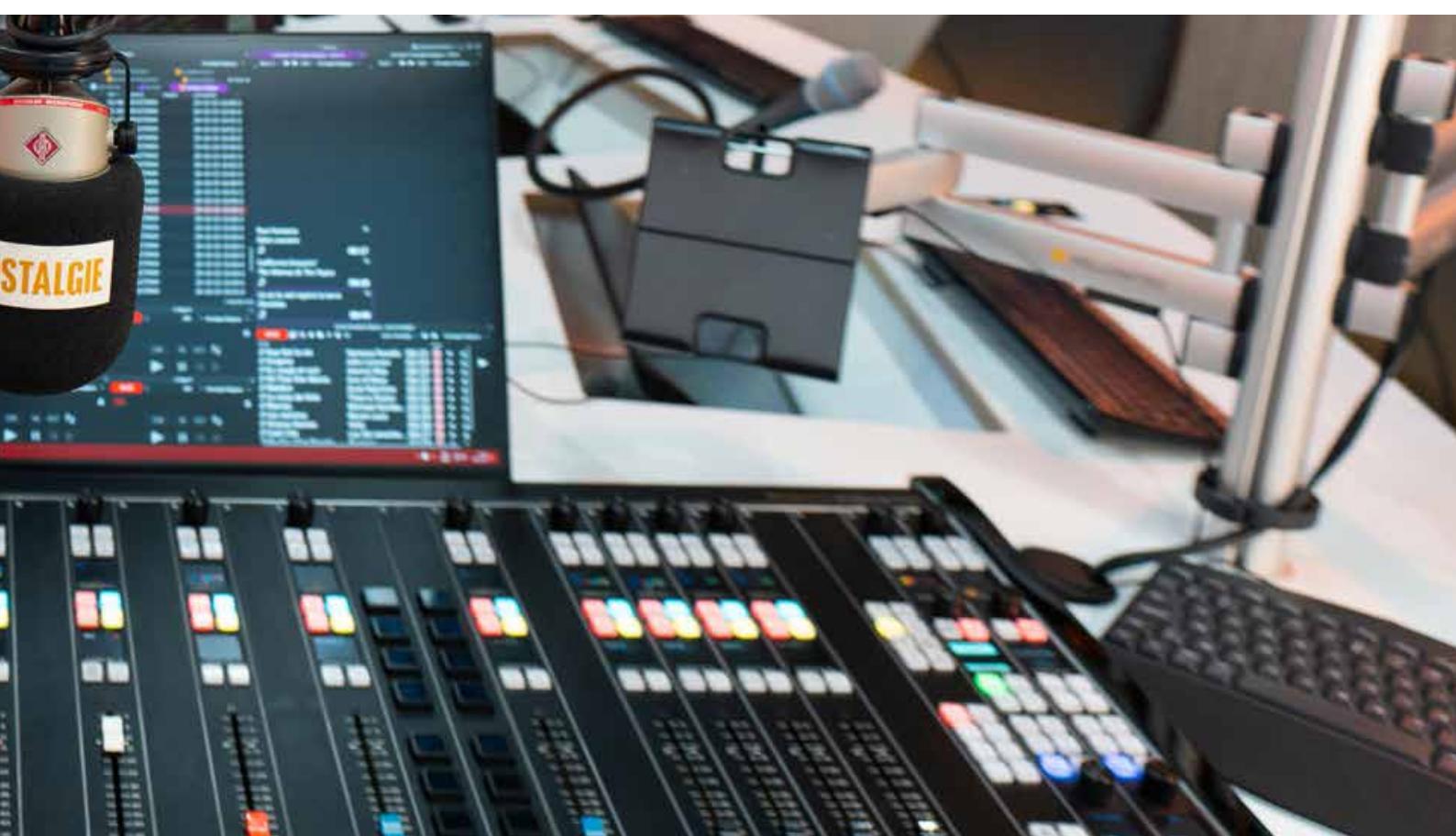
aussi la diffusion de flux TV", explique Geoffroy Thomas. L'interface utilisateur optimisée (UI) permet de réaliser des productions de haute qualité en 4K, et ce, rapidement sans nécessiter de formation longue et complexe. StudioTalk peut gérer jusqu'à 20 sources utiles différentes (direct, PC, vidéos...) et ainsi alimenter les directs à la radio et sur Internet. StudioTalk est une solution modulaire qui peut à la fois répondre au besoin d'une exploitation optimisée avec l'automatisation de la réalisation, mais qui permet également de répondre aux besoins d'une production

télévisuelle, grâce au décrochage manuel, au pilotage de serveurs et de machines d'infographie. Geoffroy Thomas, chargé de la technique chez NGroup indique que "grâce au logiciel, on peut contrôler manuellement les productions ou passer en mode automatique avec la détection des voix et le changement actif de l'angle de vue des caméras. Nous avons d'ailleurs fait le choix de caméras Panasonic 4K pour notre diffusion vidéo". Les six caméras ne ratent pas une miette des détails visuels pour chaque émission. Pour la partie logiciel de diffusion, Nostalgie fait confiance à Zetta et

à GSelector pour la programmation. Le choix des micros s'est porté sur des Neumann BCM 104 et des Shure Beta 87. •

CONTACT

Nostalgie
Chaussée de Louvain 775/1
1140 Bruxelles - Belgique
Tél. : 02 513 28 08
Web : ngroup.be





CONTACT

SIRTI

14 rue de Lübeck

75016 Paris

Tél. : 01 45 43 80 05

Courriel : info@sirti.info

Web : sirti.info

Christophe Schalk prononce son discours de présidence lors de la dernière assemblée générale du SIRTI en avril 2023. © SIRTI.

"Nous avons le sentiment d'être face à une concurrence déloyale. Est-ce que la télé et les plateformes ont ces contraintes ?"
Christophe Schalk

Par Mathilde Hauvy

Juridique

RADIOS INDÉPENDANTES : LES DOSSIERS POUR 2024

Après une année 2023 intense, les radios indépendantes ne baissent pas la garde pour 2024. De nombreux dossiers sont sur la table et vont demander une vigilance accrue. Rencontre avec Christophe Schalk, président de Top Music et président du SIRTI, premier syndicat de l'audiovisuel indépendant en France.

LLPR - Le SIRTI a signé récemment un accord avec Google sur les droits voisins... qu'est-ce que ça change concrètement aujourd'hui ?

CS - En premier lieu, il s'agit d'une reconnaissance du rôle que jouent les médias locaux, une reconnaissance de leur travail et de leurs compétences. Le fait que de gros acteurs comme Google le reconnaissent, c'est un grand pas. Cela permet aussi aux radios d'être rémunérées même si cela ne va pas révolutionner les choses financièrement. Dans le sillage de ce que Google a admis, on peut avoir de l'espoir pour les autres acteurs, Méta notamment, avec qui des contacts sont pris. Concrètement, depuis la signature de l'accord, plusieurs radios vont pouvoir obtenir une rémunération au titre de leur travail d'information sur leurs sites Internet et être accompagnées par le syndicat dans ces démarches.

LLPR - Il y a également sur la table la question des mentions légales en publicité...

CS - Nous avons assez mal vécu l'été 2022 avec un durcissement des règles sur les jeux d'argent et les paris en ligne. On nous a demandé de diffuser des mentions de 12 secondes, totalement indigestes. Résultat : la Française des Jeux a stoppé ses investissements en radio. Nous regrettons le manque de concertation entre les ministères. Nous ne sommes pas contre les mentions légales en tant que telles, mais pour la radio, c'est la double peine. Pourtant, nous avons des propositions, comme de consacrer un temps d'antenne à de l'information. "Un crédit vous engage", qu'est-ce que ça veut dire ? On pourrait l'expliquer dans le cadre d'émissions et ce sera bien plus percutant qu'une mention que les gens n'écoutent plus. Il y a des solutions, mais il faut que nous puissions être entendus par des interlocuteurs qui s'engagent.

LLPR - Au niveau des quotas francophones, que demandez-vous aujourd'hui ?

CS - Les évolutions par l'Arcom dans le contrôle des quotas en 2022 est une étape mais ça n'est pas suffisant. Quand vous êtes une radio rock, électro ou jazz, allez trouver assez de production francophone pour répondre aux quotas ! Il faut réfléchir à de nouvelles règles pour que ces radios puissent s'en sortir. Et là encore, nous avons le sentiment d'être face à une concurrence déloyale. Est-ce que les acteurs de la télé ou les plateformes ont ces contraintes ? Nous devons être force de proposition pour faire évoluer les choses. Nous verrons si le livre blanc de l'Arcom touchera ces sujets-là, si c'est le cas et que des solutions émergent, nous pourrons applaudir des deux mains.

LLPR - Beaucoup de radios souffrent des coûts de la double diffusion, FM et DAB+, comment les aider ?

CS - Oui, certaines radios supportent depuis dix ans des coûts de double diffusion sans que cela rapporte grand-chose pour le moment. Nous avons demandé à être aidés mais nous ne le sommes pas. Que veulent les pouvoirs publics ? S'ils veulent, gouvernement comme régulateur, que le DAB+ se déploie, il faut s'en donner les moyens et que les radios puissent être soutenues. Le risque, c'est que les acteurs fatiguent et s'épuisent financièrement. Une campagne de communication de l'association nationale "Ensemble pour le DAB+" va être lancée prochainement afin de convaincre le public, faire connaître la technologie et l'inciter à y aller. Mais la route est encore longue.

LLPR - Quels sont les grands chantiers de l'année qui seront engagés par le SIRTI ?

CS - Au-delà des sujets évoqués, la publication du livre blanc de l'Arcom ainsi que les propositions des États généraux de l'information seront un temps fort de l'année. Espérons que cela puisse déboucher sur des avancées concrètes. Nous serons également très vigilants sur le sujet de l'intelligence artificielle, qui constitue un vrai danger tout autant que des opportunités. Et puis, nous allons suivre de près le dossier des secteurs interdits de publicité en TV. La télévision veut faire sauter ce verrou, sauf que c'est notre modèle économique et il n'est pas question de céder du terrain. •

LE SIRTI, UN ACTEUR INCONTOURNABLE

Depuis plus de 40 ans, le SIRTI (Syndicat des radios indépendantes) défend les intérêts de ces radios indépendantes, locales, régionales, thématiques et généralistes partout en France. Au nombre de 176 aujourd'hui, elles rassemblent plus de 9 millions d'auditeurs chaque jour en France métropolitaine et dans les outre-mer. Premier syndicat employeur de la radio privée commerciale, il regroupe 2 500 salariés, dont 500 journalistes. Membre de nombreuses instances, le SIRTI œuvre pour un paysage audiovisuel divers au plus près des territoires. Comme tous les ans, un tour de France des radios adhérentes est prévu cette année pour prendre le pouls de chaque territoire, il devrait passer par les villes de Lille, Saint-Étienne ou encore Le Mans. •

FRANCE BLEU RECHERCHE SANG NEUF

Par Olivier Malcurat

Le réseau de 44 radios locales de Radio France mène actuellement une vaste campagne de recrutement pour des postes d'animatrices et animateurs radio. Les entretiens en présentiel se déroulent devant un jury et dans différentes villes de France. Une trentaine de postes sont à pourvoir.

Le réseau France Bleu compte environ 300 animatrices et animateurs titulaires, suppléés lors de leurs absences par une brigade de remplaçants qui sillonnent la France et les 44 stations locales au gré des besoins. L'an dernier, 120 animatrices et animateurs assuraient les remplacements. Ils ne sont plus que 90 cette année. "J'adorerais que nous puissions faire entrer une trentaine de personnes dans ce vivier des remplaçants, explique Serge Poézévara, directeur des antennes du réseau France Bleu. Nous avons lancé un filet sans savoir combien nous aurions de candidatures." Le lancer de filet n'a échappé à personne dans la radiosphère et a même suscité quelques inquiétudes chez les dirigeants de radios privées qui voyaient là une opération de débauchage fomentée par le service public.

"Je pense que dans tout recrutement, que ce soit à la radio ou chez le boulanger du coin, on peut avoir des gens qui n'ont pas de travail ou qui travaillent ailleurs, mais c'est la loi du recrutement. Un casting de ce type, ça fait des années que nous n'en avions pas eu."

UN RECRUTEMENT TRÈS LARGE

Au 11 janvier, quelque 180 candidats se sont déjà manifestés et une cinquantaine a été présélectionnée. Pour multiplier ses chances, France Bleu n'exige pas forcément une longue expérience radio : d'autres qualités

sont également recherchées. "Il y a moins de candidatures spontanées qu'auparavant, mais ce n'est pas propre à France Bleu. C'est dû à l'évolution des médias. Aujourd'hui, les gens qui ont 25 ans et qui veulent accéder aux médias se tournent assez naturellement vers YouTube et les réseaux sociaux. En tout cas, ce qui fait la spécificité de France Bleu et ce que nous attendons des gens que nous allons recruter lors de ce casting, c'est qu'ils soient à l'écoute des auditeurs, qu'ils soient dans l'empathie, qu'ils sachent faire de la radio populaire, qu'ils sachent créer une bonne ambiance à l'antenne, qu'ils aiment les gens et qu'ils aiment les régions. Quand on passe d'une station à l'autre, il faut comprendre très rapidement les spécificités et les fiertés de ces régions. C'est un vrai exercice."

UN CASTING DEVANT JURY

Les candidats présélectionnés vont maintenant être reçus par un jury composé de deux responsables des programmes du réseau, du directeur des antennes et de la déléguée aux personnels occasionnels. Les auditions se déroulent le 18 janvier à Bordeaux, le 23 janvier à Rouen, le 25 janvier à Aix-en-Provence, le 1^{er} février à Grenoble, le 9 février à Strasbourg et le 15 février à Clermont-Ferrand. Comme pour l'élection de Miss France, les candidats sont soumis à un test de culture générale. En revanche, le défilé en maillot est remplacé par la présentation d'une émission de 30 minutes, qu'ils auront préalablement préparée. "Le niveau de culture générale est pour moi l'un des critères les plus importants, conclut Serge Poézévara. Il faut qu'ils aient une culture. Un jeune animateur qui ne saurait pas qui est Julien Clerc, ce serait un problème. Mais la bonne surprise de ce casting, c'est qu'il est intergénérationnel avec des gens qui ont entre 20 et 60 ans et aux profils très intéressants."

3 QUESTIONS À SERGE POÉZÉVARA

LLPR - Pourquoi cette campagne de recrutement ?

SP - C'est vrai que ce n'est pas fréquent. Nous recevons de moins en moins de candidatures spontanées mais nous avons toujours autant de besoins. Alors, nous avons choisi de lancer un filet. Et nous sommes les premiers surpris du résultat.

LLPR - Quel est le job du remplaçant ?

SP - Assurer les remplacements dans les locales. On peut être appelé parce qu'un animateur a la grippe et qu'il sera de retour dans une semaine. On peut enchaîner avec un congé maternité et là, ça va durer plus longtemps. Oui, il faut être agile avec sa valise à roulettes !

LLPR - Est-ce que le rôle de l'animateur a évolué ?

SP - Il a évolué parce que la radio a évolué pour devenir un média sur plusieurs supports. France Bleu, c'est d'abord de la radio de proximité mais l'animateur doit aussi être agile sur les supports numériques. Aujourd'hui, c'est devenu une compétence indispensable. •



CONTACT

France Bleu
116 avenue du Président Kennedy
75220 Paris Cedex 16
Tél. : 01 56 40 22 22
Web : francebleu.fr

TECH FOCUS BY

Chaque mois, La Lettre Pro de la Radio vous propose une sélection de produits et de services indispensables pour votre studio. Cette sélection est issue des contenus publiés dans notre publication jumelle, en langue anglaise, RedTech. Ce mois-ci, une console virtuelle ou encore un codec pour encore plus de flexibilité !



SUPER HI-FI UTILISE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR DES PRÉVISIONS MÉTÉOROLOGIQUES INSTANTANÉES

Super Hi-Fi a récemment lancé Weathercaster, qui est le seul service météorologique alimenté par l'IA pour la radio, avec une synchronisation parfaite et une production entièrement automatisée. Il génère automatiquement des bulletins météorologiques localisés en temps réel, basés sur des sources gouvernementales officielles, et crée des lectures naturelles aussi souvent que vous le souhaitez en utilisant vos propres voix personnalisées. Weathercaster aide ses clients à améliorer la monétisation en s'intégrant aux systèmes de trafic pour créer des lectures de parrainage personnalisées et traçables, de sorte que les auditeurs restent informés et engagés tout en vendant chaque jour davantage d'espaces publicitaires de qualité. Une fois que les parrainages et les relevés météorologiques sont générés, Weathercaster ajoute des beds musicaux de qualité supérieure au volume approprié, incorpore des identifiants de station personnalisés et produit automatiquement le segment dans des blocs de temps précis de 15, 30 ou 60 secondes en utilisant la technologie Magic Stitch brevetée de Super Hi-Fi. Il peut même enchaîner avec les jingles personnalisés d'une station et rester à l'heure. Weathercaster est conçu pour s'intégrer en douceur dans n'importe quel flux de travail numérique ou système d'automatisation radio. Il est commercialisé et vendu exclusivement par Westwood One.

Infos : www.superhifi.com •

LA RADIO RESPIRE AVEC LA CONSOLE OXYGEN 3000 PLUS D'AXEL

La console numérique Oxygen 3000 Plus d'Axel Technology est le nouveau fleuron de la gamme de consoles de diffusion Oxygen. Il offre une gamme complète de fonctionnalités pour la radio à l'antenne et la production. Elle est disponible en trois formats différents et dans des configurations flexibles : 8, 12 et 16

faders avec une ou deux cartes d'E/S audio et 16+16 ou 32+32 E/S Dante. La console Oxygen 3000 Plus offre une faible latence, des préréglages utilisateur, des touches intelligentes, des égaliseurs et compresseurs intégrés, un téléphone hybride intégré, une sortie HDMI, des E/S analogiques et numériques, USB, Bluetooth et des E/S de streaming. Les options comprennent une alimentation redondante, une interface microphone talk box/ampli casque et une interface Dante AoIP. Le traitement basé sur le DSP garantit une qualité audio haut de gamme

et les utilisateurs retrouveront la facilité d'utilisation qui caractérise tous les produits AxelTech. Le logiciel Oxygen Remoter, qui permet d'ajouter jusqu'à 8 faders virtuels supplémentaires pour un contrôle total des E/S, est disponible sur l'Oxygen 3000 Plus et sur tous les modèles de consoles numériques Oxygen.

Infos : www.axeltechnology.com
AxelTech est distribué par Audiopole en France. •





WINMEDIA PASSE À LA VERSION 18.3

Le développeur de logiciels de radiodiffusion a promis à ses clients d'enrichir en permanence tous les logiciels WinMedia de nouvelles

fonctionnalités et d'améliorations. Ainsi, avec l'arrivée de la nouvelle année, une nouvelle version de WinMedia a vu le jour. La version 18.3 offre de nouvelles fonctionnalités pour l'éditeur multipiste, y compris la gestion simultanée de projets multtab, le couper/coller non destructif, et de nouvelles fonctions ajoutées dans le menu du clic droit. En outre, il

propose des protocoles de contrôle de sécurité améliorés qui permettent aux utilisateurs d'intégrer encore plus de données dans leur système.

Des protocoles de contrôle qui permettent aux utilisateurs d'intégrer encore plus de consoles audio, des outils de gestion de bibliothèque ou une intégration étendue de l'IA dans la génération de listes de lecture ou la planification du trafic. Les outils à l'antenne intègrent un déclencheur de clip matériel et une large gamme de protocoles de communication, tels que WheatNet, Axia, Monitora et Dante, dans une architecture fiable, sécurisée et redondante. Il existe également un système de récupération en cas de sinistre : si le PC de diffusion principal tombe en panne, un second prend automatiquement le relais à l'endroit exact de la liste de lecture ou des touches de raccourci. Assurez-vous d'obtenir la version mise à jour et découvrez les fonctions de tous les modules de WinMedia 18.3, nichées dans votre interface WinMedia déjà familière.

Infos : www.winmedia.org •

LA CONSOLE WHEATSTONE LXE COMBINE L'ÉDITION ET LE MIXAGE

La console LXE AoIP de Wheatstone est désormais disponible avec la station de travail audio numérique VoxPro en option, pour une expérience de mixage, de routage et d'édition en direct totalement intégrée.

Connu pour sa jog wheel unique et d'autres fonctionnalités conçues spécifiquement pour les animateurs afin de prendre rapidement les appels ou les interviews, VoxPro est la norme universelle pour le montage en direct dans les régies et les newsrooms dans le monde entier. La LXE est la console audio en réseau WheatNet IP phare de Wheatstone,



connue pour sa polyvalence en tant que surface de contrôle modulaire avec des boutons programmables et des écrans tactiles personnalisables.

Désormais, avec la jog wheel et le contrôleur VoxPro intégrés en ligne avec les faders et autres contrôles sur la surface de la console LXE, l'édition en temps réel est à portée de main. VoxPro et LXE sont tous deux fabriqués

par Wheatstone et font partie du WheatNet IP Intelligent Network, un écosystème audio IP complet de consoles, de stations d'artistes, d'unités d'E/S, d'accessoires, d'outils virtuels et d'appareils.

Infos : www.wheatstone.com
Wheatstone est distribué par Save Diffusion en France. •

AXIA ALTUS : LA CONSOLE SUR LE WEB

Selon Axia, l'Altus apporte la puissance et les fonctionnalités d'une console traditionnelle aux ordinateurs de bureau et portables, aux tablettes et aux smartphones fonctionnant avec n'importe quel navigateur Web moderne. L'Altus permet un mixage complet, y compris 8 mélangeurs auxiliaires virtuels, l'intégration avec les systèmes téléphoniques VoIP de diffusion Telos VX, ainsi que la contribution et le contrôle de l'audio via WebRTC pour les équipes distantes. L'Altus est idéale pour toutes les situations où un déploiement rapide et une facilité d'utilisation sont exigés, comme les studios temporaires, les installations de diffusion à distance, les cabines de commentateurs sportifs, les cars de reportage, les centres de reprise après sinistre ou les installations où l'espace limite l'utilisation d'une console de mixage physique.

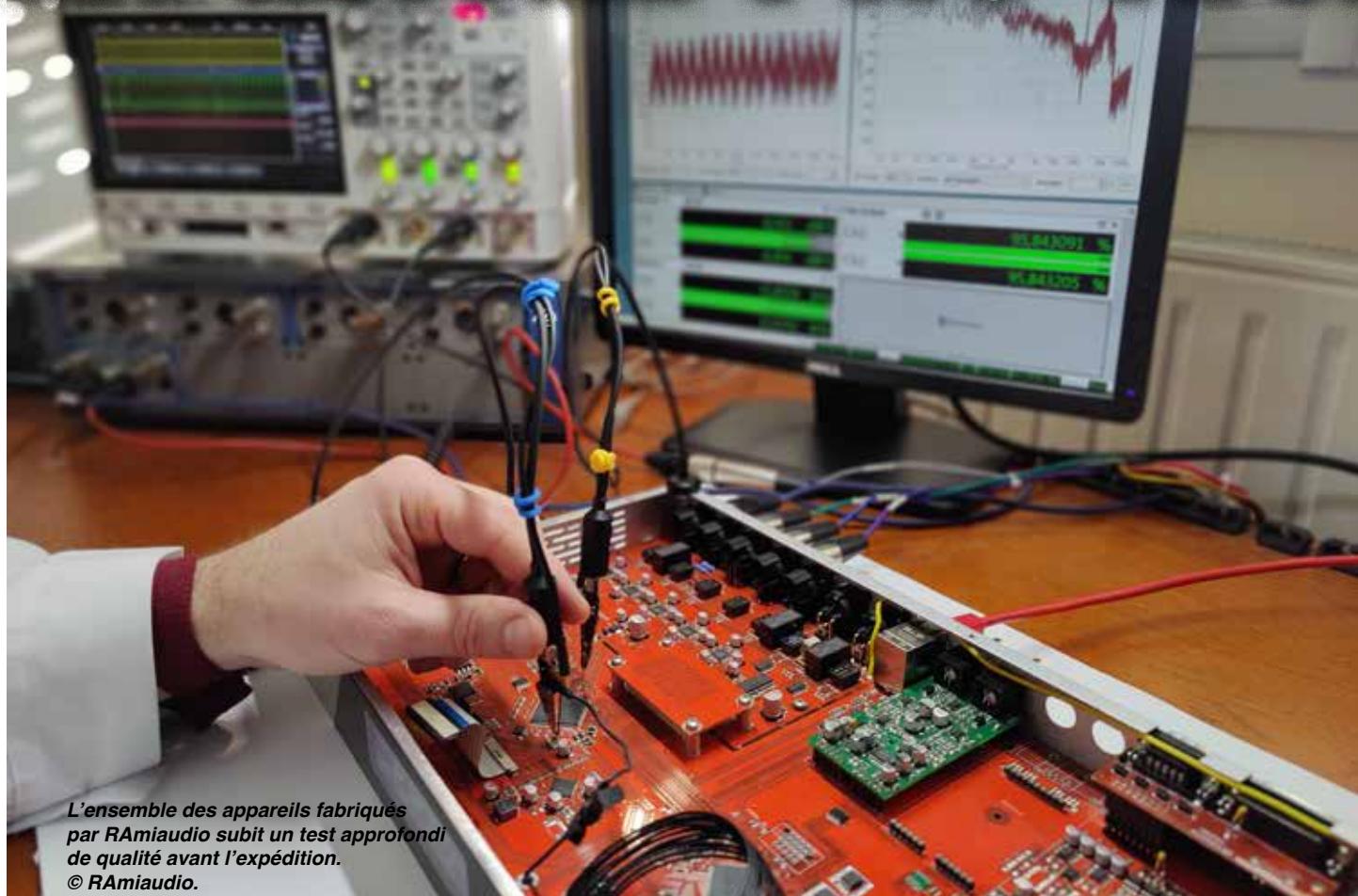
Altus est disponible dans des tailles allant de 4 à 24 faders. Choisissez un modèle d'achat unique ou d'abonnement, hébergé dans le cloud ou sur site, y compris sur la nouvelle plateforme audio AP-3000, le moyen le plus facile de déployer des applications de diffusion virtualisées de Telos Alliance. Chaque AP-3000 est préchargé et préconfiguré selon les spécifications du client et peut héberger jusqu'à 4 consoles de mixage virtuelles Axia Altus, y compris des options de contribution et de contrôle WebRTC.

Infos : www.telosalliance.com

Telos Alliance est distribué par IP-Studio en France. •



LA LETTRE PRO TECH



L'ensemble des appareils fabriqués par RAMiaudio subit un test approfondi de qualité avant l'expédition.
© RAMiaudio.

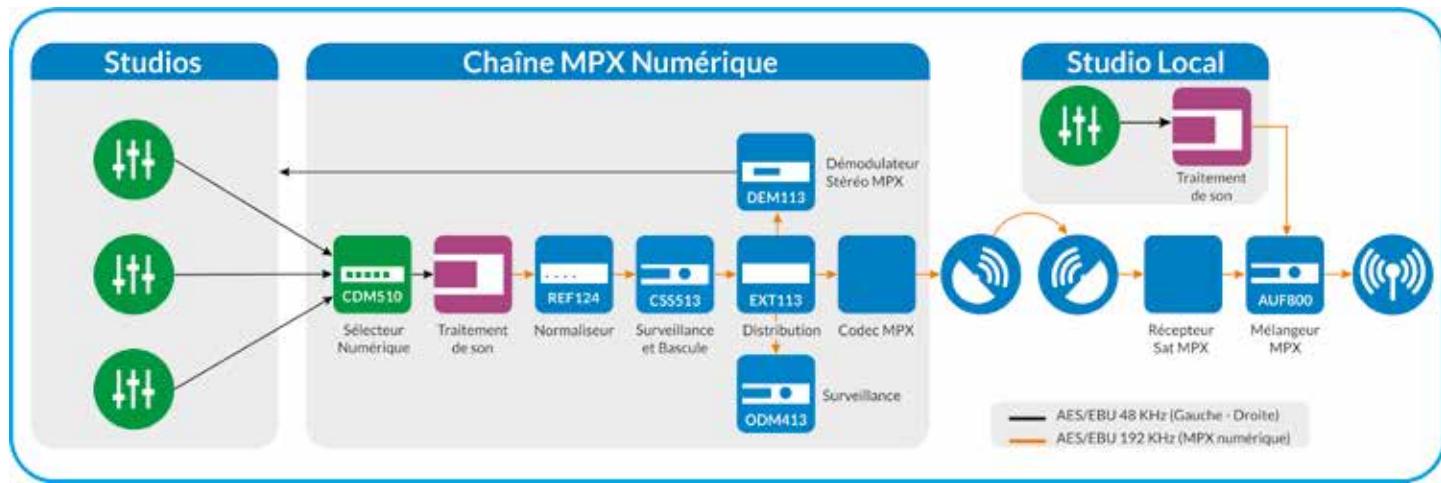
LA SOLUTION MPX NUMÉRIQUE DE RAMIAUDIO, ATOUT POUR LES RADIOS DU GROUPE M6

Par Emmanuelle Pautler

RAMiaudio prépare depuis l'année dernière le MPX numérique qui permet aujourd'hui aux stations RTL, RTL2 et FUN Radio du Groupe M6 de gérer le son au niveau national, offrant à ses équipes techniques sur tout le territoire un réel confort et aux auditeurs des différentes régions la même qualité de son.

La mise au point de ces produits par RAMiaudio, sans équivalent en France et dans le monde, a nécessité un développement spécifique et du temps.





La nouvelle gamme MPX numérique de RAmiaudio permet une intégration simplifiée dans des infrastructures existantes. © RAmiaudio.

"Nous sommes une PME dans le domaine du broadcast riche de 35 ans d'expérience. Quatre personnes composent notre bureau d'études et nous travaillons à la commande et sur catalogue", déclare Simon Bonnenfant, directeur technique de RAmiaudio. "Nous avions validé la faisabilité technique du MPX numérique. Après la première commande de M6, nous sommes passés à la production et à la réalisation : nous avons créé une gamme complète pour le MPX numérique, avec des composants spécifiques, et des coûts légèrement supérieurs à ceux de notre gamme habituelle." Après une présérie de 25 pièces en septembre 2023, RAmiaudio a lancé la production d'une cinquantaine de pièces. "Actuellement, nous avons développé pour le MPX numérique une gamme complète qui comporte une dizaine d'appareils allant de la surveillance au démodulateur, et des distributeurs à l'autofade. Cela représente un confort indéniable pour les radios", précise Simon Bonnenfant.

TRAVAIL PRÉPARATOIRE RAMIAUDIO/RTL

Simon Bonnenfant et Frédie Fricot, responsable des réseaux de diffusion de RTL, travaillaient sur le projet six mois avant la crise sanitaire de 2020. Après le confinement, la pénurie de composants a retardé le développement des produits. Aujourd'hui, l'approvisionnement est stabilisé, mais les prix ont augmenté sur toute la chaîne, mécanique, tôlerie, circuits. "Après plus d'un an de recherche et de développement en interne sur le MPX numérique, nous avons trouvé la solution et sélectionné avec la plus grande expertise les composants, pour obtenir la précision du signal en entrée et en sortie. Les équipes en interne ont suivi des formations qui leur ont permis d'avoir le meilleur routing de carte possible, afin que la qualité de signal en entrée et en sortie soit totalement respectée", déclare Simon Bonnenfant. "M6 et RAmiaudio ont fait un travail technique commun, avec beaucoup d'acharnement, afin d'affiner la précision pour le signal d'envoi et de sortie. Grâce à l'ingénierie créée par RAmiaudio, la superposition des deux courbes est strictement identique", précise Frédie Fricot.

CRÉATION D'UN OUTIL EN NUMÉRIQUE MPX

RAmiaudio a été pionnier, estime Frédie Fricot "en réussissant à recréer en MPX numérique tous les outils que nous utilisons actuellement, pour gérer toute la diffusion. Cette nouvelle méthode a permis d'éliminer les traitements de son sur les sites d'émission". Le projet est né du besoin innovant du Groupe M6 de simplifier la gestion de sa diffusion : éviter tout dépassement de la norme FM dans chaque ville où émettent RTL, RTL 2 ou FUN Radio, et réduire la consommation et la maintenance de son réseau comptant environ 800 émetteurs, 800 traitements de son. Plutôt qu'un équipement par ville, le groupe souhaitait en avoir un seul à Paris, ce qui semblait alors irréalisable, surtout avec une technologie pointue, et en plus la transposition en numérique.

"Avant, pour l'envoi satellite, nous utilisions les outils actuels : de synchro, de bascule pour principal secours, super secours, et en réception pour le programme local et national. Il fallait

retranscrire tous ces outils, alors en numérique « gauche-droite ». Les techniciens de RAmiaudio ont été les seuls à trouver la solution, avec une grande justesse, indique Frédie Fricot. C'est vraiment de l'horlogerie, avec une précision parfaite."

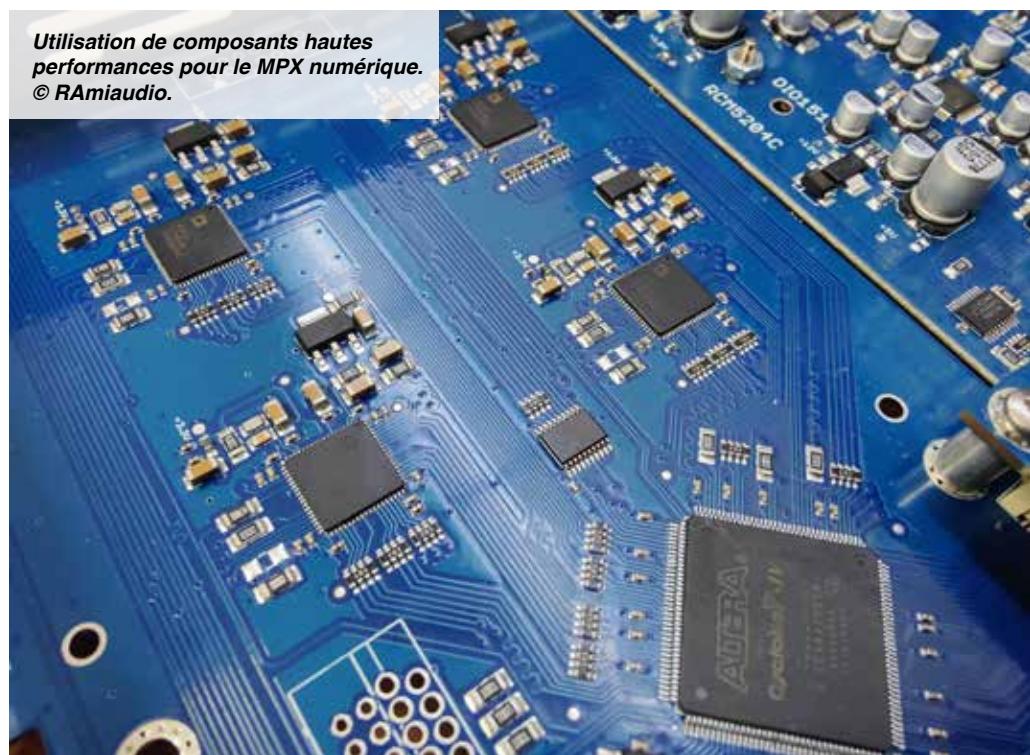
MULTIPLES AVANTAGES POUR LE SON DE RTL

Le Groupe M6 apprécie le MPX numérique, "très sévère sur le respect des normes FM", face à l'obligation pour les radios de respecter le 75 kHz d'excursion en bande FM. "Nous avons beaucoup travaillé avec RAmiaudio pour avoir un appareil totalement transparent sur le signal d'entrée et de sortie. Nous sommes par exemple proches de la fréquence d'Europe 1, et ne devons ni déborder ni perturber leur son."

M6 souhaite avoir le même son sur les zones de diffusion : par exemple, l'axe Paris-Bayonne passe par une vingtaine de villes où les traitements de son ne sont pas réglés de la même façon par les sous-traitants, donc RTL, RTL2 et Fun Radio n'ont pas le même son de Paris à Bayonne.

"Avec la solution MPX numérique, nous allons

Utilisation de composants hautes performances pour le MPX numérique.
© RAmiaudio.





retrouver exactement le même son partout sur cet axe, en passant par Bordeaux, Saintes, La Rochelle. Pour changer de son dans toute la France, il fallait à peu près six mois, ajoute Frédie Fricot. Grâce au MPX numérique, on peut changer de son en un millième de seconde dans toute la France. De ce fait, auparavant on changeait de son à peu près tous les quatre ou cinq ans. Cette innovation est une grande évolution pour la radio."

Par exemple à RTL, au lieu d'avoir un son uniforme toute la journée, on pourra adopter un son dédié à chaque émission. "L'un des points positifs du projet est l'uniformité de l'audio sur l'ensemble des émetteurs. En tant que fabricant français, RAMiaudio est heureux de participer à cette évolution. Cette technologie est prometteuse pour la suite de la radio et de la bande FM", souligne Simon Bonnenfant.

MISE EN PLACE DU MPX NUMÉRIQUE À RTL2 ET FUN RADIO

Une fois la technologie MPX numérique adoptée, une autre problématique a été la mise en place sur le réseau du décrochage local en MPX numérique, pour RTL2 et Fun Radio. Soit une cinquantaine de "villes actives, où l'on insère du programme local, des

infos, de la publicité. Après la transposition en MPX numérique, il a fallu mixer le son local et le son national", précise Frédie Fricot. Il a fallu remplacer les fonctions existantes en "gauche-droite" en MPX numérique, que ce soient des fonctions de commutation, de mixage, de conversion analogique-numérique et inversement, de secours. Il a fallu aussi convertir le MPX en "gauche-droite" pour l'écoute locale et la table de mixage.

ATOUTS POUR L'ENTRETIEN DU RÉSEAU RADIO

Cette technologie simplifie énormément l'entretien du réseau d'une radio, qu'elle soit régionale ou nationale : aujourd'hui, avec des traitements de son sur les sites, des déplacements sont inévitables. En cas de panne, il est indispensable pour le diffuseur de se rendre sur site pour remplacer l'équipement. Par exemple pour certaines radios, il faut faire jusqu'à 20 km pour aller au local émetteur. "Avec le MPX, nous changeons totalement de technologie, tout se situe dans les studios et nous n'avons plus besoin de nous déplacer : on transporte le son final du studio jusqu'à l'émetteur. Si nous désirons modifier un paramètre, l'équipement est dans nos locaux. En cas de panne, le dépannage est immédiat", souligne Frédie Fricot.

Baie technique de la chaîne MPX numérique du Groupe M6, surveillance et bascule avec le CSS513, écoute avec le DEM113 et distribution avec l'EXT124-2. © RAMiaudio.

CONTACT

RAMI AUDIO
7 rue Raoul Follereau
77600 Bussy-Saint-Georges
Simon Bonnenfant
Directeur technique
Courriel : sbonnenfant@ramiaudio.com
Web : ramiaudio.com

GROUPE M6
Frédie Fricot
Responsable des réseaux de diffusion de RTL
92200 Neuilly-sur-Seine

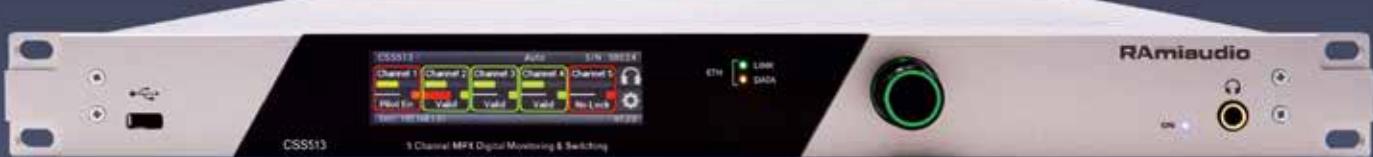
RAMIAUDIO

DÉPLOIEMENT DU MPX SUR LES STATIONS DU GROUPE

M6 a installé et finalisé tous les départs vers le satellite, pour RTL, RTL 2 et Fun Radio. À partir de ce mois de janvier, les équipements seront installés sur les 800 sites, et jusqu'à fin mai. Le Groupe va déployer cette technologie dans toute la France. "Nous avons fait des tests de diffusion avec cette technologie pendant deux mois en région parisienne et pendant quelques semaines au Mans pour RTL2. Les surveillances créées par RAMiaudio permettent de basculer en automatique entre l'équipement principal et l'équipement secours, cette commutation sera totalement imperceptible par l'auditeur." •



Concevez votre chaîne MPX numérique avec notre gamme complète



Les produits MPX numériques RAmiaudio sont conçus et fabriqués en France avec une exigence de qualité broadcast.

- Configuration intuitive par serveur Web embarqué en HTML5.
- Dashboard complet intégrant la visualisation de l'ensemble des niveaux d'entrées/sorties.
- Entrées/Sorties numériques au format AES/EBU 192Khz sur transfo.
- Entrées numériques avec SRC interne.
- Interfaçable avec le protocole Ember+.
- Supervision de la totalité des Alertes par SNMP.
- GPIO physiques assignable par serveur Web embarqué.
- Entrées/Sorties MPX analogiques en option.

HTML
SNMP
EMBER+

Gamme MPX numérique



AUF800 - Mélangeur MPX numérique
2 entrées AES/EBU 192KHz



DEM113 - Démodulateur stéréo numérique
2 sorties AES/EBU 48KHz



CNA113 - Convertisseur numérique / analogique MPX
2 sorties BNC MPX



CSS513 - Détecteur d'absence de modulation MPX numérique
5 entrées AES/EBU 192KHz



REF124 - Amplificateur normalisateur numérique
1 vers 4 ou 2x1 vers 2



EXT124-2 - Amplificateur de distribution numérique
1 vers 4 ou 2x1 vers 2



ODM413 - Centrale de supervision 4 flux MPX numérique
4 entrées AES/EBU 192KHz



EXT113 - Distributeur MPX numérique
1 vers 10 ou 2x1 vers 5 avec monitoring

Fréquences

QUELLE EST LA STRATÉGIE DE DIFFUSION DE RADIO ORIENT ?

Depuis 1981 et l'avènement des radios libres, Radio Orient se fait entendre dans le paysage radiophonique et s'est progressivement fait une place importante auprès des auditeurs. Avec près de 500 000 écoutes actives (chiffres ACPM, novembre 2023), la station affiche une forte progression de son nombre d'écoutes depuis plusieurs mois (+150 000 écoutes depuis août 2023, chiffres ACPM). Une dynamique d'écoute qui nourrit les ambitions et valide une stratégie de diffusion savamment pensée. Jamil Shalak, président de Radio Orient fait le point sur la stratégie déployée dans ce domaine.

Par Julien Boujot

La diffusion de Radio Orient est un sujet d'envergure lorsque l'on prend le temps de l'évoquer avec son président puisque la radio dispose d'une couverture qui va au-delà des frontières hexagonales. La stratégie en la matière se veut simple et efficace, à savoir couvrir en priorité les principaux bassins de population et axes routiers majeurs via des multiplex locaux ou étendus au fur et à mesure des ouvertures annoncées par l'Arcom.

"Nous faisons d'ailleurs partie des primo arrivées en DAB+", tient à préciser le patron de la station, annonçant plus de 70 diffusions DAB+ d'ores et déjà actives sur le territoire. Un investissement mené depuis plus de 15 ans dans le DAB+ qui ne doit pas faire oublier une stratégie de double diffusion FM toujours active.

SE FAIRE ENTENDRE PARTOUT ET AILLEURS...

En métropole, Radio Orient annonce être disponible dans "85 grosses agglomérations" en DAB+ (et 11 sur la bande FM) tout en concédant ne pas être encore bien desservie dans le centre de la France (malgré la couverture depuis septembre 2023 des zones de Tulle, Brive-la-Gaillarde et Limoges). À côté de cela, les auditeurs internationaux ne sont pas oubliés puisque Radio Orient propose plusieurs fréquences à l'international (Suisse, nord de l'Espagne, bassin méditerranéen, Liban, Égypte ou encore Syrie).

La diffusion à l'étranger demeure, à ce titre, un axe stratégique regardé de près par les équipes de la station, et ce, à plusieurs titres. Un premier axe consisterait "à vendre certains de nos programmes à des radios locales déjà basées sur ces territoires". Par exemple, des conventions existent déjà avec certains pays comme le Liban pour exporter une partie des programmes de Radio Orient, cela en

contrepartie d'un système de cession de droits. L'autre versant de la stratégie est celui de l'autonomie avec des diffusions sur des territoires porteurs avec de fortes communautés arabophones telles que la Belgique ou encore l'Allemagne. "Tout cela est dans nos têtes, nous regardons avec attention ce qui se fait. Mais avant toute chose, nous devons consolider notre présence en France qui est notre marché de base", nous précise-t-on avant un horizon d'investissement en la matière d'ici 4 à 5 ans environ.

... A UN COÛT NON NÉGLIGEABLE

La priorité étant de consolider le marché domestique, Radio Orient travaille constamment sa présence métropolitaine auprès de tous les publics qui écoutent en DAB+, en FM ou bien en numérique. Cette stratégie fait ressortir un constat implacable : "Notre premier poste de dépense, c'est la diffusion. Nous l'assumons mais la diffusion FM offre une couverture moindre tout en ayant un coût important", tranche Jamil Shalak au moment de faire les comptes.

Et la note devient rapidement importante (même si le montant final ne nous est pas communiqué) pour ce type de stratégie avec une diffusion FM assumée par chaque antenne individuellement tandis qu'un coût en DAB+ bénéficie d'un partage des frais entre 13 radios. Dans ce contexte, Radio Orient poursuit la double diffusion dans un certain nombre de villes telles que Paris, Bordeaux ou encore Annemasse. Une situation économique qui ne pousse pas pour autant le dirigeant de la station à vouloir précipiter la bascule FM vers DAB+. "Nous sommes tous solidaires dans la profession", tient-il à préciser comme marque de soutien à toutes les antennes qui font encore de la FM leur moyen d'accès privilégié.

Une attention auprès des autres stations, c'est également le message plus généraliste que tient à adresser Jamil Shalak indiquant que "la radio reste de loin le premier média avec des durées d'écoute toujours importantes bien que la chute d'audience se poursuive". Ainsi, pour enrayer le phénomène, il demeure indispensable de "veiller à la diversité des contenus diffusés, ce qui fait que le média radio chute le moins" en misant principalement sur de l'information locale et utile pour chaque auditeur. Et de conclure à la manière d'un auditeur assidu : "Parlez-nous d'abord de nous et après, parlez-nous du reste." •

CONTACT

Radio Orient
98 boulevard Victor Hugo
92110 Clichy
Tél. : 01 41 06 16 00
Web : radioorient.com

Radio Orient⁺



**"Actuellement,
notre diffusion
nous permet de toucher
plus de 55%
de la population
française."**
Jamil Shalak

Jamil Shalak, président de Radio Orient, revendique 70 diffusions DAB+ d'ores et déjà actives sur l'ensemble du territoire. © Radio Orient.

Libre antenne

UN TÊTE-À-TÊTE AVEC LES AUDITEURS : LE pari DE JOHANN ROQUES

Par Philippe Chapot

On l'a connu provocateur sur Oüï FM. On le retrouve confident sur France Bleu. Johann Roques, devenu entre-temps le producteur du podcast Heure Indue, est de nouveau à la radio : tous les soirs, en direct, de 21h à 23h pour une libre antenne dénommée Les mots du soir, où il reçoit les témoignages d'auditeurs. Un exercice pas si facile mais auquel Johann Roques apporte sa voix et sa déjà très riche expérience.

LLPR - Comment as-tu fait pour être à la tête de la libre antenne sur France Bleu ?

JR - Être à la tête d'une libre antenne est quelque chose de nouveau pour moi, la proposition m'a été faite par Nathalie André à la direction de France Bleu. J'aime rencontrer des gens. Je le faisais déjà dans *Heure Indue* (son podcast, NDLR), dans des interviews. Mais le principe de raconter des bouts de vie, de "tirer le fil" des personnes qui vont appeler au standard, de faire une sorte de photo à 360° de la société, c'est cela qui m'attirait. Découvrir une histoire.

LLPR - Comment tu te définis en tant qu'animateur ?

JR - Pour moi, un animateur est quelqu'un qui véhicule une émotion. L'auditeur va s'arrêter sur le programme parce qu'il y a un moment de vie, une connexion. Je me suis toujours dit que je devais faire différemment. Je joue sur la proximité avec le public, je suis comme lui, je parle comme lui. Il n'y a pas le présentateur d'un côté et le destinataire passif de l'autre, ce sont plutôt des tête-à-tête.

LLPR - Tu as dû changer ton approche ?

JR - Je suis le même gars qu'il y a quinze ans sur Oüï FM, le punk qui réveillait les gens et créait des réactions chez mes invités. Mais je ne fais plus la même chose, je n'en aurais pas envie. Le soir, quand je me trouve devant le micro et que des personnes m'appellent des quatre coins de la France, que je ne les vois pas mais que je les entends, les leviers sont différents. Je ne joue plus le provocateur. Mais la perspective est la même : créer des

moments. Je dois appuyer sur un "bouton" à un moment donné pour pousser les auditeurs à se livrer. Et parfois, on dévoile des mondes entiers. Pour moi, ce n'est pas une émission d'interview, elle est sociétale, mais le point de départ reste pareil. Je ne suis pas thérapeute, je ne donne pas de leçons ou de conseils, je suis juste à l'écoute. Quand les gens vivent un drame et qu'ils viennent en parler à l'antenne, il y a une confiance énorme ! J'y suis très sensible et j'essaie de réagir avec honnêteté.

LLPR - Comment est structurée ta libre antenne sur France Bleu ?

JR - Même si certains auditeurs appellent de manière spontanée, on tente de construire en amont. La plupart sont contactés la veille, on en garde certains en fonction de leurs témoignages. Je ne veux pas qu'il y ait un sujet pendant deux heures. Cette émission doit ressembler à la vie : avec des moments très graves, et d'autres plus légers. Les histoires se répondent, ou créent des breaks. Je commence par retracer ma journée, ensuite c'est au public. On choisit aussi la musique pour composer une ambiance, comme les lumières au théâtre. La musique raconte également une histoire et des émotions, je m'en sers pour faire des transitions, c'est un retour à mon fil rouge. On ne sait jamais ce qui va se dire, mais on a les contours de chaque émission. Après l'enregistrement, on propose le replay en intégralité et deux témoignages en exergue.

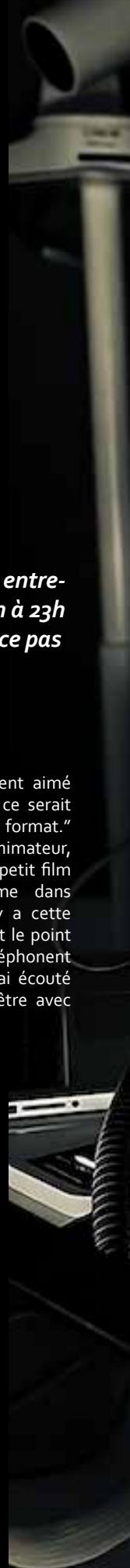
LLPR - Qu'est-ce que t'a apporté ton podcast pour cette émission ?

JR - La personne qui m'a proposé de faire l'émission avait déjà posé l'oreille sur le

podcast, je pense, et a suffisamment aimé pour se projeter. Pour dire "Tiens, ce serait intéressant de présenter ça en long format." Même si ce n'est pas un exercice d'animateur, *Heure Indue* est un programme, un petit film sonore. Des conversations comme dans la vraie vie, mais en podcast. Il y a cette recherche de l'authenticité. Ce serait le point commun. Souvent, les gens me téléphonent dans l'émission en m'annonçant "J'ai écouté ton podcast, j'avais l'impression d'être avec toi, de te connaître déjà." •

CONTACT

France Bleu
116 avenue du Président
Kennedy
75016 Paris
Web : francebleu.fr





Confessions, débats, échanges... Cette saison, Johann Roques accompagne les auditeurs durant deux heures de libre antenne.

“Je dois appuyer sur un « bouton » à un moment donné pour pousser les auditeurs à se livrer. Et parfois, on dévoile des mondes entiers.”

Johann Roques



DAVID CASTELLO-LOPES RÉPOND AUX QUESTIONS

QUE VOUS NE VOUS POSEZ PAS

Fraîchement débarqué sur les ondes de la première radio de France, celui qui officiait il y a encore quelques mois au micro d'Europe 1 n'a pas tardé à marquer sa chronique hebdomadaire de son style bien à lui. Lui, d'ailleurs, c'est David Castello-Lopes, chroniqueur multicasquette et touche-à-tout puisqu'il est présenté comme journaliste, humoriste, vidéaste et un peu chanteur. Un profil iconoclaste à l'image de ce qu'il propose chaque mardi matin dans la matinale de France Inter. Découverte du phénomène.

L'histoire de David Castello-Lopes avec France Inter date déjà un peu puisqu'elle a connu ses prémices à partir du printemps 2021 où Yann Chouquet (directeur des programmes de la station) lui avait fait part, pour la première fois, de son "envie de travailler ensemble" se remémore-t-il. Pour autant, ce n'est qu'en juillet 2023 que l'opportunité se concrétise lorsque, au jeu des chaises musicales, Alex Vizorek, titulaire jusque-là de la case du mardi à 8h55, fait ses valises direction RTL. C'est ainsi que celui qui multiplie les projets (TV, radio, Web) accède à la case qu'il convoitait. "C'est exactement ce que je voulais", confie-t-il au moment d'entamer sa première saison au micro de la première radio de France.

AIGUISER LA CURIOSITÉ

"J'ai fait 630 chroniques en trois ans sur Europe 1, je sais les construire", c'est par cet exercice comptable très précis, symptomatique du personnage, que débute le récit de son arrivée sur France Inter. Et quand on plonge un peu plus dans le concept de sa chronique, la réponse ne tarde pas : "J'ai présenté à France Inter le même pitch qu'aux équipes d'Arte à l'époque : la seule chose que je vous dis, c'est que ce sera intéressant." Tout un programme et surtout une porte ouverte à un style singulier au micro.

Ce style, c'est tout d'abord l'exercice du direct. "Je suis très très peu habitué au direct", souligne-t-il en référence à ses précédentes activités sur Europe 1 où toutes ses interventions étaient enregistrées à l'avance. Par ailleurs, endosser le costume

d'humoriste au cœur d'une tranche d'information a ajouté au fort trac ressenti à l'occasion de sa première chronique. Bien que "rien ne ressemble plus à un studio de radio qu'un studio de radio", le passage sur France Inter impose une réalité, "on est scrutés, car nous sommes la première matinale radio de France". Une fois le stress du raté à l'antenne passé, le journaliste humoriste précise que la bande présente en studio lui témoigne un réel intérêt, de quoi lui permettre d'affiner semaine après semaine sa capsule.

UN JOURNALISTE QUI FAIT DES BLAGUES

À l'écoute de ses performances, l'ADN de la chronique devient tout de même concret. La question de David Castello-Lopes consiste selon lui à faire des blagues tout en expliquant et décortiquant son sujet. D'ailleurs, toutes les informations distillées au cours de ces quatre minutes sont sourcées et vérifiées par le principal intéressé qui précise qu'il conserve soigneusement l'intégralité des sources utilisées dans chacun de ces papiers, histoire de pouvoir justifier, le cas échéant, les éléments énoncés à l'antenne.

Et pour que le message puisse être transmis de la meilleure des manières, David Castello-Lopes s'emploie à user d'une diction et d'un rythme singuliers. C'est grâce à son ami Hector Obalk que s'est produit le déclic il y a deux ans de cela. D'un ton monotone, le chroniqueur s'est attaché à développer un phrasé beaucoup plus modulé. Rythme, accélérations, variation de la vitesse et jeu dans la parole ont pris place dans ses chroniques, permettant de se faire succéder de façon logique phrases littéraires et

dialogues plus familiers. Un souci esthétique qui n'éclipse pas une farouche volonté de transmettre, "quand j'explique les choses, j'articule beaucoup un peu à la manière... de Claude Askolovitch".

Enfin, celui qui concède "qu'il vient d'Internet" (cf. sa chanson parodique : "Je possède des thunes" comptabilise plus de 3 millions de vues) a "toujours en tête [que ses chroniques] seront en ligne" sur le Web et les réseaux sociaux. Des terrains d'expression qui l'attirent, bien que "la limite, c'est le temps", affirmant dans la foulée "être très heureux d'être sur France Inter" où l'histoire commence tout juste à s'écrire. Le temps d'autres questions, dont il a le secret, viendra sans doute (beaucoup) plus tard. •

CONTACT

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



**"La nature de ce que je propose
n'est pas un billet d'humeur."**
David Castello-Lopes

LES NOUVELLES RADIOS

L'arrivée du DAB+ a été une opportunité de se lancer pour les nouveaux acteurs, mais aussi de se diversifier pour les acteurs déjà autorisés. Les radios "DAB+ natives" sont très éclectiques. La Lettre Pro de la Radio vous propose de les découvrir tout au long de l'année...

30



AIRZEN RADIO : LA POSITIVE AUDITUDE

Création du groupe Mediameeting, AirZen Radio a été lancée en octobre 2021 par Anne-Marie de Couvreur, Frédéric Courtine et Jean-Louis Simonet, les fondateurs de Mediameeting, pour être la première radio nationale française 100% positive. "AirZen Radio est une bulle d'infos positives, une radio chaleureuse, souriante, une radio pour mieux être, mieux agir, mieux consommer, mieux travailler, une radio pour vivre mieux tout simplement", définit la station native DAB+ sur son site Internet. Au programme : de la musique, bien sûr, mais aussi une multitude de rubriques thématiques mais toujours positives : développement personnel, nutrition, hygiène de vie, médecine, santé au naturel, amour et sexualité, éducation, famille, maison, jardin, culture, musique, sport, technologies, sorties, voyages, travail, animaux, conso, environnement, mobilité, science...

Sans oublier le flash engagé et positif : un rendez-vous d'info généraliste et positive. Le programme diffusé en DAB+ sur le MUX métropolitain se décline en cinq chaînes thématiques sur le Web : AirZen Musique, Inspiration, Soleil, Parents et Noël. •

PLANÈTE RADIO : LA VOIX DE L'ÉCOLOGIE À HAGUENAU

Planète Radio est une radio associative qui diffuse en DAB+ à Haguenau et Saverne, dans le Bas-Rhin, depuis avril 2022. Sa mission est de donner la parole aux habitants, aux acteurs locaux, et aux énergies positives du territoire haguenovien, autour de la thématique de l'éologie. Planète Radio se veut un média de proximité, ouvert, participatif, et engagé, qui invite ses auditeurs à s'informer, à réfléchir, à agir, et à rêver d'un monde plus vert et plus solidaire. Variée et éclectique, la programmation musicale fait la part belle aux artistes indépendants et engagés pour l'environnement. L'association Micro du monde, qui porte l'association, est présidée par Sabrina Rondeau, passionnée d'éologie et de solidarité. Une dizaine de bénévoles participent à la fabrication du programme, composé d'infos locales, d'agendas sorties, de reportages en lien avec le tissu associatif et les collectivités du territoire. "Nous sommes très contents du projet, explique Sabrina Rondeau. Nous avons noué des partenariats avec plusieurs structures comme le GESCOD ou Jeunesse et sports. Nous sommes à l'équilibre. Mais le DAB+ souffre d'un déficit de notoriété ! Est-ce que les gens allument un récepteur DAB+ ? J'en doute. Nous misons sur le podcast pour installer la marque." Planète Radio espère aussi beaucoup de l'arrivée du DAB+ métropolitain sur son territoire pour faire bouger les habitudes d'écoute. •



Π-NODE : EXPÉRIMENTALE ET COLLABORATIVE

π-node (Pi-node) est une radio associative qui émet en DAB+ depuis février 2019 à Mulhouse (Haut-Rhin) et depuis avril 2020 à Paris. Née en 2013 d'un collectif d'artistes sonores, elle est d'abord une plateforme Web expérimentale de streaming avant d'être portée sur les ondes numériques à la fin des années 2010. Sa programmation est éclectique et innovante, mêlant des contenus originaux, des collaborations, des retransmissions d'événements, et des interventions des auditeurs. π-node explore les possibilités offertes par la radio, en collaboration avec d'autres radios, sans cadre ni grille de programmes. Elle propose ainsi des formats hybrides qui invitent à une écoute active et participative. π-node se veut ouverte, engagée et inventive, qui questionne les enjeux politiques, sociaux et artistiques d'aujourd'hui. Elle accompagne les auditeurs en musique, avec une sélection variée et pointue, qui fait la part belle aux artistes indépendants et expérimentaux. •



NÉES DU DAB+ (10/12)



ÉCO

AUTOROUTE INFO 107.7

32



CONTACT

Alexia Dovillaire
Responsable des Partenariats
Tél. : 03 80 77 63 09
Mob. : 06 29 21 94 84



*Le meilleur chiffre d'affaires annuel réalisé
par Alexia Dovillaire ? 390 000 euros !*

Autoroute INFO 107.7
SIRA – Groupe APRR
36 rue du Docteur Schmitt
21850 Saint-Apollinaire

Commercialisation

ALEXIA DOVILLAIRE VALORISE LES TERRITOIRES

Par Michel Colin

Alexia Dovillaire développe les partenariats pour Autoroute INFO 107.7 qui diffuse ses programmes sur 2 800 km d'autoroute, couvrant ainsi l'ensemble du réseau des concessions autoroutières du groupe Eiffage en France : APRR (Paris-Lyon, Nancy-Dijon), AREA (Lyon-Grenoble), ADELAC (Liane : A41 Nord), ALIAÉ (A79 La Bourbonnaise), ALIENOR (A65 l'autoroute de Gascogne) mais aussi sur le réseau ATMB (Mâcon-Genève et tunnel du Mont-Blanc), SFTRF (A43 et tunnel du Fréjus) et les voies rapides urbaines de Grenoble.

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

AD - Avant tout, je pense à un bon relationnel. Ensuite, il faut bien connaître le secteur d'activité de son interlocuteur.

LLPR - Comment décririez-vous votre méthode de vente ? Qu'est-ce qui vous caractérise, quelles sont les clés de votre réussite ?

AD - J'ai longtemps occupé des postes de chargée de communication et je pense que la communication, c'est la clé ! J'ai également la chance d'avoir précédemment évolué dans les domaines de mes partenaires : le tourisme, la culture et même la gastronomie.

LLPR - Est-ce que votre approche commerciale a évolué depuis la pandémie ?

AD - J'occupe mon poste actuel depuis le 1^{er} septembre 2020, donc finalement je travaille avec mes partenaires uniquement depuis cette crise sans précédent, et, inutile de préciser que dans le tourisme, ils ont été particulièrement impactés ! Nous les avons suivis, écoutés, accompagnés et leur avons donné régulièrement la parole : dans une radio, ça s'y prête !

LLPR - Pouvez-vous décrire une vente dont vous êtes particulièrement fière ?

AD - Je pense à deux contrats : le premier avec un musée et justement c'était mon premier contrat ! On n'oublie jamais son premier contrat. Et le second, un opéra : une double fierté. C'était une structure convoitée depuis longtemps par mon prédécesseur et un milieu dans lequel j'avais précédemment travaillé : je me retrouvais de l'autre côté du bureau. De plus, c'est un lieu prestigieux et j'estime que c'est une chance pour notre radio et pour les journalistes avec qui je travaille.

LLPR - Selon vous, quelles sont les perspectives pour 2024 ? Quels sont les leviers de croissance possibles ?

AD - Nous devons nous diversifier et proposer de nouveaux produits "dans l'air du temps" ; je pense évidemment aux podcasts mais aussi à notre présence sur d'autres supports : applications, réseaux sociaux...

LLPR - Quelles sont vos sources d'inspiration ?

AD - J'ai la chance de travailler avec des journalistes, je n'irais pas jusqu'à dire qu'ils sont mes mentors mais nous échangeons beaucoup. Et je suis abonnée à différents

pages, newsletters, blogs... Aussi bien pour le côté pub et commerce que pour le côté actu et nouveautés. Je suis mes partenaires de (très) près.

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

AD - Je voyage beaucoup. En France, mais pas que. Dès que j'ai un week-end de plus de deux jours, je prends la route et je m'évade ! •

ALEXIA DOVILLAIRE EN 5 CHIFFRES

Nombre d'années d'expérience commerciale radio : **3 ans**

Meilleur chiffre d'affaires annuel personnel : **390 k€**

Nombre de clients personnels actifs : **52**

Proportion du CA avec des contrats annuels : **80%**

Proportion du CA hors radio : **20%** (17% d'événementiel et 3% de podcasts) •

JAZZ RADIO JAZZ & SOUL

dab+

jazzradio.fr

#RADIOTOUR 2024

LE RADIOTOUR ARRIVE PRÈS DE CHEZ VOUS !
DÉFIS et SYNERGIES

RENNES

Bretagne

JEUDI 11 AVRIL 2024

BRUXELLES

Belgique

JEUDI 20 JUIN 2024

MONTPELLIER

Occitanie

JEUDI 3 OCTOBRE 2024

STRASBOURG

Grand-Est

JEUDI 16 MAI 2024

GRENOBLE

Auvergne-Rhône-Alpes

JEUDI 31 OCTOBRE 2024

AUTRES EVENTS



REDTECH SUMMIT

RedTech Summit

PORTUGAL

12 & 13 JUIN 2024



PARIS RADIO

SHOW

PARIS - BELLEVILLOISE

4&5 FÉVRIER 2025

www.lalettre.pro/RADIOTOUR



CATALOGUE VISITEUR

— EXPOSANTS —



— EXPOSANTS —

 Electrolink



 etx majelan



 eutelsat
EUTELSAT GROUP



 GESTE
L'art & l'industrie des entreprises au numérique en digital



 HyperWorld



 ia-audio



 ina



 ip-studio



 ORTE



 LA LETTRE PRO
LA PRO



 Skol



 LAWO



 INDÉS RADIOS



 Mediametrie



 Mediatric
CONSEILS



 NYC



 nautel
AM/FM Radio Transmitters



 NETIA



 odiho
Sound On Demand



 ON AIR



 PANEDA



 Paris SHOW
AUDIO - RADIO - PODCAST



 European Parliament



— EXPOSANTS —



PLISCH
THE TRANSMITTER COMPANY



PODCAST
MAGAZINE



POD
CASTHON



RadiO
Orient



RADIODIGI



RadioKing



Radio
player



RADIOTARGET



RAMiaudio



RCS
Sound Software



RED
TECH



rfi MCD
France
médias
monde



Roberts



ROOSSEN



RRR
(Radio Régionale Bruxelles)



sacem
Ensemble, faisons
vivre la musique



SAO OTI

Stream your voice



S&AVE
diffusion



SchooP.fr
LA MÉMOIRE DE LA FM



SIRI
LA VOIX DES MUSIQUE INDEPENDANTES



Smart
Radio



SNRL
SYNDICAT NATIONAL DES RADIOS LIBRES





OXYGEN

Digital
Broadcast Consoles



OXYGEN 3000
PLUS



OXYGEN Remoter



OXYGEN 2000



OXYGEN 1000

Dante
SPOKEN HERE

Bluetooth®

FALCON

Digital
Audio Processor



Dante
SPOKEN HERE

RDS

MACROTEL

Multimode
Telephone Hybrids



Bluetooth® GSM® VoIP POTS

— EXPOSANTS —

SOUND4



Soundcharts



Super Hi-Fi



TANITWEB



Telos Alliance



Tieline[✓]
The Codec Company



towerCast
Passion & Technology



UDECAM



unesco



WMLY.
WE MADE YA
JINGLES FOR YOU



Wheatstone



winMedia
radio & tv software suite



wisebuddah



FANSCORE
Music



woodbrass
Music



WORLDCAST
SYSTEMS



worlddab



XPERI.



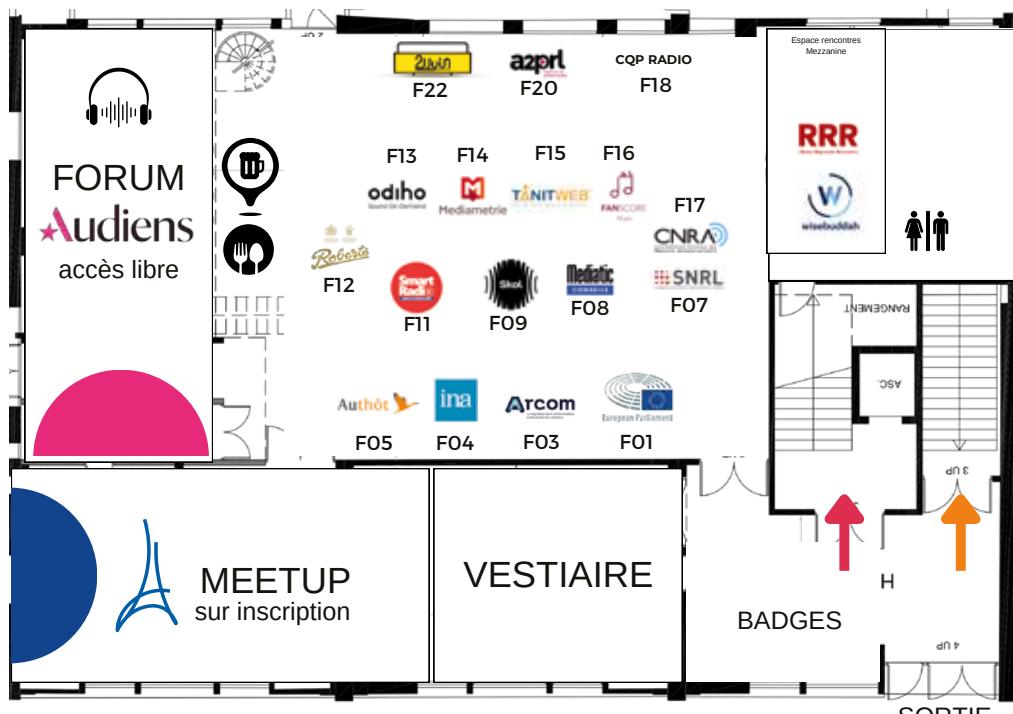
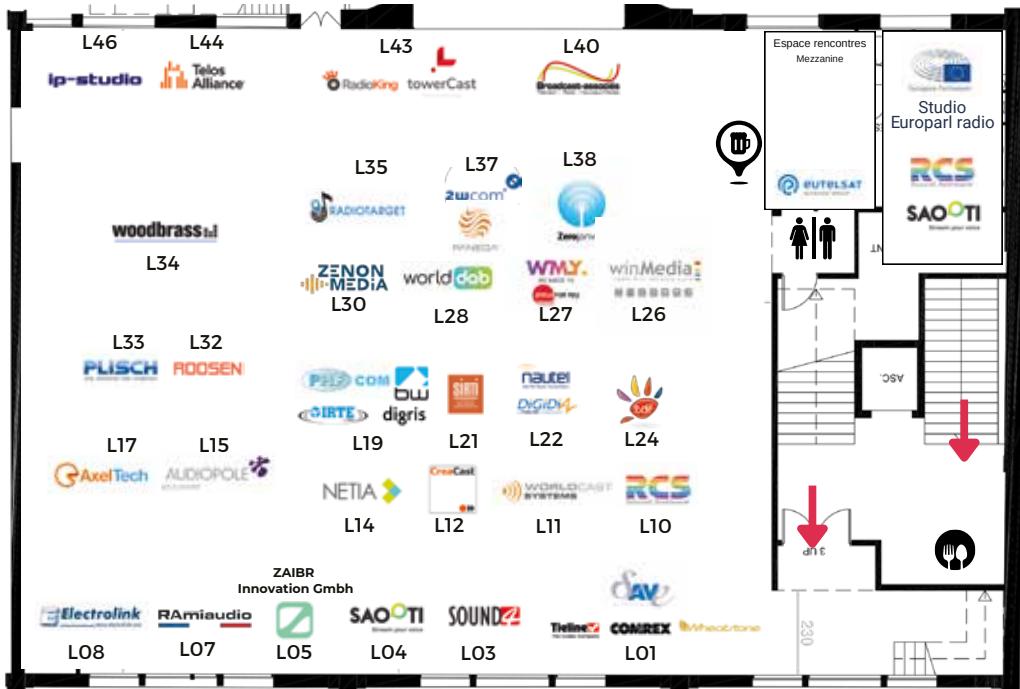
ZENON
MEDIA



Zerojanvier



RETRouvez toutes les infos
sur WWW.CONNECTONAIR.COM



MARDI 6 FÉVRIER 2024

PARIS RADIO SHOW



WiFi offert par
MP : radioorient

PANELS SONORISÉS

EXPÉRIENCES SILENCIEUSES

MEETUP VIP

Sur inscription



Entrée libre

10H

Lancement Salon

10H30

Impact

12H

IA Radio

14H

Futurs scenarios
International

16H

Podcast
économie
Podcast natif
radio

18H

Radios musicales
Artistes & Dir.
Prog.

20H

After Show Party

22H

Canitrot & co.
Accélérateur de Projets

23H30



FORUM Audiens



ÉCOUTEZ
AVEC VOTRE
CASQUE

SAS

Entrée libre

Morning
Direct



Opérations
Spéciales
Concert



Empreinte
publicitaire



IA Audio



Music Intelligence



Audience



Réseaux Sociaux
(Hyper)
distribution



Podcast + Radio
= LOVE



Des voix au
féminin

Francophonie



Sur inscription

MERCREDI 7 FÉVRIER 2024

PARIS RADIO SHOW

PANELS SONORISÉS

EXPÉRIENCES SILENCIEUSES

MEETUP VIP

CLUB



Entrée libre

Storytelling audio
Identité sonore



FORUM Audiens

Entrée libre

Radio & EMI

SAS

Sur inscription

DAB+ en Afrique



10H15

12H

14H

16H

17H

18H

Mobilité ☎ +

Dématerrialisation



etx majelan

Découverte audio

Communauté



Stratégies
en action



Interactivité
Kit Mkg digital



Hyper(g)local
Climat



Diversité



Habilage



Workflow



Emploi/Formations



FIN DU SALON
À l'année prochaine
4 et 5 février 2025



ÉCOUTEZ
AVEC VOTRE
CASQUE



RadioKing

RCS
Sound Software

towerCast

XPERI.



CNRA
CONFÉRENCE NATIONALE DES
MÉTIERS ASSOCIATIFS

SIRI

SNRL
SOCIÉTÉ NATIONALE DES RADIOS LIBRES

— AGENDA —
MARDI 6 FÉVRIER

📍 SALLE CLUB TDF

**11:00 - 11:30
INTERVENTION D'OUVERTURE**

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

**11:30 - 11:50
QUELLE PLACE POUR LA RADIO DE DEMAIN ?**

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

**11:50 - 12:30
PIUSSANT & RESPONSABLE / COMMENT LA RADIO
(NOUS) IMPACTE ?**

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE SAS

**12:00 - 13:30
MEETUP EMPREINTE PUBLICITAIRE (SUR INSCRIPTION)**

Thématiques : MONETISATION / ADTECH - RESPONSABILITE / RSE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

**12:00 - 12:30
DANS LES COULISSES DE LA MATINALE RADIO FILMÉE
"6-9 FRANCE BLEU PARIS"**

Thématiques : PROGRAMME / ANTENNE - TALENT

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

**12:30 - 13:00
CLÉMENT S'INCRUSTE AU PARIS RADIO SHOW**

Thématiques : PROGRAMME / ANTENNE - TALENT

📍 SALLE CLUB TDF

**12:45 - 13:00
SYNERGIES RADIO ET PODCAST
DANS UN ENVIRONNEMENT IA**

Thématiques : EXPERIENCE - IA AUDIO - PODCAST - RADIO

📍 SALLE CLUB TDF

**13:00 - 13:15
[KEYNOTE] THE POWER & PROMISE
OF AI FOR THE FUTURE OF RADIO**

Thématiques : EN ANGLAIS - IA AUDIO

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

**13:00 - 13:45
CÉLÉBRER L'INSTANT PRÉSENT : L'ART ET LA MAGIE DES
ÉMISSIONS EN DIRECT**

Thématiques : PROGRAMME / ANTENNE

📍 SALLE CLUB TDF

**13:15 - 13:45
AI RADIO : JE T'AIME MOI NON PLUS**

Thématiques : IA AUDIO - INNOVATION JOURNALISME - STRATEGIE
TECH / WORKFLOW - TRANSFORMATION - VOIX

📍 SALLE SAS

**14:00 - 15:30
MEETUP IA AUDIO [AVEC RCS & SUPERHIFI]
(SUR INSCRIPTION)**

Thématiques : IA AUDIO

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

**14:00 - 14:45
DES OPÉRATIONS SPÉCIALES QUI ONT MARQUÉ
LE SECTEUR**

Thématiques : MONETISATION / ADTECH

📍 SALLE CLUB TDF

**14:00 - 14:45
[DESIGN FICTION] SCENARIOS POUR LE FUTUR
DE LA RADIO**

Thématiques : IA AUDIO - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

**14:45 - 15:45
COMMENT LA RADIO PEUT CONTRIBUER AUX ENJEUX
INTERNATIONAUX ?**

Thématiques : INTERNATIONAL - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

**15:00 - 15:45
L'ENGOUEMENT POUR LES CONCERTS INTIMISTES**

Thématiques : MUSIQUE / MUSICTECH

📍 SALLE CLUB TDF

**16:00 - 16:15
[ENTRETIEN] RENCONTRE AVEC PERRINE KERVAN
DIRECTRICE D'ARTE RADIO**

Thématiques : PODCAST

— AGENDA —
MARDI 6 FÉVRIER

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

16:00 - 16:30

RADIO X RÉSEAU : COMMENT SKYROCK RENFORCE LA CONVERGENCE RADIO ET DIGITAL

Thématiques : RESEAUX SOCIAUX - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE SAS

16:00 - 17:30

MEETUP MUSIC INTELLIGENCE [AVEC SOUNDCHARTS & FANSCORE] (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : IA AUDIO - MUSIQUE / MUSICTECH

📍 SALLE CLUB TDF

16:15 - 17:00

LA DIVERSITÉ DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DU PODCAST

Thématiques : PODCAST - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

17:00 - 17:15

[KEYNOTE] RADIO-PODCAST, LES LIAISONS VERTUEUSES. PARTAGE D'EXPÉRIENCE DE LA RTBF

Thématiques : PODCAST - RADIO - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

17:00 - 17:45

(HYPER)DISTRIBUTION. COMMENT ADAPTER L'EXPÉRIENCE AUX NOUVEAUX SUPPORTS D'ÉCOUTE ?

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

17:15 - 17:45

QUELLES STRATÉGIES POUR LE PODCAST NATIF À LA RADIO ?

Thématiques : PODCAST - RADIO - STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE SAS

18:00 - 19:30

MEETUP AUDIENCE [AVEC MÉDIAMÉTRIE] (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

18:00 - 18:10

STREAMING ET PODCASTS, LES NOUVELLES FORMES D'ÉCOUTES AUDIO PAR L'ACPM

Thématiques : AUDIO DIGITAL - PODCAST STRATEGIE / AUDIENCE - WEBRADIO

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

18:10 - 19:30

MEETUP PODCAST + RADIO = LOVE (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : PODCAST

📍 SALLE CLUB TDF

18:15 - 19:00

QUEL FUTUR POUR LES RADIOS MUSICALES À L'ÈRE DU STREAMING ?

Thématiques : MUSIQUE / MUSICTECH

📍 SALLE CLUB TDF

19:00 - 19:45

LES ARTISTES RÉVÈLENT LEUR RELATION AVEC LA RADIO, ET VICE-VERSA

Thématiques : MUSIQUE / MUSICTECH

📍 SALLE CLUB TDF

19:45 - 20:00

SHOWCASE INTRO

Thématiques : MUSIQUE / MUSICTECH

📍 SALLE SAS

20:00 - 21:30

MEETUP FRANCOPHONIE (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : FRANCOPHONIE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

20:00 - 21:30

DES VOIX AU FÉMININ

Thématiques : AUDIO FEMININ - DIVERSITE / INCLUSION - VOIX

📍 SALLE LES INDÉS RADIOS

20:30 - 22:30

[NOCTURNE] QUE LA FÊTE COMMENCE !

Thématiques : FESTIF / ANIMATION / RENDEZ-VOUS

— AGENDA —
MERCREDI 7 FÉVRIER

📍 SALLE SAS

10:15 - 11:45

MEETUP DAB+ TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR LE DAB+ (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : DAB+

📍 SALLE CLUB TDF

10:30 - 11:00

L'ART DE RACONTER DES HISTOIRES

Thématiques : PROGRAMME / ANTENNE - TALENT

📍 SALLE CLUB TDF

11:00 - 11:15

SYMPHONIE ÉMOTIONNELLE : LA MAGIE DE LA COMPOSITION MUSICALE POUR UN VOYAGE SONORE

Thématiques : HABILLAGE/JINGLE

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

11:00 - 11:45

QUEL RÔLE JOUENT LES RADIOS DANS L'ÉDUCATION À L'INFORMATION ?

Thématiques : EMI STRATEGIE / AUDIENCE

📍 SALLE CLUB TDF

11:15 - 11:30

POTENTIEL DU SON IMMERSIF DANS LA CONSTRUCTION RADIORPHONIQUE

Thématiques : HABILLAGE

📍 SALLE CLUB TDF

11:30 - 11:45

DE LA PRODUCTION À LA RÉALISATION DE PROJETS SONORES. DU KILLER SOCIAL CLUB AU MARVEL WASTELANDERS

Thématiques : SONIC BRANDING

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

12:00 - 12:45

COMMENT STIMULER L'INTERACTIVITÉ AVEC L'AUDIENCE ?

Thématiques : MARKETING / COMMUNICATION

📍 SALLE CLUB TDF

12:00 - 12:15

[KEYNOTE] PODCAST, IA, PLATEFORME D'AUDIO MOBILITÉ : LA SOLUTION POUR ENGAGER VOS COLLABORATEURS AVEC ETX MAJELAN

Thématiques : STECH / WORKFLOW - VOITURE

📍 SALLE SAS

12:00 - 13:30

MEETUP HABILLAGE [AVEC BRANDY ET 21 JUIN] (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : HABILLAGE - SONIC BRANDING

📍 SALLE CLUB TDF

12:15 - 13:00

LES ENJEUX DE L'ÉCOUTE EN MOBILITÉ

Thématiques : TECH / WORKFLOW - VOITURE

📍 SALLE CLUB TDF

13:00 - 13:45

SOFTWARE & CLOUD / JUSQU'OÙ DÉMATÉRIALISER LA RADIO ET SES OUTILS ?

Thématiques : AUDIO DIGITAL - CLOUD - TECH / WORKFLOW

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

13:00 - 13:45

LA BOITE À OUTILS MÉDIA : RESTEZ INNOVANT, PRATIQUE ET EFFICACE

Thématiques : AUDIO DIGITAL- EXPERIENCE - MARKETING / COMMUNICATION - MULTIMEDIA

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

13:45 - 14:00

LES LOCALES, LE COLLECTIF DE LA CNRA ET DU SNRL, LANCE LE RELAIS RADIO DE LA FLAMME OLYMPIQUE !

Thématiques : LOCAL

📍 SALLE CLUB TDF

14:00 - 14:45

COMMENT FACILITER LA DÉCOUVERTE AUDIO ?

Thématiques : MARKETING / COMMUNICATION

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

14:00 - 14:45

COMMENT LE JOURNALISME (HYPER)LOCAL CONNECTE LES COMMUNAUTÉS À L'ÈRE DE LA SURINFORMATION ?

Thématiques : LOCAL- PROGRAMME / ANTENNE

📍 SALLE SAS

14:00 - 15:30

MEETUP WORKFLOW (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : TECH / WORKFLOW

— AGENDA —
MERCREDI 7 FÉVRIER

📍 SALLE CLUB TDF

15:00 - 15:45

JUSQU'OU PEUT-ON ALLER DANS LA MOBILISATION DE SA COMMUNAUTÉ ?

Thématiques : MARKETING / COMMUNICATION

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

15:00 - 15:45

RADIOS ET PODCASTEURS FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE

Thématiques : RSE / CLIMAT

📍 SALLE SAS

16:00 - 17:30

MEETUP EMPLOI / FORMATION (SUR INSCRIPTION)

Thématiques : EMPLOI / FORMATION

📍 SALLE FORUM AUDIENCE

16:00 - 16:45

COMMENT FAIRE ENTENDRE LA DIVERSITÉ À LA RADIO ET DANS LES PODCASTS ?

Thématiques : DIVERSITE / INCLUSION

📍 SALLE CLUB TDF

16:00 - 16:45

STRATÉGIES EN ACTION : TRANSFORMER DES IDÉES EN PERFORMANCES DANS L'ENVIRONNEMENT ACTUEL

Thématiques : STRATEGIE / AUDIENCE



6 FEV
20H



STYLETO



ARNO SANTAMARIA



GERONIMO



ZAHО DE SAGAZAN

DJ Set Franck Hubert - 22h00



6&7 FÉVRIER 2024
PARIS RADIO SHOW

ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

ANIMATIONS

SHOWCASE

6 FEB 13H

Cocktail déjeunatoire



ÉCOUTEZ
AVEC VOTRE
CASQUE

6&7 FEB

Forum Mezzanine

Boutique Podcast Magazine

DÉDICACES

6 FEB 14H



Frank Lanoux

6 FEB 17H30

Supernana

Laurent Petiguillaume
Mickaël Barbe

7 FEB 16H

Fred Musa

6 FEB 20H



STYLETO



ARNO SANTAMARIA



GERONIMO



Zaho de Sagazan

suivi par le DJ Franck Hubert - 22h00



PODCAST MAGAZINE

N°3



LES DOSSIERS

#11

DE LA LETTRE DE LA RADIO ET DU PODCAST



PODCAST

QUELLES SONT NOS SOURCES ?

Par Philippe Chapot

Non ! Nous ne nous appuierons pas sur les chiffres de Médiamétrie ou de l'ACPM, de Triton, Acast ou Edison Research pour vous emporter dans ce dossier hors-série sur la production de podcast et sa monétisation. On dit souvent que les chiffres parlent. On fait souvent parler des chiffres. Plus ou moins représentatifs. Laissez-moi vous prouver qu'il est préférable de faire parler les hommes et les femmes plutôt que de faire parler les études.

Ces études, souvent reprises à longueur d'année dans la presse et dans la bouche des professionnels du secteur de l'audio, ne sont pas complètement représentatives de la réalité du terrain. Elles permettent de structurer le marché, d'accompagner sa consolidation, d'inciter les marques à y porter de l'attention, de solidifier le fragile équilibre financier d'un nouveau secteur. Et c'est peut-être suffisant pour faire l'affaire de ceux qui ont besoin de valoriser leurs contenus et/ou de les monétiser.

Mais ne nous trompons pas de bataille. Si l'audience dans le secteur de la radio est aujourd'hui basée sur une étude déclarative par téléphone (couplée récemment à une montre portée), le secteur du podcast natif s'appuie sur une certification payante ou sur les statistiques que la plupart des podcaster fournissent de manière privée et non certifiée. Il existe aussi la mesure transparente open source, mais c'est une autre histoire et nous vous invitons à lire le résumé de l'article intégral sur OP3, la mesure open source transparente publiée dans *Podcast Magazine* et rédigée par Benjamin Bellamy.

Sans les mesures, pas de marché. Sans le marché, pas d'argent. Sans argent, pas de radio et pas de podcasts. Ce hors-série aux fausses allures de pamphlet, tente de dresser le portrait actuel de l'audio radio et de l'audio podcast. Une sorte d'instantané sur la production de podcast en France et les enjeux de la monétisation. Radios, studios, labels, networks, agences, régies, adtechs, médias ... appelez-les comme vous le voudrez. Elles sont aujourd'hui celles qui créent ces histoires, ces flux, ces actualités, ces fictions, ces pastilles sonores qui, de plus en plus, occupent nos oreilles, emplissent nos vies et remplissent notre imaginaire. Alors où en est-on ? Elles sont celles qui butinent de régie en régie, d'adtech en innovation pour mieux structurer leur modèle économique fragilisée par un récent "creux de la vague" de l'industrie.

Nous avons donc pris notre bâton de pèlerin et nous avons contacté les femmes et les hommes qui agissent sur le terrain, pour modeler le secteur du podcast sous toutes ses formes aujourd'hui. Natif, marque, replay...

Mais qui sont-ils et d'où viennent-ils ?

Depuis plusieurs années maintenant, nous vadrouillons, nous discutons, nous observons, nous testons, nous essayons de comprendre comment évolue l'audio. Vers où il va. Comment ces acteurs agissent selon leur vision, leur position, leur ego, leur temps disponible, leur passion.

Pour ceux qui n'ont pas eu l'envie, l'opportunité ou le désir de se procurer un des deux premiers exemplaires de *Podcast Magazine*, certains entretiens sont complémentaires pour bien comprendre l'état actuel du secteur. Nous y ferons référence lorsque cela sera nécessaire.

Qui sont ces acteurs qui, sans rien connaître à l'audio, rassemblent des foules, remplissent l'Olympia, fédèrent leur communauté, captent des datas, et surtout attirent des milliers de personnes et deux fois plus d'oreilles à écouter, chaque jour, leurs histoires ? Des paires d'oreilles qui ne vont pas ailleurs pendant ce temps.

Quid des radios ?

Les stations de radio quant à elles ont la tête dans le guidon. Elles n'ont pas vraiment changé leur modèle depuis 20 ans (bien que certaines auraient pu tout casser et imaginer un format risqué et nouveau comme la naïve période de la libération de la FM) et n'ont pas non plus changé les hommes qui les dirigent ou y travaillent, ni les consultants qu'elles sollicitent (la diversité homme-femme est aussi loin d'être équilibrée). Les patrons ou directeurs des programmes des stations de radio l'avouent. Ils n'ont pas le temps d'écouter et certains ont frileusement tenté le pari du

natif sans y trouver de modèle économique pour le moment.

La moyenne d'âge des animateurs et des décideurs est de 50 ans et celle des consultants externes plutôt proche de 60. Manu Payet, Fabien Olicard, Guillaume Pley tirent sur l'ambulance en justifiant clairement et avec humilité leurs positions.

Mais, il y a un mais...

Quoique l'on dise, quoi que l'on fasse, la bulle de l'Internet a fait plop, celle du podcast aussi. Le marché francophone du podcast, l'exception culturelle française, les enjeux des droits d'auteur, les coûts importants de production lorsqu'on veut faire du bon boulot, l'hypersolicitation par l'image, l'arrivée de YouTube, les mauvais choix de Spotify, et j'en passe, tirent toute cette industrie et ses acteurs vers le bas. Mais l'avenir est radieux... pour ceux qui arriveront à tenir, comme toujours.

Et vous connaissez aussi bien la règle du 80/20 ? Nous passons doucement de 80% des plus gros podcasts produits par des indépendants et 20% produits par des studios/labels/agence en 2021 à 20% de producteurs indépendants et 80% de studios/labels/agences.

Et non, ne me demandez pas mes sources, ou relisez l'introduction.

LE MÉDIA PODCAST : UNE RENAISSANCE POUR LA RADIO

Darryl von Däniken est l'organisateur de l'évènement annuel SwissRadioDay. Il est aussi le directeur d'un autre évènement : l'International Radio Festival. Pour La Lettre Pro de la Radio, Darryl von Däniken partage sa vision sur le futur du podcast et ses liens qu'il entretient avec la radio. Pour lui, le podcast offre à la radio la possibilité de maintenir sa position en tant que porte d'entrée vers l'audio.

Je suis récemment tombé sur un article qui mettait en doute l'efficacité de la radio à inclure des podcasts dans son portefeuille audio. J'ai mis un certain temps à digérer cette possibilité, car ce n'était pas la première fois que j'entendais de telles opinions de la part des propriétaires de radios. Cela m'a poussé à reconsiderer mon propre point de vue sur la question et à essayer de comprendre ces doutes. J'ai également étudié en profondeur les recherches et les résultats récents et je suis finalement revenu à ma ferme conviction que le média podcast offre à la radio, qu'elle soit de service public ou commerciale, une opportunité sans précédent de mettre l'accent sur l'appropriation de son objectif et de maintenir sa position en tant que porte d'entrée vers l'audio.

Il est naturel de rencontrer des points de vue divergents dans l'industrie de la radio, et de plus en plus lorsque l'on considère l'intégration du médias podcast dans le portefeuille audio de la radio. De tels débats au sein de l'industrie de la radio ne sont pas rares, et ils peuvent constituer de précieuses occasions de réflexion et de réévaluation ; c'est en tout cas ce que j'ai fait, ce qui m'a amené à partager mon propre point de vue sur la question, car il est essentiel de toujours reconsiderer les différents points de vue et de les remettre en question avec ses propres croyances et observations.

DES MOYENS NOUVEAUX ET CONVAINCANTS

J'ai pris le temps de réécouter les points de vue d'un certain nombre d'éminents créateurs de radio et de me plonger dans des recherches récentes sur les avantages et les inconvénients de l'intégration des podcasts dans le monde de la radio. Mes conclusions ont confirmé que l'intégration des podcasts dans le portefeuille audio de la radio offre indéniablement aux radios de service public et aux radios commerciales une occasion unique de renforcer leur mission principale et de conserver leur rôle central de passerelle vers le contenu audio. La transformation numérique de la radio se poursuit et, dans un paysage médiatique en constante évolution, l'adaptation et l'innovation sont essentielles pour rester pertinent et attirer le public. Ainsi, l'intégration du podcasting dans le portefeuille audio de la radio aidera les radiodiffuseurs à renforcer leur position et à continuer à se connecter avec les auditeurs par des moyens nouveaux et convaincants.

UNE TENDANCE QUI EST LÀ POUR DURER

L'essor de la consommation de podcasts ne représente certainement pas une tendance dans le sens où elle est destinée à disparaître bientôt et à être remplacée par une autre "tendance". Non, la tendance de la consommation de podcasts, et de l'audio en général, est là pour durer pour une raison très simple, à savoir que nous sommes par nature des créatures de confort et que nous aimons nous faciliter les choses. Et à cet égard, les vannes se sont véritablement ouvertes lorsque nous avons instinctivement reconnu que l'audio se distingue clairement comme le média numéro un qui nous permet de faire beaucoup plus en même temps que d'écouter, sans que cela nuise à l'impact de ce que nous avons choisi d'écouter.

L'augmentation de la consommation de podcasts est également une réponse à l'afflux écrasant et incessant de contenu numérique, qui non seulement nous empêche de nous concentrer, mais nous donne également l'impression de nous détacher de notre mode de vie analogique, et à cet égard, la bonne nouvelle est que cela souligne notre prise de conscience croissante que le domaine numérique est mieux perçu comme un attribut à notre service, plutôt que l'inverse, ce dont tout le monde semble se préoccuper en ce moment.



PODCAST

MIEUX VAUT ENTENDRE LE DINOSAURE QUE DE LE VOIR

Cette prise de conscience renforce notre tendance à préférer l'écoute des contenus aux autres formes de consommation des médias, et cette préférence est profondément ancrée dans nos premiers jours de vie, lorsque nous avons appris à entendre avant d'apprendre à voir, et que, parallèlement à l'apprentissage de la marche, nous avons également commencé à maîtriser les aspects fondamentaux de la narration et de la communication. Essentiellement, l'écoute représente notre sens premier, notre outil fondamental pour assurer notre sécurité, car il a toujours été plus avantageux d'entendre le dinosaure que de le voir !

UNE FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ AUDIO

Revenons donc aux podcasts et à la radio, où la radio se trouve face à une renaissance dorée, se distinguant comme le bénéficiaire le plus important de la vague d'écoute des podcasts, et présentant le développement le plus prometteur pour la radio afin d'affirmer sa domination continue dans le domaine de son média, quelle que soit la manière dont il est consommé. Les radiodiffuseurs qui décident d'ignorer cette fenêtre d'opportunité audio, qui choisissent d'ignorer l'immense valeur de l'intégration des podcasts dans leur portefeuille audio, et qui négligent l'opportunité d'améliorer à la fois leurs chaînes et la présence de leur marque dans le domaine audio, devront sans aucun doute faire face à des conséquences défavorables. Cette omission s'applique aussi bien aux radiodiffuseurs publics qu'à ceux qui exploitent un modèle commercial, car tous deux sont particulièrement bien placés pour exploiter les atouts des podcasts afin d'enrichir leur paysage audio pour leurs auditeurs et de rester pertinents en tant que point d'accès au contenu audio.

LES DIFFÉRENCES ENTRE ÉMISSION ET PODCAST

Alors que le facteur coût vient rapidement troubler l'enthousiasme des radios pour les podcasts, une autre raison pour laquelle les radiodiffuseurs hésitent à adopter le média podcast est que le format d'une émission de radio est à tous égards diamétralement opposé à celui d'un podcast. Pour créer un contenu de podcast réussi, il faut s'éloigner de l'approche traditionnelle de la production de programmes radiophoniques quotidiens. Les productions radiophoniques sont avant tout soumises à des contraintes de temps strictes, mesurées en secondes, mais aussi adaptées et formatées pour servir le moment présent – qui est aussi un chronomètre – en fournissant un divertissement en temps réel

qui s'aligne sur l'"ambiance" du jour. Les formats radiophoniques se caractérisent généralement par une structure rapide, ponctuée d'intermèdes de commentaires concis et dynamiques au milieu de divertissements musicaux. Les auditeurs choisissent la radio précisément pour ce type de contenu, qu'ils choisissent ou non d'écouter plus tard.

UN PODCAST MOINS ÉNERGIQUE MAIS PLUS IMMERSIF

En revanche, le format podcast présente une approche nettement différente de celle de la radio, une expérience d'écoute moins énergique et plus immersive, où l'absence de jingles et d'effets sonores incessants est la bienvenue, et une expérience d'écoute qui n'est certainement pas soumise aux mêmes contraintes temporelles que la radio quotidienne. La narration en podcast permet d'approfondir des sujets, avec un rythme d'approche beaucoup plus calme et relaxant, offrant un format audio qui complète pleinement les productions radiophoniques traditionnelles, plutôt que de les concurrencer. En ajoutant cet aspect plus détendu de l'audio, les radiodiffuseurs ont la possibilité de continuer à se positionner comme la porte d'entrée du contenu audio.

Les radiodiffuseurs commerciaux et les radiodiffuseurs de service public ont tous deux beaucoup à gagner de l'intégration du podcasting dans leur offre audio. Une telle démarche stratégique permet non seulement d'améliorer leurs offres traditionnelles, mais aussi de tirer parti de leur infrastructure bien établie pour une production audio de qualité. En investissant dans des studios entièrement équipés, des technologies d'enregistrement et une équipe de professionnels qualifiés, les radiodiffuseurs de tous types sont bien préparés à produire un contenu podcast de





que fournisseur de services à valeur ajoutée, à l'instar des agences de marketing et de publicité, où la valeur et l'exposition d'un tel contenu seraient doublées en figurant à la fois dans le portefeuille audio de la station de radio et sur les chaînes des marques respectives. Cette approche innovante offre à la radio commerciale une fenêtre d'opportunité qui, si elle n'est pas explorée, sera sans doute bientôt adoptée par des entités tierces telles que des sociétés de production de podcasts de marque et des centres médiatiques. Il s'agit d'une proposition convaincante qui a le potentiel de remodeler la dynamique de la communication des marques dans le domaine de la radio.

ALLER CHERCHER DE NOUVEAUX AUDITEURS

Pour mieux souligner l'opportunité que le contenu des podcasts de marque offre aux radios commerciales, une enquête récente de Sounds Profitable a montré que 41% des participants interrogés étaient susceptibles d'écouter des podcasts émanant de leurs marques préférées. Le plus révélateur est que 11% de ces "fans de marques" n'avaient jamais écouté de podcasts auparavant et sont donc devenus de nouveaux auditeurs de podcasts en général.

Repensons-y : les radios commerciales qui produisent des podcasts de marque pour leurs annonceurs (et non des publicités radiophoniques) qui sont diffusés à la fois sur les stations de radio et sur les canaux numériques de la marque, ont 11% de chances de convertir de nouveaux auditeurs de podcasts. Voilà une opportunité à ne pas manquer pour les radios commerciales.

J'ai dit plus haut que la radio commerciale était un peu à la traîne lorsqu'il s'agissait d'inclure les podcasts dans son portefeuille, mais les radiodiffuseurs de service public ne sont pas en reste lorsqu'il s'agit d'assurer la disponibilité des podcasts. Il suffit de jeter un coup d'œil à la récente révélation de la BBC selon laquelle les écoutes de contenus radio et podcast à la demande dans son application BBC Sounds ont augmenté de 21% d'une année sur l'autre pour atteindre le chiffre record de 226 millions – ces 226 millions correspondent à des auditeurs qui se sont engagés avec la marque BBC, en gardant la marque à l'esprit plutôt que d'autres.

En résumé, l'essence de la radio réside dans l'acte d'écoute, quel que soit le canal par lequel il est vécu. C'est ce lien intrinsèque avec son public qui consolide le règne de la radio en tant que force dominante dans le paysage des médias audio. Toute décision d'ignorer le contenu des podcasts dans son répertoire conduirait inévitablement à un résultat : le déclin et la disparition de la marque de radio qui choisirait une stratégie à si courte vue. La force durable de la radio repose sur sa capacité à évoluer et à s'adapter, et l'adoption des podcasts est une étape cruciale pour garantir sa pertinence et son succès dans un paysage médiatique en constante évolution. •

UNE OCCASION EN OR POUR LES RADIOS COMMERCIALES

Je viens de mentionner que les radiodiffuseurs commerciaux et les radiodiffuseurs de service public ont autant à gagner de l'intégration du podcasting dans leur portefeuille audio, en tirant parti de leurs propres avantages, et cela reste vrai. Toutefois, la radio commerciale tire un peu plus sur la corde, car elle a l'avantage de bénéficier de relations établies avec les annonceurs qui, au-delà des placements publicitaires traditionnels dans les émissions de radio, comprennent de plus en plus qu'ils doivent également se faire entendre dans l'espace podcast de leurs clients avec des histoires de podcasts de marque pour leurs canaux numériques, comblant ainsi le vide audio dans l'histoire de leur marque. Alors que le paysage audio continue d'évoluer, le format émergent des podcasts de marque offre une occasion en or pour les radios commerciales de prendre les devants en aidant les marques à atteindre leur public cible dans le domaine du podcasting.

Une telle démarche permet non seulement à la radio commerciale d'atteindre un niveau plus élevé d'engagement avec les annonceurs existants et potentiels, mais elle ouvre également la voie à un nouveau modèle commercial, à savoir que la radio commerciale peut commencer à se positionner en tant

“Nous sommes entrés dans une phase de rationalisation, dans laquelle le maître-mot semble être identique pour tous les acteurs : rentabilité.”



PAS DE CHANGEMENT DE CAP POUR LE NUMÉRO UN DU PODCAST FRANCOPHONE

Le marché du podcast francophone a connu une évolution fulgurante au cours des dernières années, devenant un véritable phénomène culturel et médiatique. Parmi les acteurs de ce marché en plein essor, Louis-Guillaume Kan-Lacas et son réseau Choses à Savoir occupent une place de choix, non seulement en tant que pionniers mais aussi en tant que leaders de contenu.

Dans une interview récente, Kan-Lacas a partagé sa vision du podcasting, ses expériences et les ambitions de Choses à Savoir. Selon Kan-Lacas, le podcasting a traversé différentes phases, depuis les débuts expérimentaux jusqu'à une ère de rationalisation où la rentabilité est devenue la priorité. "Nous sommes entrés dans une phase de rationalisation, dans laquelle le maître-mot semble être identique pour tous les acteurs : rentabilité", explique-t-il. Avec plusieurs millions d'écoutes mensuelles, Choses à Savoir se positionne en tête du secteur, un statut qu'ils entendent bien renforcer par leur retour à l'ACPM.

La consolidation du marché a vu de nombreux rachats et intégrations de groupes, un signe de maturité et de structuration. Kan-Lacas confirme que Choses à Savoir a été sollicité pour de telles négociations, bien qu'aucune n'ait pour l'instant abouti. Cela témoigne de l'intérêt porté au réseau et de sa valeur reconnue sur le marché.

UN INTÉRÊT POUR TOUS LES TALENTS

Choses à Savoir repose sur le talent d'une vingtaine de collaborateurs, majoritairement des freelances, qui enrichissent le catalogue de leur expertise et créativité. "Donc oui, podcasteurs, monteurs, auteurs... tous les talents nous intéressent !" affirme Kan-Lacas,

ouvrant la porte à de nouvelles collaborations. Le modèle économique de Choses à Savoir est centré sur la publicité, principalement via l'insertion dynamique de spots audio, qui s'est avérée être la solution de monétisation la plus efficace pour eux. Ils utilisent Megaphone pour l'hébergement et sont partenaires avec la régie de Spotify pour la monétisation, bien que les détails financiers restent confidentiels.

VERS UNE MESURE UNIVERSELLE ET SANS LACUNES

Quant aux certifications et mesures d'audience, Kan-Lacas reconnaît l'importance de la transparence mais pointe du doigt les lacunes des systèmes actuels. Il suggère l'intérêt d'une solution universelle, qui bénéficierait à l'ensemble des acteurs du podcasting. Le réseau Choses à Savoir produit 33 podcasts, dont 80% sont francophones, indiquant une forte empreinte dans l'espace de la langue française tout en ouvrant des perspectives internationales.

Concernant les podcasts de marque, bien que le réseau ait par le passé produit pour d'autres entités, il se concentre désormais sur ses propres émissions, tout en restant ouvert à des productions ponctuelles en brand content. Interrogé sur l'avenir de Choses à Savoir, Kan-Lacas se montre confiant. "L'organisation, la structure et le positionnement de Choses à

Savoir devraient nous permettre de poursuivre notre croissance sans changer de cap", déclare-t-il, soulignant la vocation du réseau à vulgariser la connaissance dans divers domaines avec rigueur et passion.

PAS BESOIN DE L'IA. POUR LE MOMENT...

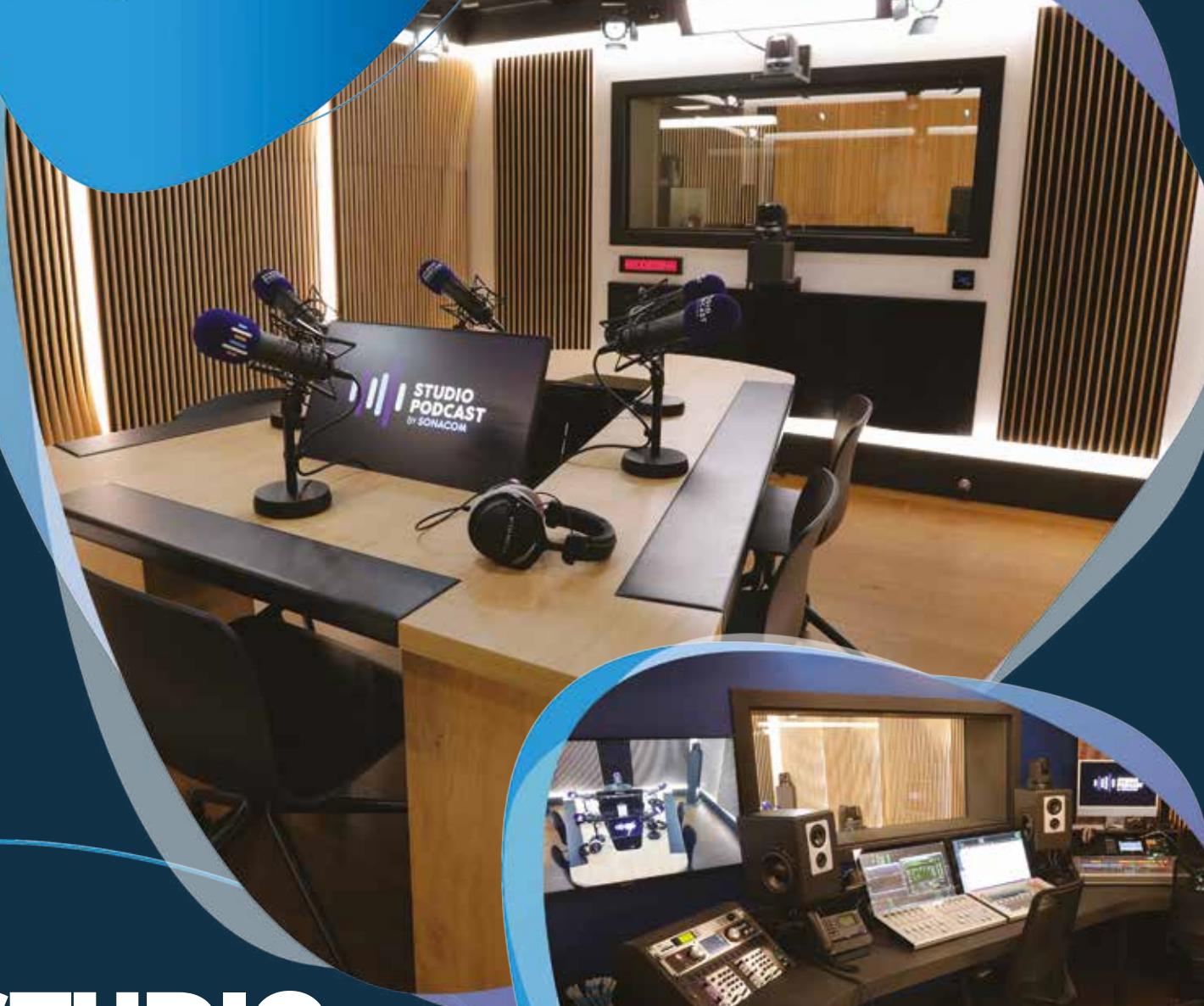
L'intelligence artificielle ne fait pas partie des outils principaux de Choses à Savoir, car l'expertise humaine est au cœur de leur processus créatif. Cependant, cela n'exclut pas l'éventualité de son utilisation future pour optimiser certaines opérations.

En ce qui concerne la propriété intellectuelle, Kan-Lacas affirme que tous leurs podcasts sont des créations originales et protégées par le droit d'auteur. De plus, la marque s'est déjà diversifiée au-delà du podcasting avec la publication de livres et la création d'un jeu de société.

En somme, Louis-Guillaume Kan-Lacas et Choses à Savoir incarnent l'adaptabilité, l'innovation et la persévérance nécessaires pour réussir dans l'industrie florissante du podcast. Avec une vision claire et une stratégie bien définie, ils continuent d'inspirer et d'éduquer leur public, tout en explorant de nouveaux horizons dans le domaine de la connaissance et du divertissement. •



**STUDIO
PODCAST**
BY SONACOM



STUDIO AUDIO / VIDÉO POUR VOS PODCASTS

STUDIOPODCAST.FR
PARIS PORTE MAILLOT
01 41 43 07 03



AUDION : L'ORCHESTRE ADTECH AUDIO

Audion, régie publicitaire fondée en 2018, offre une solution adtech permettant d'orchestrer l'équivalent d'une marketplace entre marques et médias. Spécialisée dans la monétisation de contenu audio, sa vision du marché du podcast se répartit sur trois volets : production, audience et monétisation.

De plus en plus de productions indépendantes émergent et se constituent une base d'auditeurs fidèles. Les gros groupes médias ne sont plus seuls, et des verticales de niche apparaissent. Mais ce qu'il manque sur la production du podcast français, ce sont de grandes célébrités. Aux États-Unis, des stars ont leur podcast et leur audience passe devant les radios. En France, les radios s'emparent du haut des classements de podcasts car elles sont constituées de nombreux acteurs privés. Radio France occupe de son côté une place majeure dans la production de podcasts et la publicité. Avec des émissions reconnues et un ADN radio bien ancré, il leur est pourtant compliqué de se tourner vers le podcast natif. Ces acteurs renommés ne sont pas sous pression en devant lancer des concepts originaux.

En ce qui concerne la monétisation, aujourd'hui apparaissent des solutions et des acteurs proposant de générer du revenu de manière automatisée, avec des technologies plus abouties. Les investissements publicitaires de la part des marques augmentent aussi, restant toutefois faibles comparés aux tailles d'audience : la pression publicitaire est basse par rapport à celle des autres médias numériques. Malgré cela, vivre de son podcast devient donc possible. Mais monétiser son podcast implique de détenir une audience minimale pour intéresser les marques. Deux niveaux de publicités sont alors envisageables. La publicité automatisée, plus abordable et plus simple à mettre en place pour les podcasteurs souhaitant initier une monétisation. Le host-read et la sponsorisation, pour leur part, touchent plus l'audience à travers une relation plus directe.

“Vivre de son podcast devient donc possible. Mais monétiser son podcast implique de détenir une audience minimale.”

UNE MONÉTISATION COMME UN MILLEFEUILLE DE REVENUS

Automatisation, host-read, sponsoring, brand content. Sa solution Audion Stories permet de couvrir toutes ces possibilités. L'audience, quant à elle, s'accroît. Des acteurs majeurs comme Spotify se sont lancés sur le podcast et ont permis d'ouvrir un écosystème très centré sur Apple. Dans le podcast, l'économie fonctionne selon le nombre de téléchargements. Pour Audion, l'indicateur prioritaire est plutôt le nombre d'impressions publicitaires.

En considérant ces trois volets, le marché est donc devenu très dynamique grâce à la facilité de distribution à grande échelle et de génération d'audience, même si la logique de découvervabilité reste très dépendante des gros acteurs comme Apple et Spotify.

UNE NOUVELLE ÈRE AVEC DES SUPERGROUPES ?

Sur ce marché qui se crée et grossit, il est naturel qu'une logique de consolidation se mette en place. Dans l'adtech notamment, les gros groupes médias traditionnels sont des concurrents des GAFAM, et doivent pratiquer le rachat dans un besoin de rationalisation. Nous assistons peut-être au début d'une nouvelle ère avec des supergroupes médias et plurimédias, qui intégreront aussi le numérique dans leur offre, notamment le podcast. •



ENGLE : LE STUDIO AUTREMENT

En 2017, François Cusset fait appel à The pour réaliser la série The Undersiders. Face à l'ampleur du projet, Raphaël Fruchard lui propose la création d'une structure commune. Ainsi naît Engle, dont The devient actionnaire majoritaire.

l'immersion de l'auditeur. Fort de son expertise en composition musicale, AOC vient en renfort au groupe en 2023. Engle devient le label de l'agence de création audio nouvellement créée, nommée The Dog.

UN AVENIR QUI S'INSCRIT GRÂCE AU PODCAST DE MARQUE

À l'origine, Raphaël Fruchard cofonde en 2006 la société The, spécialisée dans le sound design et la postproduction de bandes-son et vidéo à destination de spots publicitaires TV et radio. The gère le casting et l'enregistrement des voix, mais recherche aussi les talents parmi les compositeurs, et se charge de la supervision musicale. Le catalogue ainsi généré, composé de 4 000 œuvres, deviendra en 2018 le site My Music Library.

L'ACTIVITÉ D'ENGLE SE DÉCLINE ALORS EN TROIS PROFILS

Dans son rôle d'agence, la société prépare la création en conseillant ses clients, en leur proposant des idées et des auteurs, et ajoute à cela un travail de régie publicitaire en construisant une stratégie marketing et de monétisation. Ensuite, le pôle studio de podcasts assure la qualité de fabrication de l'œuvre en la produisant, après avoir fait appel aux talents appropriés. Enfin, en tant que label, Engle assume l'IP (le développement de la propriété intellectuelle), alimentant et distribuant le catalogue dont il est propriétaire.

DES PRODUCTIONS EXÉCUTIVES POUR AUDIBLE

À côté de ses productions internes, des talks et des fictions, Engle réalise des productions exécutives pour Audible, à travers le casting et la direction des comédiens, les enregistrements, la réalisation de l'ambiance sonore, et la musique en collaboration avec l'Agence Gaspard. Parmi ces travaux pour Audible, une série Marvel provenant des États-Unis est adaptée en français. Engle récupère le script original, le traduit, puis effectue un gros travail de réécriture pour adapter le rôle au comédien choisi et assurer

Aujourd'hui, le chiffre d'affaires du groupe provient à 90% du podcast de marque et des commandes d'Audible, le reste résultant de la monétisation. Des propositions de consolidation ont eu lieu de la part de PodX ou encore de Nouvelles Écoutes, mais ce n'est pas ce qu'Engle recherche aujourd'hui, préférant se relaxer pour produire autrement. Apporter son expertise à d'autres permet d'accroître son réseau et de fabriquer des projets, mais actuellement, l'intérêt d'Engle se situe plutôt dans le développement d'idées originales à soumettre à des producteurs. Le label estime aussi pouvoir tirer parti de la monétisation de ses meilleures productions, tel *Featuring* qui génère de belles audiences.



"Aujourd'hui, le chiffre d'affaires du groupe provient à 90% du podcast de marque et des commandes d'Audible"

UN CPM AU GRÉ À GRÉ ET SELON LA CIBLE

En ce qui concerne ses tarifs, Engle avertit que le coût d'un podcast dépend de nombreux paramètres, et du format en particulier. Pour un podcast de talk seront comptabilisés avant tout le temps de studio, de montage et le travail de mixage. Le calcul devient beaucoup plus complexe pour une fiction. La série *2 heures pour Blake* a coûté près de 20 000 € à la société, sur les postes d'auteurs et de comédiens. Mais elle estime un coût total s'élevant entre 50 000 et 80 000 € si le podcast avait été facturé à un client.

Quant à la publicité, le calcul du CPM se pratique au gré à gré, selon la cible. Si le thème appartient à une niche, le résultat se traduira par un retour sur investissement puisque le podcasteur présentant la marque en host-read l'apprécie généralement et s'engage pour elle, incitant les auditeurs à l'action auprès de la marque.

A contrario, sur un podcast de marque, le but n'est pas le ROI mais la création d'un lien, d'une intimité entre la marque et les auditeurs. Finalement, selon Engle, la stratégie diffère selon la phrase avancée. "Ce podcast vous est présenté par...", pour un podcast de marque, ne rencontre pas le même impact que "Ce podcast est sponsorisé par..." d'une annonce en host-read. •





LACMÉ : DE LA PRODUCTION AU LABEL

Le monde du podcasting a connu une croissance exponentielle au cours des dernières années, offrant un nouveau terrain de jeu pour les créateurs de contenu audio. Au cœur de cette évolution, le label LACMÉ a su se démarquer en adoptant une approche innovante repensant le modèle courant de production et de diffusion de podcasts.

“L’entreprise se concentre à 80% sur la création de podcasts de marque (brand content), et à 20% sur des productions originales”

En 2020, l’entreprise LACMÉ a débuté sur un contrat avec le musée d’Orsay avant même la création officielle de l’entreprise, grâce à une émission de jeunesse qui a financé son lancement. Durant trois ans, elle a fonctionné en tant que boîte de production, travaillant sur divers projets comme *Oli !* pour France Inter, *J’aime lire* pour Bayard, et *Relax* pour Gulli. Dès le départ, LACMÉ adopte une approche de coproduction tirée du domaine de l’audiovisuel, faisant en sorte de conserver une part des droits sur ses créations.

L’entreprise se concentre à 80% sur la création de podcasts de marque (brand content), et à 20% sur des productions originales. Dans le domaine du brand content, LACMÉ a commencé par développer des mécanismes efficaces de sélection des marques, en ciblant spécifiquement les secteurs d’activité résilients au moment de la crise sanitaire.

Elle fidélise ensuite ses clients à travers des droits de priorité sur la création de nouvelles saisons ou de nouvelles formules, telles que des radios internes, des podcasts de formation interne, ou de nouveaux podcasts externes...

CONSTRUIRE LES COMMUNAUTÉS ET LA CROSS-PROMOTION

Dans un paysage en constante mutation où de nouveaux acteurs émergent régulièrement, LACMÉ observe la composition du secteur du podcast : parmi les différents acteurs – des sociétés couvrant tous les besoins du processus de production – se trouvent les solopreneurs, podcasteurs ne dépendant d’aucune boîte de production. À partir de ce constat, l’entreprise se développe alors dans une logique de label, identifiant des sujets alignés avec son identité de marque, ses normes de qualité et ses intérêts. Bien que le

label possède des critères de sélection, il reste ouvert à divers profils, cherchant à soutenir les créateurs de contenu tout en lançant des productions originales sur des thèmes qu’il a déjà exploités. Les verticales principales de LACMÉ couvrent ainsi des sujets variés tels que la mode, la voix des femmes, la musique, l’exploration, le voyage et les sciences.

La montée du podcasting est comparable à l’essor de YouTube en France, marquant une évolution similaire, depuis les créateurs indépendants vers des médias plus organisés. Cependant, LACMÉ reconnaît que les podcasteurs ont des besoins et des profils différents de ceux des youtubeurs. En conséquence, l’entreprise adopte une approche mettant l’accent sur la construction de communautés, la cross-promotion et la mise en place de partenariats avec des marques.

UN PARTAGE ÉQUITABLE DES REVENUS

En échange de son investissement dans le développement de leur communauté, LACMÉ signe avec les podcasteurs des contrats d’exclusivité. Le label assure également la création d’opérations spéciales en partenariat avec des marques et des régies publicitaires pour renforcer la visibilité et l’attractivité du podcast. La rémunération à la clé garantit un partage équitable des revenus et des commissions.

Enfin, pour simplifier la gestion des podcasts du label, celui-ci s’adresse à un hébergeur unique : Audiomeans. Cela lui permet en outre de favoriser le “feed drop”, une méthode de promotion croisée entre podcasts proposée par l’hébergeur.

De la production de contenu pour les marques au label pour les indépendants, LACMÉ a su diversifier son activité et se placer en acteur incontournable de la planète podcast. •



DU STUDIO BILOBA À PODK EN PASSANT PAR TOUT SAVOIR



À l'origine podcasteur indépendant, Gabriel Macé a créé Studio Biloba, un studio de podcasts culturels, éducatifs et scolaires. Puis PodK est arrivé pour aider les podcasteurs avec qui le Studio Biloba collaborait à développer leurs propres podcasts, en les accompagnant à la fois sur les sujets techniques, dans le développement de leurs audiences, et en les intégrant à une stratégie de monétisation globale.

“Généralement monétisés à partir de 10 000 à 15 000 écoutes par mois, les podcasts peuvent bénéficier d'un système de bourse interne”

Agence de podcasts et réseau de créateurs, PodK gère ainsi la partie commerciale et le financement de son studio de production, mais aussi d'autres studios : Les Yeux dans les Poches, La Fabrique des Parallèles et SciencesPistes. PodK n'impose pas d'exclusivité à ses créateurs sur le sponsoring ou les partenariats : une marque peut leur acheter directement des annonces en host-read, par exemple. Toutefois, le rôle d'intermédiaire de l'agence dans la monétisation leur permet de gagner du temps et leur simplifie la tâche.

À cet écosystème s'ajoute le label Tout Savoir, connu des auditeurs pour regrouper les podcasts éducatifs des professeurs d'écoles et d'universités de ces différents studios.

Le label accueille également des créateurs externes, mais sélectionne les podcasts narratifs produisant une information fiable, dont les sources sont vérifiées. Par la confiance acquise dans les contenus apportés, PodK s'affranchit ainsi d'un temps considérable de vérification supplémentaire.

Sur son site toutsavoir.fr, en partenariat avec Bababam, le label présente ses podcasts sous forme de playlists trans-podcasts, regroupant une partie des épisodes de plusieurs podcasts. Cela s'avère utile pour faire des sélections selon les programmes du lycée. Pour se positionner sur le créneau de l'accompagnement scolaire, Tout Savoir a ainsi pour objectif d'organiser ses contenus par niveau, ce qui implique de suivre le programme de l'Éducation nationale et ses évolutions.

UNE PLATEFORME GRATUITE ET INTELLIGENTE

À moyen terme, Tout Savoir offrira en effet une plateforme gratuite de révisions et d'accompagnement scolaire, et visera prioritairement le lycée, devant le collège et les études supérieures. Pour monétiser ce service, la publicité sera adjointe au système de monétisation de Bababam : le player intègre des épisodes sponsorisés dans la playlist du podcast écouté, en lien avec la thématique de celui-ci.

Parmi les projets du label, la plateforme éducative devrait se décliner en application mobile, et offrir des newsletters thématiques. Utile au public, ce dernier service présentera également l'avantage d'alléger le travail de création de contenu pour les podcasteurs. Car les efforts de PodK sont aussi tournés vers ses créateurs. Généralement monétisés à partir de 10 000 à 15 000 écoutes par mois, les podcasts peuvent bénéficier d'un système de bourse interne : les emplacements publicitaires non utilisés sont remplacés par une promotion pour les autres contenus, permettant une progression mutuelle des audiences.

TENIR FINANCIÈREMENT JUSQU'À LA PREMIÈRE AUDIENCE

Cette entraide reflète le désir de pallier un écueil du marché du podcast français : selon PodK, il est aujourd'hui devenu de plus en plus difficile d'émerger si l'on n'est pas arrivé à la montée de la vague. Un volume considérable de contenu est ajouté en permanence, souvent au détriment de la qualité. L'agence prend pour contre-exemple l'un de ses podcasts, *Pépites d'Histoire*, pour lequel plusieurs semaines de production sont nécessaires pour obtenir l'information à partir de sources fiables, telles que des thèses universitaires, la vérifier, la recouper, puis la faire relire par des professeurs et des spécialistes.

À travers ce constat d'une offre de contenus de plus en plus importante, PodK estime qu'il manque encore des acteurs aidant les débutants à tenir financièrement jusqu'à trouver leur première audience. Le marché du podcast est en train de se professionnaliser mais il considère qu'il est important de laisser une chance aux indépendants et aux petits studios. •



LOUIE MEDIA A TROUVÉ SA PLACE

Derrière sa ligne éditoriale forte et son identité sonore très définie, Louie se présente d'abord comme un média, cœur d'activité soutenant économiquement ses autres disciplines. Avec 5 ans d'existence et la volonté de privilégier la qualité, le studio de podcasts narratifs présente aujourd'hui une dizaine de programmes bien placés dans les classements de l'ACPM.

Louie Media, depuis son pôle programme et développement, est éditeur de podcasts de marque, à 70%, comme de podcasts internes pour le reste. Ces derniers génèrent plus d'un million d'auditeurs par mois. Louie Creative est la partie servicielle à disposition des partenaires, et non des clients, car ce sont d'autres médias, des institutions, des plateformes, accompagnés de A à Z. Plus qu'un service technique, c'est un accompagnement global sous forme de formation, de conseil, de médiatisation et de distribution. Ce sont 20 salariés et 80 autres intervenants qui assurent aussi sur chaque projet tout le support administratif.

FOURNISSEUR DE SURPRISES ET DE NOUVEAUTÉS

Parmi les nouveautés, la série Émotions lancée au début de l'aventure Louie va connaître un nouveau souffle. L'entreprise, à l'écoute attentive de ses auditeurs au travers de sondages annuels et d'échanges en direct, a compris leur envie de surprise et de nouveauté, tout en préservant les fondamentaux. Ce suivi est précieux à l'éditeur, qui a vu son audience grandement évoluer en 2 ans depuis la sortie de *Passages*, lui aussi dans le top 15 de l'ACPM. *Pépites*, autre nouveauté, est le gros lancement de l'année 2023, avec une sortie hebdomadaire et un duo très punchy et sympathique. Pour mettre en lumière les pépites culturelles montantes, ce podcast est partenaire de nombreuses activités culturelles, de lancements de films, et bientôt de festivals. Pour la marque Bandai, Louie Media a récemment produit *The Sounds of Nightmares*. Publié lors d'un grand évènement du jeu

"Face à la dépendance des plateformes comme Spotify et Apple, et une structure radiophonique solide, le podcast ne décolle pas aussi rapidement qu'aux États-Unis"

vidéo, ce podcast a généré plus de 100 000 écoutes en 24h. L'éditeur propose en effet des dispositifs de médiatisation à la fois puissants et ciblés sur des publics très qualifiés, ses auditeurs étant de gros consommateurs de podcasts qui aiment découvrir le contenu et en parler.

S'INSTALLER DANS LE TEMPS

Plus qu'une régie publicitaire, Louie Media collabore sur ce plan avec Acast, mais approfondit le développement et la relation avec ses partenaires à travers son rôle de conseil. L'agence met en place un tunnel de publicité propre à chaque podcast. Selon la durée d'écoute, l'emplacement publicitaire diffère, et le mid-roll trouve alors sa place dans les épisodes les plus longs. Pour les autres, le pré-roll, le post-roll et les audio ads suffisent, mais dans tous les cas, l'ensemble du tunnel d'un podcast est réservé en exclusivité à une marque. Le but est de créer des relations durables manifestant l'affinité marque-contenu dans le temps.

UNE TORTUE NUMÉRIQUE

C'est ainsi que Louie Media définit le marché du podcast français. Face à la dépendance des plateformes comme Spotify et Apple, et une structure radiophonique solide, le podcast ne décolle pas aussi rapidement qu'aux États-Unis. Cette industrie hybride qui s'inspire de la presse, de l'audiovisuel, de la littérature et de la radio, n'est rattachée à rien et ne bénéficie d'aucune aide. Il n'existe même pas de définition d'œuvre sonore en France. Seuls les projets à fort potentiel publicitaire ont donc la possibilité de se développer. Pour sa part, Louie Media bénéficie de l'entrée à son capital du groupe média CMI. Cette nouvelle synergie a permis l'initiation de nouveaux projets, en repensant notamment l'offre podcast du magazine *Elle*. Une telle consolidation a été nécessaire et, de manière générale, s'avère normale et saine par rapport à ce problème structurel du podcast français, l'important étant que tout le monde y trouve sa place. •



ORSO MEDIA DÉMULTIPLIE LES OPPORTUNITÉS ET LES TALENTS

Orso Media, une régie, un network ? L'entreprise préfère "label" car ses créateurs sont propriétaires de leur contenu et maîtres de leur production, et sont accompagnés sur le reste : essor de leur marque média, génération des revenus, développement de l'audience, stratégie éditoriale et diversification des supports. Son ambition : faire émerger les Matthieu Stefani de demain.

Ce qui valorise Orso Media est à la fois sa manière de dialoguer avec les marques et de sélectionner les podcasteurs. Le choix se porte sur ceux en qui Orso croit, selon la qualité ou le potentiel du podcast, et l'ambition de son hôte. Deux autres critères essentiels sont le partage de valeurs communes, et leur évolution dans l'une de ses deux verticales, à savoir le monde de l'entreprise et les finances personnelles. Forte de sa vingtaine de podcasts, l'entreprise ne parle pas de publicité, mais de partenariat avec les marques, mettant un point d'honneur à ne passer aucun contrat si celles-ci ne sont pas alignées avec leurs podcasteurs. Si, au contraire, le thème correspond, si le créateur connaît le produit, l'a testé longuement et le valide, alors l'auditeur est assuré de l'authenticité du message. Cela réduit le nombre de campagnes, mais permet de conserver ce qui constitue la valeur ajoutée du label.

LE HOST-READ EN PRÉ-ROLL AVEC AUDIOMEANS

Quant au format employé pour le sponsoring, Orso Media pratique presque exclusivement le host-read en pré-roll, avec une technologie d'insertion dynamique fournie par Audiomeans, son unique hébergeur. Cette fonctionnalité assure aux marques que leurs annonces actuelles seront diffusées même sur des épisodes anciens. Dans ce cas, le CPM moyen oscille entre 80 et 100 €, un tarif dans la

moyenne basse par rapport à l'audience visée, les décideurs d'entreprises. Le label reste cependant généreux envers ses podcasteurs, en leur reversant 70% du chiffre d'affaires. Le mid-roll, intéressant pour l'annonceur mais mal accepté par le public, est employé avec parcimonie, seulement pour l'autopromotion des podcasteurs. Le label emploie également la recommandation croisée au sein des listes d'épisodes grâce au système CrossPod d'Audiomeans.

VERS UN MODÈLE ÉCONOMIQUE PÉRENNE

Auparavant inscrite aux classements de l'ACPM, l'entreprise hybride a fait le choix de s'en retirer, ne trouvant pas sa place parmi les catégories proposées. Cela dit, pour Orso Media, la présentation de données n'est pas fondamentale, puisqu'aucun de ses partenaires ne s'y réfère véritablement. Et l'entreprise pratique une transparence totale sur ses audiences relevées par Audiomeans, lui-même certifié ACPM. Selon l'entreprise, la consolidation qui s'opère actuellement à des tarifs bas dans le secteur du podcast est la conséquence de notre culture entrepreneuriale française. Les acteurs du podcast ont négligé pendant longtemps l'aspect financier et la mise en place d'un modèle économique pérenne.

SE LIBÉRER DE CERTAINS CARCANS

Pour s'implanter solidement dans une branche en construction, et afin de conserver son attractivité dans la durée, Orso Media agit selon trois priorités. L'entreprise s'appuie d'abord sur la personnalité de ses créateurs, capables de se démarquer même sur des sujets classiques. Ils établissent ainsi un lien solide avec leur communauté, assurant leur force de recommandation. Ensuite, à contre-courant des réseaux sociaux, le travail au long terme offre le temps d'explorer les sujets, d'aller au fond des choses, de prêter une oreille attentive aux invités. Tout bon podcast adopte ce temps long. Peut-être faut-il enfin réfléchir de manière plus globale, au-delà du podcast, afin de développer une présence sur d'autres supports et démultiplier les opportunités de collaborations.

Par ailleurs, qui sait si les auditeurs ne se lasseront pas de ce média dans trois ou quatre ans ? Dans cet esprit, le site orsomedia.io aspire à devenir un média de destination présentant podcasts, mais aussi vidéos, articles et newsletters sur ses deux univers.

Le podcast gagnera en maturité quand il se libérera de certains de ses carcans. •



Le CPM moyen oscille entre 80 et 100 €, un tarif dans la moyenne basse par rapport à l'audience visée, les décideurs d'entreprises.



LA WOMEN DU PODCAST

72

Né en 2022, The Podcast Bureau est constitué d'une seule personne, Mélanie Vazeux, en collaboration avec des freelances. Cette agence de conseil spécialisée dans l'audio digital accompagne des producteurs, des distributeurs de contenu, mais aussi des marques qui veulent investir ou se développer dans l'audio.

"Si demain, on crée un conglomérat des grands acteurs français du podcast, peut-être que cela changera la donne"

Son cœur de métier est la stratégie audio : penser la monétisation dès le démarrage, le marketing dès la phase de préproduction. Mélanie met ses clients en relation avec les interlocuteurs les plus adaptés dans la production, l'hébergement et la monétisation. Pour avoir travaillé avec Nouvelles Écoutes, Paradiso Media, Louie Media et Binge, elle connaît le fonctionnement d'un studio, son modèle économique, ses problématiques.

Armée en outre de sa bonne connaissance de l'actualité de l'audio, Mélanie apporte son expertise polyvalente aux agences à travers des missions diverses, du développement commercial à la veille de podcasts pouvant être adaptés à des séries télévisées. Mais The Podcast Bureau est aussi une porte d'entrée pour les néophytes dans le secteur de l'audio, tels les médias classiques franchissant le cap. Son objectif est alors de les aider à en comprendre l'écosystème et à investir ce marché. Des sorties de films entraînent également son intervention pour de la communication dans des podcasts.

UN RÉSEAU TRÈS FÉMININ

Par ailleurs, Mélanie a cofondé l'association Women & Podcasts, le seul réseau de femmes dans le podcast en France, menant à des rencontres professionnelles, des synergies et de la transmission de savoir. Deux branches de services sont proposées :

la formule Pro, destinée aux femmes dont au moins 80% des revenus sont générés par le podcast, et la formule Boost s'adressant à des indépendantes isolées, arrivées dans le podcast par passion ou pour dynamiser leur activité professionnelle. Deux communautés aux besoins et problématiques différents, et aux ateliers mensuels distincts, mais qui se rejoignent dans les soirées trimestrielles et sur les réseaux sociaux.

VITE DÉFINIR UN MODÈLE ÉCONOMIQUE

Quant à sa vision du marché, Mélanie estime que le podcast, parfois considéré comme un petit à-côté sympa, pourrait être plus souvent central dans le storytelling des marques. Ce sont pourtant celles-ci qui injectent encore aujourd'hui de l'argent, dans un besoin de traiter certains sujets, et de prouver à la fois leur impact et leur proximité envers leurs clients. Leur engagement sur le marché dépend de celui des GAFA et autres grandes entreprises technologiques, toujours hésitants face à la croissance plus lente qu'espérée. De même, les médias traditionnels, pouvant apporter de nombreux annonceurs, traînent le pas face au constat d'un modèle économique tardant à se définir. Ils viendront certainement, doucement, mais sûrement.

POPULARISER LE PODCAST

De son côté, YouTube a annoncé vouloir donner un vrai coup d'accélérateur, une belle visibilité au podcast. Si le KPI d'un podcast donné double de cette manière, une marque n'hésitera pas à y mettre plus d'argent. Mais la plateforme vidéo, en mesure de contrôler les sources de revenus des annonceurs, risque par ailleurs de réduire ce qui tombe dans la poche des créateurs.

Un schéma similaire existe déjà dans le domaine musical : Apple, Spotify et Deezer vendent des abonnements, mais ne rémunèrent pas les artistes. À l'inverse du reste du monde, où les radios s'engagent dans une vraie stratégie globale, les radios françaises font des productions dans leur coin. Restent alors le podcast payant et la vente des droits d'adaptation à l'audiovisuel, solutions encore balbutiantes.

Mais si demain, on crée un conglomérat des grands acteurs français du podcast, un vrai média puissant vers lequel les annonceurs seront obligés d'aller, peut-être que cela changera la donne. Les grosses boîtes de production devraient aussi se décider à inciter des stars à lancer leur podcast. Au lieu d'y aller à tâtons, il faut que quelqu'un investisse et y croie. •





LE PODCAST À L'ÂGE DE LA MATURITÉ : LA VISION DE LORENZO BENEDETTI

Lorenzo Benedetti voit l'industrie du podcast comme ayant atteint une période cruciale de maturité. Il exprime cette évolution avec enthousiasme : "C'est l'album de la maturité, comme on dit quand on parle d'artiste." Cette période marque un changement significatif après une ère d'investissements massifs et parfois déséquilibrés. Il reconnaît les défis passés et la nécessité d'une approche plus durable et réfléchie pour l'avenir.

Pour Benedetti, les mouvements récents de fusion et d'acquisition dans le secteur ne sont pas une surprise mais une évolution naturelle. "Il y a un moment donné où il y a des entreprises qui ont des situations et elles ont besoin de capitaux." Cette perspective souligne une vision pragmatique des affaires, où les besoins en capitaux dictent les mouvements stratégiques. Les acquisitions ne sont pas simplement des opportunités, mais des nécessités dans le contexte d'un marché en évolution.

PARADISO : UN HYBRIDE ENTRE STUDIO ET RÉSEAU

Définissant Paradiso, Benedetti adopte une approche hybride, combinant les fonctions de studio et de réseau. "On est un studio et un network", dit-il, soulignant l'importance de cette dualité pour équilibrer et diversifier le modèle économique de l'entreprise. Cette stratégie permet à Paradiso de se positionner de manière unique sur le marché, offrant à la fois la production de contenu de qualité et une plateforme de diffusion efficace. L'approche de la monétisation chez Paradiso est ciblée et stratégique. Benedetti insiste sur l'importance de construire des partenariats significatifs avec les créateurs de contenu : "On essaie de signer des podcaster qui sont vraiment puissants et qui ont des thématiques qui sont pertinentes." Cette stratégie permet à Paradiso de maximiser les revenus tout en soutenant la créativité et la pertinence des sujets abordés dans ses podcasts.

"On essaie de signer des podcaster qui sont vraiment puissants et qui ont des thématiques qui sont pertinentes."

SYNERGIE ENTRE PARADISO ET BINGE AUDIO

La fusion entre Paradiso et Binge Audio est un exemple de synergie et de complémentarité. "On a regardé les organisations, on a dit qu'est-ce qui manque chez Paradiso, qu'est-ce qui manque chez Binge ?" explique Benedetti. Ce processus de fusion a été une opportunité pour les deux entreprises de combiner leurs forces et de boucher les trous dans leurs services respectifs, tout en conservant leur identité et leur spécialisation. Benedetti n'est pas en reste en ce qui concerne les ambitions internationales de Paradiso. "On génère beaucoup de revenus là-bas [aux États-Unis]", affirme-t-il, dévoilant une stratégie de croissance qui s'étend au-delà des frontières françaises. Cette expansion internationale est gérée avec prudence, en se concentrant sur des partenariats stratégiques et en utilisant la technologie pour augmenter la portée de l'entreprise.

L'INNOVATION PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'innovation est au cœur de la stratégie de Paradiso, avec une attention particulière portée à l'intelligence artificielle. "L'IA, les perspectives de doublage sont maintenant exponentielles et quasi à coup zéro", partage Benedetti. Ces technologies permettent à Paradiso de réduire les coûts tout en augmentant la portée et l'accessibilité de son contenu. Lorenzo Benedetti reste attentif et ouvert aux nouvelles opportunités. "On avait besoin de Binge, comme Binge avait besoin de nous", indique-t-il. Il envisage une approche mesurée et sélective pour les collaborations futures, mettant l'accent sur l'importance de la qualité par rapport à la quantité et présente une vision dynamique et évolutive du monde du podcasting.

Avec Paradiso Media, il se positionne comme un acteur clé, prêt à influencer l'industrie du podcast en France et au-delà. Sa capacité à naviguer dans un secteur en constante mutation témoigne d'une compréhension profonde des enjeux actuels et futurs de l'industrie. •

Station	Genre de podcast	Part de production	Combien de podcasts natifs différents au catalogue ?	Combien d'entre eux ont encore des nouveaux épisodes ?
100%	Natif  Seminatif 	Replay  Marque 	Replay  Natif 	
ACTIV et LYON 1ère	 50%  	80% replay - 5% semi-natif - 15% natif	2 permanents : ACTIV CHORALE (podcast basket) et ACTIV SAINTE NIGHT CLUB (podcast de supporters de l'ASSE). LYON 1ère n'a pas de natif.	Les podcasts natifs sont souvent des one shot
Alouette	 50%  	80% de replay - 20% de natifs	6	6
DIRECT FM	 50% 	Volonté de faire 66% de semi-natif et 33% de natif	on débute	
Europe 1	 50%  	85% replay - 15% natifs	Une cinquantaine désormais.	Une dizaine
Flash FM	 50%  	95% replay - 5% natif	1 seul pour l'instant.	0
GROUPE TERTIO (DKL, CANNES RADIO, CERISE FM)	50%  	90% replay - 10% semi-natif	0	
K6FM	 	50% replay - 50% marque	10	8
MAISON FG RADIO FG	50%  	80 - 20 (projet natif en cours de développement pour l'été 24)	1 collection native en cours de développement	Projets natifs actuellement en préparation
Mistral FM	 50%  	50% replay - 50% natif	3 podcasts natifs finalisés diffusés à la rentrée (un format itw, un format émission, un format event) + 3 en projet + podcasts de marque	0
NRJ	 50%  	En termes d'épisodes, 80% replay et 20% natif. En termes de titres, c'est l'inverse. Les replays sont moins nombreux mais ont un rythme de diffusion soutenu (quotidien).	Une trentaine	16
Radio France	 50%  	90% - 10%	150	50
Radio Laser	50% 	95% Replay - 5% semi-natif	2	1
Radio Nord Bretagne			0	0
RADIO ORIENT		100 replay	non	0
Radio SCOOP	 50% 	90% replay - 10% natif	1 podcast natif et 1 semi-natif	Il y a de nouveaux épisodes chaque semaine
Radio VINCI Autoroutes	 50% 	71% replay - 29% natif	11 podcasts natifs	11
Radio-Canada	 50%  	1/3 natif - 2/3 replay	Plus d'une centaine	Environ le 1/3 - nous faisons beaucoup de séries fermées
RadioDelta	 50% 	80% replay - 20% natif	8	6
RCF	 50% 	98% - 2%	une quinzaine au niveau national et une 15aine au niveau local	Sur la quinzaine lancé, 5 ont des saisons 2 en cours ou lancées
RFI	 50% 	+95% en replay - moins de 5% natifs	Environ 20	2 sont des podcasts natifs récurrents
SUD RADIO		99,9 - 0,1	1 (autour de la coupe du Monde de Rugby)	0
Top Music	 50%  	20% replay - 80% natif	Une quinzaine.	15

CHIFFRES ET INFORMATIONS RECUEILLIS DE JUIN 2023 À JANVIER

CAST

Combien de podcasts de marque ?	Type de régie ?	Format de pub ?	Plutôt Pre, Post ou Midroll ?	Revenus : part du podcast natif vs replay ?	Quelle est votre audience globale en podcast replays ?	
		Gré Host Prog Part. à à à				Quelle est votre audience globale en podcast replays ?
	interne, externe				17000 écoutes par mois	
Sur les 2 permanents, 0% ; sur tous les autres podcasts à la demande, c'est 100% marque	interne			Les natifs de marque sont beaucoup plus rémunérateurs.	Nos podcasts ne sont pas encore ACPM, AUSHA ne nous donnent pas de stats globalisées, je dirai qq milliers / semaine	
2	interne, externe			NC	NC	
Une petite dizaine	interne			NC	13,6 millions de téléchargements Médiamétrie pour tous les podcasts Europe 1, natifs et replays confondus.	
0				non significatif	28 000 écoutes en 2023 (source Saooti)	
10	interne			100% natif (sans compter les éventuels pré roll diffusés sur tous les podcasts)	Pas de chiffres récents	
0	interne			100/0	200.000 écoutes mensuelles	
aucun pour le moment ; mais plusieurs offres/demandes en cours d'élaboration/négociation	interne			100% podcasts natifs (replays non monétisés ou monétisation antenne only pour le moment ; à revoir en fonction de l'audience digitale à venir)	Non significatif : publications très récentes	
6	interne			NC	4 Millions - ACPM	
0	interne, externe			Non pertinent	1 milliard d'écoutes annuelles	
0				0	Nous avons une 60aine de podcast, certains avec épisode mensuel ou d'autres avec plusieurs épisodes par jour. • ça va de 100 téléchargements par moi pour le plus petit à 1 000 par mois pour le plus haut. • Source : podtrac	
0				0		
0				NC	NC	
Un seul podcast natif est développé chez nous				0	Quelques milliers d'écoutes par mois sur les podcasts du groupe	
0					-	
Moins de 10	interne			NC	NC	
1	interne			80% provient du natif, même si les natifs sont diffusés aussi dans la grille de direct.	Un peu compliqué : à ce jour, en tout : 332 643 écoutes ou téléchargements complets de l'ensemble de nos podcasts. (chiffres de djpod, qui héberge les podcasts) • sinon : sur un total de 317 705, nous avions 116 764 pur replays (émissions en direct live ou dans les conditions du direct).	
0 mais certains sont réalisés en partenariat ou co production	interne			98/2%	500 000 téléchargements/mois (Estat)	
					NC	
0				0/100	Environ 600 000 par mois	
3	interne, externe			90/10	NC	

L'INDUSTRIE DU PODCAST NATIF EN FRANCE : PERSPECTIVES ET DIVERGENCES

L'industrie du podcast natif en France est un terrain en constante évolution, marqué par une diversité d'opinions parmi les stations de radio qui ont répondu à nos questions. En examinant de plus près leurs réponses, on peut observer des contrastes significatifs.

Pour Radio France, l'industrie est en pleine mutation, avec une période initiale de foisonnement qui a insufflé de nouvelles idées, de nouveaux formats et de nouvelles voix. En revanche, NRJ considère que l'industrie est en profusion d'offres, mais qu'elle demeure dans la catégorie "niche". Cette vision s'aligne avec celle d'Europe 1, qui voit l'industrie comme créative et pleine de ressources, mais préoccupée par les défis de financement.

Alouette souligne la complexité du modèle économique de l'industrie, tandis que SUD RADIO exprime des inquiétudes quant à l'émergence du podcast natif par rapport aux replays.

En ce qui concerne la croissance de l'écoute, Flash FM note une augmentation significative, avec 37% des Français écoutant des podcasts natifs, tandis que Mistral FM considère que l'industrie est en pleine effervescence et prometteuse, à condition de soigner le contenu et les formats.

En matière d'approche actuelle, Radio Laser dénonce la séparation croissante entre la radio et le podcast, regrettant que de nombreux producteurs se soient éloignés de la radio au profit du podcast. En revanche, RCF a intégré le podcast natif dans sa stratégie éditoriale, lançant plusieurs podcasts natifs tant au niveau national que local.

Enfin, en ce qui concerne les projets futurs, Radio VINCI Autoroutes note la richesse de la production de podcasts en France, mais souligne la difficulté pour les auditeurs de naviguer parmi l'abondance d'offres.

RadioDelta prévoit de lancer une nouvelle émission en podcast natif, tandis que RFI souhaite collaborer avec des podcasteurs indépendants pour solidifier le modèle économique du podcast natif.

COMPARAISON DES APPROCHES ET PERSPECTIVES

En comparant les approches de différentes stations, il est clair que certaines sont plus optimistes quant à l'avenir du podcast natif que d'autres. Alors que Europe 1 et Mistral FM voient un avenir prometteur pour l'industrie, NRJ reste prudent, le considérant comme un marché de niche.

L'approche de Radio France est notable par son hybridation des podcasts natifs avec ses émissions traditionnelles, tandis que Radio Laser s'inquiète de la séparation croissante entre la radio et le podcast. Ces deux stations illustrent l'ambiguïté autour de la relation entre la radio et le podcast dans l'industrie.

En termes de croissance de l'écoute, Flash FM enregistre une augmentation importante, tandis que SUD RADIO se demande si le podcast natif est en mesure de rivaliser avec les replays.

LES DÉFIS DE L'INDUSTRIE

Malgré les divergences d'opinions et les approches variées, certaines préoccupations

communes émergent dans les réponses des stations. Le modèle économique du podcast natif en France reste flou et complexe. Les stations cherchent encore à trouver des moyens de monétisation efficaces, et le chemin vers la rentabilité demeure incertain.

De plus, la concurrence dans l'industrie du podcast natif s'intensifie rapidement, avec une profusion d'offres qui rend la navigation difficile pour les auditeurs. Le défi réside désormais dans la capacité à se démarquer et à créer des contenus de qualité qui captivent le public.

L'industrie du podcast natif en France présente une mosaïque d'opinions et d'approches. Les stations de radio adoptent des positions diverses, allant de l'optimisme quant à l'avenir prometteur du podcast natif à des inquiétudes quant au modèle économique et à la concurrence. L'évolution future de l'industrie dépendra des stratégies et des approches adoptées par les stations dans ce secteur en constante évolution.

Les défis restent nombreux, notamment la recherche de modèles économiques viables et la création de contenus de qualité qui sauront attirer et fidéliser le public. Il est clair que l'industrie du podcast natif en France est en train de se redéfinir, et son avenir promet d'être dynamique et riche en opportunités. •

"Une profusion d'offres, pour une écoute certes qui croît mais qui reste encore dans la case de 'niche'. Il s'agit donc d'une industrie émergente, en plein apprentissage, en pleine structuration, dans laquelle on peut tester beaucoup de choses (en créativité, en business), mais sur laquelle il ne vaut mieux pas compter pour un retour sur investissement intéressant avant quelques années encore."

NRJ



INTÉGRATION TOTALE

Zetta.

Diffuseur

GSelector.

Programmation musicale

Revma™

Streaming

Aquira.

CRM Publicitaire

RCSCloud

Zetta Cloud

NetCom2GO

Planification publicitaire

RCS2GO®

Mobile

RCS
Sound Software®