



RFI arrive en DAB+ à Paris



NUMÉRO SPÉCIAL

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

2WCOM

CATALOGUE VISITEUR

Découvrez le programme
et les exposants de cette
édition 2025

DOSSIER HORS-SÉRIE

Emploi et formation



28 29 janvier 2025

LA BELLEVILLOISE - PARIS - 20E

PARIS RADIO SHOW

AUDIO • RADIO • PODCASTS

L'ÉDITO DE BRULHATOUR

BIENVENUE AU PARIS RADIO SHOW

Par Brulhatour

Depuis toutes ces années, c'est toujours une immense satisfaction pour la petite mais enthousiaste équipe des Éditions HF d'organiser des événements. Le plus populaire est, sans conteste, le Paris Radio Show, qui s'installe pour la deuxième année consécutive à La Bellevilloise, à Paris. Le Paris Radio Show coche toutes les cases : lieu de conférences, d'échanges et même de spectacles. En filigrane, cet événement annuel est aussi un lieu de rencontres. Il permet surtout de réunir, durant deux jours, tous les professionnels curieux et attentifs de la radio et de l'audio digital. Et, c'est bien connu, dans le Landerneau de la radio, tout le monde se connaît mais se rencontre très rarement. Pour celles et ceux qui ont le nez dans le guidon, le Paris Radio Show est d'abord un lieu de décompression en dehors du studio. Un lieu pour prendre son temps, discuter, profiter !

Dans les allées, de quoi parleront les centaines de visiteurs attendus ? De l'arrêt de la FM en France, du poids du DAB+, des mauvaises audiences d'Europe 2, de la concurrence de France Bleu devenue ici, de l'arrivée de l'intelligence artificielle ? Probablement !

Ils évoqueront aussi l'avenir de la radio, les nombreuses nouveautés techniques présentées, la place de la radio chez les jeunes, la prochaine saison, les salaires, l'emploi... Le Paris Radio Show, c'est d'abord une opportunité pour réunir la grande famille de la radio. Un événement accessible où se côtoient les plus petites comme les plus grandes radios.

Pour marquer le coup, l'équipe de *La Lettre Pro de la Radio* a voulu produire un numéro spécial de près de 80 pages. Ce 168^e numéro propose un dossier musclé sur l'emploi à la radio, en lien avec l'Audio Talent Job, un des rendez-vous du Paris Radio Show. L'emploi, des deux côtés du micro, est une nouvelle problématique que peu de professionnels avaient vue venir. Ce dossier permettra une prise de conscience nécessaire par l'ensemble des gens de radio.

Bon salon à toutes et à tous ! •



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
91900 BRIVE-LA-GAILLARDE

Imprimeur

Azur Partner Communication
ZAE Les Portes de la forêt
17 allée du clos des Charmes
77090 COLLÉGIEN

Rédacteurs

Julien Boujot
Brulhatour
Michel Colin
Loïc Couatarmanach
Olivier Malcurat
Emmanuelle Pautler

©2025 - 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 Codecs internes (triple mono ou stéréo + voie d'ordre)
- Module optionnel double GSM 4G
- 2 Ports Ethernet
- 2 Ports USB pour clés 4G/5G (optionnelles)
- Modem WIFI interne avec fonction Hotspot
- Algorithmes de transport faible délai Tieline Music et MusicPlus
- Contrôle à distance via logiciel Cloud Codec Controller (optionnel)



« ViA »



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

Tieline 
 The Codec Company

ON AIR

OFF AIR...

Les États-Unis comptaient 15 485 stations de radio au 31 décembre 2024. ■ Désormais, plus de 80% des 129 radios adhérentes des Indés Radios sont présentes sur le DAB+ ■ Rym Houdart rejoint le SIRTl comme juriste sociale ■ Jean-Luc Reichmann a rejoint l'équipe de Nostalgie avec une nouvelle émission intitulée *On se tutoie ?...* ■ En Île-de-France, France Inter a généré le score spectaculaire de 18 points de part d'audience pour 13,3% d'audience cumulée. Elle est ainsi la première radio à Paris et dans sa région ■ La prochaine édition des Radiodays Europe aura lieu du 9 au 11 mars 2025 à Athènes ■ Avec son nouveau podcast *Secrets de Normands*, Tendance Ouest donne la parole aux personnalités locales ■ DTS AutoStage, développée par DTS, Inc., filiale de Xperi Inc., a franchi les 10 millions de véhicules à travers 146 pays ■ Avec 1 248 000 auditeurs quotidiens, franceinfo confirme sa place de 2^e radio la plus écoutée en Île-de-France ■ Telos Alliance : le système d'appels téléphoniques pour les radios, le VX Duo, est désormais disponible à la livraison ■ LFM confirme son statut de radio privée la plus écoutée de Suisse romande, totalisant 356 000 auditeurs hebdomadaires ■ Le 16 janvier, RCF a célébré la 1 500^e émission de *Je pense donc j'agis* ■ Selon Edison Research, près de 70% du temps quotidien consacré à l'écoute d'audio d'information aux États-Unis se fait via la radio ■ Le nouvel épisode *Des Ondes Vocast* accueille Bruno Roblès, figure de Rire & Chansons ■ La plateforme BBC Sounds revendique 2,3 milliards de streams en 2024 ■ À l'occasion de ses 45 ans en 2026, Radio Free Dom s'apprête à reprendre la mer avec son bateau Free Dom, un Class40 ■ La 21^e édition du festival Longueur d'ondes se déroulera du 29 janvier au 2 février à Brest ■ WorldCast Systems annonce la sortie de la version 3.4.3 du logiciel Audemat DAB Probe ■ Cogeco Inc. annonce la nomination de Caroline Jamet au poste de présidente de Cogeco Média, à compter du 3 février 2025 ■ Le week-end, avec une audience cumulée de 56,1%, la radio, en général, conserve une part importante de l'attention des Français ■ Europe 1 : de 9h à 13h30, Pascal Praud avec *L'Heure des Pros*, codiffusée sur CNEWS, attire 624 000 auditeurs, soit 95 000 de plus qu'un an auparavant ■ La radio française a perdu 198 000 auditeurs du lundi au vendredi sur un an, selon la dernière enquête EAR. Avec 68,7% d'audience cumulée, elle rassemble chaque jour 38 525 000 auditeurs ■ Une nouvelle fois, l'émission *After Foot*, diffusée sur RMC, est l'émission la plus réécoutée avec 14 189 000 écoutes et/ou téléchargements en décembre selon eStat Podcast ■ Pour écouter les podcasts, les auditeurs privilégient généralement le soir : les podcasts représentent 15% des contenus audio écoutés après 21h et 9% entre 18h et 21h ■

LA PLAYLIST DE LA LETTRE PRO

21 Juin Le Duo
"Dans le décor"



Linh
"Je pense à vous"



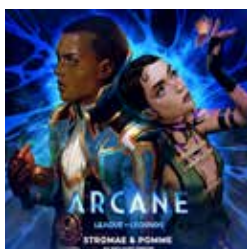
Philippine
"Cardio"



Helena
"Mauvais Garçon"



Stromae & Pomme
"Ma Meilleure Ennemie"



192

Pendant 24 heures, NRJ Belgique a diffusé uniquement le titre "All I Want For Christmas Is You" de Mariah Carey. Au total, la chanson a été diffusée 192 fois. Un huissier de justice était présent, le 20 décembre, pour valider le record...

LA PHRASE

"Nous passons de six écrans publicitaires par heure à quatre. Le volume des pubs sera limité à 12 minutes par heure en moyenne, là où il atteignait 15 minutes auparavant."
Régis Ravanais,
président de RTL, au Figaro

AGENDA RADIO

29/01/2025 - 02/02/2025
Longueur d'ondes 2025

03/02/2025 - 07/02/2025
RedTech RadioWeek 2025

04/02/2025 - 07/02/2025
ISE 2025

04/02/2025 - 06/02/2025
Festival du Journalisme Sportif

07/02/2025
Atelier Radiophonique Romand

13/02/2025
World Radio Day 2025

24/02/2025 - 27/02/2025
Digital Broadcasting Symposium

09/03/2025 - 11/03/2025
Radiodays 2025



CE 6 JANVIER, FRANCE BLEU EST DEVENUE "ICI"

Depuis ce lundi 6 janvier, 5h, France Bleu, le réseau des 44 radios locales, a changé de nom pour devenir "ici". Cette évolution marque l'aboutissement d'une transformation lancée en 2022 et visant à renforcer l'engagement de la radio publique vers son offre de proximité et d'information locale.

"ici" veut être le symbole pour Radio France et

France Télévisions de la création d'une marque commune aux deux réseaux de service public. "ici" veut être aussi la promesse d'un média 360 : disponible à la radio, à la télévision et sur le Web. Depuis 2019, 37 matinales communes *ici matin* ont été lancées et, depuis avril 2022, la plateforme "ici" est en ligne et se classe première marque radio/TV, avec près de 12,4

millions de visiteurs uniques par mois. "ici" se positionnera comme une marque et une référence pour encore plus de proximité et plus de contenus sur l'actualité locale. Rappelons que cette aventure a débuté en 1980 avec seulement trois radios locales : Fréquence Nord, Radio Mayenne et Melun FM. •

Juridique

LES ACTEURS PRIVÉS S'UNISSENT POUR PORTER LA VOIX DE LA RADIO



Les radios privées françaises ont annoncé leur union au sein de l'Alliance de la radio. Elle porte comme ambition de valoriser la puissance et la pertinence du média auprès des acteurs économiques, institutionnels et du grand public.

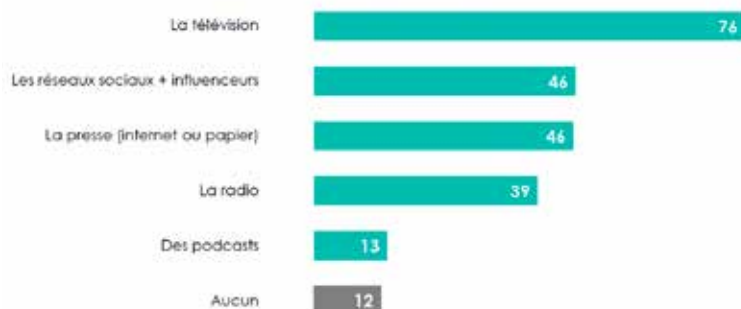
L'Alliance de la radio porte une ambition forte pour valoriser la puissance et la pertinence du média. Elle établira un dialogue constant

entre ses membres et les pouvoirs publics en faveur d'un cadre législatif et réglementaire modernisé. L'Alliance veillera, auprès des acteurs économiques comme du grand public, à la valorisation du média radio. C'est la Commission publicitaire de l'Alliance regroupant les régies publicitaires de ses membres qui sera chargée d'établir tous travaux et études à destination du marché.

"Je suis très heureux de présider cette structure collective aux côtés de Christophe Schalk, vice-président, Constance Benqué, Maryam Salehi, Jean-Philippe Baille, Pierre Bellanger et Pierre Louette. Cécile Durand-Girard, déléguée générale, incarnera la voix de cette mobilisation inédite des acteurs de la radio privée", a indiqué Régis Ravanais, président de l'Alliance de la radio. •

BAROMÈTRE LA CROIX : LA RADIO, PILIER DE L'INFO FACE AUX NOUVEAUX MÉDIAS

PERCEPTION



Selon le dernier baromètre La Croix, la radio conserve une place centrale parmi les médias de confiance en France. Elle maintient aussi sa crédibilité et son rôle essentiel pour s'informer au quotidien.

Le baromètre La Croix montre que 70% des Français déclarent utiliser la radio pour s'informer, un chiffre en hausse de 4% par rapport à l'année précédente. Parmi eux, 39% l'écoutent quotidiennement. Si la télévision domine encore avec 76% d'audience quotidienne, la radio devance les podcasts et les influenceurs, qui n'atteignent respectivement que 13% et 14% d'écoute régulière. Cette stabilité dans l'audience quotidienne de la radio témoigne d'une fidélité importante de la part des auditeurs.

La confiance envers les différents médias varie sensiblement selon les supports. Alors que la méfiance à l'égard des réseaux sociaux atteint 64%, la radio conserve un taux de confiance global de 60%, avec un pic de 70% auprès de ceux qui l'utilisent fréquemment. Ce résultat la place au même niveau que la presse régionale et les journaux télévisés d'information. •

ON AIR

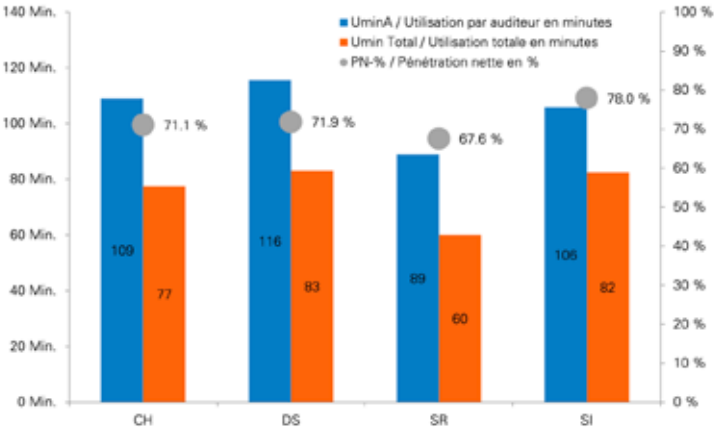
AUDIENCE

SUISSE : LA RADIO TOUCHE 5,2 MILLIONS DE PERSONNES PAR JOUR

Entre juillet et décembre 2024, les offres linéaires des radios ont touché chaque jour, en moyenne, 71% des personnes. La pénétration du média radio est donc légèrement inférieure à celle du même semestre de l'année précédente. Un taux de pénétration de 71% correspond à 5,2 millions d'auditeurs par jour selon Mediapulse. Sur une semaine moyenne, ce

chiffre passe même à 6,9 millions. Par rapport au 2^d semestre 2023, la radio a perdu un point de pourcentage de pénétration quotidienne. Cette constatation vaut aussi bien pour la Suisse, dans son ensemble, que pour la Suisse alémanique (de 73 à 72%) et la Suisse romande (de 69 à 68%). La durée d'écoute a également légèrement diminué par rapport à la même période.

Audience radio sur tout le marché suisse
Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par région linguistique



Durant le 2^d semestre 2024, les personnes qui ont écouté la radio l'ont fait pendant 109 minutes par jour, soit 3 minutes de moins qu'au 2^d semestre 2023. Ce recul est cependant dû principalement aux deux régions latines du pays, avec respectivement moins 7 minutes (Suisse romande) et moins 5 minutes (Suisse italienne).

LA FÊTE DE LA RADIO REVIENT LES 5 ET 6 JUIN 2025

La nouvelle édition de la Fête de la radio réunira auditeurs et professionnels autour d'un événement national dédié à ce média, si cher aux Français. Portes ouvertes, concerts, jeux et animations spéciales rythmeront ces deux jours, mettant en lumière toutes les manières d'écouter la radio, de l'analogique au numérique. L'Association pour la Fête de la radio met à disposition un ensemble d'outils de communication, que les participants peuvent télécharger et utiliser librement. Les radios peuvent aussi déclarer leurs initiatives sur le site officiel de l'événement.

ÉVÉNEMENT



ACPM : LES RADIOS LES PLUS ÉCOUTÉES EN DÉCEMBRE

NUMÉRIQUE

Rang	Radios	Ecoutes actives France	Durée d'écoute moyenne France
1	France Inter	34 090 103	34m 21s
2	RMC	21 675 235	36m 50s
3	Franceinfo	20 847 867	29m 48s
4	RTL	15 331 931	54m 33s

La diffusion des radios a une nouvelle fois progressé en décembre dernier pour atteindre les 270 millions d'écoutes actives à l'international. En tête du classement, France Inter se distingue avec 34,09 millions d'écoutes actives en France et une durée totale d'écoute de 19,5 millions d'heures, ce qui représente une durée moyenne d'écoute de 34 minutes et 21 secondes par session. RMC, qui occupe la deuxième place, affiche plus de 21,67 millions d'écoutes actives avec une durée moyenne légèrement supérieure à celle de France Inter, à savoir 36 minutes et 5 secondes par session. franceinfo, en troisième position, enregistre 20,84 millions d'écoutes actives. ici Nord (43^e) est la station du réseau local de Radio France la plus écoutée avec 441 129 écoutes depuis la France. Suivent ici Provence (44^e avec 425 638), ici Haute-Normandie (58^e avec 302 425), ici Paris Île-de-France (64^e avec 262 314), ici Alsace (73^e avec 243 778), ici Armorique (75^e avec 238 036), ici Loire Océan (81^e avec 213 111) ou encore ici Savoie (84^e avec 210 794).

APP

RADIOPLAYER FRANCE **ACCUEILLE** 74 RADIOS ASSOCIATIVES



L'arrivée des radios associatives marque une nouvelle étape pour Radioplayer France. L'intégration des radios associatives fait suite à un partenariat signé avec le SNRL et la CNRA et permet ainsi à Radioplayer France d'enrichir son offre de découverte géolocalisée véritablement pertinente. Avec cette intégration, Radioplayer France propose désormais plus de 320 radios accessibles sur son application et consolide sa position de plateforme pour l'écoute de la radio en France.

VORTEX **CHOISIT** SAVE DIFFUSION COMME DISTRIBUTEUR

COMMERCIALISATION

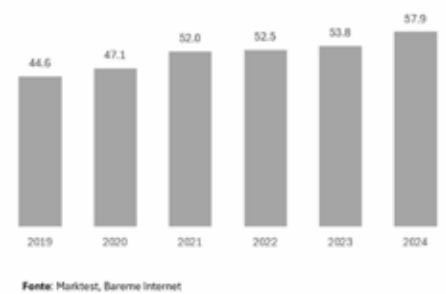


Vortex Communications, spécialiste des codecs audio IP, a annoncé un partenariat stratégique avec SAVE Diffusion pour la distribution de sa gamme CallMe en France. Ce partenariat vise à proposer aux diffuseurs des solutions audio IP fiables, économiques et adaptées aux besoins des professionnels de la radio et des podcasts. L'entreprise souhaite répondre aux besoins croissants des diffuseurs français en matière de codecs audio IP performants. "Cette gamme complète parfaitement nos produits existants", a indiqué Paul Guibouret, directeur de SAVE Diffusion.

STREAMING

L'ÉCOUTE EN LIGNE CONTINUE DE **CROÎTRE** AU PORTUGAL

Ouvrir música online (sem ser através de estações de rádio)
últimos 30 dias (%)



Les résultats de l'étude Bareme Internet 2024, réalisée par Marktest, montrent une progression constante de l'écoute de musique en ligne au Portugal. En 2019, cette pratique concernait seulement 44,6% de la population. Depuis, le pourcentage n'a cessé d'augmenter, atteignant 57,9% en 2024. L'étude souligne également des disparités importantes selon les tranches d'âge. L'écoute de musique en ligne est quasi généralisée parmi les jeunes de 15 à 34 ans, avec un taux de 95,7%. En revanche, chez les personnes de 54 ans et plus, ce pourcentage tombe à 28,7%.

ÉVÉNEMENT

**15^e ATELIER
RADIOPHONIQUE
ROMAND**



L'ATELIER RADIOPHONIQUE ROMAND **EXPLORE** L'AVENIR DE LA RADIO

La 15^e édition de l'Atelier Radiophonique Romand (ARARO) se tiendra le 7 février 2025 à l'Université de Neuchâtel. Pour explorer les grandes tendances de la radio, l'ARARO a invité plusieurs intervenants de renom. James Cridland (analyste australien spécialiste de l'évolution des médias), York Stempel (directeur général de RT1 Media Group en Allemagne), Jacqueline Dalton (Fondation Hirondelle) et Philippe Chapot, éditeur et fondateur du Paris Radio Show à Paris, qui clôturera les présentations en apportant une vision française sur la résilience du média radio face aux nouvelles technologies.

Proximité

ICI, C'EST PARTI !

Depuis le 6 janvier, les 44 stations locales de France Bleu ont abandonné le nom qu'elles empruntaient depuis 2000 pour devenir ici, une marque média forte sur la proximité. Entretien avec Yann Chouquet, directeur adjoint en charge des antennes et de la stratégie éditoriale d'ici.

LLPR - Yann Chouquet, vous avez rejoint France Bleu en avril 2024 pour accompagner le changement de marque. Avez-vous pesé dans le choix du nouveau nom ici ?

YC - Je ne sais pas comment le choix s'est fait parce que je n'étais pas là. J'ai eu la volonté de venir accompagner le redéploiement et le repositionnement marketing de cette marque parce que j'avais terminé mon cycle à France Inter où j'ai vécu de très très belles années durant lesquelles nous avons réussi à propulser France Inter "première radio de France". J'ai vécu de très beaux moments aux côtés de Laurence Bloch, la directrice de l'époque, je suis resté un an avec Adèle Van Reeth pour lui passer les clés et ensuite, voyant l'évolution de France Bleu arriver, un changement de marque sur une radio aussi grosse que France Bleu, je n'allais pas retrouver un dossier aussi énorme avant quelques années, je me suis dit qu'il fallait que j'y aille.

En plus, Céline Pigalle m'a confié la tâche de reformater la proposition marketing, donc le contenu en plus du contenant. J'ai 50 balais, je fais de la radio depuis que j'ai 15 ans, j'adore ça... Un pareil chantier sur une entreprise d'une telle envergure, je n'en reverrai pas passer un autre. C'est pour ça que j'y suis allé.

LLPR - Pourquoi ici ? C'est étonnant...

YC - Ce n'est pas si étonnant que ça : à Radio-Canada, les marques s'appellent ICI !... donc cela existe déjà quelque part. Ensuite, ici, ça dit bien ce que ça veut dire pour un média qui fait de la proximité. Quand on dit que sur le Web, à la radio, à la télévision, l'information de service public, c'est ici, il me semble que le message est on ne peut plus clair. Vous avez vu le logo d'ici : ça claque ! Ça dit tellement ce que ça veut dire. France Bleu ne signifiait rien du tout en termes de proximité. France, d'accord. Bleu, c'était juste l'héritage de Radio Bleu, la radio pour les seniors. Avoir une marque aussi lisible qu'ici, qui veut dire qu'on va parler de ce qui se passe ici, je trouve ça assez chouette. Et le fait que ce soit étonnant est aussi un acte de singularité qui nous distingue du reste du paysage. On s'est pris la tête ces dernières semaines avec les animateurs qui nous demandaient comment ils allaient prononcer le nom à l'antenne. On ne va pas dire : "Vous

écoutez Étienne Daho sur ici." On dira : "Vous écoutez Étienne Daho, ici." C'est un renouveau qui est vraiment pas mal !

ICI, PLATEFORME DE RÉFÉRENCE SUR LE WEB

LLPR - Ce changement de nom est lié au rapprochement avec France 3 ?

YC - C'est la raison principale. France 3 garde son nom car même si elle diffuse des éditions régionales à midi et le soir, la part de local est moins importante que le tronc commun national. Donc France 3 appelle ici tout ce qui concerne le local et garde France 3 pour diffuser *Derrick*. Mais pour les 37 matinales filmées que nous diffusons sur leur canal, le "bug" ici apparaîtra à l'écran (bug est le nom donné au logo de la chaîne qui apparaît dans le coin de l'écran, ndr) et quand on raccrochera, ce sera de nouveau le bug France 3. Nous expérimentons occasionnellement des collaborations sur la proximité qui nous permettent d'être plus forts mais aujourd'hui, les rédactions sont complètement étanches. En revanche, on cartonne sur le Web : la plateforme ici est plébiscitée et figure systématiquement sur le podium des marques médias les plus performantes*.

LLPR - Que pensent les auditeurs de ce changement de nom ?

YC - Il y a une part de râleurs mais c'est normal : le changement n'est pas toujours bien vécu. Mais nombreux sont ceux qui voient ça d'une oreille particulièrement positive. On utilisait déjà fortement le mot ici sur l'antenne depuis deux ans. Toutes les demi-heures nous diffusons des messages qui disaient : "Votre média, c'est ici." À un moment, les auditeurs comprennent bien qu'ici est un mot important. Puis tous les animateurs ont enregistré un message annonçant ce changement de nom et nous avons ensuite fait appel aux figures locales : le sportif, l'artiste du coin, le chef étoilé... avant de lancer un décompte avant le 6 janvier. Ça s'est fait peu à peu, il n'y a pas eu de levée de boucliers et nous réaffirmons notre promesse d'une radio locale qui parle d'ici.

PLUS PROCHE DE LA VIE QUOTIDIENNE DES AUDITEURS

LLPR - Vous avez prévenu les auditeurs qui écoutent encore "Fréquence Nord" ou "Radio Mayenne" ?

YC - On a le taux de fidélisation le plus fort du marché, plus fort que France Inter. Nos auditeurs n'écoutent que nous et nous écoutent tout le temps. Ces fidèles-là ne vont pas nous lâcher. Mais la nouvelle marque est très intéressante pour ceux qui ont peut-être une image un peu vieillotte de France Bleu qui s'appelait auparavant Radio Bleu. Radio Bleu, c'était "la radio des vieux" ! Aujourd'hui, un quinquagénaire qui cherche de l'information locale n'a pas forcément envie d'être associé à "la radio des vieux" ! Lui, il a envie d'information locale, il a envie de passer un bon moment. Et c'est exactement ce que je suis en train de refabriquer en ce moment : une antenne avec un good mood, une bonne ambiance, un ton chaleureux, une programmation musicale qu'on a affinée et repimpée et surtout, je rajoute une dimension très forte à l'information locale avec des contenus autour de la vie quotidienne avec une dimension pratique. La vie quotidienne, c'est l'information mais c'est aussi le pouvoir d'achat, la santé, les animaux... et de la musique sympa, de la bonne humeur, du divertissement...

LLPR - Cela ne vous aura pas échappé : les réseaux sociaux se moquent depuis plusieurs mois de ce nouveau nom et notamment avec différentes déclinaisons comme ici Berry ou ici Paris. C'était prévisible ?

YC - C'est normal. Avec 44 entités, qu'il n'y en ait pas une qui fasse un petit peu plus marrer que les autres... Et d'ailleurs, celle qui est la plus rigolote, c'est ici Berry ! Paris s'appelle ici Paris Île-de-France : c'est la seule radio sur les 44 qui change de nom. On ne pouvait pas l'appeler ici Paris à cause du PSG. On aurait pu en profiter pour mettre un peu de cohérence entre les radios qui ont des noms de ville comme France Bleu Besançon mais qui correspond en réalité à la Franche-Comté. Mais comme c'est un changement fort et important, on s'est dit qu'on ne pouvait pas se permettre de faire plus de changements et de perdre des auditeurs.

* En novembre 2024, le site attire 12,3 M de visiteurs uniques et 1,1 M de visiteurs uniques quotidiens en moyenne, derrière MyCanal (13,7 M) et TF1+ (13,8 M). Source : Médiamétrie Internet Global, nov. 2024. L'app cumule 4,1 M de visites/mois en 2024 (janv.-nov.), soit +24% vs 2023 et 581 k visiteurs uniques/mois en 2024 (janv.-oct.), soit +31% vs 2023. •

**"Nous réaffirmons
notre promesse
d'une radio locale
qui parle d'ici."
Yann Chouquet**

À 50 ans, dont 35 en radio, Yann Chouquet est la cheville ouvrière du changement de nom du nouveau réseau ici. © Radio France.

Europe 1



CONTACT

Europe 1
2 rue des Cévennes
75015 Paris
Web : europe1.fr

*À 37 ans et jeune maman,
Marion Gagnot devient meneuse
de jeu sur Europe 1.*

© Capa Pictures - Pierre Olivier / Europe 1.

Voix

MARION GAGNOT, MENEUSE DE JEU

Après 15 ans de bons et loyaux services dans des stations musicales, Marion Gagnot vient de rejoindre Europe 1 où elle anime la prématinale aux côtés d'Alexandre Le Mer. Ancienne couche-tard, elle devient lève-très-tôt, combinant sa passion pour la radio avec sa vie de jeune maman.

Depuis qu'elle a fait sa rentrée sur Europe 1, Marion Gagnot se lève à l'heure où elle se couchait depuis 15 ans. 2h45, le réveil sonne. Vers 4h, après 45 minutes de route, elle arrive à Europe 1 et retrouve l'équipe d'Europe 1 Bonjour, emmenée par Alexandre Le Mer. Son nouveau métier ? Meneuse de jeu. "La meneuse est la gardienne de la grille, explique Marion Gagnot. C'est un vrai rôle d'accueil de l'auditeur à l'antenne, pour donner le change aux journalistes et animateurs, pour assurer la fluidité de la mécanique d'antenne. Oui, je donne l'heure ! J'ai un rôle d'horloge parlante, pour donner des repères à l'auditeur. Je donne aussi la météo. Je n'avais jamais fait la météo mais ça s'apprend : j'ai accès à des outils, je suis en contact avec les prévisionnistes de Météo France..."

De 5h à 7h, l'animatrice apporte du liant, du sourire, des repères. "Alexandre Le Mer occupe le poste depuis quatre ans. Je suis arrivée dans une machine qui roulait et j'ai été très bien accueillie. Ça fait du bien d'arriver dans une émission qui fonctionne bien."

DE FUN RADIO À EUROPE 1

En 15 ans de radios musicales, Marion Gagnot a animé quatre émissions de libre antenne. "C'est moi qui ai démarché Europe 1. Cela faisait 15 ans que je faisais du divertissement le soir et je n'apprenais plus rien. Je voulais aussi changer de rythme parce que je viens d'être maman et que je voulais arrêter de travailler le soir. Le

matin, c'est différent si on a une bonne hygiène de vie. Je me lève tôt mais je suis de retour à la maison vers 8h et je peux voir mon fils. C'est compatible parce que j'ai la chance d'avoir une nounou. Et puis, j'ai du temps pour moi, pour travailler et me reposer. Désormais, je me couche à 20h30 et m'accorde une petite sieste en journée. J'ai 37 ans. C'est vrai que j'ai grandi et les gens qui me suivent aussi. J'ai envie de choses plus sérieuses, de découvrir autre chose, de me challenger aussi... et c'est super de le faire sur Europe 1. J'aime ce que je fais, c'est nouveau. Cela fait trois mois et je me sens bien. J'ai encore plein de choses à découvrir."

L'HISTOIRE DINGUE

À 7h, l'équipe d'Europe 1 Bonjour passe le relais à Dimitri Pavlenko pour la matinale. "On a la chance d'avoir un super petit déj' chaque matin à Europe 1. Je réponds à deux ou trois mails, puis je rentre chez moi m'occuper de mon fils. Je travaille à la maison, à mon rythme. Je prépare mes interventions, mes musiques, mes météo que j'ajuste le jour même, les annonces, les jeux... Les gens ont besoin d'une routine : les contenus changent mais les rendez-vous sont les mêmes. J'écris ma chronique du lendemain..." Chaque matin à 5h15, Marion Gagnot produit L'histoire dingue, un rendez-vous de trois minutes dans lequel elle partage avec les auditeurs des informations insolites, repérées dans l'actualité. "On sait que l'actu est souvent compliquée... Mon histoire de ce matin parlait d'un avion qui a dû atterrir en urgence parce que les passagers ne supportaient plus l'odeur des 100 porcs qui voyageaient en soute !" •

Bio
EXPRESS

Née à Angers en 1987, Marion Gagnot était une enfant timide que "rien ne prédisposait à faire ce métier". Sa mère est comptable. Son père dirige une entreprise de packaging. À 18 ans, ses professeurs l'orientent vers Sciences Po : "J'ai tenté tous les concours mais n'en ai eu aucun !" Elle se dirige alors vers la communication et intègre l'EFAP à Bordeaux, puis à Paris. À 19 ans, lors d'un stage en radio, elle trouve sa voie. Dans la foulée, elle rejoint NRJ où elle passe huit ans avant de partir sur Fun Radio. C'est l'époque de Marion et Anne-So, dont elle est à la fois productrice et coanimatrice. Il y aura ensuite Marion et les garçons, puis elle rejoint l'équipe de Cartman sur Fun Radio. Au printemps dernier, sa vie est chamboulée par l'arrivée de son premier enfant, Harry. Marion Gagnot rejoint Europe 1 à la rentrée 2024. •

Salon

LE PARIS RADIO SHOW ? DENSE ET INTENSE !

L'événement annuel dédié à la radio et à l'audio digital fait son retour à La Bellevilloise à Paris, ces 28 et 29 janvier 2025. Thème cette année : "Audio Intelligence". Un programme copieux et des journées bien remplies attendent les visiteurs. Mais plus qu'un salon professionnel pour anticiper l'avenir de l'audio dans son ensemble, c'est également ici que se réunit la grande famille de la radio.

Marie-Christine Saragosse, Roch-Olivier Maistre, Gaël Sanquer, Pierre Bellanger, Maryam Salehi, Jean-Paul Philippot, Hervé Godechot, Sylvain Delfau, Jean-Éric Valli, Xavier Laissus, Céline Pigalle, Victoire de Villiers, Joachim Garraud, Edward Brauer, Romuald Boulanger... Vous les croiserez certainement dans les allées du plus grand salon européen dédié à la radio et à l'audio digital. À moins que vous vouliez les solliciter ? Vous le pourrez ! Pour la seconde année consécutive, le Paris Radio Show s'installe durant deux jours à La Bellevilloise. Deux jours de rencontres, deux jours d'échanges, deux jours de réflexion et... deux jours de fête. Car c'est bien là une des nombreuses caractéristiques de ce rendez-vous annuel : un événement accessible à chaque professionnel.

De celui qui développe, loin de la ville-préfecture en zone rurale, une radio associative jusqu'au fin stratège aux commandes d'un des poids lourds du secteur radiophonique, tout le monde a sa place au Paris Radio Show. La même.

**TROIS LIGNES
CONDUCTRICES
ET DES DIZAINES
DE RENDEZ-VOUS**

"Audio Intelligence". C'est la colonne vertébrale de cette nouvelle édition qui

s'articulera autour de trois axes de discussion : l'intelligence artificielle versus l'humain, la proximité versus la globalisation et le numérique versus l'hertzien. Autant dire que toutes les problématiques actuelles et futures y seront abordées, épongées, disséquées et partagées. Comme chaque année, l'objectif est d'anticiper les grands bouleversements du secteur afin de mieux y faire face.

Ce mardi 28 janvier à 10h30, le Paris Radio Show donnera immédiatement la température en s'interrogeant sur la fin de la FM et donc, sur la promesse du numérique. Si, en France, un paysage tout-numérique est envisagé dès l'année 2033, nos voisins belges

et suisses ont pris une sérieuse avance. Dans l'histoire de la radio, le tout-IP et le tout-DAB sont probablement les deux sujets majeurs et déterminants depuis l'arrivée de la FM en 1981.

DES CONFRONTATIONS POUR PASSER À L'ACTION

À cette promesse du numérique abordée lors du débat d'ouverture, et parmi les temps forts, le Paris Radio Show multipliera les face-à-face pour tenter d'extraire les stratégies



idéales pour mieux préparer l'avenir : la prise de risque versus le *statu quo*, la radio versus les plateformes, la voix humaine versus la voix synthétique ou encore la dualité entre l'audio et la vidéo et la place prochaine des influenceurs versus les animateurs. À vous, au gré de vos envies, de piocher dans ce riche programme. L'ambition de cette nouvelle édition est de fournir des clés pour, rapidement, s'adapter face aux profonds bouleversements qui ont débuté.

UN STUDIO D'ENREGISTREMENT À SUIVRE EN LIVE

Cette année, une attention particulière est portée au format podcast, dont la croissance fulgurante ces dernières années a commencé à révolutionner les modes de consommation de contenus audio.

Pour illustrer cette dynamique, un studio d'enregistrement en public sera installé, permettant à des figures des médias de venir partager leur expérience, leur vision de l'audio

et leurs projets. Les visiteurs pourront donc aussi assister en direct à ces échanges riches et inspirants. Le studio d'enregistrement du Paris Radio Show, équipé de technologies dernier cri, s'inscrit dans cette tendance en offrant un espace de visibilité et d'échanges pour les créateurs de podcasts.

En collaboration avec Audiens, cette initiative vise à favoriser le partage de savoir-faire entre professionnels et à encourager de nouveaux talents à se lancer dans l'aventure audio.

LE PARIS RADIO SHOW EN CHIFFRES

Cette vingtième édition du Paris Radio Show propose 2 journées complètes et 1 nocturne. Vous y retrouverez plus de 90 exposants sur 2 000 m² sur 4 niveaux. Côté programme, 66 rendez-vous sont programmés grâce à la participation de 180 intervenants et 30 prix seront distribués. Près de 3 500 visiteurs professionnels sont attendus à La Bellevilloise, ces 28 et 29 janvier 2025.

UNE NOCTURNE INÉDITE ET UN SHOWCASE EXCLUSIF

En associant conférences, tables rondes, rencontres, animation et un showcase durant la nocturne, le Paris Radio Show se positionne comme un véritable espace d'échanges entre les professionnels de la radio et ceux de l'industrie musicale. L'événement constitue une opportunité unique de renforcer les collaborations et d'imaginer de nouvelles solutions pour affronter les défis d'un marché en constante évolution.

Pour la seconde année consécutive, le Paris Radio Show organisera un nouveau showcase. Après Zaho de Sagazan, Geronimo ou encore Styleto l'an passé, nous recevrons Thomas Larose, Mathilda, Louisa Rose, Mathilda et Diva Faune. Ces artistes se produiront devant les programmeurs musicaux et le public de La Bellevilloise, le mardi 28 janvier à partir de 21h.

AFTERSHOW PARTY



BON À SAVOIR...

Pour la seconde année consécutive, le Paris Radio Show se déroule à La Bellevilloise. L'événement ouvre ses portes aux professionnels ce mardi 28 janvier à partir de 10h avec une nocturne festive de 19h30 à 23h30. Ce mercredi 29 janvier, le Paris Radio Show est ouvert de 10h à 17h sans interruption. La Bellevilloise est située rue Boyer (Paris 20^e). Nouveauté : l'Audio Talent Job avec ses 10 ateliers métiers et ses 50 pitches de candidats permettront à plus de 200 personnes de se rencontrer sous forme de bourse à l'emploi. L'accès à l'événement est gratuit (sous réserve de conditions) sur présentation d'un badge à télécharger sur [ConneconAir.com](https://conneconair.com).



THOMAS LAROSE



MATHILDA



LOUISA ROSE



THEOPHILE



DIVA FAUNE



LES DOSSIERS

#12

DE LA LETTRE DE LA RADIO ET DU PODCAST

100% DIGITAL

EMPLOI
& FORMATION

**AUDIO
TALENT
JOB**

et formation



Par Brulhatour

MÉTIERS DE LA RADIO : LA CRISE DES VOCATIONS

Entre tradition et nouvelles pratiques, le marché de l'emploi dans la radio et l'audio digital traverse une période de profonds bouleversements. Et pour cause : les professionnels sont de plus en plus souvent confrontés à des tensions fortes et durables. Former et recruter n'a jamais été aussi difficile. Il fallait bien un dossier spécifique pour prendre le pouls d'un secteur déboussolé et en quête urgente de solutions.

La radio fait-elle toujours rêver ? Combien de fois n'a-t-on pas entendu cette question dans la bouche d'un dirigeant ! On pourrait penser que seules les stations éloignées de pôles urbains, les plus petites, celles qui galèrent à produire un programme quotidien ou encore celles qui paient mal sont confrontées à ces problématiques de recrutement.

Il n'en est rien. Deux causes sont venues modifier les règles du jeu. D'abord, la crise sanitaire et son lot de confinements qui ont installé la mauvaise habitude du télétravail. À en croire les remontées du terrain, les candidats, qu'ils soient animateurs ou journalistes, n'hésitent plus désormais à exiger une part de télétravail. Nouveau paradoxe dans un monde qui doit pourtant faire montre de proximité !

Ensuite, le digital : la radio a pris un sérieux coup de vieux face aux géants du numérique. Les jeunes candidats se rêveraient dorénavant influenceurs, ambassadeurs de marques, icônes des réseaux sociaux, prescripteurs et même leaders d'opinion. Le poids des communautés, l'engagement des followers,

la facilité technique, l'interaction instantanée, les audiences potentielles énormes... ne sont pas étrangers à ce changement de braquet.

LES MÉTIERS DE LA RADIO SE TRANSFORMENT

Assurément, la radio est très loin d'en avoir terminé avec sa transformation numérique, qui ne concerne donc pas seulement son mode de diffusion. Le difficile renouvellement des chevilles ouvrières d'un monde qui change vite est un enjeu crucial de la prochaine décennie. Les postes classiques d'animateur, journaliste ou technicien restent essentiels mais doivent urgemment s'adapter aux exigences du numérique et des candidats. Les outils modifient les compétences requises. Le marché radiophonique local, historiquement vital pour l'écosystème, fait face à des difficultés croissantes. Avec des conditions de travail souvent contraignantes et un bassin de candidats limité, les radios locales doivent redoubler d'efforts pour séduire de nouveaux profils. Face aux difficultés classiques de

recrutement, certaines structures adoptent des méthodes alternatives. Toutes ont choisi de ne pas baisser les bras.

VERS UNE RÉVOLUTION DU MARCHÉ

Ce dossier met en lumière cette évolution, que peu de professionnels avaient vue venir, et analyse l'impact probable de cette transformation sur l'emploi radiophonique, avec un focus sur les innovations, le poids de l'emploi, les conséquences, l'intelligence artificielle, la formation et les solutions pour envisager un avenir plus serein.

Parions que la nouvelle génération, que nous avons aussi rencontrée, sera le moteur de cette révolution radio qui a débuté. Formée aux technologies numériques et aux nouveaux formats, elle apportera un souffle d'innovation. Il faut d'ores et déjà compter sur elle ! •

L'EMPLOI RADIOPHONIQUE EN FRANCE : ENTRE TRADITION ET TRANSFORMATION DIGITALE

Depuis ces dix dernières années, les métiers de la radio évoluent avec le numérique. Le talent au micro doit se mêler au talent de performeur sur les réseaux sociaux. Le nombre de likes, de visiteurs sur le site Internet et d'écoutes sur le digital est primordial dans la popularité de la marque.

L'animateur et le métier de journaliste ne se limitent plus à l'antenne traditionnelle : il ou elle doit interagir avec les internautes en temps réel, répondre aux commentaires, valoriser les retours et anticiper les attentes des communautés en ligne qui attirent un public plus jeune et connecté. Autre évolution majeure : la montée en puissance des outils d'analyse et de traçabilité.

Aujourd'hui, l'animateur doit être capable de lire et d'interpréter les chiffres d'audience pour comprendre ce qui fonctionne ou non auprès de l'auditoire. Ces données permettent d'ajuster les contenus, d'identifier les thèmes ou formats qui captivent l'audience et d'orienter les futures programmations. Face à ces évolutions, la polyvalence est devenue un atout incontournable.

Les métiers changent et on devrait créer de plus en plus d'emplois. Pour Ségolène Dupont, déléguée générale de la Commission Paritaire Nationale Emploi et Formation (CPNEF), "on estime qu'avec la pyramide des âges dans nos métiers, il y aura un besoin important d'animateurs radio dans les dix années à venir. Les besoins seront plus en région où l'emploi est de plus en plus fertile qu'à Paris".

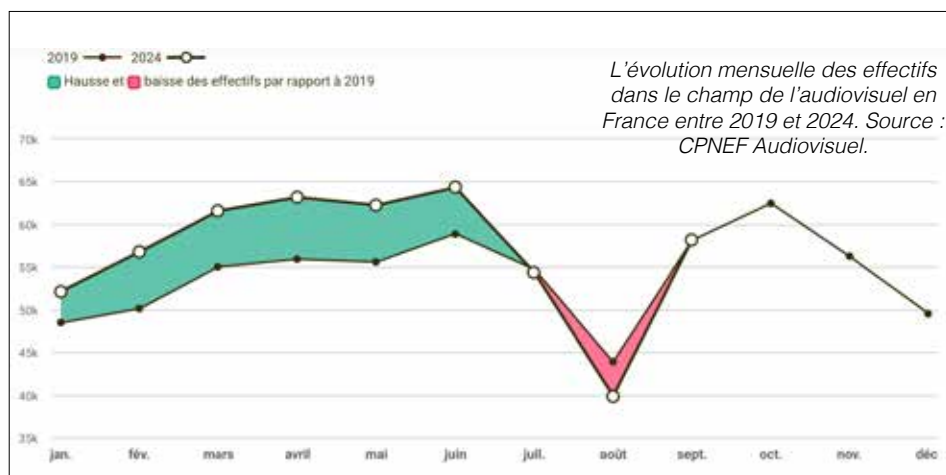
COMBIEN D'ANIMATEURS EN FRANCE ?

Selon la Commission Paritaire Nationale Emploi Formation, on compte près de 1 300 animateurs salariés en France, dont 67% d'hommes et 33% de femmes. Les effectifs se répartissent comme suit :

- 43% dans la catégorie E et le service public ;
- 22% en catégories C et D ;
- 13% en catégorie B ;
- 22% en catégorie A.

L'âge moyen varie selon les catégories :

- 37 ans pour les radios associatives ;
- 36 ans pour les locales commerciales ;
- 38 ans pour les programmes locaux d'un réseau national ;
- 41 ans pour les radios du service public.



LE JOURNALISTE À LA CROISÉE DES NOUVEAUX USAGES

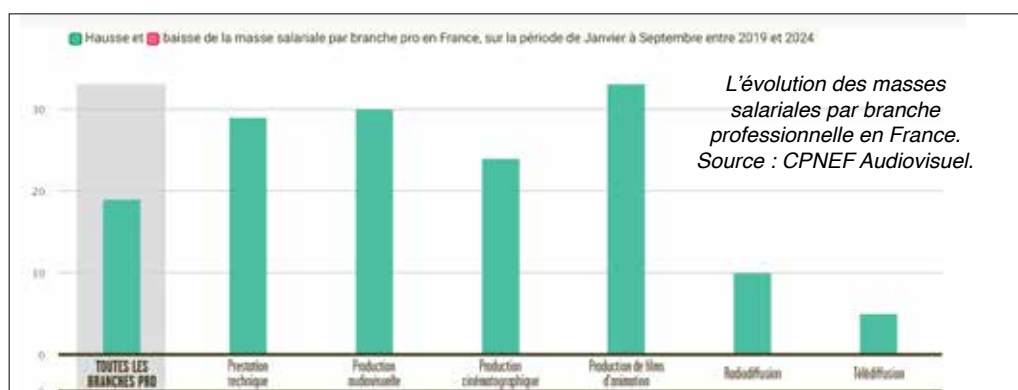
Le journaliste est un acteur clé de la production et de la diffusion d'informations sur tous les supports multimédias. En 2023, la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP) a délivré 34 444 cartes. Pour la première fois depuis dix ans, le nombre de cartes attribuées est en hausse et enregistre pour le millésime passé une augmentation de 1,26% par rapport à 2022. Cette croissance permet de faire repasser le nombre de journalistes actifs au-dessus de la barre des 34 000. Les avancées technologiques bouleversent la profession. Aujourd'hui, le journaliste doit maîtriser un large éventail de compétences techniques. Dans certaines rédactions, il gère la transmission des images, produit des infographies, monte des vidéos et publie directement sur des sites Web ou des réseaux sociaux. Cette polyvalence s'accompagne d'une multiplication des formats et supports : vidéos courtes pour les plateformes numériques, articles longs pour les médias en ligne, podcasts et stories Instagram.

En 2023, 31 895 cartes de presse ont été attribuées, dont 16 546 à des hommes et 15 265 à des femmes, marquant une augmentation de 10,6% par rapport à 2022.

QUI PRODUIT DES PODCASTS EN FRANCE ET QUI EN VIT ?

Peut-on vivre décemment du podcast en France ? Une étude récente du ministère de la Culture et de l'Arcom révèle une précarité importante dans ce secteur en pleine expansion. Cette enquête, publiée en 2024 dans le cadre de l'Observatoire des podcasts, met en lumière les profils des créateurs, leurs formations et leurs revenus. Les résultats montrent que les podcasteurs sont majoritairement des hommes (54%), d'âge moyen (49 ans). 56% des créateurs interrogés déclarent percevoir moins de 10% de leurs revenus du podcast, alors même que beaucoup considèrent cette activité comme leur principale source de revenus.

Face à cette réalité économique difficile, les podcasteurs appellent à un soutien financier



accru et à une meilleure régulation du secteur. Ces mesures pourraient contribuer à structurer un écosystème audio en pleine effervescence et offrir des conditions de travail plus favorables aux créateurs passionnés. •

POUR ALLER PLUS LOIN

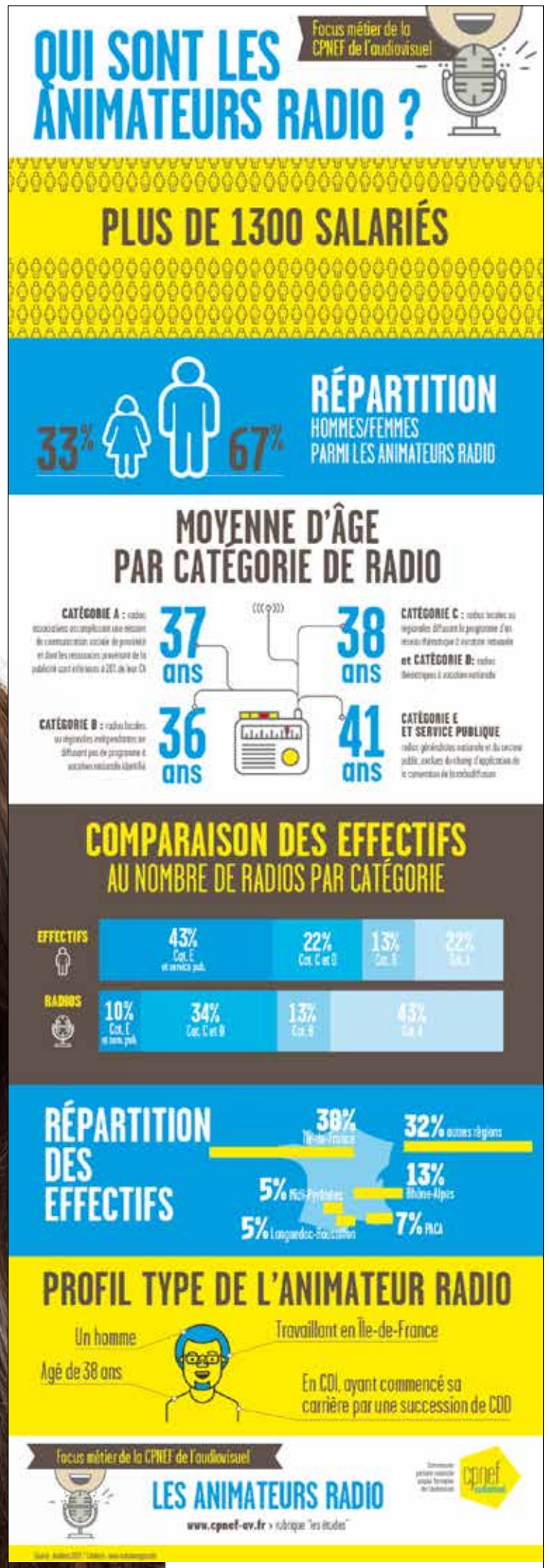
Retrouvez les chiffres complets sur les métiers sur le site de la CPNEF (cpnef-av.fr) et sur le site de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (ccijp.fr) •

CONTACT

CPNEF de l'audiovisuel
48 rue Saint-Honoré
75001 Paris
Tél. : 01 44 88 24 24
Courriel : info@cpnef-av.fr
Web : cpnef-av.fr



Ségolène Dupont, déléguée générale CPNEF de l'audiovisuel.



DES VOCATIONS VARIÉES ET DES SALAIRES CONTRASTÉS

Derrière les voix familières qui accompagnent des millions d'auditeurs chaque jour se cache une diversité de métiers, allant de la rédaction à la production technique en passant par l'animation. Mais combien gagne-t-on dans cet univers passionnant ? Voici un tour d'horizon des principaux métiers de la radio et de leurs rémunérations.

1. ANIMATEUR : LA VOIX DU PROGRAMME

L'animateur est le visage sonore de la radio. Il peut animer des émissions de divertissement, des chroniques d'information ou des débats. Son rôle va au-delà du simple fait de parler : il doit captiver l'audience, gérer les interactions avec les auditeurs, et souvent préparer ses propres contenus. Le revenu d'un animateur dépend de la notoriété de la station et de son expérience.

Dans une radio locale, un animateur débutant peut toucher entre 1 800 et 2 500 € brut par mois. Dans les grandes stations nationales, les plus expérimentés ou célèbres peuvent percevoir jusqu'à 10 000 € brut mensuel, voire davantage pour des célébrités comme celles des matinales.

Pour Kevin Moignoux, secrétaire général du SIRT : *"Il est difficile de mettre officiellement sur papier les salaires en radio tellement chaque structure est différente par la taille de la radio, son chiffre d'affaires et les lieux où elles émettent. Un animateur n'aura pas le même salaire s'il travaille à Lille ou à Périgueux. Ensuite, la catégorie joue un rôle important suivant si c'est une radio associative ou commerciale. Les grilles de salaires des métiers de la radio ont été revalorisées tous les ans ces 15 dernières années avec les syndicats."*

2. JOURNALISTE RADIO : L'INFORMATEUR EN DIRECT

Le journaliste radio rédige, enquête et présente les flashes d'information, interviews ou reportages. La réactivité est essentielle dans ce métier, notamment pour couvrir l'actualité

en temps réel. Pour Christophe Betbeder, délégué général du SNJ : *"Aujourd'hui, le salaire minimum pour un journaliste qui débute est de 2 640 euros brut avec carte de presse. Ensuite, l'évolution dépend de l'ancienneté de la carte de presse et de celle dans l'entreprise."* Avec de l'expérience, ce salaire peut atteindre 4 000 à 5 000 € brut mensuel, particulièrement dans les stations nationales ou sur des créneaux à forte audience.

3. TECHNICIEN OU INGÉNIEUR DU SON : LE MAÎTRE DE L'AUDIO

Les techniciens et ingénieurs du son sont les garants de la qualité sonore des émissions. Ils règlent les équipements, enregistrent, mixent les contenus et veillent au bon déroulement des directs. Le salaire d'un technicien débute autour de 1 800 à 2 200 € brut par mois. Un ingénieur du son expérimenté, notamment dans des radios nationales ou pour des émissions complexes, peut toucher jusqu'à 4 500 € brut mensuel.

4. PROGRAMMATEUR MUSICAL : L'ARTISAN DES PLAYLISTS

Le programmeur musical choisit les titres diffusés à l'antenne en accord avec le service marketing, en tenant compte des tendances et de l'identité de la station. Ce métier demande une bonne connaissance de la musique et du public cible. Les revenus d'un programmeur musical varient de 1 800 à 3 500 € brut par mois, selon la taille et la notoriété de la station.

5. PRODUCTEUR ET DIRECTEUR D'ANTENNE : LE STRATÈGE DES CONTENUS

Le producteur supervise la création d'une émission ou d'un programme spécifique. Quant au directeur d'antenne, il gère la ligne éditoriale et la stratégie globale de la station. Ces métiers impliquent des responsabilités importantes allant de la coordination des équipes à la gestion budgétaire. Un producteur peut gagner entre 2 000 et 6 000 € brut par mois selon le projet et la station. Un directeur d'antenne en charge de l'ensemble de la programmation touche généralement entre 5 000 et 10 000 € brut mensuel, voire plus dans les grands groupes radiophoniques. Le directeur d'antenne touche également des primes d'audience qui peuvent parfois être importantes.

6. COMMERCIAL : LE PILIER DES REVENUS PUBLICITAIRES

Le salaire d'un commercial en radio peut varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que l'expérience, la taille de la station, sa localisation et le type de contrat ou de commissions proposés. Voici une vue d'ensemble des rémunérations généralement constatées : débutant, entre 1 600 € et 2 200 € brut par mois ; intermédiaire (2 à 5 ans d'expérience), entre 2 200 € et 2 800 € brut par mois ; senior (plus de 5 ans d'expérience), jusqu'à 3 500 € brut par mois, voire plus dans des stations nationales ou très performantes. Les commerciaux sont payés au pourcentage de leurs ventes en plus de leur salaire fixe, ce qui peut représenter une part significative de leurs revenus. •



LE RECRUTEMENT : LE NOUVEAU DÉFI DES RADIOS LOCALES

Patrick Monroe, directeur de Radio Camargue, et Olivier Coquin, directeur de Radio ONE, partagent leurs perspectives sur les enjeux du recrutement dans les radios locales. Entre la recherche de profils polyvalents, l'évolution des métiers et la montée du digital, ils expliquent les défis auxquels ils font face pour maintenir la radio vivante et dynamique dans un environnement en mutation.

Patrick Monroe et Olivier Coquin sont unanimes : les métiers recherchés dans les radios locales sont en pleine évolution. *"Nous avons besoin de journalistes"*, commence Patrick Monroe, tandis qu'Olivier Coquin complète en précisant qu'il cherche avant tout des *"profils hybrides, animateurs-journalistes, capables d'animer une émission tout en apportant un contenu éditorial structuré"*.

Pour Patrick Monroe, la mission principale de Radio Camargue est d'être au plus près de son territoire : *"Nous voulons être présents sur le terrain, organiser des émissions délocalisées, inviter des acteurs locaux, qu'ils soient politiques, entrepreneurs ou responsables d'associations. C'est essentiel pour nourrir notre lien avec les auditeurs."*

Olivier Coquin abonde dans ce sens, expliquant qu'il est indispensable d'avoir des professionnels capables d'interagir avec différents profils : *"Que ce soit un maire, un entrepreneur ou un responsable associatif, il faut savoir poser les bonnes questions et rendre l'émission captivante."*

LA POLYVALENCE COMME COMPÉTENCE

Selon Patrick Monroe, *"connaître le territoire est essentiel"*. Mais cela ne suffit pas : la polyvalence est une compétence cruciale, surtout dans des environnements où les radios locales doivent constamment s'adapter aux attentes du public. Olivier Coquin insiste sur l'importance d'une *"bonne culture générale et d'une capacité à être tout-terrain"*.

Cependant, les nouveaux entrants apportent un atout considérable : leur maîtrise du digital. *"Ils arrivent avec des compétences déjà acquises en matière de réseaux sociaux, de podcasts, de photos"*, se réjouit Monroe. Avant, il fallait tout leur apprendre, maintenant ils maîtrisent déjà

ces outils, et ça nous aide beaucoup." Olivier Coquin note une montée en compétence progressive au sein de son équipe, notamment avec les profils plus anciens : *"Au début, il y avait une incompréhension face aux réseaux sociaux. Aujourd'hui, c'est devenu indispensable, même pour les plus anciens dans l'équipe."*

LE DÉSAMOUR DES JEUNES POUR LA RADIO ?

L'un des principaux obstacles au recrutement est la perception actuelle de la radio auprès des jeunes générations. *"Il y a une perception un peu désuète de la radio chez les plus jeunes"*, déplore Olivier Coquin. *"Le média n'a plus le même attrait qu'avant. Beaucoup préfèrent se tourner vers les réseaux sociaux ou la production vidéo."*

Patrick Monroe constate également cette tendance : *"Les jeunes sont souvent attirés par des sujets comme le sport, mais comprennent parfois tardivement l'importance de la radio locale."* Pourtant, une fois plongés dans l'univers de la radio, beaucoup repartent avec une expérience enrichissante : *"Le local enrichit beaucoup les journalistes, ils découvrent une autre façon de travailler, et c'est souvent une belle surprise pour eux."*

LE MODÈLE ÉCONOMIQUE ET LA FORMATION EN QUESTION

Le modèle économique des radios a également évolué, rendant la formation des jeunes talents plus complexe. *"À l'époque, nous avions le temps de former les jeunes. Aujourd'hui, avec des moyens plus serrés, il faut qu'ils soient immédiatement performants"*,

regrette Patrick Monroe. Le manque de temps et de ressources pour encadrer les nouveaux talents est un frein majeur au développement des radios locales.

UN AVENIR INCERTAIN, MAIS DES PASSIONNÉS TOUJOURS PRÉSENTS

Si la radio a perdu de son éclat auprès des nouvelles générations, elle continue de faire rêver certains passionnés. *"Nous avons toujours des jeunes qui viennent frapper à la porte, mais c'est souvent pour des sujets spécifiques comme le sport"*, observe Olivier Coquin. *"La passion pour la radio en tant que média semble parfois secondaire."* Patrick Monroe, quant à lui, est convaincu que la magie de la radio opère toujours : *"Quand les jeunes entrent dans un studio, ils sont émerveillés. Le média reste fascinant, il faut juste trouver des moyens de le réinventer."*

Les radios locales, comme Radio Camargue et Radio ONE, doivent relever de nombreux défis pour attirer et former les talents de demain. Entre la montée du digital, la baisse de l'intérêt des jeunes pour la radio et la nécessité d'une formation rapide, les directeurs comme Patrick Monroe et Olivier Coquin doivent sans cesse réinventer leurs méthodes de recrutement. Cependant, la passion pour la radio reste bien présente, et il suffit parfois d'un stage ou d'une première expérience pour raviver la flamme chez les jeunes talents. •

**"Il y a une perception un peu désuète de la radio chez les plus jeunes."
Olivier Coquin**



Face au désintérêt croissant des jeunes pour la radio, Olivier Coquin se bat pour attirer des talents motivés et passionnés par le média.

LA NOUVELLE GÉNÉRATION SE PRÉPARE À RÉVOLUTIONNER LE MONDE DE LA RADIO

Pour La Lettre Pro de la Radio, neuf étudiants issus de trois établissements spécialisés partagent leurs aspirations, les matières qu'ils jugent indispensables pour entrer dans le monde de la radio et leurs visions pour répondre aux attentes des employeurs. Une plongée exclusive dans les ambitions de la nouvelle génération de passionnés des médias audio.

SUDFORMADIA

DAMIEN,

LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Damien - J'attends qu'elle m'apporte le plus de connaissances possible sur la radio, son histoire, ses techniques, ses codes et, je l'espère, qu'elle me permettra de m'ouvrir des portes sur de futurs postes.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Damien - Pour moi, les trois matières qui me sont les plus bénéfiques pour mon projet sont l'animation qui est une matière primordiale, le journalisme même si ce n'est pas mon projet de base, c'est un domaine fondamental dans le monde de la radio, et les débriefs d'émissions qui ne sont pas vraiment une matière mais qui mettent en avant les points positifs mais aussi nos lacunes à corriger pour les prochaines échéances, ce qui permet de s'améliorer chaque semaine.

LLPR - À votre avis, qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Damien - Les employeurs en radio attendent une personnalité dynamique, motivée, de confiance. Le point principal qu'attend un employeur, c'est surtout la persévérance et le travail. •



WILFRIED

LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

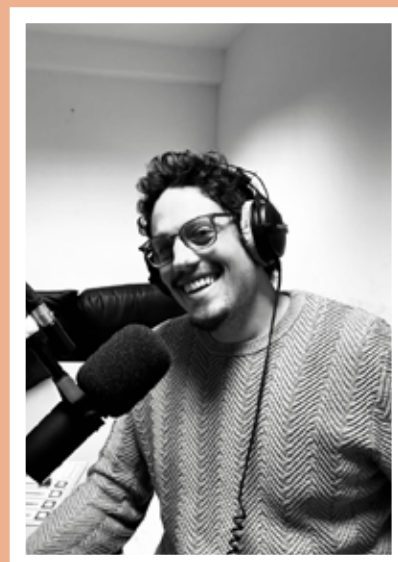
Wilfried - J'attends de ma formation qu'elle m'apporte ce dont j'ai besoin mais également une confirmation de mon choix. En effet, ce domaine me plaît énormément mais je suis conscient que les débouchés peuvent être incertains et donc, s'il faut être mobile et si je dois déménager pour un poste, je le ferai.

LLPR - Quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Wilfried - L'animation : c'est le cœur du métier, indispensable pour apprendre les bases, la gestion d'antenne ou encore capter l'attention des auditeurs. C'est une matière essentielle, car elle donne les tips nécessaires pour travailler le ton et la voix. L'expression orale : cette matière peut aider à consolider son aisance à prendre la parole en public grâce aux exercices de diction, d'improvisation, ou encore de la maîtrise de la prosodie. La technique : la maîtrise de la console et la gestion d'antenne sont cruciales surtout aujourd'hui où un animateur doit être polyvalent.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Wilfried - Les employeurs cherchent avant tout une personnalité marquante, motivée et curieuse afin d'apporter ce "petit quelque chose" qui fera la différence. •



PAULINE**LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?**

Pauline - J'attends de cette formation qu'elle me permette de gagner en aisance au micro, aussi bien à l'oral que dans l'écriture. Je souhaite également maîtriser le montage pour produire des contenus de qualité et acquérir un solide niveau en journalisme, car c'est le domaine vers lequel je souhaite me diriger professionnellement.

LLPR - Quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Pauline - Le journalisme est essentiel pour développer une écriture percutante et apprendre à vérifier ses sources, une compétence clé aujourd'hui. Le montage est indispensable pour offrir un son professionnel, un véritable atout dans les médias audio. Enfin, l'animation aide à maîtriser la prise de parole et à être à l'aise face au micro.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Pauline - D'après moi, les employeurs cherchent des profils professionnels, capables de s'adapter rapidement, de travailler efficacement en équipe tout en restant autonomes. Ils attendent également une prise d'initiative et un sens des responsabilités, des qualités cruciales pour faire face aux défis actuels des médias. •



“Les employeurs cherchent des profils professionnels, capables de s'adapter rapidement, de travailler efficacement en équipe.”
Pauline, étudiante à Sudformadia

LA SKOL**DELPHINE****LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?**

Delphine - D'abord, qu'elle m'apprenne à m'exprimer spontanément et naturellement en mode “écriture parlée” et non plus “écriture lue”, tout en me faisant assimiler la façon de poser ma voix pour le dire. Ensuite, qu'elle me donne les clés pour bien réussir une interview, et notamment comment la rendre agréable pour la personne que j'interroge et captivante pour l'auditeur. Enfin, qu'elle me permette de maîtriser les aspects techniques, ce qui est pour moi le volet que j'appréhende le plus.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Delphine - Cela va reprendre mes points précédents mais l'écriture radiophonique associée à l'art de savoir poser sa voix, la capacité à pouvoir gérer les imprévus et la partie aspects techniques sont à mon avis les bases du métier.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Delphine - Selon moi, ils attendent certes des personnes professionnelles, motivées et dynamiques, mais au-delà de ces compétences, je pense aussi qu'ils seront sensibles à recruter des personnes créatives, capables d'apporter des idées nouvelles ou un prisme différenciant. Une personne qui n'a de cesse de s'interroger sur ce qui peut attirer ou retenir l'auditeur, et ce, quels que soient les sujets abordés. Avoir l'envie de bien faire les choses mais aussi de chercher “le coup d'avance” via la rubrique ou l'émission, ou via la façon de le faire. •



HORS-SÉRIE/ Emploi & formation

Luc



LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Luc - J'attends de la formation à La Skol qu'elle me permette d'être opérationnel au bout de six mois pour travailler dans une radio en tant qu'animateur !

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Luc - Il y a plusieurs matières qui me viennent en tête. D'abord, il y a la maîtrise de l'écriture radio qui est indispensable pour mener à bien une émission. Eh oui, écrire pour la radio, c'est un style simple et efficace qui évite les phrases à rallonge. Ensuite, il y a l'animation, c'est-à-dire incarner quelque chose à l'antenne sans juste lire son texte. Et pour finir, l'éducation aux médias et à l'information me semble indispensable. En tant qu'animateur, je pense qu'elle me permettra d'avoir les clés en main pour analyser l'information disponible de façon objective.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Luc - Les employeurs cherchent des personnes polyvalentes, curieuses et capables de s'adapter, surtout dans les radios locales. Animer une émission, c'est bien, mais j'imagine qu'il faut aussi maîtriser la rédaction Web et les réseaux sociaux, indispensable pour communiquer sur un thème abordé dans une émission par exemple. •

JEANNE

LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Jeanne - J'attends beaucoup de la formation proposée par La Skol, j'aimerais pouvoir être autonome derrière une table de mixage dans les locaux de radios, et dans le même temps développer mon intonation, trouver ma voix. Plus largement, j'aimerais être capable de gérer une station et les émissions qui la font vivre.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Jeanne - La maîtrise de la langue française (en tant que marqueur social) est importante selon moi pour évoluer dans le monde du travail, la maîtrise technique tant recherchée par des radios associatives, la diction et la façon dont on pose sa voix et l'écriture, ce qui rejoint aussi la diction, d'une certaine manière.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Jeanne - Je pense que les employeurs dans le monde de la radio sont très différents les uns des autres, mais en général j'imagine qu'ils attendent une grande disponibilité et une certaine polyvalence. •



L'ESJ PRO CAMPUS MONTPELLIER

Moïse



LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Moïse - À la sortie de ma formation, j'espère être aussi prêt que possible à naviguer dans le monde du journalisme. Pour ça, j'espère obtenir un maximum d'outils concrets (écriture, voix, sur le terrain et en desk...) mais aussi une idée plus précise de ce qui m'attend. Bref, tout ce dont j'aurai besoin pour pouvoir m'adapter le plus rapidement possible.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Moïse - En premier, je vais tricher un peu et rassembler toutes les matières qui impliquent le travail d'écriture. Une bonne info mal présentée ne vaut pas grand-chose. Que ce soit par l'angle, le rythme, le choix des mots, l'écriture est un point qui me semble fondamental. En deuxième, je dirais le bloc déontologie et le droit de la presse. Avoir une solide connaissance de son métier ainsi qu'une réflexion et du recul, ça ne peut pas être une option pour un secteur tel que celui de l'information. En dernier, je pense que la gestion du stress sera importante. Le rythme en rédaction peut rapidement devenir effréné, cela couplé à une actualité qui peut facilement être impactante, il vaut mieux s'y préparer.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Moïse - Je pense qu'ils attendent des journalistes qui peuvent rapidement être en place, adaptables à diverses tâches et capables de relayer tout type d'information. Je pense aussi que des compétences bi-médias avec Internet sont indispensables, au vu des habitudes de consommation de l'information des nouvelles générations. •

ANTOINE

LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Antoine - De la polyvalence. Qu'elle m'aide à faire face à tout. Couvrir un match de football, suivre un procès, déchiffrer une étude scientifique, improviser un direct ou enquêter, je veux être armé pour pouvoir choisir quand, demain, je travaillerai pour une rédaction. J'attends d'elle, aussi, qu'elle m'aide à identifier mes points forts et à les cultiver.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont les plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Antoine - "Gestion du stress". Donc, comment gérer ses émotions face à l'actualité. Derrière son bureau ou sur le terrain. "Technique de reportage". Parce qu'il faut avoir les clés pour raconter une histoire. "Écriture radio". Un professeur m'a dit cette année : *"Un jour, vous vous direz « Je suis content, aujourd'hui, j'ai pris le temps d'écrire court »"*.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Antoine - De la créativité. Nourrir des projets de reportages au sein d'une rédaction, développer son réseau, illustrer au mieux l'actualité, casser certains codes, si cela est nécessaire, ne pas avoir peur d'un refus, repenser les marronniers, imaginer de nouvelles façons de faire vivre la radio sur Internet, en somme : être force de proposition. •



**"À la sortie de ma formation,
j'espère être aussi prêt que possible à naviguer
dans le monde du journalisme."
Moïse, étudiant à l'ESJ Pro à Montpellier**

NINA

LLPR - Qu'attendez-vous de votre formation ?

Nina - Cette formation doit être la plus concrète possible à mes yeux. C'est de cette manière qu'elle se superposera au mieux à notre réalité sur le terrain. Les sessions doivent nous fournir des clés et des outils pour nous aider à réussir nos missions journalistiques. C'est finalement aussi l'occasion d'échanger plus longuement avec des professionnels ; et entre nous avec nos futurs confrères et futures consœurs.

LLPR - Selon vous, quelles sont les trois matières qui sont le plus formatrices pour entrer dans le monde du travail ?

Nina - Dans les matières indispensables, le "Travail de la voix" me vient tout de suite en tête. Une thématique abordée dans différentes sessions. C'est essentiel d'avoir un vrai temps d'échange autour de notre voix, car elle est notre premier outil de travail. Ensuite, "Déontologie et droit de la presse" doivent être étudiés, ce sont nos droits et nos devoirs en tant que journalistes et il est essentiel d'en prendre connaissance. Je finirais par "Construire le reportage" car exercer à l'école nous permet de faire des erreurs, donc d'évoluer. Puis c'est l'opportunité d'avoir de grands temps d'échanges avec les autres sur leurs pratiques du terrain.

LLPR - Qu'attendent actuellement les potentiels employeurs ?

Nina - Les employeurs attendent que nous soyons opérationnels à la sortie de l'école. Nous devons être capables d'observer le monde autour de nous de manière critique pour l'interroger plus précisément dans notre métier. Un jeune journaliste ne doit pas craindre d'aller vers sa rédaction s'il a des doutes, des interrogations ou bien pour mieux comprendre son média. •



MIEUX FORMER LES JOURNALISTES RADIO DE DEMAIN

L'ESJ Pro Montpellier propose des formations radio innovantes, alliant théorie et pratique, pour former des journalistes adaptés aux défis de l'audiovisuel moderne. Sophie Merle, directrice de l'école, nous présente les parcours proposés et la manière dont l'établissement s'adapte aux évolutions du secteur.

L'ESJ Pro Montpellier offre une formation en alternance sur deux ans pour les futurs journalistes radio. Avec environ 50 étudiants par an, cette formule alterne six semaines en entreprise et deux semaines de cours pratiques. Sophie Merle précise : *"L'étudiant est à la fois dans une radio et chez nous, où il suit des ateliers avec des professionnels du secteur."* L'école propose également des parcours universitaires avec l'université Paul-Valéry, où les étudiants peuvent obtenir un double diplôme de licence ou de master. Un partenariat clé avec Divergence, une radio associative locale, permet aux étudiants de master de produire leurs propres émissions radio, ajoutant une dimension concrète à leur apprentissage.

L'IMPORTANCE DU PODCAST DANS LES NOUVEAUX PARCOURS

L'ESJ Pro Montpellier ne se contente pas de former aux formats traditionnels. *"Nous avons des semaines dédiées au podcast, et nous souhaitons développer encore plus cette offre"*, explique Sophie Merle. Cette ouverture aux nouvelles formes de production sonore montre l'adaptabilité de l'école aux évolutions rapides du secteur de l'audio. Alors que de nombreux créateurs de contenu se tournent vers des plateformes numériques pour produire des podcasts sans formation spécifique, l'ESJ Pro propose des enseignements qui permettent de maîtriser aussi bien la voix que les techniques de production.

UNE ÉCOLE OUVERTE À LA DIVERSITÉ

L'un des piliers de l'ESJ Pro Montpellier est son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion. Sophie Merle met en avant ce point : *"C'est une école de la deuxième chance, destinée à des étudiants qui ne passent pas par les grandes écoles de journalisme reconnues."* Cette approche permet à des profils variés, qu'ils viennent de parcours post-bac ou qu'ils aient déjà une expérience professionnelle, de se réorienter vers le journalisme. Certains étudiants ont des parcours inattendus, comme celui d'un ingénieur devenu journaliste radio. Cette diversité enrichit les promotions, apportant des perspectives uniques et une rigueur souvent héritée des parcours scientifiques ou techniques antérieurs.

UNE COLLABORATION ÉTROITE AVEC RADIO FRANCE

L'ESJ Pro Montpellier entretient des relations étroites avec de nombreux acteurs de la radio, dont Radio France. Sophie Merle raconte : *"J'étais en jury à Radio France la semaine dernière avec 14 rédacteurs en chef de France Bleu. Ils recherchent des jeunes avec une vraie appétence pour la radio, qui ont déjà produit quelque chose avant d'entrer en formation."* Cette collaboration se traduit par des opportunités concrètes pour les étudiants, notamment en alternance. Radio France propose des parcours diversifiés, permettant aux étudiants de passer par plusieurs stations du groupe. *"Ils font une année en région, puis quatre mois à Paris avant d'être en général embauchés dans une station régionale"*, précise Sophie Merle. Cette insertion quasi assurée au sein du réseau Radio France est un atout considérable pour l'ESJ Pro Montpellier.

ADAPTER LES FORMATIONS AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Le secteur de la radio et du journalisme évolue rapidement, sous l'impulsion des nouvelles technologies et de la création de contenu numérique. Sophie Merle reconnaît la nécessité de faire évoluer les formations : *"Les RNCP et les certifications peuvent figer certains aspects, mais nous intégrons les nouvelles technologies dans nos enseignements."* Par ailleurs, l'école cherche à rester à la pointe des innovations, que ce soit dans les outils de production ou dans les formats émergents comme les podcasts. Ce besoin d'adaptation est d'autant plus pressant dans un secteur où la concurrence est forte, notamment avec les écoles reconnues de journalisme qui proposent également des formations en alternance. Malgré la concurrence des formats numériques et des nouvelles formes de création de contenu, le métier de journaliste radio continue de séduire. *"Cela fait toujours rêver"*, affirme Sophie Merle. L'ESJ Pro Montpellier se donne pour mission d'ouvrir les portes de cette carrière à des étudiants passionnés, en leur offrant des formations complètes, des partenariats solides et des opportunités d'insertion professionnelle au sein de grands groupes comme Radio France. •

L'ESJ PRO MONTPELLIER EN CHIFFRES

À l'ESJ Pro Montpellier, 60% des étudiants sont inscrits en presse écrite/Web, 20% ont choisi le parcours radio et 20% la télévision. Depuis 2020, 59,7% des étudiants ont décroché un CDD 6 mois après leur diplôme et 22,7% un CDI 6 mois après leur diplôme... •

Par Philippe Chapot



Former des journalistes polyvalents et ouverts aux nouvelles formes d'audio, telle est la mission que porte Sophie Merle à l'ESJ Pro Montpellier.

CONTACT

ESJ Pro Montpellier
141 rue Fontcouverte
34070 Montpellier
Courriel : candidature@esj-pro.fr
Web : esj-pro.org

L'IA PEUT-ELLE BOULEVERSER LE MARCHÉ DU TRAVAIL ?

Depuis un peu plus de deux ans, aucun professionnel des médias ne peut avoir manqué l'occasion d'évoquer le sujet de l'IA au cœur de son secteur. À la manière de chaque arrivée technologique massive, les questions se multiplient, les inquiétudes se font jour et les scénarios les plus noirs font parfois la une.

Gerald Holubowicz, journaliste spécialisé tech, IA générative, deepfakes, fondateur de Synth, média d'analyse critique de la tech, et consultant/formateur auprès de médias, fait le point sur le phénomène.

Il n'y a pas un média qui n'a pas sa petite idée en tête face à l'IA générative, c'est en quelque sorte ce qui ressort des entretiens avec Gerald Holubowicz lorsque l'on échange avec lui à propos de l'impact du déploiement de l'IA au sein des médias. Après cette photographie assez généraliste, le consultant affine sa perception de la situation en esquisant plusieurs chemins empruntés selon lui par les médias français actuellement. De façon générale, ils *"essayent d'être moins dans la défensive que dans l'offensive"*, observe-t-il. Deux approches émergent tout de même : celle qui prône des plans de formation massifs pour ne laisser personne sur le bord du chemin et les autres qui mettent en place des comités de pilotage, une réflexion commune avec les DSI, les équipes techniques, les équipes rédactionnelles pour des implémentations par paliers et établissent ensemble des considérations éthiques acceptables. À ces deux scénarios, les enjeux demeurent malgré tout les mêmes.

UNE PRÉSENCE OUI, UN REMPLACEMENT NON

Concrètement, l'impact de l'IA n'est pas dépendant de l'outil en tant que tel mais bien des décisions qui vont être prises. *"C'est très dépendant de la politique maison"*, synthétise le consultant. *"Je pense que les radios commerciales vont investir à fond dans ces technologies"*, avec en ligne de mire, selon lui, toute la partie commerciale. La génération de spots publicitaires, de bandes-annonces via l'IA générative et l'optimisation des canaux marketing s'inscrivent pleinement dans cette logique.

En ce qui concerne la partie éditoriale, *"on est encore dans une forme de prudence"* dans la très grande majorité des médias. Des expérimentations risquent tout de même de se faire jour d'après lui dans des cas très

particuliers tels que le rappel des titres de nuit ou encore l'annonce de la grille des programmes. Là encore, les radios privées semblent se montrer particulièrement intéressées par le système. Il demeure que la partie rédactionnelle des radios bénéficie encore très largement d'une *"sanctuarisation"* face à l'IA générative.

Il demeure que Radio France est loin d'être en reste en la matière et l'IA est d'ores et déjà un compagnon opérationnel. Whisper, d'OpenAI, permet de valoriser les nombreuses archives du groupe en facilitant leur exploration, la (re)découverte de pépites, leur exploitation puis leur valorisation à l'antenne ou bien sous forme de podcasts. L'annexe à la Charte d'engagements et d'usages de l'intelligence artificielle de Radio France de novembre 2024 mentionne 7 outils accessibles aux équipes de Radio France pour assurer des missions de production et pas moins de 14 outils en test. D'autres groupes radio développent des approches similaires pour répondre à ces nouveaux besoins.

Quant au totem de la génération intégrale de voix synthétiques (voire de la réalisation d'interviews complètes) qui prédestinerait la fin de la radio, Gerald Holubowicz ne voit pas encore l'arrivée de technologies de ce type à l'antenne à grande échelle. *"On n'y est pas encore car, à l'heure actuelle, le remplacement n'est pas entendable par les auditeurs."* Car, ne l'oublions pas, l'IA est une technologie, mais pour être déployée, elle doit aussi être adoptée.

VERS UN NOUVEAU SUJET INSPIRÉ DES "DROITS VOISINS" ?

Un sujet qui est par contre déjà sur la table est celui de la cession des droits. Sur ce point, le consultant est assez catégorique : *"Tout le*

monde est pris de court." Après avoir bataillé fermement et fortement avec Google et consorts à propos du sujet des droits voisins, c'est la bataille de la cession de droits des contenus à destination des modèles d'IA qui entre en jeu. Céder sa voix pour un usage synthétique, permettre à ses contenus de nourrir des modèles de langage, telles sont les questions qui agitent nombre de médias à l'heure où les Big Tech se contentent de développer à vive allure leurs outils d'IA générative sans prendre garde à cette question cruciale. Les négociations sociales au cœur de chaque média vont devoir se dérouler sans tarder à propos de ces sujets pour ne pas subir plus fortement une situation déjà partiellement présente. Une situation que l'expert résume sans ombrage : *"Ça déroule côté Big Tech, ça dérouille côté média."* Une manière comme une autre de matérialiser le fossé qui existe entre deux mondes contraints de travailler ensemble mais dont les objectifs réciproques vont devoir se rejoindre.

UN NOUVEAU BOULEVERSEMENT MAJEUR

L'arrivée de l'IA dans le monde des médias est assurément un nouveau bouleversement majeur qui touche ce secteur, c'est une certitude. Après une période d'incrédulité face à cela, désormais les médias se structurent pour répondre à ces enjeux et adapter leur fonctionnement. À l'oreille des auditeurs, l'IA générative demeurera, pour Gerald Holubowicz, peu présente dans un futur proche bien qu'elle offre de nouvelles possibilités éditoriales, notamment dans la valorisation des contenus existants. Mais en coulisses, le sujet est présent, l'impact est réel mais les médias doivent poursuivre leur structuration et la sanctuarisation de domaines clés pour préserver toute leur valeur, leur qualité ainsi que leur singularité face à l'IA. •



Gerald Holubowicz,
fondateur de synthmedia.fr
© Jean Nicholas Guillo.

**"Désormais, tout le monde a identifié
l'IA comme un point important."**

**Gerald Holubowicz,
fondateur de Synth Média**

CONTACT

Synth Média
38 avenue de Joinville
94130 Nogent-sur-Marne
Web : synthmedia.fr

L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS PEUT-ELLE FAIRE NAÎTRE DES VOCATIONS ?

Par Julien Boujot

Du monde du journalisme vers celui de l'EMI (éducation aux médias et à l'information), tous les chemins sont possibles. Parfois même, les parcours que l'on pourrait qualifier des plus "atypiques" permettent de relier ces deux univers. Marie Jansen a eu ce parcours. Celle qui a commencé sa carrière au tournant des années 2010 du côté de RTL où elle est arrivée en tant que stagiaire a poursuivi une carrière de journaliste enquêtrice pendant près de dix ans (notamment dans l'émission quotidienne de Julien

Courbet), assurant également les remplacements d'été de quelques tranches matinales. Un solide parcours au micro qui, à l'occasion d'une rencontre avec Jérôme Bouvier (fondateur des Assises du journalisme), lui a progressivement ouvert les portes de l'éducation aux médias. Une manière de réinterroger son métier, le faire comprendre et transmettre la connaissance (le goût ?) du journalisme aux jeunes générations, comme nous l'explique cette vraie passionnée.

L'arrivée dans l'univers de l'EMI s'est faite progressivement pour elle avec, dès 2018, une participation éditoriale aux Assises du journalisme (qui ont lieu chaque année à Tours, en 2025, elles auront lieu du 10 au 15 mars en plus des Assises méditerranéennes qui arrivent à Marseille en avril 2025 et des Assises européennes à Bruxelles). "Un vrai plaisir que de revenir dans le métier, l'événement en direct et pouvoir réunir des professionnels du secteur", se souvient-elle lorsqu'elle évoque son arrivée au sein de l'organisation. Une envie et une passion qu'elle mettra ensuite au profit de l'organisation et la préparation d'ateliers pour enfants. Petit à petit, l'EMI s'installe dans son quotidien avec l'organisation d'ateliers avec les enfants au sein d'établissements scolaires en plus de sa participation aux Assises. Un quotidien équilibré entre évolution métier et pratique terrain.



**"Un bon journaliste fait de l'EMI
sans le savoir, c'est son ADN."**

**Marie Jansen, journaliste, en charge de l'éducation
aux médias au sein des Assises du journalisme**

PARLER DERRIÈRE UN MICRO

L'EMI ne fait pas la une de l'actualité tous les jours, tant s'en faut. C'est, au contraire, loin des projecteurs qu'elle prend corps. C'est également un enjeu de temps long auprès des jeunes. *"Quand tu arrives face à des jeunes avec la casquette de journaliste, tu entends rapidement que les journalistes racontent n'importe quoi"*, indique-t-elle pour témoigner du mur d'incompréhension qui peut exister entre les deux mondes. Il faut veiller à déconstruire tout cela. *"Le but est d'ouvrir les esprits, on n'est pas là pour mentir, à nous d'expliquer le métier aux jeunes. Le métier de journaliste a ses règles."*

Au lycée professionnel Fresnel à Paris, c'est un projet radio de deux années qu'elle mène avec les lycéens sous l'impulsion d'un professeur documentaliste, à l'origine de cette rencontre entre deux mondes. *"C'est ici que se fait la rencontre"*, pointe la journaliste qui agit main dans la main avec les professeurs documentalistes, pivots essentiels de l'entrée de l'EMI dans les projets de classe.

Mettre en place et animer ce projet, c'est veiller à l'intégrer dans le programme scolaire des lycéens, idéalement y associer une large partie du corps enseignant, mais c'est surtout les initier à la production d'information et aiguïser leur esprit critique, le but ultime de tout atelier d'EMI.

Trouver son sujet, enquêter, préparer une interview, sourcer et vérifier ses informations, écrire un papier, le lire à l'antenne de façon naturelle, voici une partie des éléments auxquels les lycéens se confrontent avec un changement de posture immédiat. On se rend compte que *"tout de suite ils se trouvent dans un rôle"*, celui du journaliste, du pédagogue, celui qui endosse une mission d'information. *"Vous ne parlez pas à votre pote"*, leur indique-t-elle comme un défi. Au final, même les plus timides parviennent à s'exprimer. La journaliste travaille également avec des enfants autistes qui trouvent dans ces ateliers une manière inédite de mettre des mots sur les sujets dont ils ont envie de parler.

L'EMI ON AIR ET OFF AIR

Les ateliers d'EMI forment-ils un véritable cercle vertueux au point de créer des vocations ? *"En étant honnête, l'EMI n'est pas faite pour devenir journaliste"*, indique Marie Jansen, tout en précisant que les ponts ne sont pas exclus. *"Parler derrière un micro, être à l'aise peut créer des vocations"*, souligne-t-elle. Certains des étudiants qui ont participé aux ateliers qu'elle anime poursuivent dans l'écriture de chroniques. Elle se souvient notamment d'un élève qui écrit désormais ses chroniques consacrées au rap qu'il diffuse sur TikTok. Ou quand les principes de l'EMI s'infiltrèrent au cœur même des nouveaux

créateurs de contenus. Il en va de même avec les visites organisées au sein de médias nationaux. *"Les visites à Radio France leur permettent de prendre conscience de toute la fourmilière derrière le poste"*, indique-t-elle comme une autre passerelle possible vers le métier de journaliste.

Et quid de l'EMI au micro des radios généralistes ? De son point de vue, il faudrait tout simplement arrêter de parler d'EMI, un acronyme beaucoup trop compliqué, et faire de ce thème un sujet transverse. *"Dès qu'un journaliste explique le fonctionnement de son métier, la fabrique de l'information, c'est de l'éducation aux médias. En tant que journalistes, nous sommes les mieux placés pour parler de l'EMI."* Et si le pont entre citoyens et journalistes résidait ici, dans cet état d'esprit, cette connaissance intime du métier et de son fonctionnement ? Et si, finalement, EMI voulait tout simplement dire *"Explique-moi l'information"* ? •

CONTACT

Assises du journalisme
Association Journalisme et Citoyenneté
39 quai Valin
17000 La Rochelle
Web : journalisme.com



Marie Jansen, journaliste, intervenante en EMI, avec la participation de Fred Musa lors d'un atelier organisé au lycée Fresnel (Paris 15) © Marie Jansen.

DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT : LE SIRTI EN QUÊTE DE SOLUTIONS

Chaque année, près d'une centaine de postes sont à pourvoir dans les radios, qui peinent à recruter. Entre les compétences spécifiques recherchées et un média qui a perdu de son attrait auprès des jeunes, le Syndicat des radios indépendantes prend le taureau par les cornes.

Emmanuel Rials en est convaincu : l'image de la radio est ternie et c'est l'une des principales causes des difficultés de recrutement. *"Une partie de la presse ne cesse de répéter que l'audience est en baisse et que la radio va mal, alors que ce n'est absolument pas vrai", assure l'administrateur du SIRTI en charge de la relance des cycles de formation aux métiers de la radio. "La radio se porte plutôt bien et se maintient face à l'ensemble des autres médias. Mais le métier, qui avait une forte attractivité auprès des jeunes, est devenu tout d'un coup beaucoup moins attractif et on se met facilement à leur place : ce n'est pas très attrayant de travailler dans un domaine dont la majorité de la presse dit que rien ne va plus."* La radio doit donc redorer son attractivité, montrer qu'elle est en forme, qu'elle reste le média le plus consommé, que son information reste la plus crédible...

DES FORMATIONS PLUS CIBLÉES RADIO

La radio doit ensuite disposer de formations adaptées à ses spécificités. *"Pendant des années, l'industrie s'est moins occupée de la filière de formation aux métiers de la radio, explique Emmanuel Rials. Petit à petit, les formations se sont trouvées de moins en moins adaptées aux exigences de notre métier qui, pourtant, évoluait."* Le premier exemple est le métier de programmeur qui n'était, jusqu'ici, pas vraiment intégré dans l'offre des centres de formation, *"alors même que c'est un poste crucial, d'autant plus pour des radios musicales. On ne peut pas s'improviser programmeur et celui qui maîtrise ce savoir-*

faire saura bien programmer pour la radio, pour la télévision, pour des flux en ligne... C'est un métier qui est essentiel et qui a beaucoup d'avenir. Ceux qui savaient le faire, petit à petit, disparaissent à l'âge de la retraite et nous n'avons donc, soudainement, plus personne pour s'en occuper." Autre exemple, le métier de technicien, qui a considérablement évolué. *"On a connu des techniciens qui passaient leurs journées avec un fer à souder. Aujourd'hui, ils passent leurs journées devant un ordinateur et leurs compétences doivent être plus numériques qu'analogiques. Pour les animateurs ou les journalistes, c'est pareil. Être bon journaliste et être bon journaliste radio sont deux sujets différents. La formation d'un animateur pour devenir programmeur me paraît très adaptée. Ce sont des métiers où il faut une vraie formation."*

RECONQUÉRIR LES JEUNES

Pour Emmanuel Rials, la rémunération n'est pas un sujet. *"Ce n'est pas quelque chose que je vois remonter des différentes stations qui proposent des rémunérations adaptées à leurs voilures économiques. Il y a aussi beaucoup de jeunes qui, en sortant de formation, ne veulent travailler qu'à Paris. D'ailleurs, on fait probablement l'erreur de vouloir ne voir que les écoles à Paris, alors que des écoles très compétitives sont implantées partout. La France, ce n'est pas Paris et la pénurie touche toutes les radios dans toutes les régions. On oublie souvent de rappeler aux jeunes que les animateurs qui les font rêver ont tous débuté en province et ont tous fait des années glorieuses en*

province. Donc, il faut démarrer, il faut bouger et ne pas se dire qu'il n'y a que Paris, ce n'est pas vrai. Je ne sais pas si c'est mieux de travailler à Paris en passant quatre heures par jour dans les transports en commun ou de passer son permis, se trouver une petite voiture et aller dans une région sympa où l'on peut trouver une très jolie vie ! En plus, dans les régions, la plupart des structures sont très évolutives : les gens rentrent à un poste mais ne font pas toute leur carrière à ce poste-là. Certains terminent parfois patron de leur propre radio, c'est quand même exceptionnel !"

LE LABEL SIRTI

Si l'idée d'une SIRTI Academy a pu être envisagée, Emmanuel Rials parle plutôt aujourd'hui d'un label SIRTI qui viendrait cautionner des formations adaptées aux besoins de l'industrie. *"Ce que l'on veut, ce sont des personnels qualifiés, bien formés, en reprenant à la base chaque poste, chaque formation adaptée à nos besoins. D'autres l'ont fait, dans les écoles de commerce, par exemple. Lorsque les élèves sortent de l'école, ils sont prêts à être embauchés tout de suite. On sait qu'ils seront absolument formés pour tous les aspects dont nous avons besoin. Faire miroiter aux jeunes que l'avenir, c'est la télé, c'est un défaut. La radio est un média en soi et c'est largement suffisant pour le promouvoir. En revanche, on a besoin de gens qui connaissent très bien Internet et les réseaux sociaux parce que c'est un élément qui marche main dans la main avec la radio."* •

**"Tout le monde
a envie d'avoir
des gens bien formés.
Trop longtemps
on ne s'en est pas
occupé et ce n'est pas
une bonne chose."
Emmanuel Rials**

CONTACT

SIRTI
14 rue de Lubeck
75116 Paris
Tél. : 01 45 43 80 05
Web : sirti.info
Email : info@sirti.info

*Emmanuel Rials, administrateur au SIRTI,
en charge de la relance des cycles de formation
aux métiers de la radio.*

LES DIFFICULTÉS DE RECRUTEMENT EN ZONE RURALE : L'EXEMPLE DE TOTEM

Jean-Charles Verhaeghe, directeur du réseau régional Totem dans l'Aveyron, partage les défis auxquels il fait face dans le recrutement au sein de sa station, située en milieu rural. Il revient sur les problématiques spécifiques des radios locales, les profils recherchés et les solutions pour attirer les talents en dehors des grandes métropoles. Des processus de recrutement qui nécessitent souvent des énergies considérables et des acrobaties pour convaincre les candidats.

Jean-Charles Verhaeghe, directeur de la radio Totem, décrit la principale difficulté rencontrée dans le processus de recrutement : trouver des candidats qualifiés prêts à s'installer en milieu rural. *"Nous avons besoin de profils spécialisés, notamment dans les métiers techniques de l'antenne. Recruter des débutants n'est pas toujours possible. Et ensuite, il faut convaincre les talents de rester chez nous sur le long terme."* En effet, l'attractivité des zones rurales est souvent un frein pour les jeunes candidats, habitués à la vie urbaine. Totem couvre une vaste zone dans le Massif central, à une nuit de train de Paris, et il n'est pas toujours évident de convaincre un candidat de s'y installer pour plusieurs années.

Trois types de profils sont principalement recherchés chez Totem : les journalistes, les animateurs et les commerciaux. Jean-Charles Verhaeghe met l'accent sur la polyvalence des journalistes : *"Nous avons besoin de professionnels qui maîtrisent plusieurs supports. Ils doivent savoir faire du son, mais aussi de la vidéo, des photos et des reportages pour décliner les sujets sur différents canaux."*

Les animateurs, quant à eux, se font de plus en plus rares. *"Il y a moins d'écoles de radio qu'avant et les jeunes sont moins attirés par ce métier. Beaucoup se tournent vers la production vidéo ou d'autres médias."* Les commerciaux, bien que plus faciles à recruter localement, nécessitent aussi des compétences spécifiques pour vendre des stratégies de communication et d'audience.

UN CHANGEMENT DANS LES ATTENTES DES CANDIDATS

Jean-Charles Verhaeghe constate que, par rapport à il y a 20 ans, les candidats se font plus rares et moins engagés. *"Avant, quand tu publiais une annonce, tu recevais 50 candidatures. Aujourd'hui, tu en reçois quatre fois moins."* L'engagement des nouveaux entrants a également changé : *"Les métiers de la radio demandent une implication quasi permanente. Beaucoup de candidats préfèrent le télétravail et sont découragés par les*



Jean-Charles Verhaeghe souligne l'importance de l'implication et de l'adaptabilité des candidats pour réussir au sein de Totem.

conditions salariales et la localisation."

Il en ressort que les candidats doivent souvent être convaincus par des aspects autres que financiers pour rejoindre une radio locale.

VENDRE UN CADRE DE VIE PLUTÔT QU'UN SALAIRE

Avec des moyens financiers souvent inférieurs à ceux des grandes radios ou du service public, Totem doit séduire autrement. Jean-Charles Verhaeghe le sait bien : *"On ne fait pas fortune dans une radio de catégorie B. Il faut donc jouer sur la qualité de vie. Travailler dans l'Aveyron, c'est profiter de paysages magnifiques, d'un coût de la vie abordable et d'un cadre de vie paisible."*

Cette stratégie fonctionne parfois, surtout pour des candidats à la recherche d'un changement de vie. Cependant, Verhaeghe reste prudent : *"Il faut faire attention aux candidats rêveurs. Le quotidien n'est pas toujours idyllique, et sans permis de conduire, vivre ici peut vite devenir difficile."*

FORMER DES TALENTS LOCAUX ET ATTIRER DE NOUVEAUX PROFILS

Pour pallier le manque de candidats qualifiés, Totem a dû développer des stratégies de formation interne. *"On doit souvent recruter des personnes et les former nous-mêmes. Il y a très peu de formations spécifiques pour nos métiers en milieu rural, donc on doit importer des compétences de l'extérieur."*

Le directeur de Totem raconte une anecdote à ce sujet : *"On a récemment recruté une jeune animatrice talentueuse, mais qui n'avait pas son permis de conduire. Ici, c'est indispensable pour se déplacer. Elle s'est engagée à passer son permis pour rester autonome."*

UNE PASSION TOUJOURS VIVANTE POUR LA RADIO

Malgré les défis liés au recrutement, Jean-Charles Verhaeghe observe que la radio continue de faire rêver. *"Quand on invite des jeunes dans nos studios, il y a toujours cet effet waouh. Ils sont émerveillés par l'expérience radio."* Ce rêve, qui anime encore de nombreux passionnés, est essentiel pour maintenir la vitalité des radios locales comme Totem. Avec environ 35 salariés répartis entre Totem et Oxymedia, dont 15 journalistes et 6 animateurs, la radio continue de recruter chaque saison. *"La saison dernière, j'ai lancé cinq recrutements et malgré tout, nous avons réussi à trouver des profils intéressants."*

Recruter pour une radio comme Totem en milieu rural est un défi quotidien. Pourtant, Jean-Charles Verhaeghe reste optimiste. Entre formation des talents, qualité de vie et passion pour la radio, il s'efforce de maintenir la flamme de la radiophonie locale. Les enjeux sont nombreux, mais la magie de la radio continue d'opérer, attirant chaque année de nouveaux talents prêts à rejoindre l'aventure.

**"Avant, quand tu publiais une annonce, tu recevais 50 candidatures. Aujourd'hui, tu en reçois quatre fois moins."
Jean-Charles Verhaeghe**

CONTACT

Totem
8 rue du Cros
12450 La Primaube
Tél. : 05 65 71 33 30
Web : radiototem.net

*Directeur général de Totem,
Jean-Charles Verhaeghe
met en avant l'importance de la polyvalence
et de la formation pour attirer et retenir
les talents en milieu rural.*



*Fabrice Millon-Desvignes, directeur
de France Travail Techniciens Île-de-France.*

CONTACT

Fabrice Millon-Desvignes
Directeur
Agence Audiovisuel Spectacle Techniciens
21 avenue du Stade de France
93210 La Plaine Saint-Denis
Tél. : 01 55 93 09 79

FRANCE TRAVAIL : UNE AGENCE AU SERVICE DES MÉTIERS DE L'AUDIO ET DES MÉDIAS

France Travail Techniciens Île-de-France, dirigée par Fabrice Millon-Desvignes, se positionne comme un acteur clé pour accompagner les professionnels de la radio et de l'audio tout en facilitant l'insertion des nouveaux talents. Avec 40 000 techniciens du spectacle suivis et 46 000 entreprises partenaires, l'agence France Travail Techniciens Île-de-France joue un rôle majeur dans l'écosystème des métiers de l'audiovisuel et du spectacle.

Les professionnels de la radio bénéficient d'une offre spécifique, bientôt renforcée par une nouveauté : la prestation "Réaliser un podcast". *"Cette formation répond à l'évolution des supports audio et s'adresse aussi bien aux débutants qu'aux professionnels en quête de mise à jour"*, précise Fabrice Millon-Desvignes. Des entreprises comme Radio France ou NRJ Group collaborent depuis des années avec l'agence. Cette relation de confiance reflète l'engagement de France Travail à répondre aux besoins variés des acteurs majeurs du secteur. *"Notre mission est d'accompagner les techniciens dans leur parcours professionnel, tout en faisant découvrir des métiers peu connus, notamment auprès des jeunes publics"*, explique Fabrice Millon-Desvignes.

L'agence ne se limite pas au recrutement. Elle organise également des immersions professionnelles, des visites de sites et des masterclass animées par des experts pour susciter des vocations et accompagner la montée en compétences. Malgré des efforts, les profils féminins restent rares dans les métiers techniques de la radio, comme celui de réalisateur. Pour inverser la tendance, l'agence organisera une journée dédiée à la féminisation des métiers du spectacle, le 8 mars 2024, en lien avec la Journée internationale des droits des femmes. Une initiative essentielle pour promouvoir l'accès des femmes à ces carrières encore très masculines.

ACCOMPAGNEMENT : LES CLÉS DE L'INSERTION PROFESSIONNELLE

Pour découvrir l'univers de la radio ou valider un projet professionnel, l'immersion professionnelle se révèle être un outil incontournable. *"Ce dispositif permet non seulement d'explorer un métier, mais aussi d'initier une démarche de recrutement en lien avec les besoins des entreprises"*, souligne le directeur. Les radios associatives peuvent également tirer parti des services proposés, avec une présélection des candidats et un accompagnement RH clé en main. *"Nous facilitons leur travail en leur proposant des profils préalablement sélectionnés"*, ajoute-t-il. L'agence propose aussi des formations en partenariat avec le Campus INA, adaptées aux besoins des journalistes. Parmi les prestations proposées, on retrouve les formations "Intégrer l'intelligence artificielle dans la pratique journalistique", "Data journalisme : collecte et analyse de données" et "Réaliser un podcast". Cette ouverture aux métiers du journalisme marque une nouvelle étape pour France Travail, qui prévoit d'élargir cette offre dans les mois à venir.

STRATÉGIQUE AU PARIS RADIO SHOW

Pour la première fois depuis 2017, France Travail Techniciens sera présente au Paris Radio Show : *"Il est essentiel de rester connecté au réseau et d'adapter notre offre aux besoins des entreprises présentes sur le salon"*, explique Fabrice Millon-Desvignes. Sur place, l'agence mettra en avant ses solutions, des jobs dating aux immersions professionnelles, tout en répondant aux attentes des visiteurs, qu'ils soient employeurs ou demandeurs d'emploi.

UN SECTEUR EN PLEINE MUTATION

Au-delà de la radio, l'audiovisuel et les médias connaissent une forte demande, notamment dans des domaines émergents comme le data journalisme. *"Ce métier est en plein essor, et les offres d'emploi ne cessent d'augmenter"*, constate Fabrice Millon-Desvignes. Grâce à son expertise et à ses services innovants, France Travail Techniciens Île-de-France s'impose comme un acteur pour accompagner la transformation des métiers de l'audio et des médias, tout en répondant aux attentes des entreprises et des talents de demain. •

LE RECRUTEMENT COLLECTIF CHEZ ENJOY 33 : UNE MÉTHODE INNOVANTE ET EFFICACE

Dans un contexte où le marché du travail évolue rapidement et où les entreprises doivent redoubler d'efforts pour attirer les talents, la radio bordelaise Enjoy 33 s'est distinguée en adoptant une méthode de recrutement collectif audacieuse et originale pour renforcer son équipe commerciale. Retour sur une expérience réussie, racontée par Joss Ciret, directeur de la station.

Depuis la crise sanitaire, le rapport de force sur le marché du travail s'est inversé : les entreprises doivent se "vendre" pour séduire les candidats. Consciente de cette réalité, Enjoy 33 a choisi de miser sur un processus de recrutement collectif pour deux postes de commerciaux. Objectif : maximiser le nombre de candidatures tout en optimisant le temps passé en entretien.

Joss Ciret explique : "Nous voulions une opération originale qui permette de présenter notre radio et de rencontrer immédiatement des candidats intéressés." Pour ce faire, l'équipe a loué une salle dans un hôtel au cœur de sa zone de diffusion et organisé une grande session de recrutement.

UNE ORGANISATION MILLIMÉTRÉE

La promotion de l'événement a été largement relayée via les réseaux sociaux de la radio, notamment LinkedIn, mais aussi grâce à des spots publicitaires diffusés sur l'antenne. L'annonce invitait les candidats à se présenter à une date et une heure précises, sans demande préalable de CV.

Le Jour J, 27 candidats se sont présentés pour assister à une présentation de 45 minutes sur la radio, ses valeurs et le poste à pourvoir. À l'issue de cette introduction, 20 candidats ont accepté de passer immédiatement un entretien individuel avec l'équipe présente sur place.

DES ENTRETIENS COURTS MAIS CIBLÉS

Les entretiens, d'une durée moyenne de 10 à 15 minutes, étaient menés par quatre membres de l'équipe, incluant les commerciaux déjà en poste. "Nous avons mis en place un questionnaire structuré pour mettre les candidats à l'aise et tester leurs compétences commerciales", précise Joss Ciret.

À l'issue de ces mini entretiens, quatre candidats ont été retenus pour une évaluation approfondie quelques jours plus tard au



Un recrutement collectif par Enjoy 33.

siège de la radio, incluant une simulation de rendez-vous commercial. Finalement, deux recrues ont rejoint l'équipe après un processus d'intégration rapide et personnalisé.

UN BILAN POSITIF

En seulement un mois, de la campagne de promotion au recrutement final, Enjoy 33 a réussi à pourvoir deux postes commerciaux sans perdre de temps ni perturber ses activités quotidiennes. "Cette méthode permet non seulement de gagner du temps, mais aussi de réduire les coûts tout en augmentant nos chances de trouver les bons profils", conclut Joss Ciret. L'opération est également une occasion d'impliquer l'équipe en place dans le recrutement et l'intégration de nouveaux collaborateurs.

Le recrutement collectif, souvent associé à des secteurs comme la restauration ou la grande distribution, démontre ici son efficacité dans le domaine des médias. Cette méthode, adaptable à des stations locales comme à des régies publicitaires, est une piste à explorer pour les entreprises souhaitant optimiser leur processus de recrutement. •

LES AVANTAGES DU RECRUTEMENT COLLECTIF

- Multiplie les chances de recruter rapidement un bon candidat
- Permet de recruter plusieurs personnes en même temps
- Évite d'avoir à expliquer plusieurs fois le poste et de multiplier les entretiens
- Implique l'équipe dans le choix de nouveaux collaborateurs
- Réduit le coût et le temps du recrutement
- Véhicule une image moderne et attractive de la marque employeur
- Le CV anonyme donne plus de chances aux candidats, sans discrimination
- Le CV n'arrive qu'au moment du second entretien •



*Joss Ciret, directeur d'Enjoy 33,
a fait le choix du recrutement collectif.*

CONTACT

Joss Ciret
Enjoy 33
218 cours Gambetta
33400 Talence
Courriel : enjoyjoss@yahoo.fr





*Sarah Minski, responsable
accompagnement des parcours
professionnels, Direction des actions
sociales et des relations avec les
branches professionnelles.*

EMPLOYER DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP : UN PARI **GAGNANT** !

Les entreprises d'au moins 20 salariés ont l'obligation d'employer au moins 6% de travailleurs handicapés. Dans ce domaine, la culture est à la traîne. Pour faire bouger les choses, la Mission Handicap du spectacle vivant et enregistré organise des "jobs dating" entre employeurs du secteur et personnes en situation de handicap. Et ça fonctionne ! Rencontre avec Sarah Minski, qui pilote la Mission Handicap du spectacle vivant et enregistré.

La Mission Handicap du spectacle vivant et enregistré a été créée en 2020 par Audiens en partenariat avec l'Agefiph. À quoi sert-elle ?

Dans le secteur de la culture, les employeurs ont du mal à remplir leurs obligations en matière d'emploi des personnes en situation de handicap. Même informés, ils ne savent pas à qui s'adresser. Notre Mission Handicap vise à les accompagner concrètement. Au fil du temps, nous nous sommes aperçus que les entreprises nous sollicitaient beaucoup sur la partie "recrutement" : c'est la raison pour laquelle nous avons lancé en 2022 les Rencontres pour l'emploi des personnes en situation de handicap dans la culture. Nous en organisons trois fois par an : en 2025, outre celle du Paris Radio Show, la seconde se tiendra le 26 février à la FabricA du Festival d'Avignon et la troisième, le 25 mars, à l'Opéra Paris Bastille.

QUELS SONT LES RÉSULTATS DE CES RENCONTRES ?

En 2024, nous avons mobilisé 60 employeurs (dont d'importantes structures telles que France Médias Monde, NRJ Group, Sony, TF1,

le Théâtre du Châtelet ...) et 250 candidats. Chaque job dating s'est concrétisé par une quinzaine de recrutements. Par ailleurs, tout au long de l'année, nous favorisons mise en relation et recrutement grâce à notre CVthèque.

Quels sont encore les blocages, selon vous, à l'emploi des personnes en situation de handicap dans le secteur de la culture ?

Les entreprises ont toujours certains stéréotypes en tête et pensent que recruter une personne handicapée est compliqué. Il faut qu'elles sachent que seulement 15% des embauches de personnes en situation de handicap nécessitent un aménagement de poste. Par ailleurs, le taux d'absentéisme de ces personnes est inférieur à celui des salariés valides. Enfin, 88% des collègues de salariés en situation de handicap trouvent qu'il est facile de travailler avec eux. Aujourd'hui, les choses bougent. La majorité des entreprises qui nous sollicitent pour remplir leur obligation ne le font pas pour éviter le versement des contributions de "pénalité", mais pour être en cohérence avec leurs valeurs. •

LA MISSION HANDICAP DU SPECTACLE VIVANT ET ENREGISTRÉ, EN QUELQUES MOTS

La Mission Handicap accompagne les entreprises du secteur de la culture en matière d'obligation ou d'ambition d'emploi des travailleurs en situation de handicap. Ces actions portent entre autres sur :

- la sensibilisation des salariés sur le handicap;
- des conseils de maintien dans l'emploi;
- des recherches de profils;
- l'aide à la mobilisation d'aides financières, techniques et humaines.

La Mission accompagne aussi les personnes rencontrant des problèmes de santé ou en situation de handicap dans leur insertion ou réinsertion socioprofessionnelle. •

CONTACT

Contact : Mission.h@audiens.org
Pour plus d'infos : missionh-spectacle.fr



**Faire Évoluer
le Monde de L'audio**

PROGRAMMATION MUSICALE • INFORMATION • CRM PUBLICITAIRE • CLOUD • STREAMING • DIFFUSION



La production audio en direct et sans effort : up2talk simplifie les flux de travail, garantissant une qualité audio de premier ordre avec un effort minimal de configuration.

LA LETTRE PRO TECH

Publi-information

UP2TALK ET MOIN DE 2WCOM REHAUSSENT LA PRODUCTION AUDIO À DISTANCE

La production à distance est devenue un élément essentiel de notre vie quotidienne. Diffuseur, podcasteur ou organisateur d'événements, vous avez probablement été confronté au défi de fournir un son de haute qualité à partir d'emplacements distants. L'instabilité du réseau, les configurations complexes et un équipement lourd peuvent transformer une tâche simple en cauchemar logistique. Ce qui est déjà un défi. De plus, tout préconfigurer de la meilleure façon possible ne suffit pas toujours. Les modérateurs doivent donc aussi se familiariser avec les aspects techniques. C'est là qu'intervient up2talk, solution conçue pour relever ces défis et rendre vos flux de production plus fluides, plus rapides et plus fiables.

up2talk est conçu pour répondre aux besoins quotidiens des professionnels de l'audio. Voici comment il s'intègre dans différents scénarios :

- Podcasts : imaginez-vous enregistrer un invité qui se trouve à l'autre bout du monde et avoir l'impression qu'il se trouve dans la même pièce. up2talk offre la clarté et la stabilité ;
- Événements en direct : qu'il s'agisse d'un match sportif ou d'une conférence d'entreprise, up2talk gère facilement en temps réel l'audio pour les flux vidéo, avec des fonctionnalités comme le commentaire à distance ;
- Coordination interne : sa fonction TalkBack permet une communication transparente entre les membres de l'équipe, même dans des contextes d'événements en direct sous haute pression :

- Montage à distance : si vous êtes à des centaines de kilomètres de votre monteur, il peut toujours apporter des modifications en temps réel à votre contenu, ce qui est possible avec up2talk ;
- Enregistrements à grande échelle : pour les conférences ou événements publics, chaque détail peut être capté, sans se soucier des problèmes techniques ;

Mark Walder
Courriel : mwalder@zwcom.com
Tél. : +49 461 662830-26

RÉVOLUTION DANS LA RADIODIFFUSION FRANÇAISE : LA TECHNOLOGIE MICROMPX ET LA VIRTUALISATION DU TRAITEMENT DE SON

Par Jérôme Gahéry

Depuis plus de 30 ans, les grands réseaux radio français cherchent à offrir une qualité sonore homogène sur l'ensemble de leurs émetteurs. Ce défi a longtemps été entravé par, d'une part, le coût élevé des traitements de son matériels et, d'autre part, les difficultés liées à la dépendance vis-à-vis des diffuseurs comme TDF et Towercast pour la maîtrise et la mise à jour des signatures sonores.

Aujourd'hui, grâce à la virtualisation du traitement de son et à la technologie MicroMPX, une révolution est en marche dans le paysage de la radiodiffusion.

Les radios nationales souhaitent que leurs auditeurs bénéficient de la même expérience sonore, qu'ils se trouvent à Paris, Grenoble ou Marseille. Cependant, équiper chaque émetteur d'un traitement de son matériel coûteux était économiquement impraticable, surtout pour les réseaux possédant des centaines d'émetteurs. De plus, le fait que ces traitements soient installés sur les sites d'émission, contrôlés par les diffuseurs, limitait la souveraineté des radios sur leur propre son.

permet de transporter le signal MPX (multiplex) sur IP à des débits réduits tout en conservant une qualité sonore optimale. En pratique, cela signifie que le traitement de son peut être déplacé des sites d'émission vers les studios ou des serveurs centralisés, redonnant ainsi aux radios la souveraineté sur leur son.

ADOPTION PAR LES GRANDS GROUPES ET ÉVOLUTION DES DIFFUSEURS

Les groupes M6 et Lagardère ont été les premiers grands comptes à adopter ces technologies, menant des expérimentations réussies en collaboration avec des diffuseurs et des constructeurs. Initialement réticents en raison des implications sur leur modèle économique, les diffuseurs TDF et Towercast ont finalement reconnu les bénéfices pour l'ensemble de l'industrie. Un travail collaboratif a permis de résoudre les défis techniques et d'établir un déploiement progressif de la technologie sur tout le territoire. Le MPX sur IP est désormais transmis par satellite et par liaisons terrestres de type WAN.

- Souveraineté retrouvée : les radios peuvent désormais contrôler et ajuster leur traitement de son en temps réel, sans dépendre des diffuseurs ;

- Homogénéité sonore : grâce à des solutions de traitement logicielles virtualisées, elles peuvent garantir une signature sonore uniforme sur tous leurs émetteurs ;

- Économies substantielles : la suppression des coûts locatifs et d'hébergement liés aux diffuseurs permet des économies significatives ;

- Flexibilité accrue : la transmission du signal MPX sur IP ouvre la voie à la virtualisation complète des studios, leur centralisation, la mutualisation des décrochages, ou encore à la diffusion de programmes depuis le Cloud.

LA SOLUTION DE LA VIRTUALISATION

La première avancée majeure a été la virtualisation du traitement de son. En passant d'équipements matériels à des solutions logicielles, les radios ont pu réduire considérablement les coûts. Les traitements de son virtuels permettent d'obtenir une qualité sonore professionnelle sans investir dans du matériel coûteux pour chaque site.

L'APPORT RÉVOLUTIONNAIRE DU MICROMPX

La deuxième avancée, et peut-être la plus déterminante, est l'introduction de la technologie MicroMPX. Cette innovation

BÉNÉFICES MULTIPLES LES GRANDS GROUPES POUR LES RADIOS

Cette révolution technologique offre plusieurs avantages aux radios :

IMPLICATIONS POUR L'AVENIR DE LA RADIODIFFUSION

Au-delà des avantages immédiats, cette évolution prépare le terrain pour de futures innovations majeures. Les diffuseurs, conscients des changements, envisagent de nouveaux services, tels que l'hébergement de studios virtuels dans leurs data centers sécurisés. D'autres hébergeurs émergents comme Amazon proposent également des services orientés broadcast. L'avènement du MPX sur IP offre une flexibilité sans précédent, permettant aux radios de s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux attentes des auditeurs. À titre d'exemple, on peut désormais imaginer produire du contenu publicitaire ou d'habillage géolocalisé et ainsi l'adresser en temps réel sur n'importe quel site de diffusion qui n'est plus désormais qu'une



Toujours attentif aux évolutions technologiques, Jérôme Gahéry est le directeur de IP-Studios

adresse IP de destination. La facilité de mise en œuvre, les coûts réduits d'investissement vont permettre de déployer des stratégies de renforcement des audiences et une géolocalisation de la diffusion publicitaire en FM qui ne sera plus restreinte aux stations locales.

La combinaison de la virtualisation du traitement de son et de la technologie MicroMPX marque un tournant décisif dans l'histoire de la radiodiffusion française. En regagnant le contrôle sur leur son et en réalisant des économies notables, les radios sont mieux positionnées pour innover et offrir

une expérience optimale à leurs auditeurs ainsi qu'un meilleur ciblage publicitaire à leurs annonceurs. Cette transformation, fruit d'une collaboration étroite entre éditeurs, diffuseurs et constructeurs, redéfinit les règles du jeu et ouvre de nouvelles perspectives pour l'industrie. ■

Audience

RADIO NOVA

"N'EST PLUS MARGINALE MAIS **ORIGINALE**"

Chez Nova, on aime être différent sans se mettre en marge. La programmation musicale est plus pointue que celle des autres radios musicales mais reste accessible. Cela semble porter ses fruits : la radio du Grand Mix, avec seulement 31 fréquences FM, réunit désormais 776 000 auditeurs chaque jour, atteignant ainsi son record historique.

Avec deux fois plus d'auditeurs qu'en novembre-décembre 2023, Radio Nova pulvérise ses scores et poursuit sa spectaculaire remontée amorcée il y a un an. "Depuis un an, nous avons travaillé à réapproprier les fondamentaux de Radio Nova. Nous avons réfléchi aux nouveaux contenus, à l'identité sonore et au visuel de la station pour rester bien ancrés dans notre époque", explique son directeur délégué, Frédéric Antelme.

Alors que les radios musicales en France peinent à innover et enregistrent des audiences en berne, Nova affiche des résultats impressionnants. La station enregistre deux autres records absolus : une part d'audience de 0,9% et une audience cumulée sur la cible des 25-59 ans atteignant 620 000 auditeurs, soit une progression de 89% en un an.

QUAND QUALITÉ RIME AVEC AUDIENCE

Avec la matinale, Ségo Raffaitin et Thierry Paret réveillent 70% d'auditeurs supplémentaires. En fin de journée, *Le Score* de Charline Roux et ses invités pop culture rassemblent 20% d'auditeurs en plus. Et dès 20h, le *Nova Club* de David Blot voit son audience doubler, attirant un public toujours plus passionné dans son salon musical. Le rendez-vous dominical *La dernière*, animé par Guillaume Meurice, Juliette Arnaud, Aymeric Lompret et Pierre-Emmanuel Barré, continue de séduire. Avec une progression spectaculaire de 246% en un an, *La dernière* s'impose comme l'émission humoristique incontournable du week-end, mêlant actualité et satire avec brio.

Autour de ces rendez-vous, une programmation colorée et diversifiée tient sa promesse. Sur le digital, Nova propose

sept webradios et affiche un succès éclatant en ligne. Avec un auditoire de CSP+ âgé de 26 à 59 ans, la station diffuse 620 artistes et 1 200 titres par semaine, renforçant ainsi son identité musicale unique.

LA DERNIÈRE, PREMIÈRE SUR LE DIGITAL

Le podcast de *La dernière*, avec Guillaume Meurice, est un véritable succès numérique. "Son arrivée a été un accélérateur phénoménal en termes d'audience. C'est une émission pleine de sens et nécessaire à son époque. Elle atteint les deux millions d'écoutes par mois. Cela fonctionne aussi bien sur l'antenne qu'en podcast. Nos vidéos sur les réseaux sociaux réalisent également des scores impressionnants", ajoute Frédéric Antelme. Preuve qu'en étant audacieux et différent, on peut aussi être populaire. Une leçon que les radios musicales mainstream devraient méditer pour regagner la confiance de leurs auditeurs.

Face aux critiques de ceux qui considèrent que Radio Nova est devenue trop mainstream, Frédéric Antelme rétorque que le monde a changé. "Le concept d'être différent tout en rejetant ce qui fonctionne est dépassé. Les plateformes de streaming ont démocratisé la musique et favorisé les brassages culturels. Les auditeurs écoutent aujourd'hui des styles très variés. Chez Nova, plus de 50% des titres diffusés ne sont joués nulle part ailleurs. Par ailleurs, on peut être à la fois alternatif et accessible. On peut jouer Kavinsky et Angèle, ou encore Kendrick Lamar, parce que c'est excellent. Ce n'est pas parce qu'ils vendent des disques et remplissent les salles qu'il ne faut pas les programmer", continue Frédéric Antelme.

NE PAS S'INTERDIRE DE DIFFUSER CE QUI MARCHE

Avec un parti pris affirmé pour la découverte et les nouvelles tendances, Nova diffuse 50% de titres sortis depuis moins de six mois, selon l'Arcom. En parallèle, la station consacre plus de quatre heures par jour à l'actualité musicale et culturelle. "L'ADN de Nova repose sur deux piliers : une programmation musicale exigeante, tout en ne s'interdisant pas de diffuser des morceaux connus et des contenus qui ont du sens, portés par des talents incarnant la libre expression à l'antenne", explique le directeur délégué.

Nova poursuit sa mutation en restant connectée au monde actuel et prévoit l'ajout d'une nouvelle fréquence FM à Toulouse qui sera lancée courant 2025. •

Bio EXPRESS

Diplômé en marketing stratégique de l'ISC Paris, Frédéric Antelme débute sa carrière dans la radio en 1999 chez RTL2 et Fun Radio. En 2001, il rejoint NRJ, où il supervise les partenariats digitaux pour les quatre radios du groupe et participe à la création de NRJ12. En 2003, il devient directeur de la marque NRJ à l'international avant de prendre la direction des programmes de NRJ Allemagne en 2005. Plus récemment chez Deezer, il a joué un rôle clé dans le développement des contenus pilotant la curation musicale, les opérations marketing avec les artistes et la production de podcasts exclusifs avec des personnalités comme Pablo Mira, Marina Rollman, Thomas VDB ou Joey Starr. Aujourd'hui, à Radio Nova, il renforce la stratégie musicale et éditoriale, portée par la promesse d'un *Grand Mix* unique. •

Par Loïc Couatarmanach



CONTACT

Radio Nova
10-12 rue Maurice Grimaud
75018 Paris Paris
Tél. : 01 53 33 33
Courriel : novafamily@radionova.com
web : nova.fr

Sous la direction de Frédéric Antelme, Radio Nova atteint des records d'audience historiques. L'effet Meurice en est une des principales explications. © Fifou.



*Sylvain Delfau est directeur de Radio Laser
et fondateur de La Skol en 2011. © D.R.*

CONTACT

Syndicat National des Radios Libres
187 boulevard Anatole France
93200 Saint-Denis
Tél. : 01 49 17 94 41
Email : contact@snrl.fr
Web : snrl.fr

**"On est partout.
Il faut qu'on le clame haut et fort !"**
Sylvain Delfau

Associatives

SYLVAIN DELFAU : "ON EST LA RADIO DU PEUPLE, ON EST DES RADIOS DE TERRITOIRES !"

Lors du congrès du Syndicat National des Radios Libres, en novembre, l'assemblée générale a élu Sylvain Delfau au poste de président. À 51 ans, dont plus d'une trentaine en radio associative, il succède à Emmanuel Boutterin, à la tête du syndicat pendant 20 ans.

Le monde de la radio associative le connaît bien, au moins aussi bien qu'il le connaît pour y être engagé depuis 1992, année de la création de Radio Laser dont il est directeur. Sylvain Delfau a été élu en novembre président du Syndicat National des Radios Libres (SNRL), première organisation représentative des radios privées, qui regroupe 318 radios locales et représente un millier d'emplois. Il succède à Emmanuel Boutterin, qui a mené le syndicat depuis l'origine et pendant une vingtaine d'années. Sylvain Delfau se dit serein et confiant : "Il y a une équipe assez solide depuis pas mal d'années, un délégué général qui est très efficace, donc je n'ai pas plus de pression que ça. Cela fait une dizaine d'années que je suis entré dans le syndicat, à la communication d'abord, puis j'ai été secrétaire général et ensuite vice-président."

Et pour éviter de subir le sort de son prédécesseur, Sylvain Delfau a déjà fait modifier les statuts. S'il remet son mandat en jeu chaque année, il ne pourra pas présider le syndicat plus de six ans. Un sexennat maximum !

DÉFENDRE LES RADIOS LIBRES

Les dossiers prioritaires, Sylvain Delfau les connaît bien. Le premier est de protéger les radios associatives, qui ne sont pas passées

loin de l'amputation du Fonds de soutien à l'expression radiophonique lors des débats parlementaires sur le projet de loi de finances 2025. "On considère qu'on a un deal avec le ministère de la Culture pour le FSER : on fait de la communication sociale de proximité selon la loi de 1986, on fait maximum 20% de notre chiffre d'affaires en publicité, laissant la publicité aux radios commerciales, et en échange, on a une dotation qui est le FSER." La sueur froide des radios associatives lorsque les députés envisageaient de réduire de plus de 10 millions d'euros le montant du FSER 2025 a contribué à les rapprocher : SNRL et CNRA ont créé l'association Les Locales. "Nous ne nous rapprochons pas dans les statuts mais pour parler d'une même voix parce qu'on défend les radios associatives avant tout et qu'il faut que nous soyons soudés !" estime Sylvain Delfau.

PODCAST, RADIOPLAYER, DAB+, ARCOM ...

Parmi les autres chantiers d'envergure, la modernisation technique des radios. "Il faut qu'on montre ce qu'on fait, il faut qu'on le montre avec des outils adaptés à notre temps. J'ai envie que les gens se disent que les radios associatives, c'est pas le truc des années 1980. Le podcast, tout le monde trouve ça exceptionnel, mais dans les radios associatives on en fait depuis 30 ou 40 ans. C'est juste la façon de le diffuser qui va être différente. Le chantier de modernisation est énorme. On va

aller chercher des idées, des fonds pour aider les radios à se moderniser sur leurs outils." En ce sens, le SNRL vient d'adhérer à Radioplayer et à Ensemble pour le DAB+. "Il faut qu'on continue à répondre aux appels à candidatures pour le DAB+ et montrer à l'Arcom qu'il est nécessaire que nos radios soient présentes. On a déjà vu sur des petites zones neuf radios commerciales sur le même multiplex. Je sais pas si c'est leur rendre service, ni si c'est viable économiquement."

3 LA FORCE DES RADIOS LIBRES

Si les radios associatives ont toujours fait partie du paysage radiophonique depuis les débuts de la FM, elles doivent continuer à marquer leur territoire pour montrer qu'elles existent. "Il y a pas mal d'enjeux autour de notre communication, de notre diffusion, montrer ce qu'on fait. On l'a vu avec les députés qui voulaient baisser l'aide publique : quand on montre ce que l'on fait, à quoi l'on sert, les gens se souviennent. Je parle de cohésion sociale. La radio associative, de par son existence, représente le pluralisme en France. Qui est capable de mailler le territoire outre-mer, qui est capable d'être sur toutes les zones de France avec des gens locaux et pas juste une tête de réseau dans la grande ville ? Il n'y a que les radios associatives. On est partout. Il faut qu'on le clame haut et fort et qu'on soit fiers de ce que l'on est ! On est la radio du peuple, on est des radios de territoires !" •

L'AGENCE A2PRL PASSE LE CAP DES 40 ANS

A2PRL, agence de presse audio basée à Toulouse, a une longue histoire : créée en 1984 par l'Agence France Presse (AFP), sous le nom AFP Audio, devenue filiale du Groupe Lagardère en 2004, elle appartient depuis 2014 au groupe Mediameeting. Nicolas Billy, journaliste à l'A2PRL depuis 2003, devenu son directeur en juin 2023 après le départ de Sylvain Athiel, retrace les grandes étapes de la première agence de presse audio de France.

Après le désengagement de l'AFP en 2004, l'appellation AFP Audio a évolué au fil du temps pour devenir A2PRL (Agence de presse pour les radios locales), son nom actuel depuis plus de 30 ans. "Au tout début, A2PRL diffusait un programme musical, avec des animateurs, ainsi que des flashes d'information, via le satellite. Tout était à l'époque « minuté » : les radios abonnées à notre flux satellite ouvraient à l'heure pile la tranche satellite pour pouvoir diffuser le flash info d'A2PRL. Cela leur permettait aussi de diffuser de la musique et un programme animé lorsqu'elles n'avaient pas d'animateur", se souvient Nicolas Billy.

"Dans les années 2000, on a abandonné la diffusion satellite qui était très chère, et créé une A2PRL box, ordinateur avec un logiciel de diffusion intégré, qui nous permettait d'alimenter les radios en musique, en animation, et aussi en flashes info." Le tournant a été l'arrivée des logiciels d'automation sur le marché, WinMedia, RCS, Open Radio, etc. Toutes les radios se sont équipées et avaient accès à la musique adaptée à leur format. "Nous n'avions donc plus objet à fabriquer un programme musical en marque blanche", souligne Nicolas Billy. "Les données techniques ont énormément évolué en l'espace de 20/30 ans : aujourd'hui on peut faire très facilement une radio depuis chez soi avec un logiciel d'automation, on n'a plus besoin du programme musical d'A2PRL pour ça. Ce n'est plus notre objet : en 40 ans, nous sommes passés d'une banque de programmes à une agence de presse, au sens strict du terme."

DE LA PROXIMITÉ DANS LE CŒUR DES CONTENUS

"En 40 ans, le ton journalistique a évolué partout. On essaye de parler à une personne plutôt qu'à un groupe, on s'adresse davantage à un auditeur qu'à l'ensemble des auditeurs", précise Nicolas Billy. "Les radios veulent aussi de la proximité avec leurs auditeurs, et ont besoin d'être sur le terrain pour faire vivre cette proximité sur leur antenne. Pour A2PRL, c'est exactement la même chose, on essaye de proposer de la proximité, toujours dans l'esprit d'une collaboration : nous ne sommes pas un simple fournisseur, techniquement nous

nous adaptons à toutes les lignes éditoriales des radios pour lesquelles nous travaillons en flashes personnalisés. Sur tout ce qui est marque blanche, nous utilisons notre propre ligne éditoriale, la plus neutre possible."

LA MARQUE BLANCHE A LA COTE

A2PRL développe deux produits : la marque blanche et le personnalisé. "Le flash de deux minutes en marque blanche fonctionne très bien et est aujourd'hui notre produit phare, même si nous proposons aussi des journaux de cinq minutes et des flashes d'une minute. Depuis 2005, grâce à la diffusion via le serveur FTP, A2PRL fait des flashes personnalisés, avec la ligne éditoriale et le format des radios : nous sommes en lien direct et quasi quotidien avec l'ensemble des personnes avec lesquelles nous travaillons pour produire des flashes à l'image de ce qui peut être fait sur place", ajoute Nicolas Billy.

"Nous échangeons des mails et prenons régulièrement des nouvelles de l'ensemble de ces radios abonnées, avec des points réguliers sur la qualité de ce que nous proposons et la qualité qu'elles attendent", poursuit-il. "Sur le plan technique, depuis 2024, les studios sont équipés pour la production de la solution RCS Zetta."

UNE AGENCE QUI RECRUTE

A2PRL recherche tous les types de profils : "J'aime dire qu'A2PRL peut être un Master 2 pour les journalistes sortant des écoles, nous aimons en effet intégrer des jeunes et continuer leur formation au sein de l'agence", déclare Nicolas Billy. "Nous recrutons aussi les profils seniors plus expérimentés pour encadrer ces jeunes. Je recherche principalement des journalistes cultivés et surtout curieux, c'est important dans le métier de journaliste. Nous insistons également sur l'aptitude au travail d'équipe, très importante pour travailler sur un plateau comme ici à Toulouse."

Parmi les "voix" passées par A2PRL, certains ont signé une brillante carrière : "Je pense à Patrick Sauce, qui travaille sur BFM, Dimitri Pavlenko qui fait la matinale d'Europe 1, Sophie

Paolini, rédactrice en chef de Radio Classique, passée brièvement à A2PRL comme stagiaire et pigiste. Mais aussi Anne-Sophie Bernadi et Tangi Kerhoas sur la chaîne L'Équipe, Jean-Marie Bordry à Sud, Vincent Derosier sur RTL, ou encore Sophie Eychenne sur France Info et Boris Kharlamoff sur BFM. Depuis 2006 que nous sommes à Toulouse, j'ai une liste de près de 300 collaborateurs pour A2PRL, dont certains n'ont fait certes qu'un court passage, mais je pense qu'ils font tous une jolie carrière."

LES 40 ANS DE L'A2PRL

Le 10 juin 2024, A2PRL a fêté ses 40 ans avec le groupe Mediameeting qui fêtait cette année ses 20 ans. Nicolas Billy évoque les temps forts de cette journée : "Nous avons privatisé un musée à Toulouse et invité une centaine de personnes, salariés du groupe Mediameeting, donc d'A2PRL. Vincent Clerc, ancien rugbyman aujourd'hui entrepreneur, a fait une conférence, et nous avons eu une grande soirée dans un restaurant sur un rooftop toulousain, quasiment jusqu'au bout de la nuit. Voir le coucher de soleil sur l'ensemble des toits de Toulouse était magnifique, avec derrière nous le toit en cuivre vert de l'Hôtel Dieu."

QUELLE PLACE POUR L'IA DANS LA PRODUCTION DES CONTENUS ?

A2PRL s'intéresse à l'intelligence artificielle avec le groupe Mediameeting et avec la Fédération française des agences de presse. "Nous avons travaillé sur une charte au sein de la Fédération française des agences de presse, qui devrait être éditée assez rapidement. Cette charte couvre à peu près tout le champ possible de déontologie dans le cadre de l'IA, et pourra être ensuite adaptée à chaque agence. Pour l'instant, nous sommes encore en phase de test et de travail sur l'IA. L'intelligence artificielle va être un gros chantier dans les mois et années à venir. Même si on ne l'utilise pas aujourd'hui, il faut pouvoir en connaître les enjeux pour ne pas être surpris et pouvoir engager quelque chose." •

Figure historique de l'A2PRL, Nicolas Billy dirige l'agence qui compte une trentaine de salariés et qui travaille quotidiennement avec 200 radios.

© Frédéric Lejeune.

A2PRL EN CHIFFRES

A2PRL emploie une trentaine de salariés, dont 95% de journalistes, à Toulouse, et aussi à Paris, avec deux journalistes permanents et un ou deux pigistes venant travailler de temps en temps. Elle produit environ 75 000 éléments par an, 1 500 fichiers par semaine. A2PRL travaille directement avec environ 200 radios dans quasiment toutes les régions de France, y compris les DOM-TOM. Elle totalise 6 millions d'auditeurs quotidiens. •

CONTACT

A2PRL

99 route d'Espagne, Hall A1

31100 Toulouse

Web : azprl.fr/

Bureau parisien

7-9 rue Auguste Gervais

92130 Issy-les-Moulineaux

Tél. : 05 67 20 68 50



*Franck Gergaud, le DG
de RCA, qui souhaite
garder l'hyperproximité.*

CONTACT

RCA La Radio
129 rue Robert Schuman
44800 Saint-Herblain
Tél. : 02 40 22 33 33
Web : rcalaradio.com
Pour postuler : recrutement@rcalaradio.com

Acquisition

RCA CASSE LA TIRELIRE POUR S'OFFRIR LA RADIO RMN EN BRETAGNE

La radio basée à Saint-Herblain, à côté de Nantes, débute l'année 2025 avec un beau cadeau : l'acquisition de la régie publicitaire de la Bretonne RMN, pour le moment associative. De cette façon, RCA agrandit ses capacités. Les deux radios garderont leurs noms et leurs spécificités, mais tout sera mutualisé pour être plus fort.

RCA développe une programmation adulte mais bien différente de Nostalgie. Pour le patron de la station, Franck Gergaud, "RCA, c'est une radio populaire. On s'adresse aux 35 ans et plus, on va jusqu'aux retraités. On passe les grands classiques de la chanson française et internationale, alors que RMN a un format plus pop-rock".

Les deux entités garderont leurs propres couleurs. "Ça ne sert à rien de faire la même radio sur les deux marques. Notre rôle, c'est de faire de la radio locale et pas un gros réseau régional", souligne le président. RMN possède huit fréquences FM et une fréquence en DAB à Brest. Six fréquences DAB vont bientôt être allumées de Morlaix à Bain-de-Bretagne. RCA, ancrée au cœur de la Loire-Atlantique, diffuse sur dix fréquences.

DE NOMBREUSES FRÉQUENCES MAIS RESTER ULTRALOCAL

Pour faire tourner la station, une quinzaine de salariés travaillent sur RCA et quatre animateurs sur RMN. Avec l'expansion et les nouvelles villes, le pôle radios recrute deux journalistes pour appuyer l'info et la proximité. "Avec RCA et RMN, on va mutualiser l'info, tout en gardant les sujets d'actualité proposés à chaque zone par les journalistes", annonce Franck Gergaud. "On a autant de décrochages qu'on a de fréquences. C'est notre force pour faire de l'ultraproximité. Les régionaux ont tendance à faire de grosses plateformes, moi, je préfère proposer de l'info locale sur toutes les villes." La zone représente deux millions de potentiels auditeurs. L'objectif sur RCA est d'atteindre les 70 000 auditeurs et 50 000 sur RMN. "C'est très réalisable avec les professionnels que nous avons parmi nos salariés", souligne le patron de RCA et de RMN.

LE DIGITAL, C'EST LE PROLONGEMENT DE L'ANTENNE

L'avenir du groupe est d'être de plus en plus présent sur les réseaux sociaux et de façon percutante. "Pour notre communication digitale, on s'appuie sur le savoir-faire de la société Azerion qui nous aide à améliorer notre visibilité sur les réseaux sociaux. On est très heureux du résultat. Et puisqu'on parle des réseaux, on a deux vidéastes qui nous permettent de vendre des présentations d'entreprises en vidéo sur les réseaux sociaux, et ça marche plutôt bien", continue Franck Gergaud. Une belle façon de diversifier le travail de la régie commerciale. "L'importance du numérique est primordiale, car tout le monde est sur les réseaux sociaux. L'info a sa place sur nos sites Internet en podcast, et l'actu doit être relayée sur nos réseaux sociaux. C'est le meilleur moyen d'inciter à nous écouter à l'antenne", ajoute le journaliste Gwen Brot.

LA PROXIMITÉ D'ABORD

Les sujets d'information importants à RCA et RMN, c'est tout ce qui va toucher le cœur des gens et tout ce qui les concerne. Ça passe par les faits divers, l'info service, des annonces culturelles, de l'info nationale qui va être tournée de façon locale. "Notre ADN, c'est de parler de ce qui se passe dans les villes de nos auditeurs. Nous sommes cinq journalistes sur le terrain pour aller chercher l'actu. J'ai un amour de la proximité. Lorsque j'étais directeur d'antenne de Chérie FM à Paris, j'ai mis en place 40 mornings dans les stations locales. Ça marchait très fort de Saint-Étienne à Lille en passant par Montpellier", nous explique Gwen Brot.

UN MOTEUR DE RECHERCHE SUR INTERNET POUR RETROUVER LES SUJETS D'INFO

L'importance du numérique est primordiale pour les deux radios, car tout le monde est sur les réseaux sociaux. L'info a aussi sa place sur le site Internet en podcast. "On veut créer un moteur de recherche qui permettra à l'auditeur de trouver un sujet qui l'intéresse même si le son a été posté il y a plusieurs mois", explique Gwen.

Le groupe breton est à la recherche de journalistes. Une formation interne est possible. "Ce que je reproche aux écoles de journalisme, c'est de ne pas former les élèves. Ils savent très bien écrire, mais au moment de le dire à l'antenne, ils ne savent pas toujours le faire. Je suis très attaché aux voix et, même si c'est de l'info, il faut savoir raconter une histoire", explique Gwen Brot.

Pour fêter le rapprochement entre RCA et RMN, il y aura prochainement un cadeau de début d'année : un concert très privé à Carhaix, réservé aux auditeurs. En attendant, l'ensemble des salariés est fier de ce rachat de la régie de RMN, pour l'heure, le statut de RMN est associatif. Franck Gergaud en est le nouveau président et la motivation de chacun va permettre de travailler sur de nouveaux projets et de continuer à optimiser l'ultralocal dans la région. •



CATALOGUE VISITEUR

LE TOIT

Rooftop, nouvel espace privatif
avec vue imprenable sur Paris

Pod

Audiens

LE FORUM

Exposants, Bar,
Podcast Studio

LA TERRASSE

Pour les fumeurs courageux



LA HALLE AUX OLIVIERS

Cocktails, restauration, bar,
Showcase



LE CLUB

Duels/débats, Conférences-Av
Bar, Soirée, Showcase



LE LOFT
Exposants,
Bar, Mezzanine

**MEDIALAB
FACTORY.**
LE SAS
XP Lounge

wards,





une nouvelle solution logicielle!



APTmpX Software est une solution économique qui vient enrichir la gamme de codecs APT.

Construit autour de l'algorithme primé APTmpX, il se distingue par sa simplicité de déploiement et sa compatibilité optimale avec les principaux traitements audio logiciels.

APTmpX Software est un outil essentiel pour les diffuseurs modernes à la recherche d'une solution MPX performante, abordable et compatible avec les plateformes Windows. Il reçoit en entrée le MPX au format AES67 (IP), permettant une intégration fluide dans les infrastructures de studio modernes.

Il offre une **qualité de signal supérieure** avec une transparence maximale à des débits de **300, 400 ou 600 kb/s**. Il intègre également la technologie exclusive **SureStream** de WorldCast, garantissant une transmission MPX fiable et ininterrompue grâce à une redondance de paquets et une latence minimale.

Plus d'informations





CALL 



Suivez avec précision le cycle de
vie de vos nouveautés et récurrents



MESURER LA VALEUR DES TITRES ET LA PERTINENCE
DE VOTRE STRATÉGIE DE PROGRAMMATION

— EXPOSANTS —



L'audio s'engage pour le handicap

**La Mission Handicap : des actions
concrètes auprès des entreprises**



Accompagnement à la gestion
de l'Obligation d'Emploi des
Travailleurs Handicapés (OETH)



Sensibilisation et information
des salariés



Aide à la recherche
de profils et à la mobilisation
d'aides



Conseils au maintien
dans l'emploi d'un salarié
rencontrant des problèmes
de santé



Expertise pour la
sous-traitance avec le secteur
protégé et adapté



Conseils pour l'accueil
des publics handicapés

Contact

 01 73 17 36 65 • mission.h@audiens.org

 **Audiens**

 **agefiph**

● RETRAITE COMPLÉMENTAIRE
agirc-arrco

— EXPOSANTS —

SOUND4



TechniSat



RETROUVEZ TOUTES LES INFOS
SUR WWW.CONNECTONAIR.COM

LE PODCAST MAG

PODCAST MAGAZINE

N°4



196 pages - commande sur PodcastMagazine.fr
ou achetez votre exemplaire à l'accueil

PROGRAMME
MARDI
28 JANVIER



PROGRAMME
MERCREDI
29 JANVIER



BAR
des INDÉS RADIOS
LE CLUB
TDF
NIVEAU -1

WiFi
offert
par

France
Maghreb2

MP : FranceMaghreb2.Radio

Conventions métiers

MERCREDI 29 JANVIER 2025
9h30 à 12h30

suivi d'un Cocktail-déjeuner
exclusivement réservés aux membres et
adhérents du Groupement Les Indés Radios



LISTE DES
EXPOSANTS



Fête de la radio

PREMIER
JEUDI DE JUIN

ORGANISEZ
CHAQUE ANNÉE
VOS
CONCERTS // CONFÉRENCES //
PORTES OUVERTES // LIVE

www.fetedelaradio.com
premier jeudi et vendredi de juin chaque année



abonnez-vous
TOUT SIMPLEMENT

Le SOLARIS



FORMATION EMPLOI CANDIDAT

PROGRAMME



PLANS DU SALON 2025

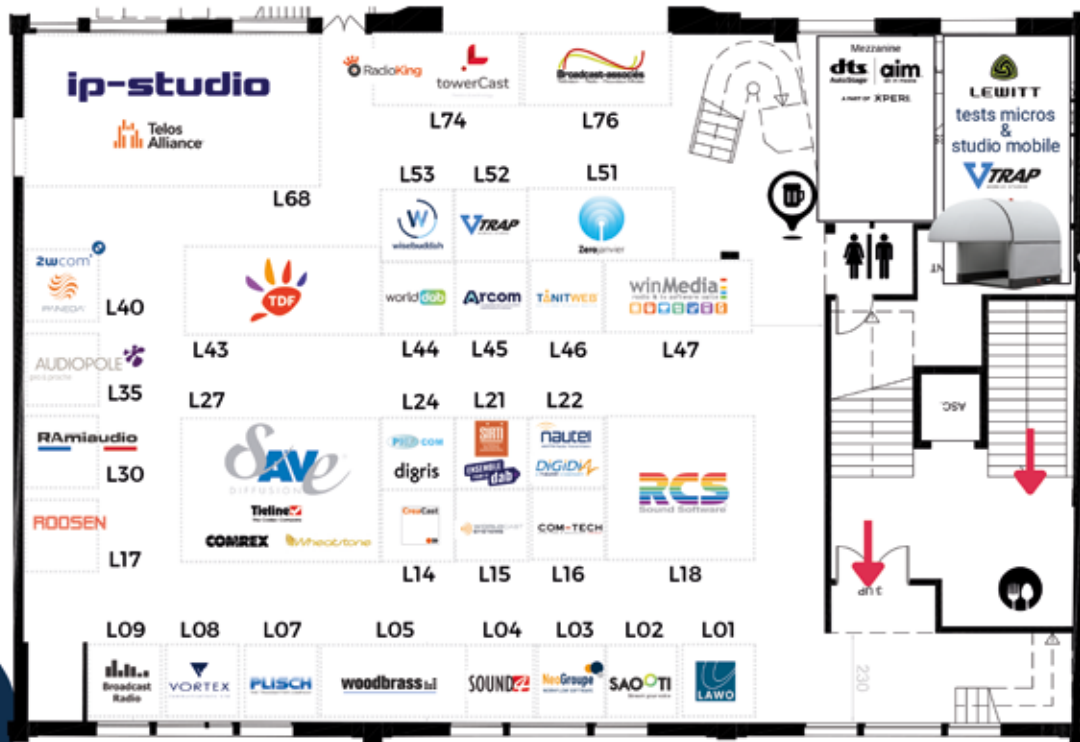
SAVOIR
UTILISER
CONNECTAIRE



LISTE DES
EXPOSANTS



LE LOFT
NIVEAU 1



**SPECIAL
OFFER**

REPARTEZ
AVEC



1 EXEMPLAIRE
GRIS DISPO

SAVOIR
UTILISER
CONNECTAIRE



LISTE DES
EXPOSANTS



LE FORUM
AUDIENS
REZ-DE-CHAUSSEE



**AUDIO
TALENT
JOB**
et formation
MARDI 28 JANVIER 2025
dans le cadre du Paris Radio Show





PROGRAMME

MARDI 28 JANVIER

CLUB



CONFERENCES
AWARDS

Portes ouvertes
Podcast AI

STUDIO
PODCAST

XP
LOUNGE

ROOFTOP
Portes ouvertes
toute la journée

FORUM

Audiens

SAS

MEDIALAB
FACTORY.

10:30



Suisse 2025, Belgique 2030, France 2033 :
La promesse du numérique

11:30



MEILLEURE PERFORMANCE RADIO

12:00



Radio X AI

12:30



MEILLEUR SUCCÈS DIGITAL

13:30



Audio X Jeunes Publics

14:00



LEADERSHIP REMARQUABLE AU FÉMININ

14:30



Tout va bien X Prise de Risque

15:00



MEILLEUR PROJET EDITORIAL

16:00



Publicité radio : Attention, impact, défis...

17:00



Radio X Plateformes Musicales

17:30



MEILLEUR EVÈNEMENT MUSICAL

Test & Démo
Podcast Pro

11:00

Test & Démo
Magic Pod



Test & Démo
Radio Studio

Test & Démo
MagicEdit

Test & Démo
DubPod

Test & Démo
Radio Studio

Rendez-Vous
Tech

Des Ondes
Vocast

EGTA Expert
Series

Agent Double

L'interview
Street

Sport et Audio

On tisse la toile

20:00

Colette se
confesse
X
CRUSH



Le rendez-vous
TECH

DES ONDES
VOCAST

EGTA
Expert
Series

AD

L'INTERVIEW
STREET

ON TISSE
LA TOILE

ON TISSE
LA TOILE

12:00

VORTEX
Communications Ltd
Solutions
Audio IP

13:00

MEDIALAB
FACTORY.

14:00

RCS
Sound+
studio virtuel

15:00

IA et Géoloc.
HAVAS
Media Network

16:00

Diversité Musicale
CM

17:00

TAM
THE AUDIO MARKETPLACE

18:00

MeanScore
MUSIC RESEARCH WITH A REAL DIFFERENCE



21:00



Aftershow Party - Showcase musical

Dir Prog / Labels, Maisons de disques : Promoteurs

23:30



AUDIO TALENT
JOB

LE SOLARIS

TALENTS



6 TALENTS

Découvrez nos
podcasteurs !



10:30

2 TALENTS

Découvrez les
talents Audiens !



11:30

7 TALENTS

Découvrez
nos journalistes !



12:00

4 TALENTS

Découvrez nos
techniciens !



14:00

10 TALENTS

Découvrez
nos chroniqueurs /
animateurs !



14:30

5 TALENTS

Découvrez
les podcasteurs
Radio Crew !



15:30

6 TALENTS

Découvrez
les pépites de
France Travail !



16:00

2 TALENTS

Découvrez nos
attachés de prod !



16:30

4 TALENTS

Découvrez
nos voix off !



17:00

FORMATION

EMPLOI

CANDIDAT

+50 PITCHS
 **TALENTS**
 tout au long de la journée

PROGRAMME

MERCREDI 29 JANVIER

AUDIO TALENT JOB	CLUB TDF	CONFERENCES AWARDS	STUDIO PODCAST	XP LOUNGE		
LE SOLARIS Formation animateur radio nouvelle formule de l'INA (H/F) 10:00	L'art de capter l'attention 10:30 Voix Humaine X IA 11:30 La voix des femmes 12:00	Francophonie X Globalisation 12:00 Hyperproximité X Impact 13:00 MEILLEURE OP EXTÉRIEURE 14:00 Audio X Video 15:00 MEILLEURE INTÉGRATION STUDIO 16:00 Broadcast X Big Tech 17:00 MEILLEURE INNOVATION TECH MEILLEUR ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE Animateur X Influenceur Clôture 17:00	Audiens 135 grammes 11:00 Chat G Planté : le prix de l'IA 12:00 Les éclaireurs du numérique 13:00 RdGP 14:00 FG interviews 15:00 Mégaphone 16:00	SAS MEDIALAB FACTORY. WORLDCAST SYSTEMS APTmpX Diffusion FM optimisée STUDIO DESIGN XPERI Télématicque embarquée nomono Sound Capsule		
Offre de formation de la Skol 10:30			Se préparer en 5 min à rencontrer des employeurs 11:00	Focus sur le STUDEC par l'ISCPA 11:30	Les différents métiers au sein des radios indépendantes 14:00	Formation réalisateur de podcast et radio de l'INA (H/F) 14:30
Mission Handicap du spectacle vivant et enregistré 15:00			L'Académie des Antennes de radiofrance 15:30	Offre de service journalistes de France Travail 16:00	Formation technicien d'exploitation de l'INA (H/F) 16:30	

Rendez-vous en

2026

03-04 février 2026

PARIS RADIO SHOW

LA BELLEVILLOISE - PARIS - 20E



PARIS RADIO SHOW PARIS AUDIO SHOW PARIS PODCAST SHOW

CONFÉRENCES AWARDS

PROGRAMME

MARDI 28 JANVIER

Ouverture officielle

CLUB TDF

10:30 Suisse 2025, Belgique 2030, France 2033 :
La promesse du numérique

11:30 **MEILLEURE PERFORMANCE RADIO**

12:00 Radio X AI
MEILLEUR SUCCÈS DIGITAL

13:00 Audio X Jeunes Publics
LEADERSHIP REMARQUABLE AU FÉMININ

14:30 Tout va bien X Prise de Risque
MEILLEUR PROJET ÉDITORIAL

15:30 Publicité radio : Attention, impact, défis...
MEILLEURE EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

17:00 Radio X Plateformes Musicales
MEILLEUR ÉVÈNEMENT MUSICAL

21:00 **Aftershow Party - Showcase musical**
Dir Prog / Labels, Maisons de disques : Promoteurs

THOMAS LAROSE MATHILDA LOUISA ROSE THEOPHILE DIVA FAUNE

PARIS RADIO SHOW PARIS AUDIO SHOW PARIS PODCAST SHOW

CONFÉRENCES AWARDS

PROGRAMME

MERCREDI 29 JANVIER

CLUB TDF

10:30 L'art de capter l'attention

11:30 Voix Humaine X IA
La voix des femmes

12:00 Francophonie X Globalisation

13:00 Hyperproximité X Impact
MEILLEURE OP EXTERIEURE

14:00 Audio X Video
MEILLEURE INTÉGRATION STUDIO

15:00 Le Futur, c'est Nous
Broadcast X Big Tech
MEILLEURE INNOVATION TECH

16:00 **MEILLEUR ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE**

17:00 Animateur X Influenceur
Clôture

ROCH-OLIVIER MAÏTRE



PROGRAMME

FORUM
Audiens

MARDI 28 JANVIER

Rendez-Vous
Tech 12:00

Des Ondes
Vocast 13:00

EGTA Expert
Series 14:00

Agent Double 15:00

L'interview Street 16:00

Sport et Audio 17:00

On tisse la toile 18:00

Colette se
confesse
X
CRUSH 20:00

MERCREDI 29 JANVIER

135 grammes 11:00

Chat G Planté : le
prix de l'IA 12:00

Les éclaireurs du
numérique 13:00

RdGP 14:00

FG interviews 15:00

Mégaphone 16:00

Studio powered by
woodbrass
&
PodcastAI



PROGRAMME

MARDI 28 JANVIER

12:00

VORTEX
Communications Ltd
Solutions
Audio IP

13:00

**MEDIALAB
FACTORY.**

14:00

RCS
Sound Software
Sound +
studio virtuel

15:00

IA et Géoloc.
HAVAS
Media Network

16:00

Diversité Musicale
cNM

17:00

TAM
THE AUDIO MARKETPLACE

18:00

MeanScore
MUSIC RESEARCH WITH A REAL DIFFERENCE

SAS
**MEDIALAB
FACTORY.**

MERCREDI 29 JANVIER

12:00

**WORLDCAST
SYSTEMS**
APTmpX Diffusion
FM optimisée

13:00

**STUDIO
DESIGN**
BY JOACHIM SARRAUD

14:00

XPERI
Télématique
embarquée

15:00

nomono
Sound Capsule



29€90 TTC
Frais de ports inclus

14€90 TTC
+ frais de ports

Magazine mensuel

Nouvelle maquette.
40 pages 100% audio
L'actu Radio + Podcast

Abonnez-vous à la version
papier et recevez le
magazine papier
tous les mois
(10 numéros + 2 HS)

29,90 €/mois pour la
version papier envoyée
chez vous par la poste +
digital offert.

19,90 €/mois pour
l'abonnement digital qui
vous donne accès au PDF
en téléchargement, au
FlipBook et à l'accès à
tous les articles bridés.

- Petites annonces offertes
- Accès à toutes les archives
- Accès à tous les articles

Choisissez le numéro
qu'il vous manque ou
les numéros à venir !

+190 pages 100%
podcast

Magazine annuel

Interviews, matériel,
trucs et astuces,
sélection de podcasts...

Tout public



LA LETTRE PRO
DE LA RADIO

PODCAST
MAGAZINE

COMMANDE

Oui, je veux recevoir Podcast Magazine

En version papier (voir sur le site pour les accès web ou PDF)

- ☐ **Podcast Magazine N°1 (paru)**
Tarif : 14,90 € + 8 € par ex. et 10 € de 1 à 3 exemplaires
- ☐ **Podcast magazine N°2 (2023)**
Tarif : 14,90 € + 8 € par ex. et 10 € de 1 à 3 exemplaires
- ☐ **Podcast Magazine N°3 (2024)**
Tarif : 14,90 € + 8 € par ex. et 10 € de 1 à 3 exemplaires
- ☐ **Podcast Magazine N°4 (2025)**
Tarif : 14,90 € + 8 € par ex. et 10 € de 1 à 3 exemplaires

Oui, je veux recevoir La Lettre Pro de la Radio

- ☐ **La Lettre Pro version papier (29,90 €/mois)**
Tarif : 29,90 € - Frais de ports inclus en France métropolitaine.
- ☐ **La Lettre Pro version digitale (19,90 €/mois)**
Tarif : 19,90 €/mois PDF, Flipbook + articles

Montant total : _____ €

Frais de ports Pod. Mag. par ex. : 8 € France / 14 € autre pays
Pour La Lettre pro, réglez une première mensualité seulement.

MES COORDONNÉES :

NOM _____

PRÉNOM _____

ADRESSE _____

CODE POSTAL _____ VILLE _____

EMAIL _____

MOBILE _____

LES COORDONNÉES DU BÉNÉFICIAIRE DE LA COMMANDE :

NOM _____

PRÉNOM _____

ADRESSE _____

CODE POSTAL _____ VILLE _____

EMAIL _____

MOBILE _____

JE RÈGLE MA COMMANDE PAR :

- ☐ **CHÈQUE À L'ORDRE DE EDITIONS HF**
Pour un paiement rapide et sécurisé par CB, contactez-nous

DATE _____

SIGNATURE _____

Envoyer à : PODCAST MAGAZINE /
PODCAST & RADIOHOUSE
8 rue Fernand Delmas 19100 BRIVE - FRANCE

CODE : POD06



**COMMANDE PAR TÉLÉPHONE
PLUS RAPIDE**

+33 5 55 18 03 61

(carte bleue uniquement)



MÉTIERS

FORMATION EMPLOI CANDIDAT

ina
 Découvrez la formation animateur radio nouvelle formule de l'INA (H/F)

10:00

TALENTS

6 TALENTS

10:30

Découvrez nos podcasteurs !

10:30

Skol
 Découvrez l'offre de formation de la Skol

10:30

MISSION LOCALE DE PARIS
 Se préparer en 5 min à rencontrer des employeurs

11:00

2 TALENTS

11:30

Découvrez les talents Audiens !

11:30

STUDEC
 Focus sur le STUDEC par l'ISCPA

11:30

7 TALENTS

12:00

Découvrez nos journalistes !

12:00

SIRTI
 Les différents métiers au sein des radios indépendantes

14:00

4 TALENTS

14:00

Découvrez nos techniciens !

14:00

ina
 Découvrez la formation réalisateur de podcast et radio de l'INA (H/F)

14:30

10 TALENTS

14:30

Découvrez nos chroniqueurs animateurs !

14:30

Mission Handicap Spectacle
 Focus sur la Mission Handicap du spectacle vivant et enregistré

15:00

5 TALENTS

15:30

Découvrez les podcasteurs Radio Crew !

15:30

ACADÉMIE des Antennes de radiofrance

15:30

6 TALENTS

16:00

Découvrez les pépites de France Travail !

16:00

France Travail
 France Travail présente son offre de service journalistes

16:00

2 TALENTS

16:30

Découvrez nos attachés de prod !

16:30

ina
 Découvrez la formation technicien d'exploitation de l'INA (H/F)

16:30

4 TALENTS

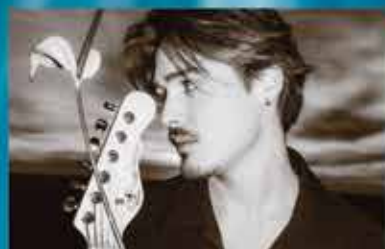
17:00

Découvrez nos voix off !

17:00

21h

AFTERSHOW PARTY



THOMAS LAROSE



MATHILDA



LOUISA ROSE



THEOPHILE



DIVA FAUNE

SHOWCASE

CLUB



formations
candidats
 emplois
 pitches **métiers**
employeurs
 bourse

RADIO, PODCAST LES TEMPS FO

L'année 2025 promet d'être marquée par des rendez-vous majeurs pour les professionnels de la radio et de l'audio digital. De Paris à Las Vegas, en passant par Laval, Nantes ou Zurich, ces événements seront l'occasion d'échanger sur les évolutions du secteur, les nouvelles pratiques et les innovations technologiques.

Bien sûr, c'est le Paris Radio Show à La Bellevilloise ces 28 et 29 janvier qui donne le coup d'envoi des grands événements qui marqueront l'année 2025. À lui seul, il donne le ton et en suivant les conférences et les tables rondes, on y apprendra quelles seront les tendances qui marqueront 2025. À Brest, Longueur d'ondes, festival de la radio et de l'écoute, aura bien lieu du 29 janvier au 2 février avec, cette année en nouveauté, "Le Jeudi des Pros", une journée entièrement dédiée aux acteurs de la radio et du podcast. Nos collègues de RedTech organiseront une RadioWeek. Durant une semaine, du 3 au 7

février, l'équipe de Marguerite Clark promet de distiller des idées intelligentes aux professionnels, lors d'une semaine dédiée aux tendances et aux technologies de la radio et de l'audio.

ON CÉLÉBRERA ENCORE LA RADIO !

Chez nos voisins et amis suisses, la 15^e édition de l'Atelier Radiophonique Romand marquera le début d'année, le 7 février

2025 à l'Université de Neuchâtel. Parmi les invités, James Cridland, analyste australien spécialiste de l'évolution des médias, York Stempel, directeur général de RT1 Media Group en Allemagne, Tomas Granryd, représentant de l'association suédoise des radios commerciales et Philippe Chapot, fondateur du Paris Radio Show à Paris, qui clôturera les présentations en apportant une vision française du marché de l'audio.

Le mois de février sera aussi marqué par la Journée mondiale de la radio, le 13 février, qui mettra à l'honneur le thème "Radio et changement climatique". En février, notons



ET INNOVATION : RTS EN 2025

aussi l'Integrated Systems Europe (du 4 au 7) au Fira de Barcelone, le Festival du Journalisme Sportif de Laval en Mayenne (du 4 au 6) ou encore le Symposium sur la radiodiffusion numérique (du 24 au 27) à Kuala Lumpur en Malaisie.

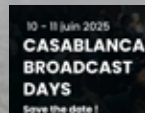
D'ATHÈNES À NANTES EN PASSANT PAR CASABLANCA

Mars sera, bien sûr, le mois des Radiodays Europe qui auront lieu à Athènes en Grèce, du 9 au 11 mars. Vous ne manquerez pas non plus les Assises du journalisme à Tours. Pour leur 18^e édition (du 11 au 15 mars), l'événement

sera placé sous le thème "Faits divers à la une !" Pour terminer la saison, les plus chanceux prendront la direction de Las Vegas à l'occasion de l'incontournable NAB Show 2025, qui se déroulera du 5 au 10 avril. Outre-Manche, le très populaire Podcast Show 2025, le plus grand festival international dédié à l'industrie du podcast, se tiendra les 21 et 22 mai au Business Design Centre d'Islington à Londres. La saison ne sera pas encore tout à fait terminée puisqu'il faudra compter sur une nouvelle édition de la Fête de la radio (les 5 et 6 juin) puis sur les Casablanca Broadcast Days au Maroc, les 10 et 11 juin. On sait déjà que la saison 2025-2026 débutera

tambour battant avec le SwissRadioDay à Zurich en Suisse le 28 août ou encore avec le Festival de l'info locale. Le FIL est le rendez-vous de la rentrée pour les acteurs des médias de proximité. La prochaine édition aura lieu les 25 et 26 septembre 2025 au Mediacampus à Nantes.

Retrouvez tous les événements et notre agenda actualisé sur [lalettrepro](#). •



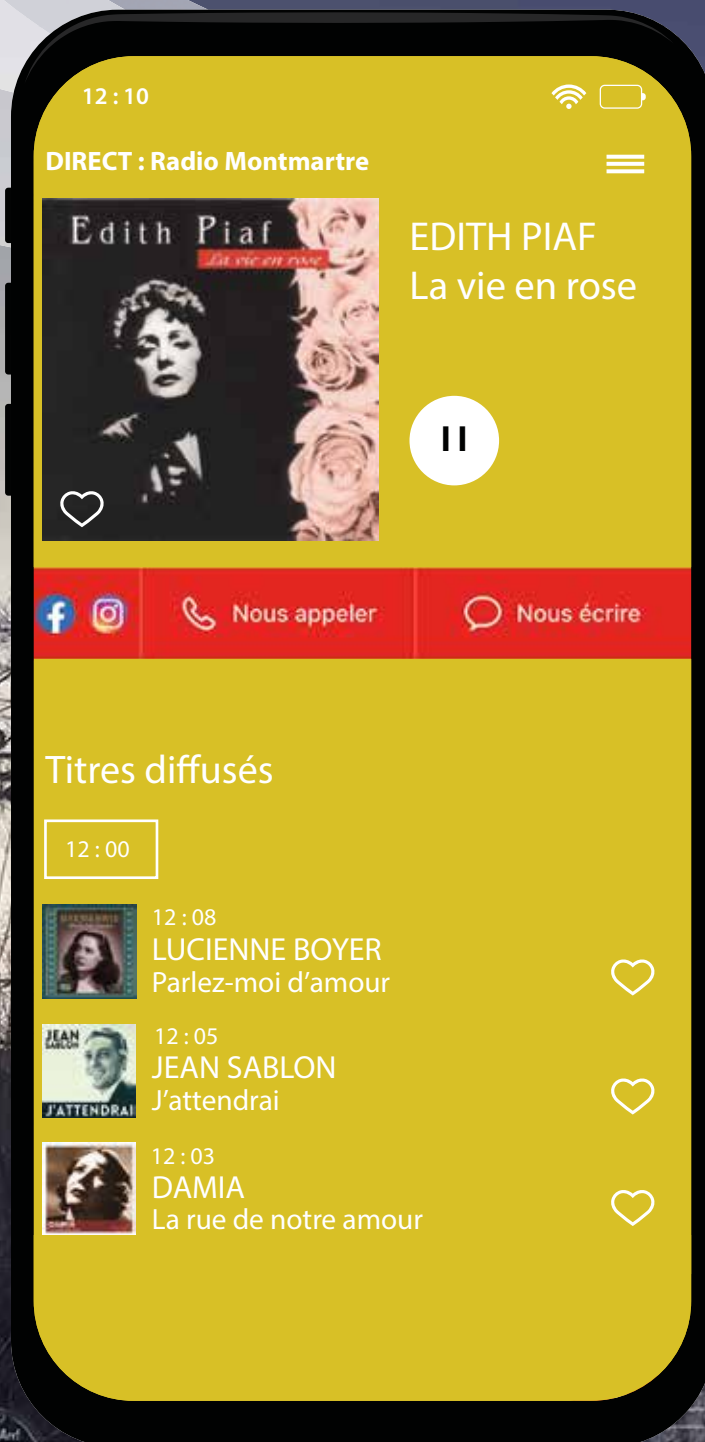
C'EST REPARTI POUR UN TOUR !

En 2025, l'équipe de *La Lettre Pro de la Radio* reprend la route pour 5 nouvelles étapes dans le cadre d'un 5^e RadioTour. Cette année, cet événement itinérant revient avec une nouvelle formule qui fera deux infidélités à la France. Pour débiter, nous nous installerons à Genève, en Suisse, le 6 mai et pour terminer, nous reviendrons à Bruxelles, en Belgique, en décembre. Entre les deux, nous passerons par l'Île-de-France (le 6 juin), par Bordeaux (le 2 octobre) et par Cannes (le 6 novembre). •

Montmartre

RADIO

LA VIE EST BELLE



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

