

La Lettre.Pro RADIO & médias

2/12/2011 - n°7

2/12 N°7

Publicité



Le RADIO déroule le Tapis Rouge

Ajoutez les dates à votre agenda !
www.le-radio.com



Bientôt
dimanche 5, lundi 6 et mardi 7 février 2012
Salon Le RADIO - Sortez vos agendas !

Entretien avec :

Emmanuel Rials DG de Ouï FM

Véritable pépite de l'histoire de la radio en France, Ouï FM est génétiquement rock, courant musical qui demeure la vraie star de la station. 52% des titres programmés sur Ouï FM ne sont diffusés sur aucune autre radio... C'est dire si Ouï FM est unique. Zoom sur une réussite impulsée par Emmanuel Rials (passé par Skyrock, Fun Radio et RTL2) avec dans son ombre, Arthur...

(entretien en p.5) ▶



Emmanuel Rials, Directeur Général de Ouï FM

De sources sûres

▶ Le site d'information radiomag.ch ferme ses portes
Après 18 mois d'activité et la publication de quelque 300 articles, le site radiomag.ch a été suspendu "faute de moyens, de motivation et de résultats suffisants" comme l'indique ce message du webmaster sur la page d'accueil.
En moins de 2 ans, le site suisse d'informations sur la radio avait attiré plus de 17 000 internautes.

De sources douteuses

▶ L'ACCEN un peu vide
Selon nos constatations, la plateforme ACCEN "www.plateforme-accen.fr/" pour la culture et la création à l'ère du numérique n'a pas inspiré beaucoup des entreprises qui la soutiennent. Censée mobiliser l'ensemble des acteurs des secteurs de la culture et de la communication en France (cinéma, presse, télévision, radio...) dans une grande boîte à idées, la plateforme n'a reçu qu'une seule contribution en octobre, et... six ou sept en novembre. Les contributions déposées avant le 30 novembre 2011, devraient être adressées à tous les partis politiques et à tous les candidats à la Présidentielle de 2012. Le dossier risque de ne pas être lourd. A noter les contributions du SNRL et du SIRT1, seuls 'contributeurs radio' sur l'ACCEN.

De sources totalement douteuses

▶ 320% en 10 ans
Alors que la FRADIF, (Fédération Régionale des Radios Associatives d'Ile de France), dénonce les tarifs prohibitifs et en augmentation constante de la part de TDF pour les liaisons louées (spécialisées), Aligre FM aurait subi une augmentation de 320% depuis 2001. Selon certaines sources, le coût des liaisons louées a pris 167% depuis 2006. Le loyer mensuel de 3 000 francs en 2001 serait aujourd'hui passé à 12 610 francs, soit 1 940 euros.

Audiences

L'oreille et l'analyse des pros

Les derniers sondages de Médiamétrie mettent en exergue la dangereuse perte de vitesse des radios musicales. La Lettre Pro de la Radio a donné carte blanche à trois anciens professionnels de la radio. Objectif : une analyse sans concession des résultats.

Denis Rostagnat : Animateur de 1982 à 2000 (locales, Radio-France, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons). Directeur d'antenne Rire & Chansons de 2001 à 2006, DP de Rouge FM-Radio Lac-Rouge TV (Suisse) de 2006 à 2009 et DP Virgin Radio 2010-2011.

Frédéric Jouve : DP de RTL de 2006 à fin 2011. Membre fondateur de RTL2 dont il occupe le poste de Directeur de l'antenne et de la production de 1995 à 2000.

Nicolas Lespaule : Carrière débutée à RTL. Il participe à la création de RFM. DP de Nostalgie à partir de 1990 puis DGA. Directeur adjoint des programmes du Pôle FM de Lagardère en 1999. DP de BFM Radio dès 2005. Aujourd'hui animateur sur Ouï FM (suite en p.2).

Radiodays Europe choisit Barcelone

Vamonos !

Après les Pays-Bas l'an passé, l'édition 2012 des Radiodays Europe se tiendra les 15 et 16 mars prochains en Espagne.

Les acteurs les plus actifs de la radio internationale convergeront vers Barcelone. La crème des spécialistes internationaux de la radio participera à ces deux journées : **David G. Hall** expert du format Talk Radio, **Elisa Escobedo** spécialiste de la vente de la publicité radio, l'animateur britannique **Christian O'Connell**, **Julian Treasure** l'auteur du livre Sound Business... Objectifs de ces deux journées : présenter les opportunités de développement et les perspectives stratégiques pour les diffuseurs dans le but de **satisfaire et séduire les auditeurs**. En 2001, les Radiodays Europe à Copenhague avaient réuni **700 participants de 45 pays**. La Lettre Pro de la Radio est **partenaire officiel** de l'édition 2012.



Publicité

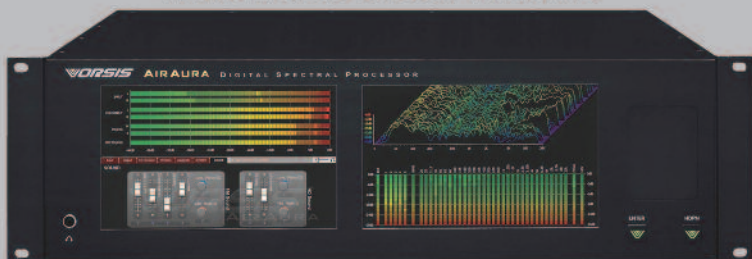
Wheatstone

SAV importateur pour la France

Wheatstone AUDIOARTS

VORSIS

Traitements de Son Antenne



VORSIS repousse encore les limites!

www.sav.tv/fr/vorsis.htm



Audience : l'oreille des pros



Denis Rostagnat

(suite de la p. 1)

L'oreille de Denis Rostagnat

Animateur de 1982 à 2000 (locales, Radio-France, Nostalgie, Chérie FM et Rire & Chansons). Directeur d'antenne Rire & Chansons de 2001 à 2006, DP de Rouge FM-Radio Lac-Rouge TV (Suisse) de 2006 à 2009 et DP Virgin Radio 2010-2011.

Son analyse

"L'érosion des musicales est logique, elles sont de plus en plus concurrencées par le net, le téléchargement, les webradios... Les généralistes offrent des programmes uniques, elles sont en plus favorisées par la volonté de plus en plus grande des auditeurs de suivre l'actualité. Les musicales doivent se singulariser, par exemple ne pas offrir des matinales ou des émissions du soir qui font toutes la même chose au même moment. Communiquer plus, et mettre en avant leur singularité. Un bon programme musical ne suffit plus, le savoir-faire c'est bien, le faire-savoir c'est mieux. Une solution ? Faire appel à des animateurs connus aux heures stratégiques pour donner du sens et de la couleur à leur concept".



Un bon programme musical ne suffit plus



L'oreille de Frédéric Jouve

DP de RTL de 2006 à fin 2011. Membre fondateur de RTL2 dont il occupe le poste de Directeur de l'antenne et de la production de 1995 à 2000. Fondateur et dirigeant de Kisssthesa Production qui imagine des contenus axés sur l'exploration et la protection de l'environnement.

Son analyse

"D'abord, c'est une vague de sondage courte puisque la période sondée est seulement de 45 jours avec, de surcroît 10 jours de congés scolaires qui ont pour effet de lisser ces résultats. Pour moi les vrais résultats se présenteront sur la prochaine vague. Nous pouvons toutefois constater les bons résultats du groupe Radio France. Du côté des musicales, le format Chérie FM a clairement décroché, il va falloir agir rapidement. Nostalgie, malgré des modifications efficaces sur son antenne souffre d'un déficit d'image et d'une communication inexistante. Concernant NRJ, la progression se confirme et il semblerait

que la nouvelle équipe travaille dans la sérénité. Du coup ça s'entend à l'antenne. Le format RMC est toujours payant, bien calibré et récolte un succès mérité. Concernant Europe 1 et RTL ça n'est pas une belle vague c'est sûr.

Concernant la forte baisse des musicales, elle est à mon sens inévitable. Le contenu "purement" musical ne se suffit plus à lui-même. Les stations musicales doivent travailler leur image au travers de partnerships divers et variés sous peine de ressembler à des produits figés et vieillissants. Fun Radio a été une des premières stations à l'avoir compris, ils surfent sur une tendance "Dancefloor chic" et de très bons partenariats".

L'oreille de Nicolas Lespaule



Nicolas Lespaule

Carrière débutée à RTL. Il participe à la création de RFM. DP de Nostalgie à partir de 1990 puis DGA. Directeur adjoint des programmes du Pôle FM de Lagardère en 1999. DP de BFM Radio dès 2005. Aujourd'hui animateur sur Ouï FM.

Son analyse

"Les radios musicales perdent de l'audience depuis 5 ans. Ce n'est pas une surprise même si je constate que personne ne semble vouloir apporter de réponses autres que le traditionnel mercato de fin saison et de lourds investissements consacrés à la recherche musicale. Si cela a fonctionné jusqu'à la fin des années 90, force est de constater que cela ne fonctionne plus.

Il faut donc revoir le système et commencer à réfléchir à une façon de réinventer la radio : deux tiers de l'audience se construisent entre 06h et 09h. Le tiers de 10h à 05h59. Donc : mettre le paquet sur la matinale. La première chose que doit vendre une radio musicale c'est de la musique et là, j'ai l'impression que nous l'avons un peu oublié. Recentrons-nous sur les valeurs génétiques des musicales, pas celles pour plaire au plus grand nombre mais, d'abord, à la cible. Nous sommes là pour provoquer des émotions. On n'écoute plus la radio comme on l'écoutait il y a encore 5 ans. Et puis... arrêtons de fabriquer de la radio consanguine : rue Bayard, rue Boileau et rue François 1er représentent aujourd'hui cette consanguinité de la radio.



Arrêtons de fabriquer de la radio consanguine



En conclusion : stopper les dépenses en recherche musicale, ne plus marcher dans le hold-up des pseudos gourous de la programmation musicale robotisée à 150 K€ annuels et revenir aux fondamentaux de la radio musicale. De la musique pour créer des émotions". ▶ **Propos recueillis par Hervé Pouchol pour LLP**



L'appétit d'intervieweur d'Aphatie récompensé



Le 24 novembre dernier, le célèbre journaliste de RTL recevait le prix Philippe Caloni du meilleur intervieweur 2011. Chaque matin sur RTL à 7h50, personnalités politiques, leaders d'opinions ou grands patrons passent sous le feu de ses questions au cœur de la matinale de la station.

"Je suis honoré de recevoir ce prix ! Interviewer pour moi, c'est poser des questions justes, et savoir s'effacer derrière les réponses. La meilleure interview, ce n'est pas celle où l'on a beaucoup entendu l'intervieweur, mais celle où l'on ne l'a pratiquement pas entendu" a déclaré le journaliste lors de la remise du prix.

A travers Jean-Michel Apathie, c'est l'exercice de l'interview dans les matinales de radio qui est récompensé, exercice dans lequel Philippe Caloni excellait sur France Inter, puis sur RTL.

Créé en 2007 avec le soutien de la Scam, le Prix Philippe Caloni a déjà distingué Frédéric Taddeï (2007), Emmanuel Laurentin (2008), Nicolas Demorand (2009) et Jean-Jacques Bourdin (2010). C'est, à ce jour, l'unique distinction récompensant l'interview. ▶

La Lettre Pro s'assoit



La Lettre était partenaire de la cinquième édition des Assises du Journalisme.

Partenaire officiel

La lettre était partenaire des 5èmes Assises du journalisme, qui se tenaient cette année à Poitiers. Au menu de cette édition figuraient de nombreux ateliers et débats sur la profession, les conditions de son exercice, son avenir, son rapport aux nouvelles technologies...

Et l'on peut tous les réécouter sur le site des Assises, www.journalisme.com, rubrique « écouter les Assises ». On pourra par exemple réentendre un atelier sur l'avenir de la radio où sont notamment intervenus **Philippe Chaffanjon**, directeur de France Info et **Claude Palmer**, président du CNRA, modérés par **Didier Si Ammour** (du Mouv').

VITE DIT !

Aligre FM diffuse à nouveau ses programmes depuis le 19 novembre 16h : les négociations ont débuté avec TDF ▶ Eric Mazet a déposé une saisine au Conseil des Prud'hommes dans l'affaire qui l'oppose à Sud Radio ▶ YACAST annonce le renouvellement de son contrat avec le CSA pour la souscription au service Muzicast Radio & TV ▶ Radio Notre Dame organise les 8, 9 et 10 décembre un nouveau radio-don pour soutenir la station ▶ Avec plus de 850 000 auditeurs, Radio Public Santé confirme sa position de radio numérique leader sur l'ensemble des supports numériques existants ▶ La station 100% organise un concert gratuit le 13 décembre au Scénith d'Albi avec Pep's, Clara Morgane, Collectif Métissé, Tom Frager, Boulevard des Airs...

orban, le son légendaire

Depuis 1970 Bob ORBAN crée des traitements de son qui sont synonymes de qualité audio, respect des timbres, densité sonore et parfaite protection des émetteurs.

La qualité **ORBAN** est à partir de **1820 € HT**.



5500

carte PC-1011



8600



Le RADIO Pré-programme



3 jours au RADIO 2012 pour renforcer vos réseaux

Les thématiques 2012

Unique réunion des métiers de la radio, le RADIO est le rendez-vous de référence de la profession depuis 2003. Cet événement rassemble les éditeurs de services (stations de radio) et l'ensemble de l'industrie radiophonique dans le but de partager leurs connaissances et expériences, de découvrir les innovations en cours et de rencontrer les leaders de l'industrie. Au fil des années, le Radio est devenu un lieu incontournable d'échanges pour les professionnels de la radio. Il permet à ses exposants, visiteurs et partenaires privilégiés d'étudier les stratégies créatives de développement de business avec pour objectif premier d'améliorer le média radio à l'ère du numérique et de l'Hybride Broadcast Broadband.

Les conférences/débats

- # 01 La radio numérique a-t-elle un avenir ?
- # 02 Le déclin des radios musicales : inexorable ?
- # 03 Les politiques et la radio
- # 04 Publicité locale et nationale : quel équilibre ?
- # 05 Les radios en ligne : évolution et perspectives
- # 06 Mornings : la recette gagnante
- # 07 Les radios européennes

Les ateliers

- # 01 Bénévoles et salariés : optimiser la direction d'une station associative
Pour qui ? Présidents d'associatives, administrateurs, membres du bureau et salariés
- # 02 Concevoir un spot radio efficace
Pour qui ? Producteurs, studios, commerciaux, rédacteurs, animateurs et chefs d'antenne
- # 03 Les meilleurs usages de Facebook
Pour qui ? Webmasters, chargés de promotion, chefs d'antenne
- # 04 La vie d'un logo et d'une marque
Pour qui ? Dirigeants, chefs d'antenne, directeurs de la communication
- # 05 Logiciels d'automatisation : quel logiciel pour quelle radio ?
Pour qui ? Directeurs technique, technico-réalisateurs, chefs d'antenne, animateurs
- # 06 Programmer la radio musicale de demain
Pour qui ? Programmateurs, animateurs
- # 07 Traiter le son de sa radio : les règles à respecter
Pour qui ? Directeur technique, technico-réalisateur
- # 08 La recette d'un Morning gagnant
Pour qui ? Animateurs, auteurs, producteurs, chroniqueurs, technico-réalisateurs
- # 09 Booster son audience grâce aux réseaux sociaux
Pour qui ? Webmasters, chargés de promotion, chefs d'antenne
- # 10 Devenir journaliste ou animateur : les formations
Pour qui ? Lycéens, étudiants, demandeurs d'emploi, salariés, DRH
- # 11 Créer son application mobile aux couleurs de sa radio
Pour qui ? Webmasters, rédacteurs en chef, journalistes
- # 12 Diversifier ses revenus : 10 idées à concrétiser
Pour qui ? Chefs d'antenne, commerciaux, cadres dirigeants
- # 13 Créer un habillage en adéquation avec son programme
Pour qui ? Directeurs de programmes, chefs d'antenne, producteurs
- # 14 Les secrets de la libre-antenne
Pour qui ? Directeurs des programmes, chefs d'antenne, animateurs, réalisateurs
- # 15 Les sources : trouver rapidement l'information
Pour qui ? Rédacteurs en chef, reporters, journalistes
- # 16 Journaux et flashes : apprendre à hiérarchiser l'information
Pour qui ? Rédacteurs en chef, reporters, journalistes

- # 17 Voice-track : comment améliorer l'impression de direct ?
Pour qui ? Chefs d'antenne, animateurs, voice-trackeurs
 - # 18 Ecrire correctement pour le mobile
Pour qui ? Webmasters, rédacteurs en chef, journalistes
 - # 19 Vendre plus d'espace publicitaire
Pour qui ? Directeurs commerciaux, assistantes commerciales, commerciaux, directeurs de régies
 - # 20 Répondre efficacement aux 7 critères du FSER
Pour qui ? Présidents d'associatives, administrateurs, membres de bureau, bénévoles
 - # 21 Créer une webradio
Pour qui ? Porteurs de projets, chefs d'antenne, webmasters, bénévoles
 - # 22 Ma carrière et mon salaire à la radio
Pour qui ? Tous les salariés de la radio
 - # 23 Créer son Home-studio
Pour qui ? Animateurs, chroniqueurs, voice-trackeurs, porteurs de projet
 - # 24 Mécénat et Lobbying
Pour qui ? Directeurs de station, administrateurs, Présidents d'associatives
 - # 25 Vivre de sa voix
Pour qui ? Animateurs, chroniqueurs, voice-trackeurs
 - # 26 Développer sa marque
Pour qui ? Directeurs de station, administrateurs, Présidents d'associatives
 - # 27 Créer rapidement une station de catégorie B
Pour qui ? Directeurs de station, administrateurs, Présidents d'associatives
 - # 28 Etude de cas - Etre commercial pour une webradio locale et devenir viable économiquement
Pour qui ? Directeurs commerciaux, assistantes commerciales, commerciaux, directeurs de régies,
- Pour aller encore plus loin :**
- # 29 De la radio à la téléradio, de la télévision SD traditionnelle à la télévision HD low cost
 - #30 La Radio InStore - Solutions techniques et éditoriales
 - #31 L'utilisation des réseaux sociaux, des Apps par les radios locales
 - # 32 Pratiques et problématiques des réseaux sociaux
 - # 33 Méthode de production transversale de contenu multisupport
 - # 34 Maintenir en état et sécuriser sa diffusion
 - # 35 Site web de votre station : open source ou CMS mutualisé ?
 - # 36 Journaliste/Reporter : enregistreur linéaire ou iPhone broadcast ?
 - # 37 Session Hacker : développer une application RadioDNS pour quoi faire ?
 - # 38 Hertzien versus IP : avantages et fonctionnement de l'Hybride
 - # 39 Améliorer la mesure d'audience : comment faire ?
 - # 40 Méthode pour créer un spot radio valorisant la marque
 - # 41 Méthodes et solutions de transport du signal studio/émetteur
 - # 42 La RNT : quand, comment, pourquoi ?

Vous désirez proposer une thématique, intervenir, exposer, sponsoriser, proposer un intervenant ? : info@le-radio.com
Tél : 05 55 18 03 61 / 06 22 70 61 79 ▶

Antenne nationale



Emmanuel Rials DG de Ouï FM ::



(suite de la p. 1)

LLP : Quelles sont les audiences de Ouï FM ?

Dans un contexte où l'audience des musicales s'esouffle et où les programmes locaux stagnent, **Ouï FM vient de réaliser une bonne performance** en Ile-de-France avec 2,7 d'audience cumulée(*) soit 262.000 auditeurs, dépassant Ado FM et devenant ainsi la 2ème radio indépendante d'Ile-de-France. En outre, sur une vague (vs AJ 2011), la radio rock gagne **75.000 auditeurs de plus**. Ces performances sont d'autant plus remarquables que Ouï FM diffuse son programme avec la moitié de la puissance des émetteurs concurrents et ne couvre donc pas toute l'Ile-de-France. En ce qui concerne notre audience nationale(**), la dernière vague annuelle nous créditaient en juillet 2011 de 285.000 auditeurs, dont 53.000 en province, et elle n'intégrait pas encore nos nouveaux émetteurs (Pays de la Loire, Bretagne, Normandie, Nord, Alsace, Lorraine, Rhône-Alpes). Nous venons d'ailleurs de remporter le **trophée de "la meilleure progression d'audience 2010-11"** des radios multivilles du GIE Les Indés Radios.

LLP : Ouï FM est détenue par la holding AWPG dirigée par Arthur. Son expérience de radio a-t-elle compté dans le redressement de la station opéré depuis 2008 ?

Bien sûr ! Sa riche expérience de professionnel de la radio, sa fibre artistique, ses talents de chef d'entreprise et d'entrepreneur sont autant d'atouts qui ont compté dans le redressement puis le développement de la station. Croyez-moi, rares sont les radios nationales qui bénéficient comme nous d'un **actionnaire à ce point impliqué et fin connaisseur** de toute la palette des métiers de la radio.

LLP : Quels ont été les premiers chantiers que vous avez menés dès votre arrivée à la direction générale et quelles sont désormais vos priorités ?

Mes premiers chantiers furent consacrés à redresser la situation économique de l'entreprise (qui perdait alors près d'un million d'euros par an) et retrouver le chemin du succès de l'audience en renouvelant énergiquement notre engagement sur le rock. **La situation économique est assainie et commence à renouer avec les bénéfices**. La station respire le rock, son esprit et sa musique, et son audience commence à progresser en province grâce à nos premières implantations.

Travailler au quotidien avec Arthur et l'équipe de Ouï FM est passionnant



LLP : Ouï FM s'est rapidement développée ces derniers mois : quel est le nombre actuel de fréquences et pourrait-il augmenter notamment dans la partie sud-ouest de la France ? Quelles sont vos prétentions sur cette zone ?

Ouï FM dispose d'un réseau de **23 fréquences FM** (et 4 démonstrations RNT), et entend donner au rock la place qu'il mérite dans toutes les villes de France. En diffusant massivement l'un des premiers courants musicaux, apprécié par des millions d'auditeurs depuis plus d'un demi-siècle, il est pourtant incroyable que **Ouï FM soit toujours absente des 20 premières villes de France** (avec seulement 2 villes parmi les 30 premières). Nous nous battons sans cesse pour que Ouï FM bénéficie d'une égalité de traitement avec ses concurrents nationaux qui bien souvent sont nombreux à diffuser un même format sur toutes les villes.

Il est incroyable que Ouï FM soit absente des 20 premières villes de France

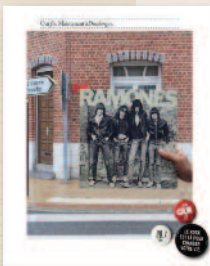
LLP : Est-ce que globalement l'audience a suivi l'évolution rapide du parc de fréquences ? Quelles sont les fréquences et les villes qui vous apportent aujourd'hui satisfaction et celles, a contrario, où vous devez redoubler d'efforts ?

L'ensemble des nouvelles implantations est un succès ; les auditeurs sont chaque semaine plus nombreux à participer à l'antenne et nous sommes impliqués dans de nombreux festivals. Au-delà du travail important réalisé par notre équipe, nous bénéficions aussi de **l'accueil extraordinaire des auditeurs** qui ne pouvaient jusqu'alors écouter aucune radio rock sur leur ville. **Notre agence Leg** nous accompagne avec brio dans la communication de notre développement avec une campagne de visuels exceptionnels.

LLP : Vous avez occupé de nombreux postes depuis votre arrivée à Skyrock en 1988. Voilà plus de deux ans que vous dirigez Ouï FM est-ce que cette collaboration va encore durer longtemps ?

J'ai principalement dirigé les développements et les réseaux des radios **Skyrock, Fun Radio et RTL2**. Avec Ouï FM, je retrouve avec un immense plaisir depuis près de trois ans l'esprit rock, la liberté de ton, et la volonté de toute une équipe qui caractérisent les radios de qualité. **Ouï FM est un phare dans l'univers du rock**. Travailler au quotidien avec Arthur et l'équipe de Ouï FM est passionnant. Alors oui, bien sûr, je souhaite continuer à m'investir dans cette merveilleuse radio. ▶

Propos recueillis par F.B.



La très imaginative campagne de l'agence Leg dans le cadre du déploiement national de Ouï FM

(*) Médiamétrie Ile-de-France, Septembre-Octobre 2011, 13 ans et plus (**) Audience nationale Médiamétrie pour le GIE, Septembre 2010-Juin 2011, 13 ans et plus

Antenne régionale/locale

K6 : la crème de la radio B



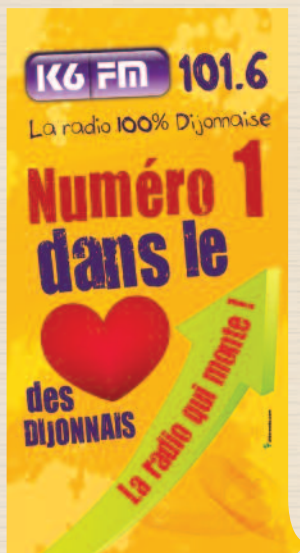
Moins de quatre années auront suffi pour imposer K6 FM dans le paysage radiophonique de la Côte d'Or. La station qui se revendique comme "la radio 100 % dijonnaise" a gagné un double pari : répondre à un besoin des auditeurs et devenir désormais incontournable. Chronique d'une réussite qui prouve que tout est (encore) possible.

La naissance et le succès de K6 FM se résument en une phrase, celle de Franck Pelloux son directeur : "nous avons construit K6 FM en fonction de ce que voulaient entendre les dijonnais". **Franck Pelloux n'est pas un inconnu dans l'univers de la radio.** Passé par RMC, RFM, Europe 2... Franck Pelloux avait prévu d'abandonner "pour toujours" la radio : "même mes amis de la capitale m'ont fortement déconseillé de me lancer dans cette aventure". C'était sans compter sur un appel à candidatures découvert "par hasard". Suivait un dossier bien ficelé, "particulièrement épais", et une ouverture d'antenne en grande pompe le 17 janvier 2008.

Devenir la première radio de Dijon est une obligation

Une radio faite de fondamentaux

K6 FM serait-elle une station non-conventionnelle ? Quelques minutes d'écoute suffisent pour répondre à cette question : non. Elle est simplement une station qui répond à certains fondamentaux de la radio. "Nous avons construit une radio en fonction de ce que les Dijonnais souhaitent entendre. Déjà, le soir de l'inauguration, nous avons senti que nous étions en passe de gagner notre pari : un élan naturel de sympathie a envahi les studios". Au pays de la crème de cassis et de la moutarde, la station de Franck Pelloux a misé sur **95 % d'informations locales et régionales** et sur une équipe de passionnés qui s'investit sur le terrain en direction des CSPI + 25 / 45 ans : **3 journalistes sillonnent quotidiennement la zone.** Ils ont pour mission d'occuper le terrain et de montrer que la station est aux côtés des auditeurs. Autour d'une ligne éditoriale très structurée et mûrement réfléchie, K6 FM traite prioritairement l'actualité politique, économique, culturelle et sportive en multipliant les partenariats avec les forces vives du secteur.



Un seule fréquence mais plusieurs milliers d'auditeurs convaincus



Les studios de K6 FM

De l'info toutes les quinze minutes le matin et des rendez-vous qui forgent l'identité de K6 FM sont aux origines du succès. Trois exemples parmi tant d'autres : **la diffusion une fois par heure d'un burn** (NDLR un titre que l'on dit cramé dans le jargon) sous la dénomination "**La Crème de K6**" : Hong Kong Syndicate, Basia, Howard Jones... bref des artistes à la carrière de météorite mais qui ont signé des succès que l'on n'entend plus ailleurs. **A contrario "Les repérages de K6"** autour d'une dizaine de titres que l'on bombarde sur une courte période avant tout le monde comme "Cielo Ciego" de Boulevard des Airs entendu sur K6 FM huit mois avant son entrée dans les play-lists des concurrents. **Enfin "Les Vieux du Stade"** chaque lundi à 19h avec les anciennes stars du sport dijonnais qui refont l'actualité sportive à leur manière en répondant en direct aux questions des auditeurs.

Des objectifs... atteignables



Franck Pelloux : «Je n'ai pas honte de mon programme»

Franck Pelloux et son équipe dijonnaise visent un doublement de l'audience. Ils se sont donné trois ans pour y parvenir. En PDA, si Virgin Radio (Côte d'Or) et Chérie FM (Dijon) sont déjà dans le rétroviseur de K6 FM, **Franck Pelloux** estime que "devenir la première radio de Dijon est une obligation". Et de préciser : "nous sommes désormais leaders sur les 25 / 49 ans à Dijon et nous bénéficions de la meilleure durée d'écoute sur Dijon et sur la Côte d'Or". **Une progression à la vitesse grand V** d'autant plus remarquable et remarquée que K6 FM propulse ses programmes sur une seule fréquence alors que ses principaux concurrents disposent d'une batterie de moyens et d'un parc de diffusion allant jusqu'à 30 fréquences... Malgré la concurrence et la crise, **Franck Pelloux annonce que l'entreprise sera à l'équilibre cette année.** Celle qui est **entrée aux Indés Radios** en seulement quelques mois pourra également s'appuyer sur les Business Angels. Séduits par cette réussite, ils ont signé une prise de participation de 30 % dans le capital de K6 FM sur une durée de 3 ans. **Franck Pelloux** a prévenu : "**le professionnel de la radio, c'est moi**". On le croit assurément.

► F.B.

K6 FM en chiffres

1 fréquence : 101.6
5 salariés / 3 journalistes
+ 67 % d'audience en 12 mois
50,2 % de notoriété en Côte d'Or
62,4 % de notoriété à Dijon
350 000 auditeurs potentiels



5 erreurs de programmation

Partant du principe qu'un quart d'heure de votre programmation musicale doit être le plus représentatif possible de l'ensemble de votre grille et de votre format, voici cinq erreurs régulièrement commises par les programmeurs.

Cas n° 01

00 - 00 - 00 Les Enfoirés Foule Sentimentale
00 - 00 - 00 Adam & Eve Rien ne se finit
00 - 00 - 00 Alain Souchon Sous les jupes des filles

A première vue, rien d'anormal pour ces trois titres enchaînés dans une relative fluidité. Néanmoins, nous émettrons deux réserves. Les deux premiers titres qui s'enchaînent sont chantés par des multi-interprètes. L'enchaînement de ces deux titres donne une impression chorale à l'antenne. L'erreur est ici pourtant plus auditive que visuelle. Les Enfoirés interprètent en effet Foule Sentimentale, un titre du chanteur Alain Souchon, lui-même programmé quatre minutes plus tard...

Cas n° 02

00 - 00 - 00 G. de Palmas L'étranger
00 - 00 - 00 Mika Elle me dit
00 - 00 - 00 Corneille Le jour après la fin du monde

Une nouvelle fois rien de particulièrement notable dans cet enchaînement de trois titres. Mais il est nécessaire de mettre en avant deux remarques. Premièrement, les trois interprètes qui se suivent donnent indirectement une tonalité très masculine à votre programmation. Deuxièmement, ces trois titres sont trois nouveautés qui donnent une impression relativement jeune à votre programme. Si ce n'est pas la vocation de votre station, insérez une artiste féminine ou un gold pour équilibrer...

Cas n° 03

00 - 00 - 00 M Pokora A nos actes manqués
00 - 00 - 00 JJ Goldman Bonne idée
00 - 00 - 00 Bruno Mars The Lazy Song

Ce troisième exemple est similaire au cas n° 01 : outre un aspect très masculin de cette programmation, on notera que le titre interprété par M Pokora est la reprise d'un succès chanté par le trio Fredericks Goldman Jones. Or, Jean-Jacques Goldman est diffusé dans la foulée de ce titre... Nous ajouterons également le changement de rythme entre le premier et le deuxième titre : Bonne idée étant beaucoup plus lent que A nos actes manqués... La solution ? L'insertion d'un jingle Fast to Slow.

Cas n° 04

00 - 00 - 00 Marchet & Roussel Des hauts, des bas
00 - 00 - 00 Paradis & M La Seine
00 - 00 - 00 Grégoire & Goldman La promesse

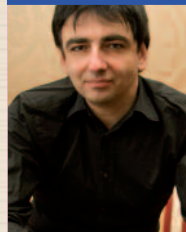
Une nouvelle fois rien de particulièrement remarquable lorsque vous générez cette programmation. En y regardant de plus près, vous noterez néanmoins que ces trois titres sont trois chansons interprétées par des duos. A moins que votre station ne s'appelle "Radio Duos FM", il est nécessaire de mettre de l'ordre dans cet enchaînement. Un seul conseil : évitez ce genre de configuration et préférez ventiler les titres sur un créneau plus long...

Cas n° 05

00 - 00 - 00 LMFAO Party Rock Anthem
00 - 00 - 00 Bénabar L'effet papillon
00 - 00 - 00 Shakira Rabiosa

Voilà l'exemple parfait qui encourage les programmeurs à insérer des restrictions et des obligations aux titres qu'ils diffusent ou à vérifier leur programmation une fois que celle-ci a été générée. Si LMFAO et Shakira sont des interprètes issus d'une programmation "Top 40", le succès de Bénabar fait figure d'OVNI entre les deux. Un conseil : évitez les chocs générationnels et, dans ce cas, les chocs des genres qui débouchent systématiquement sur une tonalité brouillonne de l'ensemble... ▶

Personne ne s'intéresse à votre radio



Nous avons récemment eu l'opportunité d'écouter les rushes d'un micro-trottoir réalisé à Paris. On y demandait simplement aux passants quelle était leur radio préférée et pourquoi.

Parmi les auditrices qui se prêtèrent au jeu, deux donnèrent des réponses pour le moins surprenantes : l'une annonça fièrement que sa radio préférée était... TF1 ! Et l'autre de nous expliquer, qu'elle écoutait Europe 1... **"parce qu'il n'y a pas de pub"** ! La régie de la rue François Ier appréciera !

Ce micro-trottoir réalisé en plein Paris ne fait que mettre le doigt sur ce que l'on sait instinctivement mais que l'on se plaît à tenter d'oublier : nos concitoyens ont d'autres chats à fouetter que nos belles antennes !

Votre auditeur est très occupé. Il n'a pas de temps à vous consacrer.

Loin d'être anecdotique, cette idée nous rappelle que nous ne sommes qu'une marque parmi d'autres... au même titre qu'un shampooing, un stylo ou une gamme de yaourts. **Votre station fait partie des 3.000 marques rencontrées** chaque jour par chacun d'entre nous entre son lever et son coucher. A ceci près que le mode de consommation de la radio (gratuite, et parallèle à d'autres actions) fait que notre importance dans la vie de nos auditeurs - même les plus fidèles - est extrêmement réduite.

Toute occasion qui se présente à nous d'ancrer la notoriété de notre marque et la description de son offre dans le cerveau de nos cibles est donc du pain béni ! Chaque moment que vous pourrez passer "à côté" de vos auditeurs est un instant de gagné contre les autres marques. Soyez sur Facebook, soyez sur Twitter, soyez en bumper sticker sur les taxis, soyez partout où votre auditeur-type se promène, se balade, consomme et fait ses choix de conso.

Soyez son alter-ego. ▶ D.F.



1 actu + 1 reportage = 10 possibilités

Avant de réaliser un reportage, il vous faut prioritairement définir l'angle que vous lui donnerez. Une étape indispensable mais souvent négligée au risque de produire l'inverse de l'effet escompté : une actualité devenue fade voire inintéressante par manque d'engouement. Pourtant, il y a mille et une façons de traiter une actualité. Aujourd'hui, nous nous limiterons néanmoins à 10 !

Saviez-vous que certains journalistes couvrent chaque année la vente du muguet en interrogeant invariablement un fleuriste ? Que d'autres interrogent systématiquement l'entraîneur de l'équipe de foot avant chaque match ? Et que d'autres sont persuadés que seul le maire de leur ville est compétent pour évoquer l'aménagement d'un parking ? Cela n'a pas de conséquences si vous vous limitez à un seul et unique reportage. Mais, lorsque l'on est un journaliste de terrain, on est amené à couvrir en long, en large et en travers l'actualité de sa zone. Et d'une semaine sur l'autre, d'un mois sur l'autre, d'une année sur l'autre, cette actualité a tendance à se répéter...

Pourquoi donner un angle différent ?

Différent ? Certes, je préfère le qualificatif d'original ! Ainsi, la sagesse voudrait que le journaliste de terrain soit également un créatif. Créatif dans la façon d'amener son sujet, de choisir le ou les intervenants, de lui donner un peu plus de saveur et de relief... qui encourageront l'auditeur à l'écouter. Bref, créatif dans le but de vendre son sujet en lui donnant un angle... original. Donc, je dis stop ! Stop aux choix faciles de témoins et d'interviewés mais également :

Stop : aux enrobés qui débudent et se terminent toujours avec les mêmes mots.

Stop : aux expressions idiomatiques qui deviennent récurrentes dans vos lancements.

Stop : aux questions manipulatrices.

A défaut de trouver un angle différent, votre reportage sonnera différemment si vous abandonnez vos habitudes et vos tics de langage ! Ne laissez pas de place à la facilité qui demeure mauvaise conseillère et qui a tendance à réduire votre capital "créativité".

En selle pour une nouvelle étape

Prenons un exemple qui concerne une majorité de vos auditeurs : une manifestation sportive comme le tour cycliste de votre région qui a lieu chaque année et qui débute demain ! L'objectif est d'évoquer cette nouvelle édition. Seul impératif : ne pas interroger l'organisateur parce que vous l'avez déjà interviewé l'an passé.

01 Un maire qui accueille une étape.

Quels bénéfices compte-t-il en tirer ? Quel investissement financier doit-il prioriser pour l'arrivée de cette étape ? Espère-t-il une promotion directe de sa ville en accueillant cette étape ?

02 La sécurité sur le parcours avec le commissaire de course.

Comment s'organise la circulation sur le parcours ? Combien de personnes sont mobilisées ? Quelle complicité avec les forces de l'ordre ? Quelles règles doivent respecter les automobilistes ?

03 Le directeur d'une équipe participante.

Pourquoi a-t-il choisi de participer à cette épreuve du calendrier ? Quels sont ses objectifs ? Quels cyclistes de son équipe pourraient réaliser des performances ?

04 Le président de la fédération départementale de cyclisme.

Y a-t-il un impact "Tour de la région" sur le nombre de licenciés ? Quelle est la place du département par rapport aux fédérations limitrophes en ce qui concerne le loisir vélo ?

05 Un chef d'entreprise.

Quel est l'intérêt d'intégrer la caravane ? Quel est le coût pour afficher sa présence sur ce "Tour de la région" ? Les retombées financières peuvent-elles être chiffrées ? Combien d'objets promotionnels seront distribués ?

06 Les spectateurs.

Interrogez les riverains installés sur le parcours ! Suivront-ils l'étape qui passe devant chez eux ? De quelle façon encourageront-ils les cyclistes ? Que préfèrent-ils : la course ou la caravane du "Tour de la région" ? Un club de supporters ?

07 Le marchand de cycles.

Là aussi, y a-t-il un effet "Tour de la Région" sur la vente de vélos ? Espère-t-il des retombées sonnantes et réverbérantes ? Les clients en parlent-ils ? Envisagent-ils d'acquiescer des vélos identiques à ceux des cyclistes engagés ?

08 Une hôtesse.

Pourquoi et comment a-t-elle été recrutée ? Son rôle se limite-t-il à la simple remise du maillot de leader à chaque arrivée ? Qu'espère-t-elle de cette expérience ? Elargir son réseau ? Vivre une expérience unique au cœur d'un événement ?

09 Le conducteur de la voiture balai.

Pourquoi a-t-il choisi cette fonction ? Comment vit-il son rôle au sein de l'organisation ? Comment le reconnaître facilement sur le parcours ? Est-ce qu'il redoute d'être quotidiennement sollicité ?

10 Votre consultant sportif.

Que pense-t-il de cette nouvelle édition ? Des équipes engagées ? Du parcours des étapes ? L'état de la chaussée ? Le poids de cette épreuve dans le calendrier régional et national ? Quels sont ses pronostics ? Ses favoris ?

Creusez davantage : renseignez-vous pour savoir si des engagés ont participé ou participeront au Tour de France. Si des personnalités seront présentes lors des étapes ou si les commerçants de la ville décoreront leur vitrine à cette occasion !

Parmi ces 10 angles différents, certains s'imbriqueront parfaitement dans vos journaux, d'autres n'y auront pas leur place ! Tout dépend de votre ligne éditoriale et de ce que vous souhaitez y intégrer pour imprimer votre marque. ► F.B.

La sagesse voudrait que le journaliste de terrain soit également créatif



La double vie de Manu Lévy



Emmanuel Lévy - Tous les matins sur NRJ. Photo © Nicolas Papon

Chaque matin de 6 à 9h, les auditeurs l'écoutent sur NRJ. Mais une fois passées les portes du studio de la rue Boileau, une autre journée débute pour Manu Lévy qui devient entrepreneur. Une vie qui n'est pas de tout repos mais qui demeure "passionnante".

Journées chargées pour Manu Lévy : réveil à 04h30. Direction NRJ pour animer le 6/9 aux côtés d'Elodie Gossuin et de Vacher. Le milieu de la matinée sonne la fin de la première journée de travail qui en appelle une seconde dans la foulée, toute aussi trépidante... Car Manu Lévy

Je suis un mec de radio ; sans elle je deviens rapidement frustré

"Je suis un mec de radio ; sans elle je deviens rapidement frustré" précise l'animateur. Il faut dire qu'il a du pain sur la planche depuis la rentrée de septembre : outre les créations récurrentes réalisées par son studio Grelot Production et le 6/9 quotidien, Manu Lévy a concrétisé coup sur coup deux ambitieux projets destinés aux professionnels de la radio.

Vous en avez rêvé... Manu l'a fait

La mise en ligne du site sfxradio.com est intervenue il y a quelques semaines. L'idée de cette banque de sons est née naturellement et consécutivement à un constat : "j'avais besoin d'utiliser une multitude de sons non seulement dans le cadre de mes émissions mais également pour réaliser des habillages" explique Manu. Un concept qui s'inspire du principe des banques de sons américaines que seules les stations les plus riches peuvent utiliser car s'acquittant d'un ticket d'entrée relativement élevé. Grâce à sfxradio.com, plusieurs formules d'abonnement (de 3 € 99 pour 5 sons à 199 € en illimité) permettent d'avoir accès à un contenu dantesque de plus de 2 000 éléments sonores en marque blanche : "je me suis mis à la place de l'utilisateur qui a besoin de sons pour réaliser son habillage, ses spots ou ses speaks. Quelques clics suffisent pour isoler l'élément que l'on recherche et la base est actualisée chaque semaine avec l'apport de nouveaux sons : effets, voix a cappella, bruitages, voix off d'auditeurs, ambiances, beds...". La banque sfxradio.com est une réussite : un accès ultra rapide par catégorie, une pré-écoute simplifiée et un système de paiement rapide et sécurisé.

Radiobuddy : le meilleur ami de Manu

Un meilleur ami qui n'est autre qu'un cartoucheur hyperfonctionnel, cartoucheur qui l'accompagne d'ailleurs chaque matin en direct dans le 6/9 sur NRJ et baptisé Radiobuddy : "Exact ! J'utilise Radiobuddy tous les matins sur NRJ. Là aussi, je suis parti d'un constat : créer un outil capable de répondre à des exigences d'un Morning".

J'utilise Radiobuddy tous les matins sur NRJ

Ainsi est né Radiobuddy doté d'une interface très intuitive, "ce Live Assist est aussi léger que puissant" explique Manu. "Il est capable de lire la quasi-totalité des formats, d'être très réactif grâce à son moteur de recherches, chaque lecteur offre une pré-écoute et il demeure très simple d'utilisation". Un outil que Manu Lévy a décidé de commercialiser : **19 € 90 en téléchargement** sur radiobuddy.com avec un accès gratuit à une multitude de banques de sons. Radiobuddy devrait également évoluer : l'animateur s'appuyant sur sa propre expérience et sur celle des utilisateurs, la V2 est déjà en préparation.

Et après ? "Je m'occupe à fond de ces deux choses, et j'ai encore quelques autres projets, toujours dédiés à la radio. Mon univers." ▶ F.B.

Pour en savoir plus...

www.sfxradio.com

www.radiobuddy.com

Le jury des Jeunes Talents



Le sympathique Rémi Castillo et son équipe de "Dites-nous tout Production" organisent pour la première fois le concours intitulé "Les Jeunes Talents de la Radio". Voici les premiers membres confirmés du Jury de ce concours.

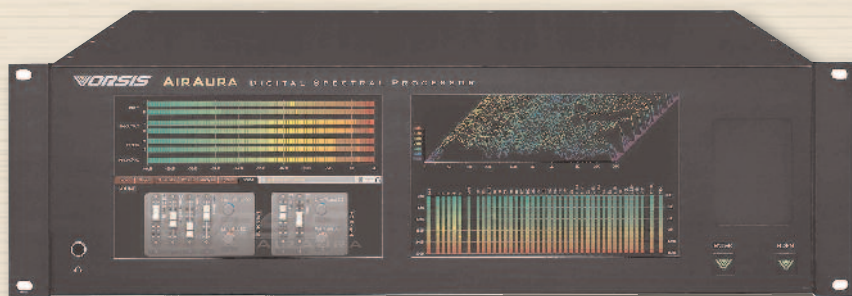
- Isabelle Morini-Bosc (Laissez-vous tenter sur RTL)
- Emmanuel Maubert (journaliste de la pré-matinale, 5h à 7h, d'Europe 1)
- Laurent Bouneau (directeur des programmes de Skyrock)
- Dominique Bourron (programmateur pour le réseau France Bleu)
- Antoine Baduel (Président-directeur général de FG Radio)
- Lilian Alleaume (réalisateur de l'émission d'Isabelle Giordano "Les Affranchis" sur France Inter)
- Jean-Eric Valli (Président du GIE des « Indés Radios »)
- Philippe Chapot (organisateur du Salon « Le Radio »)

Modalités et inscriptions (jusqu'au 16 décembre : www.jeunes-talents-radio.com) ▶

Technicien



Vorsis AirAura - L'Outsider
Processeur d'antenne FM - www.sav.tv



Quand on parle processeur d'antenne FM, on pense souvent Orban ou Omnia, les deux principaux acteurs du marché. Voici une marque sans doute moins connue chez nous, Vorsis, qui propose toute une gamme de processeurs d'antenne. Le dernier-né, l'AirAura, possède bien des atouts : clipper spécifique basse distorsion, gestion du registre grave optimisée (VBMS, version 2.0), AGC propriétaire, limiteur 31 bandes sur signal FM et un autre sur signal numérique HD, connectique analogique, numérique et IP...

Le clipper final d'AirAura est dépourvu de distorsion d'intermodulation et de phénomène d'aliasing typiques des résultats obtenus avec des technologies moins sophistiquées. L'appareil utilise des algorithmes de haute résolution de repérage de distorsion générée lors du clipping pour modifier ses paramètres de fonctionnement. **Il réduit également les distorsions par intermodulation**, notamment dans le médium, là où l'oreille humaine est très sensible.

Signalons pour commencer que Vorsis est une sous-marque de Wheatstone, fabricant connu notamment pour ses consoles de diffusion. Elle propose une petite dizaine de processeurs d'antenne, dont l'AirAura. Un modèle résolument haut de gamme : 3 U de rack, 35 cm de profondeur, intégrant nombre de technologies Vorsis (clipper, AGC multibande, bass management) basées sur des algorithmes propriétaires sur deux sorties : une FM, une HD. L'appareil possède **deux écrans surdimensionnés identiques** couvrant la plus grande partie de la face avant, pour la visualisation en temps réel des niveaux audio et l'analyse des signaux d'entrée et de sortie. Le contrôle à distance s'effectue **via un port Ethernet et/ou en Wi-Fi**, grâce à l'interface graphique d'un logiciel tournant sur PC. Il est livré avec plusieurs dizaines de presets (80 mémoires internes). Trois égaliseurs paramétriques 4 bandes sont intégrés : un avant ou après l'AGC 5 bandes (qui travaille en somme/différence), l'un après le limiteur multibande HD, un après le limiteur multibande FM. **La latence maximale est de 15,2 ms.**

Un appareil qui concurrence directement les poids lourds

Autre spécificité : **un limiteur de crête 31 bandes**, avec traitement « Fine Grain ». Un tel nombre de bandes permet de répartir l'action du circuit sans artefact audible. Quant à la technologie Sweet Spot, elle permet à l'AGC de tout savoir de ce qui se passe au niveau du compresseur multibande. Le Vorsis Bass Management System,

version 2.0, travaille sur les graves sans création de sous-harmonique, donc sans nuire à la limpidité des médiums et des aigus. Côté gestion de la stéréo, on retrouve le procédé SSE, comme Smart Stereo Enhancement, utilisé sur les autres processeurs.

L'AirAura possède aussi des fonctions d'analyse audio : FFT 1024 points, oscilloscope, énergie/fréquence, waterfall (spectre/temps en 3D), Spectral Dynamic Range (exclusivité Vorsis), action du clipper, visualisées sur un des écrans couleur. L'interface graphique possède également un mode simplifié. Bref, **un appareil qui concurrence directement les poids lourds du domaine**, proposé à un prix de l'ordre de 12 à 13 000 € HT. ▶ F.E.

Bretagne 5 démarre en AM

bretagne5

Alors que certaines stations abandonnent l'AM, Bretagne 5, qui se bat depuis 2000 pour diffuser en numérique, propose la diffusion de ses programmes sur la fréquence 1593 AM (PO - MW). Cette station qui a succédé à Littoral AM, vient de commencer le 6 novembre 2011 un test de 2 mois permettant à la station bretonne outre d'exister, de tester la couverture de son émetteur pour une future diffusion en numérique. Web, 3G, FM et RNT sont maintenant en ligne de mire.
Contact : <http://www.bretagne5.fr/> ▶

Du DAB+ aux Pays-Bas

Le service public des Pays-Bas NPO étudie actuellement le lancement d'un réseau de radio numérique en DAB+ avec un objectif de couverture de 95% en 2017.

L'annonce a été faite lors du séminaire du WordDMB à La Hague. Dans la candidature soumise, NPO souhaite obtenir 20 stations de radio DAB+ et jusqu'à 3 canaux de télévision en T-DMB.

Tom Visser, directeur de projet radio numérique au Ministère des affaires économiques des Pays-Bas a indiqué qu'il serait «intéressant que l'Allemagne, les Pays-Bas, la Norvège et l'Angleterre, qui ont tous opté pour le DAB ou le DAB+, travaillent ensemble pour accélérer le besoin d'un signal clair de Bruxelles pour le futur de la radio numérique en Europe». ▶

La RNT en Belgique

Le CSA Belge a publié les réponses qu'il a reçues dans le cadre de la consultation publique qu'il a menée du 19 septembre au 14 novembre 2011 sur le développement de la RNT en Fédération Wallonie-Bruxelles.

En effet, dans le cadre d'une hypothèse de lancement d'une offre radio numérique terrestre complète constituée de radios privées et de radios publiques, le CSA souhaitait récolter l'opinion de toutes les parties susceptibles de prendre part à cette transition numérique.

Le CSA a reçu 24 réponses écrites :
2 auditeurs • 4 groupes : Bel RTL - Contact, NRJ - Nostalgie, Twizz, RTBF • 1 opérateur technique (confidentiel) • 7 radios associatives : Warm FM, 48 FM, You FM, Radio Panik, Radio Campus, Vibration, Radio Alma • 4 radios indépendantes : RCF Liège, Studio One, Al Manar, Fréquence Plus • 2 fédérations de radios : GRIF, CRAXX • 2 radios étrangères : Radio Orient, Africa n°1 • 2 nouveaux projets : Radio faite par des handicapés visuels, The Choice ▶



Trend

Classement dance/pop

DJ Buzz a détecté pour vous les nouveautés entrées en playlist des radios trendy !

105 FM - ITALIE

2ème quinzaine de novembre

Artiste	Titre	Diffusions*
ADELE	SOMEONE LIKE YOU	24
JOVANOTTI	LA NOTTE DEI DESIDERI	22
JAMES MORRISON	I WONT LET YOU GO	22

CONTACT - FRANCE

Artiste	Titre	Diffusions*
GLOBAL DEEJAYS	HARDCORE VIBES	41
TOM SNARE	HAPPY M.I.L.F	26
CORINA	NO SLEEPIN'	25

Europa Plus - RUSSIE

Artiste	Titre	Diffusions*
MAROON 5 & CHRISTINA AGUILERA	MOVES LIKE JAGGER	53
DEV	IN THE DARK	50
MIAMI KIDZ & POLINA GRIFFITH	FEELING THIS WAY	50

EVROPA 2 - REPUBLIQUE TCHEQUE

Artiste	Titre	Diffusions*
T-PAIN & WIZ KHALIFA & LILY ALLEN	5 O'CLOCK	35
LADY GAGA	MARRY THE NIGHT	33
NAYER & MOHOMBI & PITBULL	SUAVE (KISS ME)	30

KTU 103.5 NYC - USA

Artiste	Titre	Diffusions*
EURYTHMICS	WINTER WONDERLAND	38
MARIAH CAREY	CHRISTMAS	36
MARIAH CAREY	ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS YOU	36

MAXIMA - ESPAGNE

Artiste	Titre	Diffusions*
ARTIN SOLVEIG, DRAGONETTE, IDOLING!!!	BIG IN JAPAN	43
R.I.O., ALEX U-JEAN	TURN THIS CLUB AROUND	26
SIMON FROM DEEP DIVAS, GOODY DISCO DANCER		21

MINISTRY OF SOUND - ROYAUME-UNI

Artiste	Titre	Diffusions*
UNICORN KID	TRUE LOVE FANTASY	27
REDLIGHT	GET OUT MY HEAD	27
BENNY BENASSI FEAT GARRY GO	CLOSE TO ME	23

NRJ BELGIQUE - CANADA

Artiste	Titre	Diffusions*
COBRA STARSHIP	YOU MAKE ME FEEL	42
LYKKE LI	I FOLLOW RIVERS REMIX	37
BRUNO MARS	MARRY YOU	36

NRJ QUEBEC - CANADA

Artiste	Titre	Diffusions*
SELENA GOMEZ	LOVE YOU LIKE A LOVE SONG	62
LADY GAGA	MARRY THE NIGHT	54
OLLY MURS	HEART SKIPS A BEAT	52
ANJULIE	BRAND NEW BITCH	52

RADIO FRIBOURG - SUISSE

Artiste	Titre	Diffusions*
RED HOT CHILI PEPPERS	MONARCHY OF ROSES	13

RADIO TOP 40 - ALLEMAGNE

Artiste	Titre	Diffusions*
GOTYE FEAT. KIMBRA	SOMEBODY THAT I USED TO KNOW	14
SPANK ROCK FEAT. SANTIGOLD	CAR SONG	11

RGR FM - BELGIQUE

Artiste	Titre	Diffusions*
CASSEY DOREEN	GIRLS JUST WANNA ...	46
DJ FRANK	ITS LIKE THAT	35
OLLY MURS	HEART SKIPS A BEAT	31

SUNSHINE LIVE - ALLEMAGNE

Artiste	Titre	Diffusions*
COSMIC GATE & EMMA HEWITT	BE YOUR SOUND	42
KELLY CLARKSON	MR.KNOW IT ALL	39
2-4 GROOVES FT FLIP DA SCRIP	MAKE NOIZE	38
MARTIN SOLVEIG & DRAGONETTE FEAT. IDOLING	BIG IN JAPAN	37

TOP RADIO - BELGIQUE

Artiste	Titre	Diffusions*
AVICII FT ETTA JAMES	LEVELS	55
WILL.I.AM FT MICK...	T.H.E (THE HARDES...	26
SKREAM FT SAM FRANK	ANTICIPATE (RADIO...	26

VIBRATION - FRANCE

Artiste	Titre	Diffusions*
SEAN PAUL	SHE DOESN'T MIND	39
ANDY GRAMMER	KEEP YOUR HEAD UP	33
KELE	WHAT DID I DO?	15

* Nombre de diffusion des 14 derniers jours

NAGRA



NAGRA SD

Petit, léger, robuste
Simple d'emploi
PCM linéaire, MPEG Layer II & III
Carte flash SD amovible
Mémoire tampon 3 s
Port USB 2
Capsules micro stéréo ou mono
Câbles XLR
Haut-parleur intégré



Plus de souplesse,
plus de performance !

La nouvelle génération d'enregistreur de poche

Tél. +33 (0) 1 70 71 61 00

audio.france@nagra.fr

www.nagraaudio.com

Le média global devient une réalité à La Réunion



Les studios d'Antenne Réunion

Lancée en 1990, Antenne Réunion TV fut la première chaîne de télé privée autorisée à La Réunion.

Elle offre des programmes orientés vers les jeunes avec des informations locales et régionales, des séries américaines, des reportages de société faisant d'Antenne Réunion la première chaîne dans le cœur des Réunionnais. Le groupe a étendu ses activités à d'autres secteurs : opérateur de téléphonie mobile avec Antenne Réunion Mobile, site web d'informations avec www.linfo.re, immobilier avec Immo974 et depuis le 1er décembre 2011, station de radio avec ANTENNE REUNION RADIO.

La fusion entre la TV et la radio

Le défi pour WinMedia Europe, éditeur de logiciels Broadcast Radio et TV, était d'imaginer et de réaliser une plateforme globale de diffusion et de distribution de contenus entre la radio et la télévision.

WinMedia a déployé cette plateforme en s'appuyant sur un réseau audio sur IP pour la radio permettant la production, la programmation et la diffusion ainsi que l'acquisition et la redistribution sur des cartes vidéo Black-Magic permettant l'envoi du contenu grâce à WinLogger et WinTransfer. L'architecture matérielle pour réaliser ce projet consiste en un serveur de base de données et de stockage HP et 2 TB de stockage en RAID, 2 serveurs HP pour les diffuseurs musique et de pub 4 zones, 1 serveur HP en diffuseur secours, 2 postes de travail pour la programmation musicale et publicitaire, 3 postes de travail pour la production, 1 serveur HP de pège audio consistant en 1 canal d'enregistrement 24/24, 1 canal dédié à la découpe, création et téléchargement automatique de podcast en destination des différents sites Internet du groupe et enfin 1 serveur HP de pège vidéo pour l'envoi de podcast en H264.

WinMedia a installé, en partenariat avec Save Diffusion, distributeur et intégrateur français des produits Axia, un système audio sur IP fiable et performant basé sur deux cartes sons Audioscience. Ces cartes sons professionnelles PCI express utilisent le protocole Axia Livewire pour enregistrer et lire 8 flux stéréo sur un réseau Ethernet Gigabit classique. Le processus de décodage / encodage est pris en charge par le DSP intégré des cartes, garantissant la meilleure réactivité en lecture du marché (inférieure à 2ms).

La console Axia Element permet de piloter le WinMedia et les entrées / sorties de la première carte son grâce à des commandes jouées par WinMedia et reçues par le Pathfinder Pro.

La partie innovante du projet réside dans la fusion entre la TV et la radio. Il est possible de connecter WinMedia et WinLogger pour faire l'enregistrement de 3 canaux audio et un canal vidéo/audio.

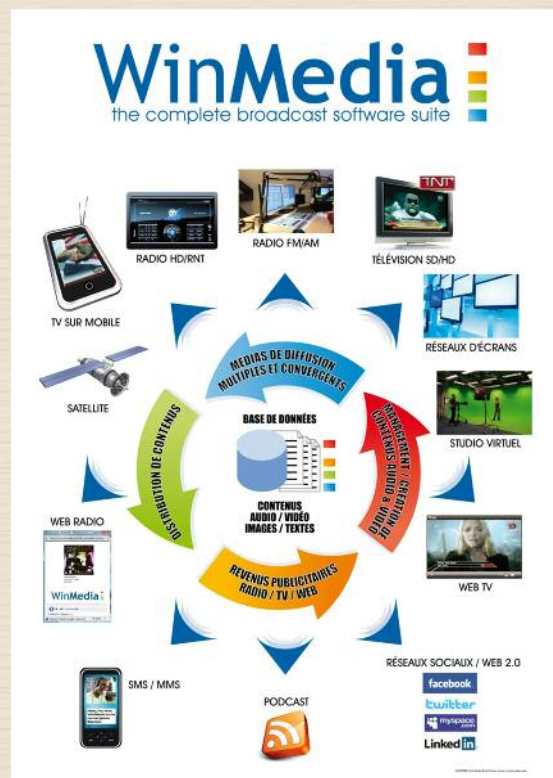
Le studio principal est filmé par des caméras motorisées, ce signal audio/vidéo est connecté à l'entrée de la carte blackmagic Decklink studio du WinLogger qui enregistre et Stream le signal Live !

Le canal d'enregistrement Podcast du WinLogger est également piloté par les commandes de début / pause / résumé / stop Podcast qui sont programmées dans les fichiers sons du WinMedia et qui permettent la création, la découpe, la conversion et l'export automatique via plus de 16 scénarios automatisés d'export et également le rafraîchissement et la mise à disposition des émissions sur la page podcast du site Internet de la radio !

Le résultat est une symbiose parfaite entre la radio et la télévision : Lorsqu'un invité spécial est accueilli dans le studio radio, Antenne Réunion TV peut diffuser la vidéo sur ses ondes !

Ce système futuriste revisite la façon de faire de la radio pour la positionner au cœur d'un schéma GLOBAL MEDIA radio / TV / Web.

Contact : Stéphane Tésorière -
Mobile: +33 494 102 101 stesoriere@winmedia.org





Un studio de rêve



De L'Oréal à Radio Nova

Mobile Dream Studio est une agence innovante de marketing mobile, basée à Paris.

Depuis 2004, ils apportent à leurs clients des solutions créatives adaptées à leurs problématiques consommateurs. La stratégie d'agence intégrée repose sur une capacité à fournir aux clients un service complet quant à leurs besoins en matière de marketing mobile.

CREATIVITÉ ET INNOVATION

Créativité et innovation sont le moteur de **Mobile Dream Studio**. Ils ont mis en place des solutions uniques sur le marché et leur R&D a été reconnue par le Ministère français de la Recherche.

La plateforme technologique, la Mobile Dream Factory, permet aux clients de prendre totalement part à la gestion et à l'analyse des solutions déployées.

Le carnet de route des solutions proposées repose sur des étapes clés liées à la performance. Cette approche, **basée sur le retour sur investissement**, permet de limiter les dépenses à risque et d'obtenir le soutien de l'ensemble des équipes.

EQUIPE ET PROCESS

La force des équipes de **Mobile Dream Studio** réside dans l'**association des compétences** : du design au développement, en passant par la gestion des projets d'applications et de solutions mobiles.

Une gestion de projet et un processus de développement efficaces permettent de mettre rapidement sur le marché les solutions déployées.

Notes de la rédaction :

Avec des clients prestigieux comme Alain Ducasse, Chupa Chups, McDonald's France, Bell&Ross, L'Oréal, Wagram, Gaumont, TF1 Vidéo, UGC, Sony Playstation, **Mobile Dream Studio joue dans la cour des grands et a réalisé l'application de Radio Nova.**

Tarifs sur devis. ▶

Mobile Dream Studio

▶ Mani Pessiani
contact@mobiledreamstudio.com
▶ 16, avenue Bosquet
75007 Paris (France)
▶ Tel: 01 47 53 02 00

▶ plus d'info sur www.mobiledreamstudio.com/

Appli iPhone/iPad Le RADIO !

Le RADIO ! iPad Edition par Liquid Air Labs

Obtenez iTunes pour acheter et télécharger des apps.



Description

Le RADIO c'est le Rendez-Vous des professionnels de l'Audience, des nouveaux médias et de la Radio. C'est également permis de faire, en train pour un tour d'horizon de toutes les techniques et technologies utiles dans l'industrie de la Radio et de ses périphériques. Ecoutez nos 20 stations sélectionnées tout en surfant sur notre

Site web de Liquid Air Labs ▶ Assistance de Le RADIO ! iPad Edition ▶

Captures d'écran iPad



Déjà 80 stations inscrites !

Depuis quelques semaines, l'annonce de la version 2 de l'application **Le RADIO** qui sortira en janvier, a rencontré un vif succès auprès des stations de radio en tous genres. Plus de 80 stations ont déjà fait la demande. Plus que quelques semaines pour proposer la vôtre !

Vous pouvez dès aujourd'hui demander à ce que votre station soit présente sur la version 2 de l'application Le RADIO 2012. Nous vous tiendrons informés de la sélection de votre station. Les stations existantes ont un droit de priorité mais doivent tout de même enregistrer leur flux.

<http://www.le-radio.com> ▶

Agenda

5 FEBVRIER 2012 ▶ **Le RADIO 2012 - Paris**
Les 5, 6 et 7 février 2012 en plein cœur de Paris



OFFICIAL PARTNER 2012



BARCELONA | 15-16 MARCH 2012

15 MARS 2012 ▶ **RadioDays Europe - Barcelone**
du jeudi 15 au vendredi 16 mars 2012

Radiodays Europe est le point de rencontre des radios en Europe, rassemblant des stations publiques et privées européennes. En 2011, la conférence de Copenhague a accueilli près de 700 participants de 45 pays.

L'Association Radiodays Europe est une organisation à but non lucratif dont l'unique objet est d'organiser une conférence annuelle de la radio. La prochaine conférence se tiendra au Centre de culture contemporaine de Barcelone les 15 et 16 mars 2012.

Réservez vos tickets dès à présent pour les RadioDays Europe. 545 € au lieu de 645 € si vous réservez avant le 30 décembre 2011.

Zoom Matériel



Publicité

iMini DAB+ - Profitez des radios FM, DAB(+) et Internet sur votre iPod, iPhone ou iPad !

Compte tenu de l'actualité de cet automne et du prochain démarrage de la RNT à Marseille, La Lettre vous présente ce récepteur portable autonome, FM et compatible RNT.

L'iMini est un petit récepteur radio FM/DAB(+) pour iPod, iPhone et iPad. Equipé d'un connecteur dock, il est opérationnel en quelques secondes et ne nécessite aucune antenne FM ou DAB : il suffit de brancher un casque ou des écouteurs à la prise jack de l'iMini, ce dernier utilise le câble des écouteurs comme antenne et ce, de manière totalement très efficace !

Afin de profiter de l'ensemble des fonctionnalités de l'iMini, il suffit de télécharger l'application iOS dédiée, DAB GO ! disponible gratuitement sur l'App Store.

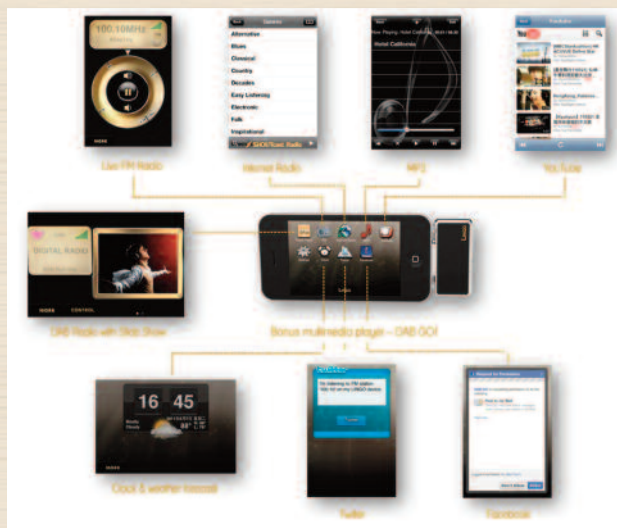
Grâce à DAB GO !, tout est piloté de façon très simple via l'interface de l'iPod, iPhone ou iPad :

- l'accès à la bande FM avec la mémorisation des stations favorites, mais aussi aux radios Internet
- l'accès aux stations DAB et DAB+ avec la mémorisation des stations et l'affichage des diaporamas
- de nombreuses applications additionnelles comme des liens directs vers Youtube, Facebook, Twitter ou encore la météo.

Il est même possible de **connecter l'iMini directement à des enceintes !** (nécessite un bon niveau de réception FM).

Cet appareil est compatible avec les matériels suivants :

iPod touch 4G | iPod touch 3G | iPhone 4 | iPhone 3GS | iPhone 3G | iPad 2 | iPad



Caractéristiques techniques :

DAB+ Bande III + FM/OUC avec RDS

Menu/Utilisation par App DAB Go!

- Ultra-compact, design élégant
- Ne nécessite aucune alimentation externe
- Pas d'antenne FM requise, les écouteurs sont utilisés comme antenne
- Application dédiée FM GO ! disponible gratuitement sur l'App Store
- Accès aux radios FM et Internet, mais aussi à de nombreuses autres fonctionnalités (Youtube, Twitter, Facebook, Météo...)

- Couverture FM : 87,5 - 108 MHz
- Certifié Made for iPod, iPhone et iPad
- Connecteurs : dock Apple 30 broches, jack 3,5 mm
- Tension d'entrée : 5 V, 0,5 mA

Prix conseillé : 65,00 €

Lingo - Taiwan

► 2nd F, 60 Park Avenue 2, Science-Based Industrial Park, Hsinchu, Taiwan 300
► Tel : +886 3 5788670

► plus d'info sur <http://www.lingodab.co.uk>

Coup de coeur de la rédaction

Lingo iRis - Etui+batterie+radio DAB+/DAB/FM - (iPhone 4)

Lingo iRis, 3 produits en un : étui de protection pour iPhone 4 avec batterie et radio DAB+, DAB et FM intégrés !



Ne tombez plus en panne de batterie avec votre iPhone ! Installez simplement votre iPhone 4 dans l'iRis de Lingo et augmentez votre autonomie de conversation, de surf ou d'écoute de musique !

Ce n'est pas tout ! En plus de ses concurrents iRis de Lingo offre également à votre iPhone 4 une radio DAB+, DAB et FM !

L'iRis épouse les formes de l'iPhone 4, et ses finitions améliorent le confort de prise en main de l'appareil tout en le protégeant.

Lingo - Taiwan

► 2nd F, 60 Park Avenue 2, Science-Based Industrial Park, Hsinchu, Taiwan 300
► Tel : +886 3 5788670

► plus d'info sur <http://www.lingodab.co.uk>

Application radio gratuite sur l'App Store.

Téléchargez gratuitement l'application Lingo pour l'iRis sur l'App Store et profitez de la radio sur votre iPhone 4 avec une interface d'utilisation agréable et intuitive.

Caractéristiques techniques :

- * Récepteur radio DAB+, DAB et FM intégré
- * Application de gestion gratuite à télécharger sur l'App Store
- * Système de chargement optimisé pour une meilleure gestion de l'autonomie
- * Autonomie de veille : jusqu'à 300 heures
- * Autonomie en conversation : jusqu'à 6h en 3G, jusqu'à 14h en 2G

- * Autonomie Internet : jusqu'à 5h en 3G
- * Autonomie audio : jusqu'à 35h
- * Autonomie vidéo : jusqu'à 10h
- * Capacité de la batterie : 1500 mAh
- * Livré avec câble micro USB
- * Dimensions : 12.5 x 6 x 1.6 cm.
- * Couleur : noir

Prix conseillé : 75 €



VDL lance la radio numérique Sur Lyon



ma french musique!



Fiches Radios



RSP

Société : RSP.fm - Radio Sciences Po (Association loi 1901)
Adresse : 27, rue Saint Guillaume
75007 Paris (France)
Téléphone : 06-26-46-64-92
E-mail : info@rsp.dm
Site internet : http://www.rsp.fm

Informations sur la société
Activité(s) : Webradio

Organigramme

Président : **Saltsman, Daniel**
Vice-président : **Caradeuc, Anna-Giulia**
Vice-président : **Giacometti, Marie**
Programmeur : **Duca-Deneuve, Benjamin**
Programmeur musical : **Legall, Clément**

Fiche

Concept : Webradio participative et ouverte, caractérisée par sa liberté de ton. Environ 80 étudiants participent à l'élaboration des programmes de RSP. La station est pour eux une opportunité de se familiariser avec l'outil de la radio.

Date de Création : 2005. Lancement officiel dans des studios dédiés le 12 mai 2007.
Streaming : Diffusion 24h/24 en streaming. Podcasts et applications iPhone et Android
couleur musicale : RSP cultive une approche décalée et anticonformisme pour s'adresser à un public intellectuellement curieux. La webradio devient également une webTV avec la retransmission de conférences ou d'événements autour de prestigieux invités du monde des médias ou de la politique.

Autre Service : RSP participe activement à l'organisation et à la diffusion de nombreux événements organisés à Sciences Po.



NTI

Société : NTI (Association)
Adresse : 5, rue des Jardins
44310 St philibert de Grand lieu (France)
Téléphone : 02-40-78-72-55
Fax : 02-40-78-82-33
E-mail : radio.nti@online.fr
Site internet : http://www.radionti.com

Informations sur la société
Catégorie : A
Activité(s) : Radio française FM

Organigramme

Président : **JOSNIN, Michel**
Responsable d'antenne : **JOSNIN, Philippe**
Directeur de l'information : **JOSNIN, Philippe**
Responsable de la Communication : **BILLET, Pascale**
Responsable Technique : **CONTANT, Franck**

Fiche

Date de Création : 14/04/1992
Puissance : 0,5 kW
Couvert. popul. : 300 000 habitants
couleur musicale : Electro, Dance
Cible : 15-25 ans
Programmation : 75% musique dont 35% francophone (5% de golds) et 40% variété étrangère (5% de Golds)
rotat. maxi titres : 6/jour
Nombres de titres : 75/semaine
Membre(s) : CNRA
classement ou panel : DJ BUZZ
Banque de Programmes : GOOD NEWS PRESSE
Effectif non salarié : 35
Fréquences
Nantes : 93.4



NICE RADIO

Société : NICE RADIO 'LA NICE MUSIC'
Adresse : 1, PLACE MASSENA
06300 Nice (France)
Téléphone : 04-93-87-10-23
Fax : 04-97-03-30-07
E-mail : contact@niceradio.fr
Site internet : http://www.niceradio.fr

Informations sur la société
Catégorie : B
Activité(s) : Radio française FM
Effectif : 7
Capital : 7 000.00 €

Organigramme

Gérant : **Valette, Gérard**
Directeur d'antenne et des programmes : **Fulbert, Xavier**
Commerciale : Régie Espace Méditerranée,
Technique : **Ideocast,**
Rédacteur : **Jourdain, Xavier**
Coordinateur d'Antenne : **Embriaco, Eric**

Fiche

Format : Top 40 - Nouveautés
Cible : 15 - 40 ans
Forme Juridique : SARL Nice Music
classement ou panel : Yacast Panel Plus
Banque de Programmes : SOPHIA
Date de Création : 1986
Puissance : 1 kW
Couvert. popul. : 500 000 habitants
Régie Publicitaire : Régie Espace Méditerranée
Programmation : Top 40
couleur musicale : Pop Dance Rnb
rotat. maxi titres : 10/jour
Nombres de titres : 160/semaine
Durée de pub/jour : 30 mn
Slogan : Nice Music sur 102.3
Fréquences - Nice : 102.3

Site web de RSP



Carte de couverture FM



Carte de couverture FM





► **Annonceurs :**
retrouvez toutes les deux semaines l'actu du jour

4 questions à



Des animateurs de référence pour Radio Classique

Sébastien Lancrenon, DG adjoint de Radio Classique

En France, on n'a jamais autant écouté de musique classique à la radio. Le dernier Médiamétrie* le confirme encore. Et ce nouvel élan doit sans doute beaucoup à Sébastien Lancrenon, DG adjoint de Radio Classique, qui depuis plusieurs années effectue un travail d'évangélisation du public, partant du principe que la musique classique n'est pas forcément destinée à être écoutée... dans la douleur !

Radio Classique s'installe confortablement au dessus du million d'auditeurs par jour... vous y aviez toujours cru ?

Aujourd'hui, en effet, nous sommes leaders sur notre marché... ça ne s'est pas fait en un jour ! Lorsque je suis arrivé en 2005, la radio faisait 0.9 d'audience. Alors je suis parti du principe que la musique classique n'était pas une affaire d'initiés. Avec Francis Drésel, nous avons travaillé sur une programmation reprenant à la fois les repères, les valeurs sûres du répertoire et les morceaux à faire découvrir, le tout joué par les meilleurs orchestres et enregistré dans les meilleures conditions. Pourquoi enfermer le classique dans un ghetto ? La musique classique est populaire, et elle nous le prouve tous les jours, que ce soit au cinéma (Tree of life, la dernière palme d'or à Cannes, Intouchables...), ou dans la pub (voyez la dernière d'air France !).

Qui est aujourd'hui l'auditeur de Radio Classique ?

C'est plutôt un auditeur urbain, de 40 ans et plus. Notre audience est mixte : autant de femmes que d'hommes. Ils ont en commun de rechercher la qualité de vie. Ils viennent chez nous parce qu'on a signé avec eux un pacte de non-agression. Nous misons sur un accompagnement de qualité, sur le divertissement, nous voulons être une radio à part, un havre de paix. Nous livrons depuis plusieurs années une contre promesse face au « bruit ambiant » de la FM, y compris avec l'information, un autre grand fondamental de Radio Classique.

L'information qui représente une part importante de votre offre

Oui, avec Donat Vidal-Revel, lui aussi DG adjoint et directeur de l'information, nous sommes totalement complémentaires. La ligne qu'il défend est la même : nous n'entrons pas dans la polémique des scandales, nous donnons les clefs ! Avec notamment notre 6h30/8h, dédié à l'économie, nous augmentons de 137% l'audience de notre quart d'heure moyen. Et Guillaume Durand, dans la tranche suivante, enregistre 11% d'augmentation de son audience !

Guillaume Durand, Claire Chazal... votre stratégie consiste à placer à l'antenne des animateurs de référence pour le grand public ?

Et avec Christian Morin, Eve Ruggieri, Olivier Bellamy ou depuis cette année Sylvain Augier, nous avons construit une grille incarnée et accessible. Nous misons sur un accompagnement de qualité, et nous en sommes récompensés avec la première durée d'écoute de toute la famille des musicales, digne des généralistes historiques comme RTL (2h07 pour Radio Classique, 2h14 pour RTL nldr). Nous sommes désormais une radio de fidélisation. Et pour y parvenir, nous menons aussi une politique d'évènementialisation de l'antenne, qui permet d'amener la marque à la rencontre de son public, avec la sortie de compilations dédiées (la discothèque idéale), les spectacles (Pierre et le Loup) ou les événements (les élections du classique 2012). ►

Propos recueillis par Jean-Charles Verhaeghe, MYconseils.fr pour LLPR

* Médiamétrie, la 126.000 Radio septembre-octobre 2011. Audience sur les 13 ans et plus, du lundi au vendredi, de 5h à 24h.

Offres spéciales !



Les offres de parrainage à -30% de décembre 2011

Pour ce numéro, La Lettre vous présente les offres de parrainage de Radio France Publicité pour une diffusion sur les stations de radio France.

En décembre 2011, Radio France Publicité offre une remise exceptionnelle de -30% sur certains parrainages.

France Inter - L'éco du jour

56 000 € HT -30% soit **33 320 € HT**
5 citations par semaine, soit 20 citations par mois
VENDU

France Inter - On n'arrête pas l'éco

28 000 € HT -30% soit **16 660 € HT**
5 citations par semaine, soit 20 citations par mois

France Info - Le journal de l'éco

28 000 € HT -30% soit **16 660 € HT**
30 citations par semaine, soit 120 citations par mois

France Info - La Bourse + Question d'argent

100 000 € HT -30% soit **59 500 € HT**
77 citations par semaine, soit 308 citations par mois
VENDU

Contact Publicité

Radio France Publicité
Tél. : 01 56 40 27 27 - Fax : 01 56 40 44 84
Email : radiofrancepub@radiofrance.com

Conseil pour vendre mieux



Michel Colin, l'expert de la publicité radio, vous propose à chaque numéro un nouveau conseil pour vendre mieux et plus de publicité radio. Ce mois-ci, le relationnel et le service client.

Relationnel et service client

Le meilleur argumentaire, la meilleure méthode de vente, ne remplacera jamais les qualités relationnelles d'un bon vendeur. Vous devez aimer le contact et les clients doivent apprécier votre présence.

La qualité du lien que vous construisez avec votre client, le climat de confiance, sont des atouts majeurs. Et comme l'amitié, cela s'entretient, le plus souvent possible. ►

Michel Colin - Mediatic Conseil - radiopub.fr - pour LLP

Investissements publicitaires bruts

Premiers chiffres du mois de novembre 2011

Activité publicitaire en radio - Du 1er au 15 novembre

	K EUROS		DUREE EN SECONDES		NOMBRE D'INSERTIONS		NOMBRE D'ANNONCEURS	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Total RADIO (hors radio non valorisée)	182 841	199 415	1 995 750	2 020 590	80 323	81 537	783	754
<i>Evol</i>		9,1%		1,2%		1,5%		-3,7%
STATIONS GENERALISTES	72 744	78 590	460 200	480 360	19 371	20 063	294	303
<i>Evol</i>		8,0%		4,4%		3,6%		3,1%
STATIONS MUSICALES NAT	74 457	81 044	790 195	770 915	31 174	30 888	247	217
<i>Evol</i>		8,8%		-2,4%		-0,9%		-12,1%
PROGRAMMES LOCAUX	17 152	21 587	60 615	70 965	2 345	2 779	66	57
<i>Evol</i>		25,9%		17,1%		18,5%		-13,6%

Les 10 premières stations - Du 1er au 15 novembre

en milliers d'euros

	2011	Evolution
RTL	31 201	9,4%
NRJ NATIONAL	22 525	13,7%
EUROPE 1	21 829	-1,7%
LES INDES RADIOS	21 587	25,9%
RMC INFO	20 759	16,4%
CHERIE FM	9 529	22,3%
NOSTALGIE	9 009	-3,4%
RTL 2	8 956	5,5%
FUN RADIO	8 277	23,9%
RFM	8 103	24,1%

Les 20 premiers annonceurs en radio - Du 1er au 15 novembre

	2011	Evolution
AUCHAN	10 057	38%
CARREFOUR	7 284	X2,1
INTERMARCHÉ	5 846	18%
E.LECLERC	5 628	17%
LIDL	4 790	nouveau
CARREFOUR MARKET	4 377	35%
PEUGEOT	4 109	-18%
SYSTEME U	4 051	59%
GDF SUEZ	3 999	X53
RENAULT	3 873	-17%
NISSAN	3 438	X2,2
SARENZA	3 258	X2,1
COCA COLA	3 251	X8,1
SEAT	3 205	X6,2
LCL	2 867	nouveau
VOLKSWAGEN	2 829	-20%
KIABI	2 820	X2,8
BRICOMARCHE	2 672	49%
CIFO	2 642	63%
CITROEN	2 568	4%

Sur la première quinzaine de novembre 2011, la radio enregistre une croissance de +9,1% de ses recettes publicitaires brutes malgré un nombre d'annonceurs en baisse (-3,7%). Les stations généralistes et les stations musicales progressent sur un même rythme (+8% et +8,8%) tandis que l'activité en volume souligne une baisse de la durée publicitaire sur les stations musicales (-2,4%).

Parmi les 10 premières stations, RTL conserve la tête du classement avec une croissance dans la moyenne du média à +9,4%. La plus forte hausse est réalisée par Les Indés dont les recettes publicitaires brutes augmentent de +25,9%.

Le palmarès des annonceurs met en évidence une forte augmentation de la pression publicitaire des leaders via des croissances à deux chiffres sur les budgets bruts et l'arrivée de nouveaux intervenants sur la période étudiée. ▶



Audience Radio en IDF

L'AUDIENCE DE LA RADIO EN LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2011		SEPTEMBRE-OCTOBRE 2010	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	78,6	100,0	79,1	100,0
<i>Programmes généralistes</i>	36,5	39,3	36,5	39,6
<i>Dont</i>				
EUROPE 1	9,5	8,3	11,1	10,6
FRANCE BLEU	1,9	1,2	ND	ND
FRANCE INTER	10,7	11,2	10,9	8,9
RMC	8,5	8,3	7,8	6,8
RTL	11,9	10,2	13,2	12,3
<i>Programmes musicaux</i>	32,6	25,0	34,3	25,6
<i>Dont</i>				
CHERIE FM	3,2	2,0	3,9	3,6
FUN RADIO	4,6	2,2	4,1	2,0
NOSTALGIE	4,3	3,4	4,7	3,7
NRJ	6,8	4,2	6,8	3,4
RFM	4,0	2,3	3,9	2,7
RIRE ET CHANSONS	4,3	1,7	4,2	1,9
RTL2	3,3	2,1	3,5	2,0
SKYROCK	8,6	5,3	8,1	4,0
VIRGIN RADIO	2,9	1,2	2,8	1,3
<i>Programmes thématiques</i>	19,6	14,4	16,7	11,3
<i>Dont</i>				
FRANCE CULTURE	2,1	1,8	1,8	1,6
FRANCE INFO	10,9	5,6	9,5	4,3
RADIO CLASSIQUE	3,5	3,6	3,6	3,1
RFI	1,7	1,2	ND	ND
<i>Programmes locaux</i>	23,8	19,0	26,4	20,9
<i>Dont</i>				
ADO FM	2,6	1,3	3,3	1,3
FIP	2,2	1,4	2,2	2,8
GENERATIONS	1,9	0,5	1,5	0,6
OUI FM	2,7	1,4	3,2	1,6
RADIO LATINA	3,6	2,8	3,3	2,4
RADIO NOVA	1,9	1,9	2,3	1,8
TROPIQUES FM	1,5	1,5	ND	ND
TSF JAZZ	2,4	1,3	ND	ND
VOLTAGE	2,1	0,8	2,6	1,2

ND = Non Disponible.

Source: Médiamétrie - 126 000 Radio Ile de France - Résultats Intermédiaires Septembre-Octobre 2011
Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

Nouvelles règles pour la chanson française à la radio

Sous l'égide du CSA, les professionnels de la filière musicale et les représentants des radios ont accepté, le 8 novembre dernier, de nouvelles règles en faveur d'une exposition accrue des chansons d'expression originale française.

En application de l'article 28 alinéa 2°bis de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la convention conclue entre le CSA et l'opérateur autorisé fixe notamment «**la proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France**», qui doit atteindre un minimum de 40% de chansons d'expression française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significative.

Les nouvelles règles adoptées par l'ensemble de la filière musicale, phonographique et radiophonique sont les suivantes:

1) Notion de « nouvelle production » :

La période durant laquelle un titre bénéficie de la qualification de « nouvelle production », ce qui a pour effet de lui offrir une exposition plus longue, **est portée de six à neuf mois**.

2) Heures d'écoute significative :

Pour permettre une meilleure exposition des artistes d'expression française, les heures d'écoute significative (actuellement définies de 6h30 à 22h30 du lundi au dimanche) seront fixées de **6h30 à 22h30 du lundi au vendredi** et de **8h à 22h30 le samedi et le dimanche**.

3) Durée de diffusion des titres :

À partir du 1er janvier 2012, **seuls les titres musicaux dont la durée de diffusion sera d'au moins deux minutes** (une minute aujourd'hui) seront prises en compte par le CSA, ainsi que ceux d'une durée inférieure à deux minutes dès lors qu'ils seront diffusés dans leur intégralité.

Un **délai de trois mois** sera prévu pour permettre aux éditeurs d'adapter leur programmation.

4) Observatoire de la musique :

L'**Observatoire de la musique** est un organisme chargé par l'Etat de développer un outil de suivi statistique sur l'économie du secteur de la musique. Il publie annuellement un rapport sur la **diversité musicale dans le paysage radiophonique**.

Le Conseil souhaite que l'Observatoire de la musique prenne en compte, dans son panel, de nouvelles stations musicales originales en termes de genres musicaux exposés. L'Observatoire étudiera donc la programmation musicale **de 42 stations contre 31 actuellement**.

Un bilan d'application de ces nouvelles règles sera effectué après une première année de mise en œuvre.

Département IP-TMT • Gide Loyrette Nouel A.A.R.P.I.

Tél. +33 (0)1 40 75 61 73 - www.gide.com

«Nouvelle production»
portée de six
à neuf mois

Dernières actualités du CSA

2 décembre 2011

- **Languedoc-Roussillon** : les autorisations de 38 radios reconduites
 - **Appel partiel à candidatures** dans le ressort du CTA de Rennes : 38 admissions
 - **Appel partiel à candidatures** dans le ressort du CTA de Paris : 43 admissions
 - **Appel aux candidatures partiel** en Languedoc-Roussillon et à Tarbes : présélection :
- À l'issue de l'instruction des candidatures déposées dans le cadre de l'appel partiel lancé le 11 mai 2011 dans le ressort du CTA de Toulouse, le Conseil a présélectionné Radio Pays d'Hérault (catégorie A) à Lodève (34) ; Radio Margeride (catégorie A) à Mende et Saint-Denis-en-Margeride (48) ; Radio Catalogne Nord (catégorie B) à Err et Prades (66) ; FM Evangile 66 (catégorie A) à Eyne (66) et Radio FG (catégorie D) à Tarbes (65).

- CTA Nouvelle-Calédonie et Îles Wallis-et-Futuna : **10 candidats recevables**

Catégorie B

- 1 - Association Les Editions Populaires - EDIPOP (Radio Djido).
- 2 - Association Le Trait d'Union (Radio Baie des Tortues).
- 3 - Association CICA (Radio Fréquence Nord).
- 4 - Association Culture et Loisirs (Radio Rythme Bleu).
- 5 - Association Comité d'entraide au développement (Radio Dynamik).
- 6 - Association Union des groupements de parents d'élèves (Radio Hme-löm).
- 7 - SARL Nouméa Radio Jocker 2000 (Rire et Chansons).
- 8 - SARL Nouméa Radio Jocker 2000 (NRJ).
- 9 - SARL Publications calédoniennes (Radio Pacifique FM).
- 10 - SNC Radio 1 (Radio 1).

22 novembre

- CTA de Nancy : réouverture de l'appel à candidatures radio en Champagne-Ardenne - 52 fréquences disponibles - Dossier à remettre au plus tard le jeudi 12 janvier 2012, le cachet de la poste faisant foi.



Mettez en scène vos événements

Au cœur de Paris, **Tapis Rouge** déroule plus de 1750 m² d'espaces et de salons modulables (de 50 à 1000 personnes) avec des services et équipements de qualité.

Congrès, conventions, journées d'études, séminaires, assemblées générales, salons, expositions, lancements de produits, événements d'entreprises, rencontres professionnelles, soirées galas...

Tapis Rouge
67, rue du Faubourg Saint-Martin 75010 Paris
Tél : 01 42 49 81 90 Fax : 01 42 49 81 80
contact@tapisrouge.fr • www.tapisrouge.fr

