

Ceci est une lettre pilote

La Lettre.Pro RADIO & médias

15 Juin 2011 - n°0

& médias

15/06 N°0

Publicité

Tivoli Audio™

tel : 01 44 78 29 49 / mail : info@tivoliaudio.fr / www.tivoliaudio.fr

- Récepteur Radio Internet et FM
- Commission wifi ou câble
- Lecteur fichiers audio et podcast
- Entrée audio pour CD, MP3 ou iPod
- Existe en 3 finitions et multiples compositions

tsf

tout simplement facile

Tivoli Audio NetWorks

LA RADIO NUMÉRIQUE DISPONIBLE DÈS AUJOURD'HUI



NRJ Group confie sa diffusion Internet et mobile à SmartJog (TDF)

On rentre les griffes

NRJ Group a confié l'ensemble de sa diffusion Internet et mobile à SmartJog, filiale multimédia du groupe TDF. Le plateforme de streaming de SmartJog assurera la diffusion de plus de 70 webradios et plusieurs flux TV de NRJ Group. Il s'agit de "l'offre multimédia la plus riche du marché", a indiqué Alain Reyes, directeur technique de NRJ Group. ▶



De sources sûres

▶ Goom Radio endettée !

En réponse à une question d'un journaliste sur la 3G et internet lors du lancement de la RNT à Lyon le 18 mai 2011 Rachid Arhab a indiqué : «Les mêmes gens qui ont annoncé la mort de la RNT on fait un nombre d'article incroyable sur l'exemple que vous avez cité (ndlr : Goom Radio) en annonçant que c'était l'alpha et l'Oméga de la numérisation de la radio et personne n'a réussi à l'écouter suffisamment pour que le modèle économique fonctionne et que je sache, ce groupe là me semble assez endetté d'après ce que j'en sais. Peut-être que la radio par internet sera un secteur économique qui fonctionnera, je le souhaite parce qu'il sera complémentaire de la RNT». ▶

De sources douteuses

▶ Radios communautaires : rejets de candidatures étranges

Plusieurs radios communautaires ont reçu le rejet de candidature sur plusieurs secteurs motivé par le fait de la présence d'une autre station de la même diversité. Or, cette même station ne diffuse pas ses propres programmes à pleine puissance en raison de l'incapacité financière à faire face à ses obligations. ▶

De sources totalement douteuses

▶ Sud Radio et MFM à Paris

Selon certaines sources non confirmées, les stations Sud Radio par le biais du Groupe START et MFM par le biais d'Espace GROUP chercheraient des locaux sur Paris pour y installer des studios. Le GIE des Indépendants dont ces deux radios font partie, à quant à lui prévu d'accueillir au dernier étage de son nouveau local, un studio flambant neuf pour les stations régionales qui désirent faire des émissions en direct de Paris. Capitale quand tu nous tiens... ▶

Humeur



Onde Numérique - Un modèle pour la RNP (radio payante) ?

Projet de Franz Cantarano et Sylvain Annichini
Que nous promet ce projet mené par un ancien de Worldspace **conseillé par un comité stratégique** dont les membres sont des anciens professionnels de la radio ayant pris des positions controversées en matière de radio numérique ? Onde Numérique se veut être **une offre de radio payante (RNP)**. Tout comme la TNT existe, la RNT payante existerait aussi sur la Bande L. Une bande sur laquelle une consultation publique a été lancée. Une bande coûteuse qui peut pourtant être utilisée pour **divers services à valeur ajoutée**. A suivre. ▶

Baracoda/Orange



Radio 2.0 - La mort du modèle Webradio ?

Baracoda a jeté l'éponge
L'avenir des webradios qui réalisent la majorité de l'audience est aujourd'hui en danger. **La régie publicitaire lancée par Baracoda Média** n'existe plus et les coûts de diffusion augmentent avec l'audience. Une audience bien trop faible aujourd'hui pour trouver des annonceurs. ▶

Développez votre morning



Et de 4 !



Un nouvel opérateur de diffusion pour les radios françaises

ITAS-TIM - www.itastim.fr
Spécialiste de l'ingénierie pour la TNT, la société **ITAS-TIM** se lance dans le secteur de la radio analogique et bien entendu numérique et propose à toutes les radios françaises une offre concurrente aux opérateurs existants **TDF, towerCast et VDL**. Recherche de site, exploitation et maintenance, ITAS-TIM propose également d'accompagner les webradios désireuses de migrer vers la FM. ▶

Des chiffres titanesques



Radionomy communique

Adionomiesque !
En plus de l'entrée de Radionomy **dans le capital de hotmix Radio** aux côtés de Cauet, la société belge annonce des chiffres d'audience non confirmés par les mesures officielles. Avec ses **5 000 flux entrecoupés de publicités inopinées** Radionomy a dépassé, selon le communiqué, plus de 680 000 heures streamées en une journée ! Pour le seul mois d'avril **3,2 millions d'internautes uniques**. L'annonce de ces chiffres n'attire pourtant pas les annonceurs (voir info ci-contre) et **l'offre de la Live Radio d'Orange**, pourtant très riche, n'avait pas suffi à convaincre. ▶

Publicité



SAVE votre distributeur exclusif





Oh my god !



Rôle du service public : BBC versus Radio France

RadioDays Europe 2011

Lors des Radio Days Europe 2011, seul quinze français avaient fait le déplacement en terme de visiteurs et deux radios françaises intervenaient dans les débats. Nous vous proposons un tour d'horizon des positions de Tim Davie de la BBC et celles de François-Xavier Labbaraque (notre photo), directeur général en charge de la stratégie de Radio France.

► La BBC est pionnière en terme de développement et d'innovation en radio. De gros investissements sont entrepris en la matière et le service public est imprégné aujourd'hui par le multimedia. La BBC sélectionne de manière appropriée les projets qui peuvent ou non être multisupport. Pour Tim Davie, "toutes les interfaces existantes ou à venir devront pouvoir recevoir le contenu selon le besoin de l'utilisateur. Mais il y a aussi des auditeurs qui disent, laissez-moi tranquille je ne veux pas interagir je veux seulement écouter".

Après avoir rencontré une centaine de personnes sur les problématiques de l'internet et de l'IP, Tim Davie estime que sans diffusion hertzienne, les opérateurs mobiles sont incapables techniquement dans les 10 ans à venir de délivrer aux automobilistes auditeurs les "morning show" populaires. "L'objectif n'est pas de savoir comment réaliser la transition au numérique, c'est plutôt comment apporter le complément par l'IP de manière économiquement intéressante" continue Tim Davie. La RNT étant pour la BBC la colonne vertébrale de la radio.

Pour Jean-François Labbaraque de Radio France, "la FM n'est pas simple à battre". La RNT représente des coûts et compte tenu de l'opposition - les 4 grands groupes -, de la proximité des élections et des échos avant même la sortie du rapport Kessler (NDLR : sorti depuis cet entretien) "nous ne sommes pas très positifs sur le court terme, peut-être sur le long terme" a-t-il indiqué devant les 700 participants. En terme d'innovation et de stratégie, Radio France possède un nouveau player actuellement disponible pour certaines stations seulement. "Un player très avancé est en cours et nous prenons le leadership sur le player web. Nous sommes leaders en délinéarisé, en AOD et en podcast. Concernant les réseaux sociaux, nous sommes faibles sur facebook, nous n'avons qu'une simple présence sans véritable stratégie. Nous devons impliquer plus nos équipes dans le développement de nouveaux projets." indique-t-il dans un entretien privé suite au débat.

Côté player, difficile de battre l'UK Radio Player anglais sorti le 31 mars 2011. Compatible sur l'ensemble des navigateurs web et mobiles, celui-ci est une pure merveille de simplicité. C'est un travail de plus de deux ans qui vient d'aboutir. L'ensemble des stations publiques et privées autorisées par l'OFCOM - le CSA anglais - y sont présentes. Chaque station peut utiliser un espace personnalisable sous le player pour la publicité ou pour toute autre information. Le rôle de service public est complètement atteint. Proposer au grand public un outil web intégrable sur le site de chacune des stations dans l'objectif d'attirer les internautes vers le hertzien numérique en faisant de la promotion pour la RNT. Moteur de recherche avancé, méta données au même format que celles du DAB, intégration des Podcasts, l'UK Radio Player permet même de taper le nom d'un artiste et d'avoir une liste de station

qui le joue ... Pour ce qui est de la qualité du son, chaque station décide de manière indépendante selon le flux qu'elle désire mettre à disposition. Dernier petit détail de taille, les dimensions de l'UK Radio Player sont au format mobile, 380x670 pixels permettant une compatibilité 100% mobile.

En observant les batailles entre stations françaises, le modèle est-il possible en France ? Les anglais ont pour mot d'ordre de "s'accorder sur les technos, s'affronter sur le contenu". De quoi laisser rêveur. Un tel player permettrait à toutes stations qui possède un flux de se retrouver à hauteur égale de n'importe quelle autre station. Quoiqu'il arrive ce player permet tout simplement aux internautes de disposer d'un outil de communication et de valorisation simple, convivial et sur lequel il serait simple de retrouver sa station préférée.

L'UK Radio Player anglais est prévu pour être vendu dans d'autres pays sous forme de licence. "Nous allons intégrer notre nouveau player sur toutes nos stations et ensuite nous verrons si nous pouvons l'ouvrir à d'autres" répond François-Xavier Labbaraque à la question, Radio-France peut-elle suivre le chemin anglais ? ► P.C.

Lien vers l'UK Radio Player
<http://www.ukradioplayer.info>

Lien vers le player de Radio France (France Culture)
<http://www.franceculture.com/player>

Animateur radio polyvalent ::

SudFormadia diplôme Niveau III

Le Studio Ecole de France était jusqu'à ce jour le seul organisme de formation spécialisé dans la radio à pouvoir délivrer le titre diplômé d'état "Animateur Radio Polyvalent".

SudFormadia, basé à Toulouse et deuxième ville universitaire de France vient de rejoindre le STUDEC dans la capacité à délivrer ce titre officiel. Une nouvelle qui permet à celles et ceux qui désirent se former sur 2 ans aux métiers de la radio sans obligatoirement passer par la case "Paris" de tenter de passer l'examen d'entrée en octobre 2011.

A noter que les animateurs professionnels exerçants dans une radio peuvent également accéder à cette formation initiale par le biais de la Validation des Acquis de l'Expérience (VAE). ►

Radio nomade (1954-1970) ::

Le poste à transistor à la conquête de la France

Le livre d'Elvina Fesneau, diplômée de l'EBS et docteur en histoire économique de Paris 1, vient de paraître chez INA Editions.

Ce livre retrace l'aventure économique et culturelle de l'objet «poste à transistor» alors que la France attend urgemment de passer au récepteur de Radio Numérique Hybride. Indispensable pour mieux appréhender les mobilités médiatiques de l'ère du numérique. 20 € ►

Ceci est une lettre pilote

Une passion pour la radio



Contactez Laura Klauck au
06 21 28 44 28
laura.klauck@pure.com
www.pure.com/fr

PURE



Radio Frontier



La nouvelle radio suisse table sur 2 millions d'auditeurs

The Mark Butcher Breakfast Show accueillera les millions d'auditeurs de Genève, Lausanne et les régions limitrophes françaises tous les matins dès 6 heures. C'est ce qu'annonce les co-créateurs de Radio Frontier, Peter Sibley et Mark Butcher.



La nouvelle station Suisse se positionne à l'opposé des autres radios anglophones déjà présentes sur le paysage radiophonique helvétique et débutera ses émissions sur internet dans un premier temps et sur une application iPhone pour l'écoute en mobilité.

Les contenus se veulent simples et accessibles et la diffusion en RNT sur la Suisse est prévue pour Avril 2012. ▶

Aussie



Les associatives sur la RNT en DAB+

Le projet de Radio Numérique Terrestre australien accueille désormais 9 radios associatives et communautaires aux côtés des radios commerciales et du service public qui diffusent déjà depuis novembre 2009. Un lancement officiel pour l'arrivée nationale des radios communautaires à eu lieu le 13 mai 2011 au siège de 3RRR, la station historique communautaire de Melbourne. Après des années de lobbying, l'Association des Radios Communautaires, la CBAA, se réjouit que l'avenir des radios communautaires soit désormais assuré. Sydney vient également d'accueillir 8 nouvelles stations communautaires dont FBI Radio. ▶

<http://www.cbba.org.au>

Belgique



Fun Radio devant NRJ

Le sondage CIM des audiences des radios en Belgique francophone vient d'annoncer qu'à l'instar des progressions d'audience enregistrées en France, l'audience explose en Belgique pour FUN lui permettant d'afficher un record d'audience absolu et de doubler NRJ, pour la 1ère fois de l'histoire.

PDA FUN RADIO = 5,2

PDA NRJ = 4,9

Mais NRJ reste devant en Audience Cumulée.

Source : étude CIM 2011 Belgique - vague 22. ▶

Canada



Astral Radio demeure le radiodiffuseur numéro 1 au Québec!

Les résultats des Sondages BBM du printemps 2011 dévoilés aujourd'hui confirment plus que jamais la position de leader d'Astral Radio au Québec, et ce, grâce aux solides performances de ses stations NRJ et RockDétente à travers la province.

Ainsi, Astral Radio est le radiodiffuseur numéro 1 parmi l'ensemble des marchés québécois sondés par cahier d'écoute. Les stations d'Astral rejoignent plus de 45% de la population sondée. Chez les 25-54 ans, plus d'un sur deux sont des auditeurs d'Astral Radio*. ▶

De «pure» jingles européens

NRJ international harmonise

20 millions d'auditeurs chaque semaines peuvent désormais écouter les jingles créés pour NRJ France dans toute l'europe.

Christophe Montague, PDG de NRJ International se félicite de la position du groupe permettant une meilleure harmonie et unité de la marque à la griffe. Pure Jingles a modifié les jingles chantés selon les pays et ces jingles sont désormais diffusés en Allemagne, Russie, Suède et de nombreux autres pays européens. ▶

www.laradiodufutur.com

Acteurs principaux :



Réservation au 04 77 79 46 78
ou sur
www.savediffusion.fr

Antenne nationale

Développez votre Morning ::

RAudioDays Europe

Lors d'une mémorable conférence à Copenhague, Dennis Clark a partagé ce qu'il considère être les clefs du succès d'un morning-show. Nous ferons le tour des points principaux de sa démonstration.

Dennis Clark produit le morning-show de KILS 102.7 animé par Ryan Seacrest. C'est dire s'il est légitime à nous dire ce qui compte pour atteindre le succès !

Pour que le show s'inscrive durablement dans l'esprit des auditeurs...

Le Marketing de Papa

Sans surprise, Clark nous confirme tout d'abord que les bonnes vieilles lois du marketing sont toujours d'actualité : Positioning, Branding & Marketing. Elles sont incontournables pour la phase 'sampling' (lorsque l'auditeur potentiel 'teste' votre show en zappant dessus) ainsi que pour développer la notoriété du show.

Attraction de votre auditeur cible

On veillera à ce que le show apporte des 'plus' aux auditeurs du coeur de cible dans leur matinée, et on installera pour eux des 'rendez-vous' fixes.

Mise en ondes

Chaque break, chaque titre diffusé, chaque élément de production doit être entièrement représentatif de l'identité que la station veut communiquer. Rien ne doit être laissé 'hors-format'. Tout doit 'transpirer' la marque, le son souhaité.

Top of Mind

Non seulement la station... mais aussi le SHOW ! doivent être 'top of mind' chez les

auditeurs. Vous devez travailler pour que votre émission soit le premier choix pour chacun de vos auditeurs.

Casting

Pour atteindre le but ultime, posez-vous à chaque instant cette question : ai-je les bonnes personnes à l'antenne ?

Développez votre morning comme un business plan

Exemples de problématiques

- Vous avez une équipe et une émission auxquelles vous croyez... mais les résultats ne sont pas au rendez-vous.
- Sondages bas. Bon animateur, mais pas de direction donnée au show.
- Vous ne parvenez pas à 'entrer en résonance' avec votre auditeur cible.
- Vous devez construire ou reconstruire votre marque.

Process

- Définissez un auditeur cible et développez son profil complet, très détaillé
- Définissez la 'vision' du show. Les valeurs de sa marque, etc.
- Conduisez une recherche auprès de vos auditeurs. Focus group.
- Choisissez une cible différente de celle de vos concurrents.
- Tentez d'en savoir plus sur les possibilités de la concurrence. Est-il possible qu'ils se repositionnent ?

Vous devrez tout savoir sur votre auditeur-type, celui autour duquel vous allez développer le show. Ses informations démographiques (âge, sexe, situation familiale), son niveau d'éducation, son contexte professionnel, ses habitudes d'achats, ses

choix de dépenses, son lieu d'habitation, son type de véhicule, ses activités pendant le temps libre, ses émissions TV favorites, ses magazines préférés, ses sites webs de prédilection. Et puis, vous rapprochant de notre métier, vous devrez savoir quels sont ses moments préférés pour écouter la radio, quelles autres radios il écoute, quel est son type de musique préféré, ses derniers achats de musique... Et, in fine... quelles sont les choses qu'il n'aime pas ?

Dennis donne un exemple d'auditrice type :

Détails démographiques

Christina, jeune femme de 23 ans, latina, née aux USA. Célibataire avec un enfant. Habite à Montbello.

Personnalité

Ses valeurs familiales sont très ancrées.

Elle aime sortir avec ses amis, malgré le fait qu'elle soit serrée au niveau budgétaire et qu'elle soit forcée de mener plusieurs jobs de front pour joindre les deux bouts.

Elle s'intéresse aux potins de stars, écoute du Hip-Hop grand public et de la pop.

Votre cible établie, travaillez votre vision

Identifiez votre auditeur cible, et faites TOUT POUR ELLE/LUI. Restez-lui fidèle.

Utilisez un maximum les retours des auditeurs sur vos contenus. Filtrez, nettoyez, amendez, améliorez.

Assurez-vous d'avoir toujours la meilleure équipe.

Soumettez votre propre émission à une réévaluation permanente. Modernisez, créez, adaptez.

Une fois toute votre stratégie établie... n'oubliez pas que la cible est... un être humain ! :-)

A vous maintenant de respecter son temps, son espace, sa vie.

Et n'oubliez pas que votre morning show est long ! De 6 heures à 10 h, votre auditrice cible sera diverse. Et votre émission sera reçue dans des contextes très différents les uns des autres. ▶



My tailor is rich



Privilégiez des invités entre 06h et 09h

Parce que dans les stations régionales, proposer chaque matin un contenu cocasse, exclusif, comique, créatif, inventif, drôle... est fastidieux et demande un effort considérable qui repose sur une, deux voire seulement trois personnes, mise en complément sur un invité en plateau !

Comme le dit ce célèbre proverbe : "Plus on est de fous et plus l'on rit". Privilégier les invités en direct sur un créneau comme celui de votre Morning offre une vraie valeur ajoutée à votre station. Vous jouez la carte de l'interactivité, vous proposez un contenu local, et dans le même temps, vous êtes "raccro" sur l'actualité de votre territoire.

Privilégier un invité en plateau, c'est aussi faire face à une éventuelle carence liée à votre prédisposition à offrir aux auditeurs un contenu exclusif et toujours renouvelé. Ce n'est pas ce qui remplacera ce contenu exclusif et toujours renouvelé mais cela pourra néanmoins s'imbriquer dans votre ligne éditoriale et contrecarrer une baisse de régime créatif !

An-ti-ci-peuz !

Voilà une règle qui a fait ses preuves dans tous les médias de France et de Navarre (en particulier dans la presse écrite et télévisuelle) et qui repose sur une raison simple : on prévoit toujours des contenus en amont de leur diffusion. Jamais la veille pour le lendemain, rarement la semaine qui précède pour la suivante, plus souvent d'un mois à l'autre.

En presse écrite, on utilise un "chemin de fer" qui va cadrer, pour ne pas dire cadenciser le contenu page après page. Ainsi, vous savez déjà quels seront les sujets traités dans deux, trois ou quatre mois, à quelle page et avec qui.

Partez du principe que vous pourrez toujours modifier ou décommander un invité en fonction d'un événement inattendu. Mais ne croyez pas, du moins facilement, pouvoir trouver dans l'urgence, une idée, un invité, un thème... pour la semaine prochaine ou pour le lendemain.

Des grandes gueules

A chaque jour de la semaine sa grande gueule ou mieux ses grandes gueules qui réagissent à l'actualité locale : programmation de la saison musicale, films dans les salles de votre région, événements dans votre région... Qui sont ces grandes gueules ? Un célèbre blogueur habitant votre ville, un buraliste, un avocat... Ils deviendront vite des habitués de vos studios.

Des célébrités locales

Le directeur du Zénith de votre ville, la Miss de votre région, le groupe phare de votre territoire, le maire, le champion sportif, le premier employeur de votre ville, le commandant de gendarmerie... Tous sont de possibles invités qui interviennent en fonction de leur actualité (ce qui les différencie des grandes gueules citées ci-dessus).



Des personnalités de passage

Chanteurs, acteurs, gens du cirque, politiques, écrivains... Si vos auditeurs sont capables de mettre un visage sur la voix qu'ils entendent c'est ce que l'on appelle des personnalités. Les rendez-vous demandent plus de temps mais incontestablement, ces invités ont le mérite de crédibiliser votre Morning.

Des invités pour quoi faire ?

La question n'est pas innocente et prend tout son sens une fois que vos invités s'expriment sur votre antenne ! Voulez-vous des longs monologues sans fin et sans aucun intérêt ? Evoquer une actualité qui n'intéressera en rien votre cible ? Donner à votre station un ton et un style institutionnels... Pardon ! Consensuels ? Autrement dit, faire de votre station un tonneau des Danaïdes ?

Ou alors, voulez-vous évoquer une info avec un ton décalé autour d'un petit-déjeuner ? Que l'auditeur puisse également poser des questions ? Proposer à votre célébrité locale un QCM sur un sujet d'actualité, un Blind-test sur son artiste préféré ? Voulez-vous proposer des interventions de 3 minutes toutes les dix minutes pour qu'il soit "l'invité fil rouge" du matin ?

Même si l'information n'est pas passionnante, il est possible de la rendre plus digeste ou plus "concernante". Parler des projets municipaux avec un maire n'est pas franchement excitant. Evoquer avec lui sa façon de travailler ou son emploi du temps est sans doute davantage divertissant. Inviter un boulanger pour évoquer son emploi du temps n'est pas franchement saisissant. Lui faire goûter et tester des viennoiseries décongelées est sans doute davantage récréatif.

Tout dépend de votre style et de votre capacité à rendre cette info compréhensible et intéressante surtout entre 06h et 09h. C'est une des qualités des meilleurs anchormen de la profession.

Enfin, rappelez-vous que l'interview d'un invité, dans tous les cas, n'est pas seulement une discussion entre deux personnes (celui qui pose des questions et celui qui y répond). N'écartez pas celui que ceux qui posent les questions zappent pourtant régulièrement : l'auditeur. L'interview est systématiquement un coup en trois bandes pour qu'il soit partagé, apprécié et compris.

www.laradiodufutur.com

Acteurs principaux :



Telosa



Réservation au 04 77 79 46 78

ou sur

www.savediffusion.fr



AïePlayer



Recherche musicale en temps réel

Chaque semaine apporte son lot de services nouveaux proposant l'analyse en temps réel des goûts musicaux de la population. Mais si la technologie permet tout, rien en revanche n'indique que les auditeurs se prêteront au jeu du "j'aime/j'aime pas" pendant l'écoute d'un titre. Il y a pourtant bien plus intéressant à faire...

Il est désormais facile d'imaginer de nouveaux modes d'analyse qui ne nécessitent de la part de l'auditeur aucune action dédiée à la recherche. Bref, de la bonne vieille analyse comportementale dans le dos de l'auditeur.

Prenons un exemple tout simple. Depuis des lustres, on analyse sur le web les comportements des visiteurs, dont un paramètre important : la page de sortie. Quelle est donc cette page qui a fait partir cet internaute de mon site ? Ou encore, le taux de rebond : pourcentage de visiteurs qui sont repartis immédiatement en arrivant sur mon site.

Alors voilà le schéma : imaginez qu'un player radio soit connecté à votre compte Facebook. Ce player connaît ainsi vos détails démographiques. Problème 1, réglé.

Avec un peu de chance, vous avez paramétré des stations favorites. Data intéressante !. Problème 2, réglé.

Ensuite, voici ce que je veux analyser : quel est le contenu sur le radio A au moment où vous décidez de changer de station ? Quel est le contenu sur la radio B au moment de votre arrivée ? Comment réagissez-vous à ce contenu ? Restez vous ? Cherchez vous plus loin par un autre zap ? Ces données sont de l'or. Problème 3, réglé.

Ceci n'est qu'un début de commencement d'ébauche :-). Mais j'espère vous donner ainsi à entrevoir l'immensité des analyses possibles, qui ne nécessitent – et ce sera la clef – aucune action spécifique de la part des auditeurs. Il suffit simplement de développer un player intelligent.

A vous de jouer ! ▶ D.F.

Zeta est cool



Le nouveau logiciel d'automatisation gagne un prix

Zeta est le nom du logiciel d'automatisation qui vient de se voir attribué un Radio World «Cool Stuff» Award. Sélectionné chaque année par des ingénieurs connus et les plus grands professionnels de l'industrie de la radio, le Radio World «Cool Stuff» award a été remis par le rédacteur en chef de Radio World Paul J. McLane.

«Zeta est un produit qui permet d'être aussi flexible que nous le voulons. Nous avons une expérience énorme et nous avons des stations de tous formats, aussi bien musicaux que talk, ainsi que des webradios. Pour faire un système d'automatisation qui satisfasse tout le monde, il faut qu'il soit très versatile. Lorsque qu'une station fonctionne sans personne, il faut que cela marche en automatisation et que cela sonne à l'antenne comme s'il y avait des animateurs» nous indique Philippe Générali, PDG de RCS. Félicitations à toute l'équipe de RCS en France et aux Etats-Unis. ▶

Formatage de disque



Virgin Radio : enfin la convention !

Surprise ! Je ne me joindrai pas au chœur des outrés ! Bien au contraire, j'estime que le glissement de format de Virgin Radio, parce qu'il est enfin accompagné par un changement de convention, est la meilleure chose qui soit arrivée à cette station depuis bien longtemps. Allez, lisez ça avant de vous énerver.

Lorsque vous reformatez un produit radio, vous recevez assez rapidement les premiers mails d'insultes des talibans qui étaient encore à l'écoute de la station que vous êtes en train de sauver de la mort. Ils étaient 12 (ou 1 million, peu importe), et ils ne sont vraiment pas contents ! Vous savez alors que vous êtes dans le bon... le paquebot change doucement de cap... votre travail prend forme.

La radio en France nous en donne deux exemples récents : le changement d'opérateur de Oui FM, et le repositionnement de Virgin Radio.

Dans les deux cas, comme de bien entendu, des foules de bobos-rock énervés se sont épanchés sur les réseaux sociaux à coup de "on m'a tué ma radio". Ce qui devait satisfaire au plus haut point les opérateurs, qui cherchaient à tout prix à se sortir de l'ornière sociologique et industrielle de leur format précédent...

J'ai lu avec attention les deux récents articles sortis consécutivement au changement de format de Virgin Radio. Si je suis évidemment d'accord avec Antoine Blin en ce qui concerne l'incroyable (et ridicule) instabilité de l'ex-Europe 2 – instabilité que j'avais évoquée ici lors du changement de nom – je suis moins d'accord avec Marc Cohen dans sa dithyrambe anti-Lestra. Au delà du fait que les attaques ad-hominem – particulièrement contre quelqu'un d'affaibli – n'ont pas leur place dans ce qui doit rester un débat industriel, nous devons aussi à l'honnêteté de dire que pour la première fois, un patron du Pôle FM Musical de chez Lagardère prend les choses dans l'ordre, en renégociant d'abord la convention de sa station avec le CSA.

Rendre une radio "nécessaire", c'est d'abord la positionner face à une demande non satisfaite du public. Je n'ai pas l'intention de discuter ici du nouveau positionnement musical de la station. Mais en revanche, on ne peut que féliciter la rue François 1er pour s'être donné les moyens légaux de mettre en oeuvre ce qu'ils pensent être le bon format. Il reste maintenant à trouver les bonnes personnes pour exécuter ce format. C'est évidemment une autre paire de manches, mais l'hexagone ne manque pas de talents. C'est le moment d'envoyer vos maquettes, les gens !

Ainsi que je le notais dans cet article il y a 3 ans, les dirigeants successifs d'Europe 2 / Virgin ont tous sacrément manqué d'humilité face au produit. Alors, entendre de la bouche de Jean Isnard : "Moi je n'ai aucun état d'âme à refaire des choses qui fonctionnent", c'est plutôt bon signe, non ? ▶ D.F.



Je te donne



Journaliste : 10 défis à relever dès votre arrivée

Vous avez décroché un poste de journaliste. Vous embauchez dans quelques jours avec la certitude d'amener votre talent, votre savoir-faire et faites le pari de tout donner pour satisfaire votre employeur. Mais avant de foncer tête baissée, préparez le terrain !

Qu'il s'agisse de votre premier poste ou d'un changement d'entreprise qui s'inscrit toujours dans le cadre de votre cursus professionnel, lorsque vous arrivez pour la première fois dans une nouvelle rédaction (qu'elle soit petite, moyenne ou grande), il y a toujours un point qui vous différenciera de vos nouveaux collègues : vous repartez à zéro. Et cela est d'autant plus vrai pour le métier de journaliste à la radio. Que vous soyez débutant ou expérimenté, vous devrez relever ces 10 défis pour réussir votre pari.

01 Ecoutez votre nouvelle radio

Vous l'avez déjà fait avant d'envoyer votre lettre de candidature et avant votre entretien d'embauche. Cette fois-ci, vous devez focaliser toute votre attention sur la manière dont est traitée l'information : nombre de flashes, de journaux, le contenu, la ligne éditoriale, ton, rythme, hiérarchisation des sujets... Rien ne doit vous échapper afin de vous familiariser très rapidement avec cette station et afin de vous imprégner de son style.

02 Explorez votre nouveau territoire

Peu de journalistes peuvent s'enorgueillir d'accéder à un poste près de chez eux. La mobilité dont ils font preuve les conduit souvent à plusieurs centaines de kilomètres de leur lieu d'habitation. Vous devez donc vous familiariser également avec un nouveau territoire qui vous accueille : parcourez la zone géographique couverte, visitez les villes et les chefs-lieux de canton ainsi que tous les endroits "phares" de ce territoire pour prendre vos repères.

03 Ressentez le "way-of-life" des habitants

Que l'on soit en poste sur la côte atlantique, en Suisse, à la frontière belge, dans le fin fond de l'Allier, à Toulouse ou à Cannes, les mentalités ne sont pas les mêmes. Votre rythme de vie change et a tendance à s'adapter en fonction de la densité de population, de son âge, du climat, des richesses du territoire... S'imprégnez de ce nouveau style de vie est primordial pour accélérer et réussir votre immersion.

04 Rencontrez vos collègues

L'avantage avec vos collègues (c'est aussi parfois un inconvénient) c'est que vous passez plus de la moitié de votre temps à leurs côtés. Quelques jours avant votre prise de fonction officielle, passez faire connaissance avec celles et ceux qui partageront dans quelques temps votre vie professionnelle. Ainsi, vous serez beaucoup plus en confiance le jour de votre arrivée.

05 Acceptez les invitations

Surtout durant les premières semaines et les premiers mois de votre nouvelle activité. Vous devez faire acte de présence (conférences, vernissages, inaugurations, cérémonies protocolaires...). Objectif : vous faire connaître et, accessoirement, être apprécié. Si cela vous deman-

dera un temps considérable, cela permettra de poser les bases de relations saines avec l'ensemble des acteurs locaux.

06 Créez votre réseau

Que vous arriviez au sein d'une radio dont les journalistes possèdent déjà un réseau ne vous interdit pas de créer le vôtre. A une seule condition : ne pas interférer avec celui déjà existant. Ainsi, vous vous démarquerez progressivement de vos collègues grâce à vos propres sources. Le réseautage est un travail quotidien et dont les résultats apparaissent seulement à moyen ou long termes. Faites preuve de patience.

07 Mettez sur le qualitatif

Plus que sur le quantitatif. Faites ce que vous savez faire et faites-le correctement. Vos collègues et votre hiérarchie auront vite fait de juger votre attitude et votre déontologie. Simplicité, humilité, politesse, loyauté et modestie doivent primer dès les premières journées au sein de votre nouvelle équipe. Inutile et dangereux d'être présomptueux et de vouloir imposer votre seule vision du journalisme. Si vous êtes aussi doué que vous le croyez, vos collègues s'en apercevront rapidement...

08 Gardez vos réflexes

La manière de réaliser un reportage ne diffère pas que vous soyez à Paris, à Genève ou à Bruxelles : un micro, des questions, un montage et une diffusion. Ce qui change, c'est l'environnement ainsi que votre espace de travail. L'auditeur ne doit pas se rendre compte de ce qui pourrait être caractérisé comme une de vos faiblesses. Ne laissez pas ces facteurs exogènes vous déstabiliser et impacter sur la qualité de votre travail.

09 Sollicitez vos collègues

La majorité de vos collègues vous apportera son soutien et ses conseils pour favoriser la réussite de votre arrivée. Ne négligez pas ces recommandations mais préservez également ce qui fait votre personnalité. A trop vouloir faire entrer des journalistes dans des cases, on freine indirectement leur motivation et leur instinct. Ceux-ci ne prennent plus aucune initiative, si ce n'est d'attendre que l'on leur donne un sujet à réaliser.

10 Tirez des conclusions

Faites un premier bilan dès la fin de votre première semaine de travail. Analysez, jugez, dressez le "pour" et le "contre". Ce dixième défi va néanmoins bien au-delà du simple bilan. Posez-vous aussi des questions sur votre capacité à vous épanouir dans ce nouveau poste. Et pensez à cette phrase de Guy Banville : "Changer de métier est un acte courageux, ce qui l'est moins, c'est d'y rêver et de ne rien faire".

11 Surprenez votre entourage

Je vous avais promis en préambule de cet article de vous dévoiler les 10 défis à relever pour réussir votre arrivée au sein d'une nouvelle rédaction. Je terminerai donc cette liste par un onzième défi : gardez toujours une poire pour la soif. Autrement dit à la radio et devant un micro, donnez toujours plus que ce dont vous aviez promis à vos auditeurs. ▶



La pole position



Assis. Debout. Parler !

Assis ou debout : à chaque style d'émission, sa position. Comme vous allez le remarquer dans les images qui suivent, la confortabilité devant un micro n'est pas un vain mot ! Elle est d'ailleurs un socle de la qualité et du rendu de vos prestations.



Et comme, rarement, les dirigeants de radio font le choix de rénover les studios mieux vaut réfléchir, une bonne fois pour toutes, à l'ergonomie de votre lieu de travail. Si vous êtes animateur, réalisateur, chroniqueur ou journaliste, vous serez les premiers concernés. Alors, autant être les premiers à réclamer ce que vous souhaitez pour être à l'aise devant votre micro et bénéficier de studios fonctionnels !

Sur RTL, on s'assoit

Chaque matin, RTL propose un Morning qui donne une large place à l'information, aux interviews, aux polémistes, aux éditorialistes... Les collaborateurs et les invités s'y succèdent à un rythme soutenu. Tous parlent systématiquement assis.

On appréciera les changements de plans (qu'offre ce podcast vidéo) en fonction des joutes verbales durant "Le face à face Apathie-Duhamel".

On regrettera néanmoins que ce face à face oblige ces protagonistes à être assis. Une position "debout" aurait certainement le mérite d'animer davantage ce débat !

Sur Virgin, on se lève

Direction Virgin. Le Morning animé par Bruno Guillon ressemble aux Mornings des autres radios musicales. On y vend du dynamisme, de la bonne humeur et du rythme. Vous avouerez donc qu'une position statique ne conviendrait pas au contenu proposé à la cible, cible elle aussi en mouvement, puisque jeune.

Vous apprécierez également l'utilisation, non plus de caméras fixes avec des changements de plans "très institutionnels", mais celle d'une seule caméra pour donner naissance à ce podcast vidéo : vous êtes dans le studio, "en famille" avec Bruno Guillon et son équipe !

Optez pour la pole position

Je le répète : l'ergonomie de votre studio et le choix de votre micro sont les premiers éléments à prendre en compte avant de passer "On Air".

Que du bonheur !



Êtes-vous heureux devant le micro ?

Voilà une question fondamentale. Être heureux devant le micro impacte directement et sensiblement sur le comportement de l'auditeur. Pour y parvenir, voici la "Règle des 10 S" qui vous permettra de l'être, ou du moins, d'en avoir l'air.

La "Règle des 10 S"

01 Souriant

Soyez agréable. Optez pour la bonne humeur qui est le plus souvent communicative mais ne forcez les traits de cette sympathie au risque de friser la caricature.

02 Simple

Après la perception vient la compréhension. Pour que votre message soit compris, il est nécessaire qu'il soit formulé de façon simple. Faites donc preuve de simplicité dans vos propos.

03 Sincère

Ne mentez pas. N'exagérez pas... Bref, n'en faites pas trop et laissez votre authenticité prendre le dessus si vous êtes animateur, votre loyauté si vous êtes journaliste.

04 Sensible

Eveillez vos cinq sens. Votre sensibilité permettra de bénéficier d'une meilleure perception de ce qui vous entoure avant d'anticiper une fois devant votre micro.

05 Séduisant

Votre voix est aussi un outil de séduction. Elle fait partie intégrante de votre charme. Peu importe son timbre car elle est unique et doit charmer autour de vous.

06 Soucieux

De votre image auprès de vos auditeurs et de vos collaborateurs. Soucieux de votre travail quotidien, de votre voix ou de votre capacité à créer ou à vous démarquer.

07 Satisfait

De cette notion de satisfaction doit naître une certaine fierté. Soyez fier de votre station, de la musique que vous diffusez. Vous devez être le premier à y croire.

08 Sensé

Autrement dit, faites preuve de bons sens ! Une bonne organisation, de la méthodologie, pas de procrastination. Faites ce que vous savez faire, au-delà c'est risqué...

09 Serein

Zen... Si le problème a une solution, il ne sert à rien de s'alarmer. Si le problème n'a pas de solution, alors s'alarmer ne sert à rien.

10 Stratège

Votre progression tant personnelle que professionnelle ne peut pas échapper à cette notion de stratégie. Devant un micro, ceux qui réussissent sont souvent ceux qui réfléchissent.



Techniciens



Des micros à moins de 500 €



STUDIO PROJECTS B1

Transducteur sensible à la pression

Capsule unique au mylar de 25 mm avec couche de 3 microns

Structure polaire fixe cardioïde

Construction très solide

Applications :

- Micro d'enregistrement généraliste
- Excellent en prise rapprochée d'amplificateurs
- Excellent en production, radiodiffusion, et en commentaires
- Parfait en studio de maquettes et en studio professionnel
- Micro chant de qualité adapté à tous les styles de chant

RODE PROCASTER

Microphone dynamique, qualité Broadcast

Le Procaster est un microphone dynamique professionnel pour toutes applications de la voix en matière de radiodiffusion. Il est idéal comme micro principal pour une radio commerciale autant que comme outil pour un podcasting de très haute qualité. Le Procaster ne nécessite aucune alimentation externe, et est doté d'une sortie XLR standard 3 broches. Un système interne anti-souffle ainsi qu'une suspension interne font du Procaster la solution ultime pour la voix en radio.



SHURE SM 7 B

Microphone dynamique cardioïde à large capsule considéré comme une référence incontournable pour les radios et télévisions. Sonorité exceptionnelle, robustesse inégalée et fiabilité confirmées. La simple évocation de son nom suffit à rappeler sa réputation sans faille.

Les légendaires microphones de la gamme SM sont pourvus de circuits électroniques d'une robustesse à toute épreuve offrant un son clair et doux. Ils sont la référence des micros des radios depuis des décennies. Robustes et fiables, ils assurent une parfaite reproduction de la voix, quel que soit l'environnement d'utilisation. Micro speaker dynamique à large capsule.

Pour fonctionner correctement ce micro nécessite un bon préampli dans le style du Mindprint En-Voice mk II, mais le Shure SM B est devenu une véritable référence en radios !



Et aussi :

RODE BROADCASTER

Microphone à condensateur spécialement conçus pour la radiodiffusion

Comme son nom l'indique, ce microphone RODE BROADCASTER a été spécialement conçu pour les studios de radio, là où une large réponse en fréquence et peu de distorsions sont nécessaires.

Lauréat en 1998 du prix 'What's Cool', remis par l'association nationale américaine des personnalités de la radio (NAB), le Broadcaster est aujourd'hui une référence en matière de qualité studio pour tous types des diffusions radiophoniques. Utilisant un condensateur transducteur, conçu et fabriqué par RODE, le Broadcaster présente un filtre passe-haut qui lui permet d'enlever toutes les interférences basses fréquences.

ELECTRO VOICE RE 20

L'Electro Voice RE-20 est considéré aux Etats-Unis comme un des meilleurs micros pour les studios de radios ou les doublages de voix !

Le RE-20 possède la réponse en fréquence d'un micro électrostatique sans les inconvénients de saturation.

Grande capsule Acoustalloy à faible masse et bobine mobile en aluminium

- Double accord de la capsule pour une réduction de l'effet de proximité
- Le corps métallique et le blindage magnétique lui assurent une immunité excellente aux champs magnétiques extérieurs.

NEUMANN BCM 705

Le NEUMANN BCM 705 est doté d'une capsule dynamique. Sa conception et ses fonctions sont optimisées pour les applications broadcast en radio : protection anti-plosives intégrée, suppression des bruits transmis au microphone, directivité hypercardioïde.

L'émotion transportée par la perfection technique. Les microphones Neumann de la gamme Broadcast ont été conçus pour atteindre cet idéal.

Caractéristiques :

- Les microphones de la gamme Broadcast Line possèdent une suspension interne absorbant les bruits transmis par le pied, assurant la compatibilité avec les pieds de micro articulés spécifiques aux applications broadcast.
- La courbe de réponse présente une légère accentuation dans les aigus, dans une région du spectre comprise entre 2 et 9 kHz, pour une meilleure intelligibilité sur la voix. La réponse dans les fréquences basses est optimisée pour éviter toute suraccentuation des graves due à l'effet de proximité.
- Écran anti-pop intégré ne sert pas uniquement à atténuer les plosives, qui provoquent des parasites désagréables lors de l'enregistrement de voix ; il empêche tout corps indésirable, postillons, nicotine, vapeur d'eau de la respiration, particules alimentaires, etc de se fixer sur la membrane. Il se démonte facilement, sans outil, pour nettoyage.
- L'utilisation recommandée consiste à monter le BCM 104 ou BCM 705 sur un pied de studio à perche de modèle standard.



eurocom broadcast

Spécialiste du matériel et des services pour la radio

Depuis plus de dix ans Eurocom est le spécialiste de la radio. Eurocom est à la fois une entreprise de conseil, d'ingénierie, d'intégration et de formation pour les radios en France comme à l'étranger. Contrairement à beaucoup d'entreprises généralistes en audio, ce secteur représente plus de 90 % de son activité.

Qu'il s'agisse d'un projet global, du rééquipement d'une régie ou de l'acquisition d'un nouveau matériel ou logiciel, Eurocom vous aide à trouver la solution la mieux adaptée à votre cahier des charges et à votre budget.

Puisque les impératifs de votre métier sont aussi les nôtres, Eurocom assure la continuité de votre diffusion en proposant une garantie de service à J+1 (métropole), ce qui signifie que nous nous engageons à trouver une solution de dépannage, de remplacement ou de prêt dans les 24 heures afin que votre activité ne soit pas interrompue par une panne.

Nos clients sont notre meilleure référence : Organisation Internationale de la Francophonie, RadioFrance (France Inter, France Info, France Bleu, Fip, France Culture, France Musique), RFI, RFO, RTL, Reporter sans Frontières, Radio Nationale Algérienne, 107.7, NRJ, Fréquence Protestante, Radio Campus, Hit West, Radio Télévision Nationale du Cap Vert, RMC Doualiya, Radio OKAPI, Radio Télévision Ivoirienne, Atlantic Radio Casablanca, Océane FM Nouméa, Sud radio, Libéradio (web), Telerama (web), Vivre FM ... et beaucoup d'autres

Eurocom est importateur pour la France des consoles D&R et DHD, des marques AVT, Audessence, Sonifex, Solidyne et distribue AETA, Marantz, Denon, Shure, APT, AEQ, Sennheiser, Beyer, dbx, Nagra, Neumann, Winmedia...

100 % BROADCAST

Un concept "tout compris" et sans surprise :

Le Pack-Radio® comprend le matériel, le câblage, le mobilier et tous les accessoires nécessaires au fonctionnement du système. Aucune soudure n'est à faire, aucun câble complémentaire n'est nécessaire. Il est fourni avec une documentation technique au format électronique incluant le synoptique, le plan de câblage et l'ensemble des informations permettant la mise en route sur site en quelques heures.

Le studio clef en main
PackRadio®



eurocom
broadcast

Parc d'Activités du Moulin
77680 Roissy-en-Brie
Tél. : +33 (0)1 60 64 21 21
Fax : +33 (0)1 60 64 21 22
infoweb@eurocom.fr

Tous les prix, toutes les informations sur : www.eurocom.fr

Une DNS gratuite pour votre station



Une empreinte digitale pour toutes les stations de radio

Ci-contre la radio PURE sensia qui permet dès aujourd'hui la fonctionnalité RadioDNS et l'application RadioVIS
www.radiodns.org

Deux irréductibles passionnés de radio, Nick Piggott et James Cridland, lancent le projet radioDNS.org en juin 2009. Deux mois plus tard, Pure lance le Sensia, le premier récepteur qui intègre la technologie RadioDNS, qui attribue à toutes les stations FM, DAB, DAB+, T-DMB ou DRM une adresse DNS unique permettant aux récepteurs ou téléphones portables équipés de la FM et connectés à Internet de les identifier et d'aller chercher sur leur site web, des données associées.

L'idée est simple mais son explication un peu technique. Alors prenons un exemple concret. Imaginez que vous écoutez sur votre téléphone portable ou baladeur de dernière génération la radio FM. Votre téléphone est équipé du WiFi ou d'une connexion 3G vous permettant de consulter vos mails voire de regarder la TV mobile, bref connecté à l'internet. Ce téléphone ou baladeur est capable de reconnaître le nom de la station grâce au RDS, mais ne sait rien d'autre sur la station écoutée comme par exemple le site web de la station, le nom de l'animateur, du programme en cours ou encore si cette station diffuse aussi en stream par exemple.

Inscrivez-vous alors sur RadioDNS.org - l'accès est gratuit pour les membres supporter avec l'accès à l'ensemble des documents techniques. Que font-ils pour vous ? Ils vérifient tout simplement que vous êtes bien la station que vous dites être en appelant les autorités compétentes de votre pays et en vérifiant votre fréquence, votre ID RDS, votre code pays, puis ces données sont intégrées à la base fm.radiodns.org. Ce qui donne par exemple pour une station qui émet sur le 102.5 : 10250.idRDS.FR.fm.radiodns.org. Cette adresse IP sera stockée et mise à disposition de tous les fabricants de récepteurs ou développeurs d'applications qui désirent développer pour RadioDNS. Il existe à ce jour 3 applications qui intègrent déjà le récepteur Sensia de Pure, en plus des fonctionnalités Twitter, Facebook et autres réseaux sociaux.

La première, **RadioVIS**, est une application permettant d'aller chercher sur votre site web des images dans un dossier précis pour les afficher de manière synchrone avec votre diffusion FM, puisque le récepteur est informé maintenant, grâce à votre adresse RadioDNS, que votre site web est www.radio1025.com. Tout ceci en continuant à diffuser la station en FM. La seconde, **RadioEPG** est une application de grille des programmes vous permettant de déposer sur votre site web un fichier au format EPG classique. Le récepteur ira tout simplement regarder sur votre site web dans le dossier adéquat et le récepteur affichera votre grille des programmes. Vous mettez à jour votre fichier quand bon vous semble. La troisième, **RadioTAG**, est une application de TAG intégral. vous aimez un morceau, une émission, une pub, une interview, ou n'importe quel contenu de la radio que vous écoutez en FM, vous cliquez sur le bouton TAG de votre récepteur et la station sait immédiatement que vous désirez des informations sur cette diffusion grâce à des balises meta détaillées envoyées sur votre serveur. Si le récepteur n'a pas de connexion Internet au moment du TAG, il stocke cette information pour un envoi dès que le récepteur est connecté.

Radio TAG

On peut bien entendu imaginer un certain nombre d'applications fort intéressantes pour les radios. Par exemple un système de votes, un jeu, des réponses à l'animateur voire même des vidéos pour faire de la vraie radio augmentée. Toutes ces données sont stockées sur votre propre site web sans qu'aucun intermédiaire ne puisse y accéder et surtout sans autorisation à demander. **RadioDNS est un projet open source et tous les professionnels ou développeurs qui désirent créer des applications peuvent le faire gratuitement** ainsi que de participer au forum - en anglais - de RadioDNS.org et contribuer à l'élaboration d'applications complexes pour les téléphones portables par exemple. Cette technologie, permettant en fait une utilisation hybride du broadcast (diffusion FM) et de l'unicast (accès internet ou accès 3G), est le maillon manquant à une réelle interopérabilité de l'ensemble des récepteurs existant sur le marché et intégrant une réception broadcast et une connectivité internet, ce qui est le cas de la majorité des produits high-tech. De quoi redonner ses lettres de noblesses à la radio FM

RadioDNS travaille main dans la main avec les consortia DRM et WorldDMB ainsi qu'avec l'UER - Union Européenne de Radiodiffusion. Ils recherchent des stations ou des développeurs qui désirent participer au projet et développer des applications afin de simplifier pour tous l'affichage des données associées que certaines radios diffusent déjà sur leur site web sans jamais les exploiter en FM. Si demain votre radio diffuse en T-DMB, en DRM ou en DAB+ pour la France, **votre adresse RadioDNS sera la même** et vous pourrez utiliser les mêmes fonctionnalités d'affichage des données associées. Une simple inscription sur RadioDNS.org et les récepteurs compatible RadioDNS pourront afficher vos données associées sans que vous n'ayez à les envoyer en mode broadcast.

Les statistiques de gain de bande passante sont impressionnantes :

Les datas consommés pour 80 heures d'écoute en stream

Streaming IP : 1 900 MB pour 80 heures

FM + Radio DNS RadioVIS : 200 MB pour 80 heures

DAB+Radio DNS RadioVIS : 50 MB pour 80 heures

Barre des 500 MB

Sachant que les abonnements illimités de nos opérateurs de téléphonies favoris ont une capacité de 500 MB de datas par mois, nous vous laissons faire le calcul. ▶

Enregistreur codec



eScoop - Une App codec pour iPhone, Mac et PC

AETA AUDIO Systems célèbre pour ses codecs de fabrication française vient de lancer eScoop, une application permettant la diffusion et l'enregistrement audio linéaire en direct. Cette application déclinée sur PC et MAC en plus de l'App iPhone, permet d'éditer, de transférer et de faire un reportage par le biais d'un simple accès à Internet (WiFi, 3G ou ADSL).

Développé en collaboration avec le développeur Hollandais Technica Del Arte (TDA), eScoop utilise les protocoles N/ACIP, Shoutcast, Icecast et RTP et encode aux formats MP2, AAC, AAC-HE, AAC-HEV2, G711, et G722 de manière non propriétaire. En plus de la diffusion en direct, eScoop permet aussi la lecture de fichiers audio pendant le direct. Un outil d'édition très simple permet à l'utilisateur d'isoler un passage audio.

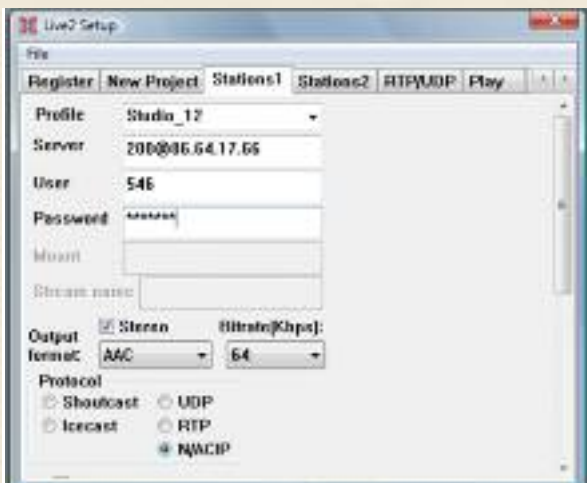
L'eScoop est très fonctionnel. Il a été conçu pour être facilement utilisé dans un environnement complexe comme peut l'être un direct. eScoop possède une interface très claire et élégante qui permet à tout utilisateur lors d'un événement de mettre en place un lien vers le studio et de commencer la diffusion audio en quelques seconde. eScoop est un outil indispensable pour les reporters qui veulent réagir rapidement au déroulement des news tout en élargissant les possibilités de couverture médiatique d'évènements.

Grâce à eScoop, les possesseurs d'iPhone peuvent devenir reporter sur un direct en qualité broadcast.

eScoop est disponible au prix de 319 €.

Vous pouvez demander des versions de démonstration en contactant AETA AUDIO Systems au +33 1 41 36 12 62.

Pour obtenir plus d'informations sur AETA AUDIO Systems et ses produits, n'hésitez pas à visiter le site Internet www.aeta-audio.com



Andro Radio



L'App android

Une application qui vous permet enfin de pouvoir écouter la radio : Andro Radio. Une fois lancée, l'appli tourne en fond de tâche même lorsque l'écran est en veille, vous pouvez donc ranger votre téléphone dans la poche et brancher vos écouteurs pour les transports. La dernière version propose désormais un widget simple et très pratique, ainsi que la possibilité de créer un raccourci pour chaque station.

Les + : le widget et les raccourcis, design plutôt sympa avec les logos des stations, large choix de stations

Les - : chargement un peu lent, surtout pour les mises à jour de stations, a tendance à couper par moments pendant l'écoute les premières minutes (avec mon htc en tout cas)

Multiplateforme spodtronic



9 plates-formes, 6 app stores

Les radios francophones peuvent désormais combler l'ensemble de leurs auditeurs mobiles grâce à une solution clé en main sans aucun développement requis. Les applications sont fournies aux app stores et il est possible pour les stations de vendre l'application, de se faire rémunérer par de la publicité sur les pages des applications ou encore d'obtenir un service de streaming gratuit !

Fondé en 2002 par Mikko Linnamäki et Tero Katajainen, Liquid Air Lab développe des applications multimédias et des solutions de publicité pour smartphones. Aujourd'hui, l'activité est dédiée aux nouveaux mobiles avec plus de 800 Apps développées, 15 millions d'installations et 48 000 nouvelles installations par jour. Côté annonceurs, Spodtronic annonce 150 millions d'impressions de bannières par mois.



Publicité

Traitement de Voix « studios de radios »



Le **SOUND4 VoicEL** a spécialement été étudié pour les besoins radios. Son interface graphique affiche les 8 micros, leur

statut, affectation et le nom de chaque utilisateur. Recharger les réglages pour un utilisateur se fait en deux clics... Plus encore... **SOUND4** invente le « Session Recall » : une fonctionnalité qui permet de sauvegarder par session tous les utilisateurs et leur affectation pour ensuite pouvoir recharger le tout en un clic. Le **SOUND4 VoicEL** est aussi pilotable en externe pour un rechargement automatique en fonction des programmes radiophoniques.

La centralisation des Presets utilisateurs...

Imaginez plusieurs studios "Live" et "Production" équipés de **SOUND4 VoicEL**... Grâce à la fonction «user Preset Centralization», les animateurs, interviewers, journalistes et DJs auront accès à leur propre Preset depuis chacun des studios. Lorsque l'un des Presets utilisateur est modifié depuis un studio, tous les **SOUND4 VoicEL** présents dans les autres studios sont automatiquement mis à jour avec les dernières modifications pour cet utilisateur, c'est le boulot du « in-house Users Preset Centralization ».

SOUND4 VoicEL" comme Livewire*

Le **SOUND4 VoicEL** est le 1er processeur au monde proposant des entrées et sorties **Livewire***. Le **Livewire*** est un concept de transport audio sur IP qui utilise l'Ethernet pour router, partager et distribuer en toute simplicité les sources audio dans un bâtiment de radio. « Tout le monde est d'accord sur le fait que l'audio sur IP est le mode de distribution audio du futur. A ce jour dans le monde, plus de 1500 studios sont déjà équipés

en **Livewire Axia** » nous rapporte Marty Sacks, le Vice-président de Axia. En **Livewire**, un seul câble Ethernet peut transporter tous les microphones en temps réel en audio numérique non compressé. Plus besoin de « casser la chaîne », les produits **SOUND4** pourront être utilisés comme des ressources directement insérables en tout point de la chaîne **Livewire***. »

Les caractéristiques du SOUND4 VoicEL :

Généralités :

- Type de carte PCI **SOUND4** : PCI express x1
- Ressources DSP : 8 Giga Flops!!! (Sharc 40 bits, virgule flottante)
- Systèmes d'exploitation supportés: Windows XP, Windows 7, Linux Debian

Traitement du signal et fonctionnalités :

- 1 à 8 canaux indépendants**
- Sorties: indépendantes ou mixées en 1 ou 2 bus
- Traitement HQ Sound 192 kHz :
 - DeEsser évolué
 - Noise Gate 3 Bandes
 - Processeur Dynamique 3 Bandes
 - EQ paramétrique 4 Bandes
 - Limiteur surpuissant Brick Wall Limiter
- Centralisation et partage des presets utilisateurs
- Gestion Multi-Studios
- Sauvegarde et rechargement des sessions horaires "Session Recall"

- Link&Share inclus
- Le **SOUND4 VoicEL** est aussi disponible avec des entrées et sorties Analogiques et AES
- * **Livewire** est une marque déposée de Axia Audio ** Dépend de la version ▶

SOUND 4

- ▶ Vincent Defretin - vincent@sound4.biz
- ▶ 11 Quai Joseph Gillet
69004 LYON - FRANCE
- ▶ Tel: +33 (0)4 13 41 55 40
Fax: +33 (04 13 41 55 41

▶ plus d'info sur <http://www.sound4.biz>



Coup de coeur de la rédaction

MIXY

"Mixette professionnelle analogique et numérique, 3 canaux, stéréo et M/S, de conception révolutionnaire. Le grand son dans un tout petit boîtier !"

Une conception et une ergonomie complètement nouvelles pour les preneurs de son itinérants les plus exigeants.

Caractéristiques :

- 3 entrées Micro / Ligne
- 1 entrée ligne stéréo
- Entrée / Sortie M/S
- Sensibilité et balance micro réglables
- Champ M/S réglable
- Modes Mono / Stéréo / M/S
- Interfaces AES / SPDIF et USB
- Alimentation micros fantôme 12 V / 48 V, T 12
- Ecran OLED haute lisibilité
- Accus intégrés (durée de fonctionnement > 10 heures)
- Seulement 1,23 kg et 171 x 49 x 131 mm (L x H x l)



AETA AUDIO SYSTEMS

- ▶ Christophe Mahoux-
cmahoux@aeta-audio.com
- ▶ Parc Technologique - Kepler 4
18-22, avenue Edouard Herriot
92350 Le Plessis Robinson - France
- ▶ Tel: +33 1 41 36 12 00
Fax : +33 1 41 36 12 69

▶ plus d'info sur <http://www.aeta-audio.com>

Applications :

- Enregistrements de qualité professionnelle avec tout enregistreur analogique ou numérique
- Des transmissions radiophoniques en temps réel de haute qualité en le couplant au codec de reportage **SCOOPY** ▶

QR Code - SCANNEZ-moi !

Lecteur gratuit : <http://www.i-nigma.com>



Ceci est une lettre pilote

SOUND4 VOICE^L

THE 1st LIVEWIRE[®] 8-CHANNEL VOICE PROCESSOR

SOUND4 Voice^L like Livewire!

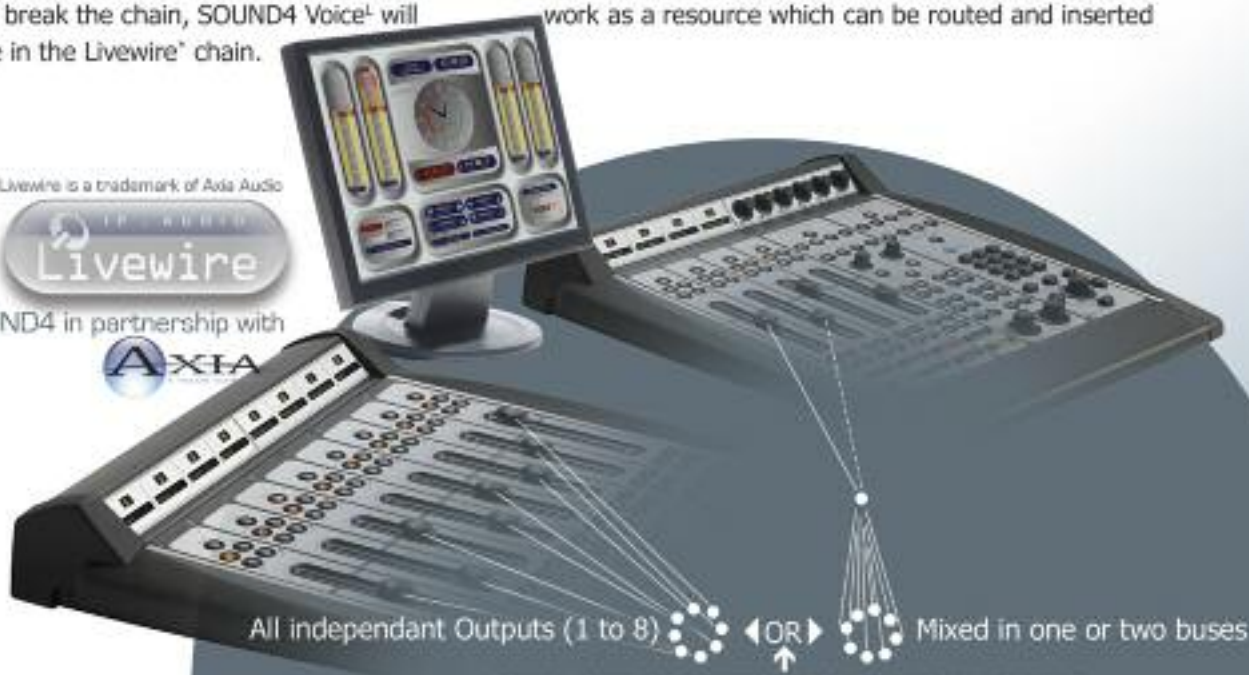
SOUND4 Voice^L is the first Full Livewire In/Out Voice Processor. Livewire[®] is the IP-Audio networking standard which utilizes Ethernet to provide an easy way to route and share audio and logic throughout the broadcast plant.

"Everyone agrees that IP-Audio is the future. There are already more than 1,500 studios around the world powered by Axia Livewire networks," says Axia Vice-President Marty Sacks. With Livewire, a single Ethernet cable carries all mics in real-time and uncompressed digital audio, device control messages, program associated data, and even routine network traffic. No need to break the chain, SOUND4 Voice^L will work as a resource which can be routed and inserted everywhere in the Livewire[®] chain.

*Livewire is a trademark of Axia Audio



SOUND4 in partnership with



SOUND4 OFFERS 2 SOLUTIONS FOR OUTPUT MANAGEMENT

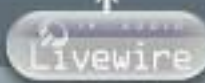
▲ OUTPUT: 1 TO 8 ▲

SOUND4 VOICE

Brick Wall Limiter	Full Limiter
4-Band EQ	Band EQ
3-Band Process	Process
3-Band Noise Gate	Noise Gate
DeEsser	Esser
LP/HP - PHASE ROTATOR	PHASE ROTATOR

... x8

▲ INPUT: 1 TO 8 ▲



SOUND4 Voice^L Voice Features

- 1 to 8 independent channels
- Outputs: independant or mixed in 1 or 2 buses
- HQ Sound 192 Khz Sound Processing:
 - ▶ Advanced DeEsser
 - ▶ 3 Band Noise Gate
 - ▶ 3 Band Dynamic Processor
 - ▶ 4 Band Parametric EQ
 - ▶ Brick Wall Limiter
- Presets centralization and sharing
- Session Recall
- Link&Share ready
- Also available in: Analog and AES version

** Depending on versions

www.sound4.biz

Fiches Radios



Radio classique

Société : Radio classique (SAS)
Adresse : 12 bis, place henri bergson
75008 Paris (France)
Téléphone : 01-40-08-50-53
Fax : 01-40-08-50-99
E-mail : contact@radioclassique.fr
Site internet : www.radioclassique.fr

Informations sur la société

Catégorie : D
Activité(s) : Radio française FM
Effectif : 35

Organigramme

Président : Beytout, Nicolas
Directeur Général : Abouchahla, Michel
Directeur Technique : Cache, François
Directrice de la Communication : Salmona, Chloé
Directeur de la publicité : Morel, Jérôme

Fiche

Concept : Son format, unique dans l'offre radio française, conjugue musique classique, information générales, actualités financières et économiques. L'évolution de sa programmation musicale et l'enrichissement de son offre de programmes depuis septembre 2005 lui ont permis de s'ouvrir à de nouveaux auditeurs et de rencontrer un public de plus en plus nombreux et fidèle.

Date de Création : 1982

Nombre de fréquences :

81 fréquences en France



Néo

(7h-14h / 19h-23h)

Société : Néo (7h-14h / 19h-23h) (Association)
Adresse : 3, rue Clairaut
75017 Paris (France)
Téléphone : 01-42-05-36-70/0-892-222-400
Fax : 01-42-05-43-18
E-mail : contact@radioneo.org
Site internet : www.radioneo.org

Informations sur la société

Catégorie : A
Activité(s) : Radio française FM
Effectif : 5

Organigramme

Président : Baptiste, Eric
Responsable : Voyer, Thierry

Fiche

Membre(s) : SNRL - CNRA
Forme Juridique : Association Les Antennes de la Relève
Journal Officiel : Décision N° 2001-316 du 18/04/2001 JO du 04/07/2001
Activité : Radio Néo est une radio FM et une webradio qui a pour volonté d'offrir un programme musical différent, ouvert aux nouveaux artistes de la scène française ou issues de l'espace francophone.

Dans un contexte de bouillonnement créatif tel que nous le vivons aujourd'hui, la nécessité d'une médiation entre des artistes de plus en plus nombreux et un public de plus en plus exigeant devient une problématique prioritaire.

Fréquences

Bourges : 100.0 Paris : 95.2 Toulouse : 94.8



Hotmixradio

Société : Hotmixmedias (SARL)
Adresse : 21 rue des Pies vagabondes
77600 Guermantes (France)
Téléphone : 09-50-82-02-26
Fax : 01-64-30-13-64
E-mail : olivier.riou@hotmixmedias.com
Site internet : www.hotmixradio.fr/

Informations sur la société

Activité(s) : Webradio
Effectif : 2
Capital : 6 000.00 €

Organigramme

Gérant : Riou, Olivier

Fiche

Activités : Hotmixmédias, propose la reprise ou l'adaptation de ses propres programmes et/ou la création de programmes dédiés.

- Reprise complète ou partielle en marque blanche d'un ou plusieurs formats Hotmixradio.
- Création de formats musicaux spécifiques en fonction des publics visés.
- Diffusion et streaming de vos radios ou webradios vers vos auditeurs.
- Suivi de vos programmes, gestion de vos programmations musicales.
- Missions de consulting en programmes et programmation musicale.

Besoins

► Technique

Dans le cadre de son passage à la radio numérique Radio Classique recherche encodeurs et multiplexeurs.

► Stratégie

Poste recherché : directeur général adjoint en charge du développement. Envoyez vos candidatures à radio@radioclassique.fr

► Contenu

Animateur expert en musique classique, proposez vos concept d'émissions à notre directeur des programmes : programme@radioclassique.fr

Besoins

► Technique

Besoins de logiciels d'automatisation

► Stratégie

Néant

► Contenu

Artistes indépendants, envoyez vos maquettes, CD.

Besoins

► Technique

Recherche développeur pour gestion intégrale du site web

► Stratégie

Recherche formation spécifique sur la radio numérique terrestre et les spécificité de la norme DMB et des BIFS

► Contenu

Tous projets d'émissions musicales bienvenus : info@hotmixradio.fr



Nationale



Essentiel ETE 2011

En Janvier 2009, TF1 Publicité élargit son domaine de compétence et se diversifie en radio. Elle remporte l'appel d'offre du GIE des Indés Radios et sa régie nationale, IDF et multivilles. Sud Radio et Wit viennent compléter l'offre radio, en national et en multivilles.

Cet été encore, TF1 Publicité et IP Radio s'associent au sein de l'offre Essentiel été 2011, le dispositif 100% utile !

Une offre 100% optimisée

Une couverture de près de 60% sur les 25-49 ans, une répétition optimisée une durée et une pression/jour calibrée pour une communication efficace

1 ticket d'entrée accessible

Un total net HT de 183 440 € FMA* inclus dont 170 000 € net HT d'achat d'espace

6 messages par jour et par support

14 jours de communication consécutifs (Lundi-Dimanche)
Communication entre le 11 juillet et le 21 août 2011

170 000€ Net HT (hors FMA*)

Couverture : 58% Répétition : 7.8 GRP : 452 ▶

* FMA = Frais de Mise à l'Antenne

7 conseils 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, misez sur une bonne préparation.

Une bonne préparation.

Il n'est plus concevable en 2009 de rencontrer un prospect ou un client sans avoir préalablement visité son site Internet, son magasin, identifié le décideur, sa concurrence... Ne pas connaître son actualité vous conduira à poser des questions banales qui dénotent d'un manque de professionnalisme évident. Par exemple, vous devez connaître les dates de sorties des véhicules avant de contacter un concessionnaire. Evitez aussi de poser la question devenue ringarde : « Quels sont les supports de communication que vous avez l'habitude d'utiliser ? » En effet, si vous prétendez à être considéré comme un professionnel, vous devriez avoir repérés préalablement les médias utilisés par votre prospect. Vous pourrez ensuite lui poser une meilleure question du genre « Il-y-a-t-il d'autres supports que je n'aurai pas identifiés ? ». ▶

Michel Colin - Mediatic Conseil - radiopub.fr

Lagardère Métropole



Lagardère viendra à toi

Fort d'un réseau composé de 9 directions régionales et 220 commerciaux, Lagardère Métropoles vous propose des réponses sur-mesure et pluri-média adaptées à chacune de vos problématiques par la diversité de son portefeuille de marques, et les différents niveaux de commercialisation de son offre :

Nationale : une présence pluri média sur tout le territoire via des marques fortes telles qu'Europe 1, Virgin Radio, Le Monde, Le Point, un réseau de plus de 100 sites web...

IDF : parce que le marché de l'IDF est un marché spécifique du fait de l'étendu de son offre, nos équipes sont à votre disposition pour vous proposer une offre dédiée (Virgin Radio, Oui FM, RFM, Elle, Télé 7 Jours, Paris Match, Elle Décoration, Art&Décoration, le JDD Paris, Version femina...

Multivilles : pour répondre à vos problématiques de réseau, Lagardère Métropoles vous propose un maillage serré de votre territoire avec une offre de plus de 150 fréquences radio.

Régional et Local : pour cibler plus précisément le territoire, Lagardère Métropoles vous propose de n'être présent que sur la ville ou la région qui vous intéresse en presse (Elle, Elle Décoration, Paris Match, Télé 7 Jours, Art&Décoration, Le Point, Courier International, Télérama Sortir), en radio (plus de 100 fréquences partout en France Virgin radio, RFM, 107.7 FM, Autoroute Info et de nombreuses radios locales à l'identité forte localement), sur Internet via la géolocalisation des plus de 100 sites de l'offre Lagardère Publicité, comme en hors-média

Parce que chaque annonceur est unique et a une problématique spécifique, les équipes de Lagardère Métropoles se positionnent en réels partenaires pour apporter des solutions sur-mesure performantes et créatives. ▶

Vous avez dit ethnique



EthnoPub ou TFI Pub ?

Ethnospub, première agence de communication ethnique en France, accompagne désormais quelques radios de la diversité pour la commercialisation de leurs espaces publicitaires et le sponsoring de leurs émissions. Selon nos sources, TF1 Publicité étudierait également le lancement d'une régie publicitaire ethnique.

Ancien commercial de Radio Orient, Antoine Harfouche par le biais de PUZZLE MEDIA communique actuellement très fortement sur le lancement de cet accompagnement. De quoi donner des idées de rachat à TFI Pub ? ▶



Les Chiffres

yacast

Diversité

Nombre de titres différents diffusés et nombre de diffusions francophones

	Nombre de titres différents		
	2 010	vs. 09	vs 08
Ado FM	1 749	-12,0%	+5,5%
Alouette	1 685	+14,2%	+11,1%
Champagne FM	5 159	+18,3%	+40,6%
Chérie FM	1 403	+18,3%	+11,5%
Contact FM	5 637	+10,2%	+12,3%
FIP	31 069	+7,1%	+16,5%
France Bleu	4 056	-3,9%	-6,8%
Fun Radio	2 181	+23,9%	+23,3%
Hit West	2 500	+2,1%	-26,5%
Kiss FM	1 364	-4,5%	+17,8%
Le Mouv'	10 810	+46,3%	+40,5%
MFM	1 178	-1,2%	30,2%
Nostalgie	2 500	+3,4%	-1,5%
NRJ	2 486	+66,2%	7,8%
Oui FM	7 187	+18,9%	+14,1%
Radio 6	2 101	+10,3%	-47,5%
RFM	1 470	+3,5%	+11,3%
RTL 2	2 865	+62,9%	+85,1%
Scoop	2 561	-2,4%	-23,2%
Skyrock	1 504	+15,3%	+20,1%
Top Music	1 805	+2,0%	+8,9%
Vibration	1 115	-7,5%	+12,5%
Virgin Radio	3 487	+5,0%	+17,3%
Vitamine	3 252	+24,8%	+18,5%
Voltage FM	1 691	-5,2%	+19,1%
Wit FM	888	-6,0%	-15,4%

	Nombre de diffusions francophones		
	2 010	vs. 09	vs 08
Ado FM	34 904	+7,3%	-1,5%
Alouette	31 244	-8,2%	-14,7%
Champagne FM	42 819	+8,5%	3,9%
Chérie FM	61 360	+7,3%	-6,7%
Contact FM	28 503	5,3%	14,9%
FIP	21 801	-16,2%	-20,2%
France Bleu	48 121	-1,9%	-2,9%
Fun Radio	26 881	-8,1%	+30,7%
Hit West	40 912	2,1%	2,9%
Kiss FM	44 966	+2,3%	-2,9%
Le Mouv'	31 111	-11,8%	-16,8%
MFM	100 845	+51,8%	+44,2%
Nostalgie	67 466	-1,4%	-6,4%
NRJ	31 565	+11,2%	-6,8%
Oui FM	29 368	-5,1%	-12,8%
Radio 6	46 135	-1,2%	-11,2%
RFM	46 253	-2,3%	-3,4%
RTL 2	41 535	-2,5%	-2,2%
Scoop	38 308	+22,8%	+22,8%
Skyrock	36 511	-6,2%	-10,4%
Top Music	38 238	-1,9%	-5,9%
Vibration	42 271	-6,3%	-21,2%
Virgin Radio	35 812	-2,9%	-14,2%
Vitamine	31 966	+5,1%	+6,1%
Voltage FM	37 362	+30,2%	-8,9%
Wit FM	40 135	-6,4%	-8,4%
Europe 1	5 937	-16,8%	+25,8%
France Inter	71 205	-5,3%	-4,8%
Rire & Chansons	7 487	-10,2%	-21,8%
RTL	5 140	-4,9%	-31,8%
Sud Radio	8 887	+30,3%	+31,8%

Panel Radio Ile de France 2010/2011

Médiamétrie

Afin de mesurer le nombre de personnes à l'écoute de la radio, ainsi que la fréquence d'écoute sur une période longue, Médiamétrie a recueilli l'audience des mêmes individus (panélistes) durant 23 jours. Deux panels ont été interrogés : du 25 septembre au 17 octobre 2010, et du 15 janvier au 6 février 2011.

<http://www.mediаметrie.fr>



PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RADIO (5h-24h)

1 % = 96 910 personnes âgées de 13 ans et plus

	Semaine moyenne 5 jours Lundi-Vendredi	Couverture maximale (%)		Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
		7 jours Lundi-Dimanche	3 semaines 21 jours Lundi-Dimanche	
RADIO EN GENERAL	87,0	89,1	92,1	15,6
Programmes généralistes	47,5	50,0	58,4	12,2
dont				
EUROPE 1	17,9	19,3	25,2	9,3
FRANCE BLEU	4,4	5,4	10,3	3,4
FRANCE INTER	15,2	16,6	21,3	9,7
RMC	12,4	13,7	19,5	6,9
RTL	18,6	20,2	26,3	9,4
Programmes musicaux	51,9	57,9	71,5	8,8
dont				
CHERIE FM	11,1	12,8	21,3	4,3
FUN RADIO	8,6	9,9	16,4	4,6
MFM RADIO	4,8	5,5	10,2	3,9
NOSTALGIE	12,0	14,1	21,9	5,1
NRJ	14,4	16,4	24,4	5,6
RFM	9,1	10,8	17,5	4,7
RIRE ET CHANSONS	9,3	10,9	17,6	4,5
RTL2	9,1	10,7	18,1	4,6
SKYROCK	11,6	13,5	19,7	5,2
VIRGIN RADIO	7,5	8,8	14,4	4,4
Programmes thématiques	25,3	27,6	36,9	8,2
dont				
FRANCE CULTURE	4,5	5,5	9,5	4,4
FRANCE INFO	14,4	15,9	22,4	7,2
FRANCE MUSIQUE	5,4	6,5	12,3	2,9
RADIO CLASSIQUE	6,7	7,7	11,3	6,3
Programmes locaux	34,3	39,1	51,5	7,3
dont				
ADO FM	4,1	4,6	8,3	3,7
CHANTE FRANCE	5,0	6,1	9,5	4,4
FIP	3,3	4,3	6,6	4,7
OUI FM	5,2	5,8	8,4	5,9
RADIO FG	3,3	3,7	6,1	4,0
RADIO LATINA	4,7	5,6	8,7	4,8
RADIO NOVA	2,6	3,5	6,4	3,5
TSF JAZZ	3,9	4,6	7,9	4,7
VOLTAGE	6,0	6,7	9,9	5,7

DEFINITION DES AGREGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC, RTL, SUD RADIO.

Les programmes musicaux : CHERIE FM, FUN RADIO, LE MOUV', MFM RADIO, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK, VIRGIN RADIO.

Les programmes thématiques : BFM BUSINESS, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, FRANCE MUSIQUE, RADIO CLASSIQUE, RFI-RADIO FRANCE INTERNATIONALE.

Les programmes locaux : FIP et les radios locales non affiliées à un réseau national.

Principaux résultats des couplages publicitaires (5h-24h)

Lundi-Vendredi (5h-24h)

1 % = 96 910 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)		Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
	Semaine moyenne 5 jours Lundi-Vendredi	3 semaines 21 jours Lundi-Dimanche	
RADIO EN GENERAL	87,0	89,1	15,6
GROUPE NRJ	33,1	37,7	6,8
NRJ GLOBAL MASSIVE IMPACT	34,6	39,2	7,0
IMPACT +	26,6	30,7	6,1
IP RADIO IDF	31,1	34,6	8,3
FIRST ILE DE FRANCE	16,3	19,0	5,1
LAGARDERE PUBLICITE	30,1	33,1	8,1
LAGARDERE METROPOLES IDF	18,6	21,4	5,6
LIP !	29,5	33,7	6,3
LES INDES RADIOS	29,8	33,8	6,9
PUISSANCE CAPITALE	13,4	14,8	6,4
LES PARISIENNES	16,3	19,2	5,5
PUBAUDIO IDF	12,6	14,3	5,6

- Accès au texte du contrat avec les sociétés d'auteurs
- Simulation de calcul de la redevance de droits d'auteur
- Formalités de remise des programmes des œuvres radiodiffusées
- Guide de déclaration



La question juridique

Je suis une station nationale et j'utilise des logiciels professionnels dont je ne possède pas l'ensemble des licences. Quels risques pour ma station ?

La réponse du Cabinet GIDE :

Ceci est une lettre pilote

Dernières actualités du CSA

19 mai 2011 - expérimentations en FM du code PS défilant avec radiotexte RDS

Le Conseil a décidé d'autoriser jusqu'au 14 mai 2012 l'utilisation expérimentale d'un code PS dynamique couplée avec la diffusion de messages textuels en mode « Radio Text », selon les modalités et conditions précisées dans le document à télécharger ci-dessus. Les diffusions expérimentales doivent faire l'objet d'une simple demande envoyée par courriel à l'adresse rds@csa.fr.

L'usage du code PS pour la diffusion de messages textuels devra respecter des limites de défilement et être obligatoirement couplé avec une diffusion en mode « Radio Text », seule maintenue à terme.

19 mai 2011 - CTR de Toulouse : appel à candidatures

Décision du 11 mai 2011 relative à un appel aux candidatures pour l'exploitation de services de radio par voie hertzienne terrestre en modulation de fréquence à temps complet ou partagé dans

le ressort du comité technique radiophonique de Toulouse (région Languedoc-Roussillon et zone de Tarbes). ▶



LaLettre.pro de la Radio et des Médias

La lettre de l'actualité radio
Editée par Editions HF • SARL de Presse • Bi-mensuelle
• Directeur de la Publication : Philippe Chapot
• Rédacteur en Chef : Philippe Chapot
• Comité de Rédaction : Frédéric Brulhatour, Denis Florent, Philippe Chapot, Andrée Navarro, Eric Louis
• Conception graphique, mise en pages : Editions HF
• Crédit Photos : Editions HF, X
• Impression : papier et PDF (ePub)
• Contact : redaction@lalettre.pro
Contact Publicité 05 55 18 03 61

Bulletin d'abonnement à LaLettre.pro

- OUI Je souhaite recevoir toute les 2 semaines LaLettre.pro au format papier et accéder au site web premium lalettre.pro et profitez de l'offre de lancement :
- Abonnement 12 numéros : **199 €** au lieu de 290 €
- Abonnement 24 numéros : **399 €** au lieu de 490 €

Nom |

Prénom |

Profession |

Entreprises |

Adresse |

e-mail |@.....

Joignez à ce bulletin un chèque à cette adresse et à l'ordre de **Editions HF - Le 400 - 30 rue du Pontel 19240 SAINT-VIANCE**



Ceci est une lettre pilote

Accompagner les radios dans l'ère du numérique ?

C'est aussi ça, TDF

Opérateur de réseaux hertziens et d'infrastructures mutualisés en Europe, le Groupe TDF accompagne les chaînes de télévision, stations et réseaux de radios, opérateurs télécoms, fournisseurs d'accès Internet, acteurs multimédias et collectivités locales sur l'ensemble de la chaîne de valeur des réseaux audiovisuels et télécoms.



Imaginer des solutions
pour un monde numérique

www.tdf.fr