

La Lettre.Pro RADIO Le Mag



**Radio-Assist
Automation Solution**

De la **production** à la **diffusion** et au partage de vos **contenus multimédia**, une gamme complète pour votre radio.

netia
Groupe Globecast
www.netia.com



DE SOURCES SÛRES

Lire et dire sur France Bleu

L'année 2014 sera placée sous le signe de la naissance officielle du Prix du Livre France Bleu. En partenariat avec les librairies indépendantes, les 44 stations locales auront pour mission de mettre en avant les auteurs de leur territoire. Huit ouvrages, autant que de "régions France Bleu", seront d'abord sélectionnés. Puis trois à l'occasion de la Foire du livre de Brive. Ces trois ouvrages seront retenus pour la Fête du Livre de Radio France en novembre 2014, lors de laquelle le Prix du Livre France Bleu sera décerné.

France Bleu devrait proposer une semaine spéciale autour du livre en juin prochain et ce sont les auditeurs qui seront appelés à voter pour choisir l'ouvrage qui se verra décerner le Prix du Livre France Bleu. La gastronomie et le terroir devraient être à l'honneur pour cette édition.

Appli France Bleu améliorée

La nouvelle version de l'application France Bleu pour smartphones verra le jour en 2014. Outre la possibilité d'écouter sur son mobile les 44 stations du réseau, elle offrira aussi du contenu multimédia. Sans oublier les pushs qui seront géolocalisés. Chaque utilisateur recevra les alertes envoyées par la station France Bleu de sa région.

Des caméras dans les studios

En 2014, les studios des 44 stations locales de France Bleu seront progressivement équipés de caméras pour une diffusion d'images en direct. Le meilleur moyen d'enrichir encore un peu plus le contenu de francebleu.fr et de faciliter la reprise par les chaînes de télé des invités de toutes les matinales.

Un scoop ? scoop@lalettre.pro

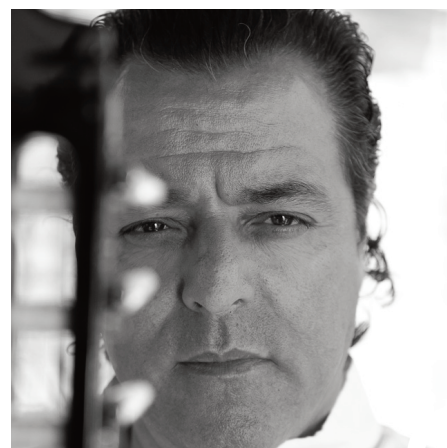
EXCLUSIF

Chico : jamais sans France Bleu

Voilà une belle histoire d'amour entre un groupe et une radio. Une histoire d'amour qui dure entre le groupe Chico et les Gypsies et France Bleu. Une histoire qui repose sur la confiance, la sincérité et sur des "valeurs communes". Ou quand un partenariat devient une "relation atypique".

"Notre histoire a débuté avec France Bleu Provence. C'était une vraie rencontre qui rime encore aujourd'hui avec fidélité. L'équipe a été extraordinaire et elle a été le point de départ de cette aventure musicale" explique Chico, créateur des Gipsy Kings et désormais leader du groupe Chico et les Gypsies. Pour le musicien et chanteur, pas question de travailler sans France Bleu !

Suite en page 5



CHICO BOUCHIKHI ENTRETIENT AVEC FRANCE BLEU UNE VRAIE FIDÉLITÉ

ENTRETIEN

Nos radios sont des points de ralliement

Il a parcouru la France en long, en large et en travers. Il a causé dans des dizaines de micros, on l'a écouté à la mer, à la montagne, en ville, à la campagne. Il a dégusté mille spécialités locales et connaît des gros mots dans des patois dont vous ne soupçonnez même pas l'existence. Eric Sorek, le nouveau patron des programmes de France Bleu, est sur la route depuis 25 ans. Aujourd'hui, on peut compter sur lui pour défendre la maison qui l'a promené aux quatre coins du pays.

Son titre exact est "directeur adjoint du réseau France Bleu, en charge des programmes et de la musique".

Suite en page 7



ERIC SOREK : L'HOMME DES PROGRAMMES DE FRANCE BLEU

GSelector 4

La Métamorphose Continue
Programmation Avancée



La Lettre Pro
RADIO
& médias

Lettre confidentielle
HORS-SERIE FRANCE BLEU

Editeur : Editions HF
SARL de Presse
Hors-Série

Bureaux :
Le 400 - 30 rue du Pontel
19240 Saint-Viance
Tél : 05 55 18 03 61 -
Fax : 05 55 18 27 97
Site web : www.lalettre.pro

Directeur de la Publication :
Philippe Chapot - pc@lalettre.pro

Rédacteur en chef :
Frédéric Brulhatour - fb@lalettre.pro

Rédaction :
Jean-Charles Verhaeghe,
Nicolas Goyet, Adeline Rodès

Secrétaires d'édition :
Delphine Lambert, Philippe Chanam

Conception graphique, mise en pages :
Editions HF

Crédits photos :
Photo de une Chico © Henk van Cauwenbergh
Photo Claude Perrier © Robert Poulain
Autres photos © Christophe Abramowitz

Remerciements :
Claude Perrier et toute l'équipe
du réseau France Bleu

Abonnement
Pour la France - 1 an : 586,04 € TTC
papier et numérique

Contact : redaction@lalettre.pro
Contact Publicité : 05 55 18 03 61
©2013- reproduction interdite (CFC)

Disponible sur
App Store

Made for
iPad



DK-Technologies

EUROCOM
SOLUTIONS

www.eurocom.fr



HORS-SERIE FRANCE BLEU

La Lettre Pro
RADIO
& médias

SÉRIE

Maurane racontera Nougaro

France Bleu créera l'événement au printemps avec la programmation d'une nouvelle série consacrée au chanteur Claude Nougaro. Intitulée "Maurane raconte Nougaro", cette nouvelle série de 10 épisodes célébrera à sa façon, le dixième anniversaire de la disparition de Claude Nougaro.



Les Ateliers de Création de France Bleu sont prolifiques. Implantés à Nice, à Nantes, à Bordeaux, à Strasbourg et à Paris (dont un atelier fiction), les Ateliers de Création produisent du contenu à un rythme particulièrement soutenu : "Nous produisons 4 séries de grille de 220 épisodes chacune. Des séries plus courtes de 10 épisodes et des séries estivales de 40 épisodes. Nous nous inscrivons vraiment dans la ligne éditoriale de France Bleu et nous devons être en cohérence avec le format et, bien sûr le public" explique Marie-José Guérini, déléguée aux Ateliers de Création à France Bleu.

Nouveauté de cette deuxième partie de saison, la série "Maurane raconte Nougaro" : "Cette série sera diffusée aux alentours du 4 mars prochain, date de l'anniversaire de sa mort. La chanteuse Maurane racontera son Nougaro en 10 épisodes de 5 min 30 et à travers un certain nombre de thèmes : les femmes, le Sud, l'homme de scène..." Une série produite par Odile Rabault de l'Atelier Grand Sud-Ouest. Les Ateliers de Création de France Bleu ont aussi produit La Scandaleuse Histoire du Rock de Gilles Verlant, série qui a enregistré un record de podcasts et d'audience durant trois saisons.

FRANCE BLEU, LA RADIO DES MUNICIPALES 2014

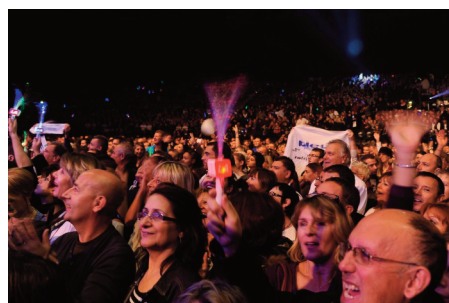
... EN BREF ...

Toute l'année au cœur de l'actualité quotidienne dans leurs régions respectives, les 44 rédactions du réseau, appuyées par la rédaction nationale, se mobilisent à l'occasion des municipales 2014. Une couverture en long, en large et en travers... Les stations de France Bleu vont couvrir en mars 2014, le scrutin des municipales, les 23 et 30 mars prochain. Claude Bruillot, directeur adjoint du réseau en charge de l'information, sait qu'il peut s'appuyer sur les journalistes aux quatre coins de France, pour être certain de ne rien manquer des coulisses et surtout, des enjeux de ce scrutin local. Les expertises des journalistes locaux, mais aussi les espaces de libre antenne avec les principaux acteurs du scrutin devraient permettre aux auditeurs de France Bleu de bénéficier d'une actualité de qualité et d'un suivi en continu avant et pendant ces municipales.



LIVE

Deux fois plus de Concerts Privés en 2014



Les Concerts Privés de France Bleu prennent, dès le début de cette année 2014, une nouvelle dimension. Dorénavant, la chaîne propose à ses auditeurs, deux Concerts Privés chaque mois, sur la scène du Studio 105.

Bleu a choisi de partager avec ses auditeurs : les Concerts Privés recevront désormais une tête d'affiche mais aussi, et c'est la nouveauté, un artiste de la scène locale. "Nous travaillons donc en lien avec les 44 stations locales pour accompagner de jeunes artistes de la scène régionale en devenant" explique Dominique Bourron, le délégué à la Musique à France Bleu. Des jeunes artistes qui assureront la première partie de ces Concerts Privés. Mais ce n'est pas la seule nouveauté : "Ces Concerts Privés seront enregistrés depuis le Studio 105 et devant des auditeurs qui auront gagné leurs invitations via francebleu.fr et via nos réseaux sociaux. Ces Concerts Privés seront ensuite diffusés sur France Bleu, chaque jeudi soir, dès 21h" précise Dominique Bourron.

Deux Concerts Privés chaque mois et deux artistes sur scène durant ces moments intimistes que France



RENCONTRE

Claude Perrier : conquérant, mais modeste

France Bleu n'en finit plus de crever des plafonds. Son socle d'audience s'épaissit, et c'est une autre grande généraliste – qu'on n'attendait pas – qui apparaît dans le paysage radiophonique français. Pour 2014, Claude Perrier entend bien confirmer et renforcer encore ce bel élan. Parce que rien n'est jamais acquis et qu'il faut encore convaincre.



CLAUDE PERRIER EST TRÈS AMBITIEUX
POUR CETTE BELLE MAISON

"La proximité paye, c'est notre chance et notre ardente obligation. Depuis plusieurs vagues, ça marche bien et notre audience augmente régulièrement !" Claude Perrier, pur produit maison, connaît bien sa radio. Très satisfait, le directeur du réseau France Bleu ne verse pas pour autant dans le triomphalisme. Au contraire : il se retousse les manches. Pour lui, c'est maintenant qu'il faut redoubler d'efforts.

La vague septembre-octobre 2013 de Médiamétrie est une belle confirmation : avec 7,7 points d'audience cumulée, France Bleu n'avait jamais eu autant de succès sur la période. "Et cette vague prouve que pour faire de l'audience, nous n'avons pas besoin... d'intempéries !" Pour parler en termes scientifiques, on pourrait dire que l'audience est désormais plus structurelle, et moins conjoncturelle. Mais tout le monde le sait : rien n'est jamais gravé dans le marbre, en ce bas monde.

UNE RADIO GÉNÉRALISTE, POPULAIRE, ET DE PROXIMITÉ

Alors le chef de la grande famille Bleu ne veut surtout pas perdre d'élan. "C'est quand ça marche que l'on doit se poser les bonnes questions." Consolider, et surtout **ne pas cesser d'avancer, d'innover, de créer.** "Pour la seconde partie de la saison, à partir de janvier 2014, nous relançons encore notre dynamique avec un plan d'action qui sera basé sur deux grands principes : mettre encore plus l'auditeur au centre de nos programmes, et nous affirmer avec encore plus de conviction comme une radio généraliste, populaire, et de proximité."

Ce plan d'action va s'articuler sur **six grands axes**. D'abord, le mouvement : "Continuer de faire évoluer nos programmes en nous remettant en question tout en conservant notre ADN : la proximité. Il n'y a jamais rien d'acquis !" Ensuite, un travail plus pointu sur les grandes agglomérations. "Nous y réalisons 80% de notre audience. Nous allons donner plus de services encore dans les matinales (comme l'inforoute, le covoiturage) pour ces zones. Sans évidemment négliger nos auditeurs des zones rurales qui représentent notre socle d'audience." Il est vrai que l'antenne de Guéret ou celle de Marseille couvrent des bassins très différents, où les auditeurs n'ont pas les mêmes préoccupations. **France Bleu veut désormais en tenir compte.** Le troisième axe de la radio consiste à **mieux harmoniser les tranches nationales et régionales.** "En harmonisant mieux les programmes partagés et en donnant plus encore de régional au national. Par exemple, nous allons donner chaque jour entre midi et midi trente (après le journal) un tour de France des régions sur l'ensemble du réseau." Avec ses 44 antennes et ses 350 journalistes, la radio

produit chaque jour, partout en France, des contenus passionnants qu'il est dommage de ne pas valoriser sur ce territoire.

VALORISER LA PUISSANCE LOCALE SUR LE WEB

Le quatrième axe concerne le bi-média. "Nous devons aussi toucher les internautes... qui ne nous écoutent pas. Notre force éditoriale, zone par zone, fait de nous un média référent !" Et un média référent **peut aussi recruter via les moteurs de recherche !** C'est l'objectif pour les mois à venir que de mieux encore mettre en scène et mieux encore propulser cette masse d'informations pour qu'elle rencontre le plus large public possible. "Nous avons d'ailleurs un projet d'envergure sur cet angle pour les municipales."

Le cinquième axe, c'est **de mettre en avant notre marque.** En créant de grands événements qui lui donnent du sens, et qui répondent à l'esprit du public. "Ce sont, par exemple, les journées thématiques, comme «la journée de l'emploi», «la journée des régions de France», l'opération «Pas de Noël sans jouets»... autant d'opérations qui ont pour principe d'être déclinées le même jour en national et en local."

Le sixième axe, enfin, c'est "de développer les musiques. Nous jouons chaque jour plus de 220 titres différents. Nous sommes partenaires de grands artistes, comme Pascal Obispo, Céline Dion ou encore Florent Pagny. Mais nous avons aussi pour vocation de dénicher les talents en région — chez nous, tout part du local — et nous allons mieux encore mettre cette vocation à l'honneur. Nous voulons aussi plus faire vivre les scènes que nous défendons, avec des concerts privés qui mettront à l'honneur autant d'artistes connus que de talents régionaux". •

**" Nous représentons
un tiers du budget de
Radio France.
La maison compte
1 600 collaborateurs
pour 44 antennes.
Nous pouvons en être
fiers. Et quand on est
fier de sa radio, on le
transmet au micro ! "**

INFO

La force des journalistes polyvalents



À RENNES, TOULOUSE, STRASBOURG OU BORDEAUX, LES JOURNALISTES FONT DE LA RADIO ET BIEN PLUS ENCORE

Laetitia Cherbonnel, la rédactrice en chef de France Bleu Armorique, à Rennes, raconte sa passion pour l'info. Elle loue les qualités des journalistes qu'elle encadre, qui traitent avec autant d'aisance la politique, le social ou le sport.

"Mon téléphone est allumé 24h/24 et 7 jours sur 7. Je suis disponible tout le temps, pour mes collaborateurs comme pour mon réseau de contacts."

Certains pourraient présenter **Laetitia Cherbonnel** comme une "droguée" à l'info. On dira plutôt que la rédactrice en chef de France Bleu Armorique **songe avant tout à bien faire son job**. "Hier, l'un de mes informateurs chez les pompiers, m'a appelée tard dans la soirée pour me signaler un incendie. J'ai tout de suite pu envoyer quelqu'un."

LE LIBRE CHOIX

Rédactrice en chef depuis 2005 – elle était alors en poste à France Bleu Champagne – Laetitia Cherbonnel est heureuse dans ses fonctions et **fière du service public pour lequel elle travaille**. "Radio France est une maison formidable, avec un champ des possibles incroyable, déclare-t-elle. C'est ici que j'ai appris mon métier de journaliste avec des gens merveilleux. Et puis, nous avons une totale liberté."

En Bretagne, l'actualité est particulièrement riche, qu'il s'agisse de politique, de sport, avec l'équipe de football du Stade Rennais, mais surtout, en cette fin d'année 2013, **sur le plan social**. "Nous avons fait, fin novembre, une semaine «spéciale crise» pour essayer de montrer que s'il y a beaucoup d'entreprises en difficultés dans notre région il y a aussi des secteurs porteurs. Nous avons décrypté l'avenir économique de la Bretagne en cinq thèmes, un par jour. Là, on est au cœur des préoccupations des Bretons aujourd'hui."

Lorsqu'elle choisit les sujets de reportage,

notamment pour la matinale, une case prioritaire, Laetitia se place "toujours du point de vue de l'auditeur. On n'est pas là pour lui dire ce qu'il a envie d'entendre mais pour trouver des thèmes qui vont le concerner. Nous devons être le miroir de sa vie au quotidien. On ne fait pas de la radio pour les institutionnels mais bien pour ceux qui nous écoutent."

"On n'est pas là pour lui dire ce que l'auditeur a envie d'entendre mais pour parler de sujets qui vont le concerner."

DES AUDITEURS EXIGEANTS

"Et puis vous savez, à France Bleu, il n'y a pas de barrière. Les auditeurs franchissent souvent les portes de la radio, ils viennent

chercher leurs cadeaux, ils nous parlent. On les connaît bien en fait."

Les journalistes de France Bleu Armorique, comme tous leurs collègues du réseau France Bleu, **sont polyvalents**. "Ils peuvent aller interviewer un entraîneur de foot et, dans l'heure qui suit, tendre leur micro à un préfet, un élu ou un salarié qui vient de se faire licencier. La polyvalence de nos journalistes est une force," ajoute Laetitia Cherbonnel. Les journalistes n'étant pas spécialisés dans un domaine bien précis, **leur regard est neutre et leurs reportages objectifs**. "Nos auditeurs sont exigeants, souligne la rédac' chef de France Bleu Armorique. On doit rendre compte de ce qu'ils vivent, tout en apportant notre valeur ajoutée de journaliste, notre esprit critique et notre capacité à décoder l'info quand c'est nécessaire." Ecouter France Bleu, **c'est aussi être très bien informé !**

"Les auditeurs franchissent souvent les portes de la radio. On les connaît bien en fait."

BIO EXPRESS

Laetitia Cherbonnel, 37 ans, a fait ses études de journalisme à l'IUT de Tours. Elle a fait toute sa carrière à Radio France, collaborant à France Inter avant d'intégrer France Bleu, à Lille. Elle est ensuite devenue rédactrice en chef adjointe de France Bleu Picardie, puis nommée rédactrice en chef à France Bleu Champagne, à 29 ans. Elle occupe le même poste à France Bleu Armorique depuis 2006. ■

LA RÉDACTION DE FRANCE BLEU ARMORIQUE

6 journalistes composent la rédaction de France Bleu Armorique, basée à Rennes, ville qui, agglomération comprise, rassemble environ 400 000 habitants. Deux autres journalistes font partie de cette rédaction. Ils sont en poste à Vannes et à Saint-Brieuc. ■

EXCLUSIF

Chico : jamais sans France Bleu

Suite de la Une


CHICO

"Il ne me viendrait pas à l'esprit d'aller solliciter une autre radio parce que dans cette relation entre France Bleu et Chico et les Gypsies, c'est d'abord et avant tout la confiance qui prime, une relation qui repose sur des valeurs communes." Malgré un emploi du temps chargé et des tournées qui conduisent le groupe aux quatre coins de la planète, **Chico avoue écouter France Bleu Provence** lorsqu'il revient chez lui à Saint-Rémy-de-Provence, près d'Arles, dans les Bouches-du-Rhône : "Je sais qu'ils diffusent notre musique. Lorsque je suis chez moi, les auditeurs me disent qu'ils m'ont entendu et je me rends compte de l'impact et de la force de la radio." Une musique jouée sur France Bleu car "elle est fédératrice comme la radio qui la programme" souligne Chico. **Mais le guitariste a aussi une oreille d'auditeur** : "La proximité, les informations locales et nationales, les services... j'écoute le programme de France Bleu parce qu'il correspond à ce que j'attends d'une radio."

ENCORE ET TOUJOURS AVEC FRANCE BLEU

Ainsi, le leader du groupe en profite pour rappeler que **sans France Bleu, la carrière des célèbres guitaristes aurait été "plus difficile à lancer**. Désormais, il s'agit de se tendre la

main mutuellement dans le cadre de nos partenariats. Nous étions, avec France Bleu, sous le Dôme de Marseille en novembre dernier lors des Talents France Bleu devant 8 500 spectateurs, nous avons joué à guichet fermé en octobre dernier à l'Olympia avec France Bleu." Il faut dire que Chico **entretient des relations privilégiées avec les équipes de France Bleu** : "C'est une relation atypique ; je les connais tous, certains depuis mes débuts, d'autres depuis longtemps comme Claude Perrier. Ce sont devenus des amis." Et les amis, c'est sacré pour Chico. •

BIO EXPRESS

Âgé de 59 ans, **Chico Bouchikhi** est le fondateur et un des guitaristes **des célèbres Gipsy Kings** à qui l'on doit plusieurs succès internationaux. Lorsque le groupe se sépare en 1991, **Chico crée le groupe Chico et les Gypsies** et enchaîne à nouveau les succès : "nos valeurs sont les mêmes qu'à nos débuts". Et les tournées toujours aussi nombreuses : le Japon, la Lituanie, l'Inde et, à nouveau sur la scène de l'Olympia, les 14 et 15 avril prochain autour d'une cinquantaine de guitaristes et avec... France Bleu. "**Fiesta**" est le titre du dernier album du groupe. ■

PROXIMITÉ

Bernard Lavilliers : parrain de France Bleu Saint-Étienne

Le chanteur stéphanois est le parrain de la 44^e station locale de France Bleu, inaugurée le 9 septembre 2013 : "C'est ma ville de naissance, j'aime la radio et les gens qui la fabriquent. Ils ont installé leur radio dans une ancienne usine, là où j'ai appris à travailler le métal. J'étais donc présent lors de l'inauguration et j'y reviens le plus souvent possible." Bernard Lavilliers avoue que "cette radio de proximité manquait dans le paysage stéphanois". Parrain un jour, parrain toujours, **Bernard Lavilliers compte bien continuer à entretenir ce lien avec la radio** : "Avant les concerts, on se téléphone et on en parle. Ici, on a le temps de s'exprimer."

"Baron Samedi" :

le titre du nouvel album de Bernard Lavilliers



BERNARD LAVILLIERS

TOUJOURS AUSSI FIERS



21 Juin
21 JUIN
P R O D U C T I O N

D'HABILLER VOS RÉGIONS

Plus d'info, contact : 21juin.fr

ENTRETIEN

Nos radios sont des points de ralliement !

Suite de la Une



ERIC SOREK

"Nos auditeurs se rendent service, se répondent... Ils se mobilisent aussi dans de grands élans de solidarité après une catastrophe locale... dans ces moments-là, nos radios de service public — de service au public — deviennent de véritables points de ralliement, grâce à ceux qui nous écoutent, et à tous ceux qui réagissent. Les auditeurs sont les stars de la radio !"

"J'ai 48 ans, et j'ai été nommé à ce poste en juillet dernier", résume-t-il avec fierté et enthousiasme. **Le parcours de ce boulimique du micro** est on ne peut plus représentatif de la maison. Il arrive tout droit de France Bleu Provence, après la Haute-Normandie, après le Béarn, et après l'animation des matinales à Bordeaux, Aix, Nantes, Amiens... Il cause dans le poste depuis 1988 !

"Nos succès d'audience font franchement plaisir. Mais je peux vous le dire, ce succès est le résultat d'un vrai travail de fond quotidien, d'un travail de fourmi, qu'on ne peut pas concevoir de l'extérieur. Les techniciens, les journalistes, les chargés d'accueil, les animateurs... font vivre de vraies vitrines locales qui s'ouvrent chaque jour partout en France, avec la complicité des auditeurs."

Eric Sorek est intarissable lorsqu'il s'agit de **décrire le quotidien de ceux qui sont sur le terrain**. "Chaque station fait son travail, avec conviction, pour son coin de France. Il y a des records d'audience : dans la Creuse, France Bleu fait jusqu'à 33 points d'audience, en Provence, elle reste toujours dans le trio de tête des radios les plus écoutées..."

Pour le nouveau patron des programmes, ces performances sont évidemment **le résultat d'une grande chance** : "celle d'appartenir au service public, qui nous donne les moyens de travailler notre mission correctement. Les hommes, les dernières technologies... c'est juste fabuleux !"

DES VALEURS POSITIVES

La recette du succès de France Bleu, c'est quoi ? Une radio positive, une radio de terroir, une radio qui rassure dans un contexte de crise ? "Nous avons des valeurs positives, et nous pouvons également dans une certaine mesure être un refuge dans un contexte inquiétant. Mais nous ne sommes pas au pays des Bisounours et des Teletubbies ! On parle aussi de ce qui ne va pas, nous sommes là pour rendre compte de la réalité, l'expliquer, la décrypter... On ne peut pas se contenter d'être rassurants !"

France Bleu est d'abord "une vraie généraliste, populaire. L'information, le service, le divertissement, la musique... et tout ça, au plus près des auditeurs". Comme pour toutes les généralistes, **la tranche reine est évidemment celle du petit matin**. "Dès 5h, toutes les stations locales proposent des tranches très riches en info, avec les journalistes de la rédaction et les animateurs pour le service. A partir de 9h, dans toutes les radios locales, c'est un magazine pratique qui répond concrètement aux questions des auditeurs." Avec "Les Experts", des questions locales trouvent des réponses locales. "A 10h, nous sommes plus légers, avec la cuisine, la convivialité, les secrets des chefs régionaux. Et à 11h, c'est l'heure du jeu. Partout en France, c'est un quizz, qui porte un nom différent selon la région. Nous sommes presque les derniers à miser sur un jeu dans la matinée, et ça marche très très bien !"

LES AUDITEURS SONT LES STARS DE LA RADIO

Le principe, pour toutes ces tranches, c'est de **donner un canevas général à chaque station** pour assurer la cohérence partout en France, mais "on n'est pas dans l'industrialisation : chaque station locale doit interpréter le concept à sa façon, en tenant compte d'orientations." C'est ainsi que le jeu s'appelle "Le Grand Méfi" à Marseille, s'appelait "La Lande au Chat" dans les Landes, et... aujourd'hui "La Baraque à Quizz" chez les Ch'tis.

Il n'est donc pas question d'accommoder un plat à la sauce locale, mais... **d'y mettre de vrais ingrédients du pays**. Et les meilleurs ingrédients pour cette recette... "ce sont les auditeurs ! C'est en leur donnant la parole, en leur posant la question, en les mettant à contribution que nous trouvons toutes les réponses à toutes les questions les plus précises". Ça fonctionne évidemment sur l'inforoute, **mais pas seulement**. •



Le Kiosque Radio

Consultez ce numéro sur iPad
www.lekiosqueradio.fr

LIGNE ÉDITORIALE

L'info au cœur de l'auditeur



Claude Bruillot veut donner leur juste place aux auditeurs dans la ligne éditoriale de la chaîne. Le directeur adjoint du réseau France Bleu en charge de l'info plaide cependant pour que l'interactivité reste une valeur ajoutée. Le buzz pour le buzz, ce n'est pas le genre de la maison. Et pour ça, il faut qu'elle soit cadrée par la rédaction, considérée avec autant de sérieux que n'importe quelle autre source journalistique.

"Donner la parole aux auditeurs, leur donner un espace d'expression : c'est notre ADN. L'antenne saisit de nombreuses occasions de le faire dans les émissions (les conseils de spécialistes, les avis juridiques, les recettes des auditeurs...), et l'info n'est pas exclue de cette démarche !" Claude Bruillot aime l'info. Il l'apprécie d'autant mieux quand elle est **crédible, correctement soupesée, correctement sourcée.**

HUMOUR

Les chevaliers sont rois sur France Bleu



C'est donc également vrai pour les rendez-vous éditoriaux où l'on met les auditeurs à contribution. "C'est le cas notamment du Forum, de la question du jour. C'est un rendez-vous quotidien d'un quart d'heure, de 8h15 à 8h30, dans toutes les antennes régionales. En général cette question est préparée la veille en conférence de rédaction et aussitôt lancée à l'antenne. C'est soit un sujet régional qui est évoqué, soit un sujet transversal."

SÉLECTIONNER LES CONTRIBUTIONS AVEC SOIN

Claude Bruillot aime beaucoup ce rendez-vous. Un rendez-vous qui doit être pris au sérieux, comme n'importe quel objet éditorial. Pour soigner la qualité de cette case, **toute la chaîne de production d'info est mise à contribution**, et ça commence dès l'accueil téléphonique. "Les chargés d'accueil ont pour tâche de sélectionner les appels, les auditeurs, les contributions les plus pertinents. Ensuite, dans la mise en œuvre de ce rendez-vous, c'est bien le journaliste qui donne l'info, l'explique, la place dans son contexte et modère les débats !" Des journalistes régulièrement formés pour être encore plus pertinents dans ce type d'exercice... parfois périlleux.

C'est sans aucun doute pour ce sérieux — y compris dans le cadre de sujets conso ou vie quotidienne — que le rendez-vous **trouve chaque matin l'adhésion des auditeurs.**

RÉSEAUX SOCIAUX : ATTENTION AUX DÉBORDEMENTS !

Et les réseaux sociaux ? Si Claude Bruillot s'enthousiasme de leur puissance et des interactions qu'ils rendent possible, **il ne veut pour autant pas faire n'importe quoi.** "Sur des sujets polémiques, je veux vraiment être très prudent avec les réseaux sociaux. Toute notre crédibilité pourrait être remise en cause par le simple fait de laisser passer un commentaire litigieux dans un fil de discussion... C'est pourquoi nous nous sommes en capacité de modérer les propos en temps réel. Sinon, on ne le fait pas. Pour ces occasions, nous nous organisons de sorte que les journalistes aient du temps pour le faire."

Mais Claude Bruillot en convient, les auditeurs font parfois à leur radio **de très jolis cadeaux.** "Régulièrement, les auditeurs nous offrent des pages Facebook magnifiques ! Ça a notamment été le cas lors des intempéries et des tempêtes de neige de l'an dernier : beaucoup nous envoyaient leurs photos et témoignaient de ce qui se passait chez eux, et pas uniquement sur le mode « naufragés de la route »."

Et Claude Bruillot s'en réjouit : **la rédaction de France Bleu est largement calibrée** pour tirer profit de tous ces nouveaux outils mis au service des rédactions modernes. "Nous avons franchi une étape, ces dernières années : nous sommes très clairement aujourd'hui une rédaction transmédia." •

"Un format court, efficace et quotidien avec des personnages récurrents" explique Eric Carrière. Depuis trois saisons, Les Chevaliers du Fiel sont sur France Bleu et cela s'entend deux fois par jour...

Côté coulisses, Les Chevaliers du Fiel ne chôment pas : **200 sketches de 4 min** produits durant chaque saison. Le rythme est soutenu mais le duo semble, sur France Bleu, avoir trouvé un bon terrain et un vrai terrain d'amusement : "nous avons écrit 400 sketches originaux pour France Bleu depuis le début de notre collaboration. Les membres de l'équipe ont une caractéristique : ils aiment leur métier et, pour

nous, c'est un plaisir." Un plaisir partagé avec les auditeurs : "les auditeurs sont aussi des spectateurs que nous rencontrons dans les villes à l'occasion de nos spectacles." Et c'est aussi cette proximité qui sert de socle à cette réussite : "France Bleu a le même public que celui qui vient applaudir Les Chevaliers du Fiel : une audience nationale, comme nous et cette proximité avec l'auditeur, comme nous." Les Chevaliers du Fiel seront toujours sur France Bleu pour cette deuxième partie de saison 2013-2014.



TÉMOIN

France Bleu Mayenne est un élément identitaire

Anne-Marie Amoros, la directrice de France Bleu Mayenne, décrit sa fonction avec enthousiasme. Elle trouve sa motivation dans la réussite de son équipe et dans le plaisir de ses auditeurs, plus que jamais attachés à "leur" radio.

LLP : Anne-Marie, décrivez-nous votre rôle de directrice de station...

AMA : Quand on est directrice, on a une vision globale de la radio, aussi bien du côté des programmes, que de la technique, l'information, l'accueil, la logistique... Tout cela doit permettre de faire un programme qui puisse être au service des auditeurs. Il faut mettre en adéquation ce qui se fait dans la radio avec ce qui se passe autour, de manière à être toujours dans l'air du temps et à devancer ce qui va arriver.

LLP - Vous avez pris vos fonctions en mai dernier, comment êtes-vous parvenu à vite prendre le pouls de la Mayenne ?

AMA : En parlant beaucoup avec les gens, que ce soit le chauffagiste, les commerçants du marché, le préfet ou le président du conseil général. J'ai aussi rencontré individuellement chaque personne qui fait partie de la radio. Il faut mélanger l'interne et l'externe en permanence. Il faut être extrêmement à l'écoute. Il faut goûter le pays. Manger des produits, aller dans une fête populaire, voir un spectacle, marcher, sentir comment les gens vivent au quotidien.

LLP - Et comment "ressentez-vous" ce département ?

AMA - Tout tourne autour du thème de l'identité et la cuisine est un bon moyen pour

mieux saisir tout ça. Existe-t-il un plat typiquement mayennais ? En fait non. Il y a des produits de Normandie, de Bretagne, de la viande... Ce que mangent les gens est assez parlant sur les racines. Il faut aussi voir que ce n'est pas qu'une zone rurale, il y a aussi des entreprises, on rencontre la CCI... Tout ça permet de constituer une sorte de puzzle qui va donner des repères identitaires. La Mayenne est un département où notre radio a une place très forte jusqu'à en être l'un des éléments identitaires. Comme la radio est forte, on peut lancer des projets et fédérer.

LLP - Parlez-nous de l'un des projets que vous avez mis en place...

AMA - Le but était de créer un camion cuisine, dans lequel on faisait à la fois des émissions et de la cuisine. L'entreprise de véhicules utilitaires Gruau a fourni le camion. Nous avons cherché des fonds auprès de différents partenaires pour impliquer tout le monde dans ce projet. En quatre mois, on a eu un camion cuisine. "Le marathon culinaire" a commencé en octobre avec le célèbre boucher

mayennais Hugo Desnoyer comme parrain. Tous les jeudis, on fait cuisiner des chefs dedans, avec des auditeurs... Au terme de ce marathon, nous aurons le premier plat 100% mayennais.

LLP - Vous semblez épanouie dans votre métier...

AMA - Quand on voit les auditeurs qui sont heureux, quand ils disent à l'antenne que ça leur fait du bien d'écouter la radio, quand vous avez une équipe qui a la pêche et qui propose des choses, vous êtes forcément épanouie vous aussi. On gagne en estime de soi quand on a un retour positif. Le but est de conquérir du bonheur chez les autres. •

ANNE-MARIE AMOROS



BIO EXPRESS

Anne-Marie Amoros, 50 ans, a fait plusieurs métiers au sein de la radio, elle a été animatrice, journaliste, responsable d'antenne. Elle est directrice de France Bleu Mayenne depuis mai dernier, après un bref passage à France Bleu Creuse au même poste. Très éclectique, elle a notamment constitué le premier corpus sonore de témoignages de gens qui ont sauvé des juifs pendant la guerre en France. Elle a également travaillé trois ans en République démocratique du Congo, pour la Fondation Hironnelle, en effectuant son travail de journaliste en zone de conflit. ■



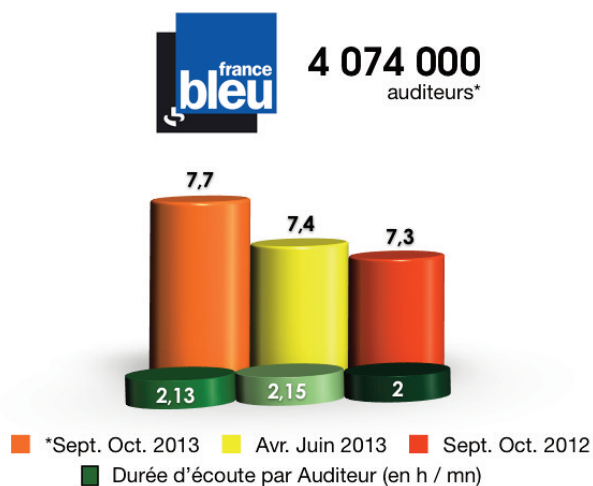
Le Kiosque Radio

Consultez ce numéro sur iPad
www.lekiosqueradio.fr

Chiffres et contacts

Septembre/octobre 2013 - France Bleu AC - Audience Cumulée par station

Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population - en Lundi-Vendredi (5h/24h)



Chargés de clientèle en Régions

Provence-Alpes Côte d'Azur, Corse,
Languedoc-Roussillon

Caroline SEICHEPIN

98, rue de l'Évêché • 13002 MARSEILLE
tél.: 04 96 17 83 01 • 06 01 32 90 70
fax: 04 96 17 83 15
caroline.seichepin@radiofrance.com

Basse Normandie, Haute Normandie,
Nord-Pas-de-Calais, Picardie,
Champagne-Ardenne

Gérard PRIGENT

116, av. du Président Kennedy
75220 PARIS Cedex 16
tél: 01 56 40 15 14 • 06 07 98 53 67
fax: 01 56 40 15 19
gerard.prigent@radiofrance.com

Rhône-Alpes, Bourgogne

Philippe GRIMAUD

15, rue des Archers • 69002 LYON
tél.: 04 78 92 39 43 • 06 07 35 36 14
fax: 04 78 92 39 45
philippe.grimaud@radiofrance.com

Aquitaine, Midi-Pyrénées,

Alexis PIATON

91, rue Nuyens - CS91882
33072 BORDEAUX Cedex
tél.: 05 57 81 44 20 • 06 07 98 53 68
fax: 05 57 81 44 21
alexis.piaton@radiofrance.com

Bretagne, Pays de la Loire,
Poitou-Charentes

Wilfried GOBIN

2 bis, quai François Mitterrand
44200 NANTES
tél.: 02 40 44 45 90 • 06 34 03 33 28
fax: 02 40 44 45 89
wilfried.gobin@radiofrance.com

Alsace, Lorraine, Franche-Comté

Eric BERLING

4, rue Joseph Massol
67000 STRASBOURG
tél.: 03 88 76 20 80 • 06 29 16 47 81
fax: 03 88 76 20 82
eric.berling@radiofrance.com

Auvergne, Limousin, Centre

Jean-François LASTENNET

80, boulevard François Mitterrand
63000 CLERMONT-FERRAND
tél.: 04 73 93 67 78 • 06 03 21 64 01
fax: 04 73 29 21 23
jean-francois.lastennet@radiofrance.com

LA PHRASE

"Avec ces résultats, France Bleu consolide ses fondamentaux de radio généraliste populaire de proximité"

Claude Perrier, directeur du réseau France Bleu,
après la publication par Médiamétrie de la 126 000 septembre-octobre 2013 -
LV (5h-24h), +13 ans.

RESPONSABLES COMMUNICATION RÉGIONAUX

Région Nord / Normandie

Délégué : **Bruno Leroy**

France Bleu Champagne-Ardenne, Picardie,
Nord

Responsable : Patrick Marlière -
Tél. 03 20 13 59 46 Fax : 03 20 78 09 54 -
M : 06 21 36 42 80

France Bleu Cotentin, Basse-Normandie,
Haute-Normandie,

Responsable : Martine Nicolaus -
Tél. 02 31 47 14 17 - Fax : 02 31 47 14 11 -
M : 06 82 78 65 16

Région Grand Ouest

France Bleu Armorique, Breiz Izel,
Loire Océan, Mayenne, Maine

Délégué : **Nicolas Varenne**

Responsable : Frédérique Faure -
Tél. 02 40 44 45 83 - M : 06 29 45 92 04

Région Grand Sud-Ouest

France Bleu Béarn, Gascogne, Gironde,
La Rochelle, Pays basque, Périgord, Poitou

Délégué : **Gabriel Valdisseri**

Responsable : Pierrick Jagoret -
Tél. 05 57 81 44 10 - Fax : 05 57 81 44 29 - M :
06 16 40 23 15

A Toulouse, Gwendoline Guadagnini -
Tél. 05 34 41 70 22 - M : 06 11 730 960

78, Allée Jean Jaurès - BP 50901 - 31009
Toulouse cedex 6

Région Ile-de-France

France Bleu 107.1 :

Directeur : **Antoine de Galzain**

Responsable : Anne-Florence Mignot - Tél. 01 56 40 37 86

Fax : 01 56 40 28 82 - M : 06 07 38 03 32 ■

Région Grand Centre

France Bleu Berry, Creuse, Limousin, Orléans,
Pays d'Auvergne, Touraine

Délégué : **Pierre-Jean Ferrer**

Responsable : Monique Robin -
Tél. 04 73 17 60 05 - Fax : 04 73 17 60 09 -
M : 06 07 59 93 27

Région Rhône-Alpes Bourgogne

France Bleu Auxerre, Bourgogne,
Drôme Ardèche, Isère, Pays de Savoie,
Saint-Etienne - Loire

Délégué : **Didier Vachon**

Responsable : Gilles Chonavel -
Tél. 04 76 50 50 06 - Fax : 04 76 50 50 07 -
M : 06 07 18 15 73

Région Sud Méditerranée

France Bleu Azur, Gard Lozère, Hérault,
Provence, Roussillon, Vaucluse

Délégué : **Eric Navarro**

Responsable : Laura Pedon -
Tél. 04 42 99 13 13 - M : 06 16 06 67 75

Région Grand Est

France Bleu Alsace, Belfort, Besançon,
Lorraine Nord, Sud Lorraine

Délégué : **Emmanuel Delattre**

Responsable : Danièle Alembik -
Tél. 03 87 68 22 15 - Fax : 03 87 68 22 24 -
M : 06 62 99 13 19

CHIFFRES CLÉS

230 000

France Bleu a signé un record historique lors de sa rentrée 2013-2014 en enregistrant un gain de 230 000 nouveaux auditeurs. Le réseau des 44 stations a réalisé la meilleure rentrée de son histoire.

4 millions d'auditeurs
quotidiens

370 000 heures
de programmes par an

8 500 auditeurs au concert
Talents France Bleu à Marseille

1 550 collaborateurs
en France

625 rendez-vous d'info locale,
nationale et internationale par jour

220 titres
diffusés chaque jour

78,7%
du territoire couvert

60%
de titres français et francophones

44 stations locales

30 concerts France Bleu organisés
chaque année

13 ans d'existence
sous la marque France Bleu

133 minutes de durée d'écoute

5 ateliers de création

GILBERT COULLIER



"France Bleu grâce à la qualité de son accueil, la richesse et la diversité de ses contenus est un réseau qui accompagne les dates de tournées des plus grands artistes. C'est le cas notamment de Céline Dion.

Cette radio leur offre une possibilité unique d'expression personnalisée, ville après ville, dans toute la France." ■

AMBIANCE

Place à la musique

France Bleu ne barguigne pas avec la musique. Une grande radio généraliste et populaire se doit de soigner sa programmation pour satisfaire tous les appétits de son large public. De la chanson française (mais pas que), des valeurs sûres, des jeunes talents : chaque jour France Bleu diffuse 220 titres. Et y'en a pour tout le monde.

La programmation musicale d'une bonne radio, ce n'est évidemment pas seulement une vaste base de données brassée par des automates à grands bras. C'est une science très subtile où il s'agit à la fois de fredonner des chansons populaires à l'oreille de ses auditeurs, de leur faire découvrir des morceaux qui leur plairont, et aussi de les surprendre, parfois (mais pas trop !).

Un bon programmeur est un pote : il a dans sa discothèque tous les titres que vous aimez et il vous invite régulièrement à vous asseoir dans un confortable fauteuil club pour les déguster en sa compagnie, au coin du feu. Mais en plus, il vous sort régulièrement une petite pépite de derrière les fagots avec un petit clin d'œil canaille, sur le mode "reste assis, et écoute-moi ça : tu vas adorer..." Un bon programmeur ne fait pas de chichis, il n'est pas snob : il a juste du plaisir et de l'appétit à partager.

DAFT PUNK ET JULIEN DORÉ

C'est quoi, la prog de France Bleu ? "C'est de la musique populaire, composée à 60% de chanson française", explique Eric Sorek. "C'est aussi de la musique anglo-saxonne, et de 30 à 35% de nouveautés. Nous jouons ainsi Julien Doré en ce moment, et nous avons joué les Daft Punk au moment de la sortie du nouvel album." La maison France Bleu aime aussi la musique régionale — c'est dans sa nature — et chaque locale peut jouer à discrétion les morceaux du pays. "Dans les régions, nous pouvons également jouer les tubes du pays limitrophe... Des titres en langue basque, italienne, occitane, allemande, bretonne et corse..."

De la place pour la musique, France Bleu en laisse énormément. Chaque jour, elle joue plus de 220 titres. "80% du programme est musical dans la tranche après 14h !" Côté

rotation de titres, la maison préfère les rotations longues. "Les titres de la play-list sont joués trois à quatre fois par jour sur 24 heures, en comptant les tranches locales. Chaque station gère quotidiennement sa programmation musicale en s'appuyant sur un catalogue de "golds" et une playlist commune et surtout une stratégie globale pour l'ensemble du réseau."

RACONTER LA MUSIQUE

Quoi qu'il en soit, chaque titre de la play-list est choisi pour ce qu'il peut apporter à l'auditeur, pour ce qu'il apporte à la couleur de l'antenne. "Notre playlist, qui compte de 25 à 30 titres se doit d'être rassurante et expliquée, mais elle doit aussi être dans l'air du temps avec juste ce qu'il faut en prise de risque. Nous jouons les morceaux lorsqu'ils sont mûrs pour le public. Pour certains titres, comme Stromae, nous avons un peu attendu pour ne pas déstabiliser nos auditeurs."

La musique a des choses à dire, et France Bleu a des coups de cœur à défendre : "Nous voulons aussi éditorialiser la musique : l'expliquer, la raconter. Nos choix sont aussi régulièrement mis en relief par des chroniques, des interviews avec les artistes, des concerts et des compilations..."

L'opération "Talents" (voir page 17) en est une parfaite illustration. Céline Dion, Florent Pagny, Pascal Obispo... sont des artistes labellisés France Bleu. Ils profitent donc d'une exposition maximale. Mais ces grandes stars ne sont pas les seules à être mises en lumière par la chaîne. France Bleu met également chaque année de jeunes talents à l'honneur dans le même dispositif. "Ce sont nos coups de cœur, et nous sommes fiers de les accompagner sur le chemin de la notoriété et du succès."

Une chose est sûre, une programmation comme celle de France Bleu est affaire de choix précis qui doivent respecter l'auditeur. "Nous invitons l'artiste chez nous... et non l'inverse !" •



DES AMBIANCES, DES MUSIQUES ET DES AUDITEURS/SPECTATEURS ENCHANTÉS

UNE JOURNÉE AVEC GABRIEL VALDISSERRI, DÉLÉGUÉ RÉGIONAL GRAND SUD-OUEST

Le format France Bleu est cohérent

Gabriel Valdisserri est responsable de six radios en Aquitaine et Midi-Pyrénées. Nous avons passé une journée avec lui, dense et passionnante. De rendez-vous en réunions et prises de décision, cet homme de terrain ne s'arrête jamais.



BIO EXPRESS

Gabriel Valdisserri. 57 ans.

Né à Nice.

Il commence la radio en 1977 à **Radio Midi** en Italie, tout près de Nice. Vendeur de disques, DJ, il monte ensuite **Radio Nice** en 1981 puis entre à **Radio France** en 1984. Animateur à Belfort, il est ensuite responsable des programmes à Laval, Rouen et Nîmes, avant de devenir **directeur à Valence** et **délégué régional à Bordeaux**. ■

LES SEPT DÉLÉGUÉS RÉGIONAUX

Les sept délégués régionaux de France Bleu

Région Nord-Normandie	Bruno Leroy
Région Grand Centre	Pierre-Jean Ferrer
Région Grand Ouest	Nicolas Varenne
Région Grand Sud-Ouest	Gabriel Valdisserri
Région Grand Est	Emmanuel Delattre
Région Rhône-Alpes Bourgogne	Didier Vachon
Région Sud Méditerranée	Eric Navarro ■

7 h : A Bordeaux où il réside, Gabriel prend son petit déjeuner en écoutant la matinale de France Bleu Gironde, dont il est le directeur. En tant que délégué régional, **il dirige directement l'une des sept radios qu'il encadre**. Tous les délégués régionaux de France Bleu ont cette double fonction.

9 h : première réunion dans les locaux flambant neufs de France Bleu Gironde, à Bordeaux, quartier de la Bastide. "Là, j'ai la casquette de directeur de radio, explique-t-il. Je vais rencontrer le rédacteur en chef, Yves Maugue, on va notamment parler du traitement des prochaines élections municipales. Je dois également voir la responsable des programmes Véronique Sapet et le responsable technique Christophe Delis pour évoquer le fonctionnement de notre antenne, le plus souvent nous débriefons la semaine précédente et anticipons sur les suivantes."

10h30 : Après quelques tâches administratives (signatures de contrats...), Gabriel Valdisserri grimpe deux étages pour **une séance de travail avec son administratrice régionale**, Peggy Seck. "Là, il s'agit désormais de dossiers régionaux. Nous préparons le budget 2014 et le prochain comité d'établissement. Car être délégué régional, c'est aussi être président de CE et de CHSCT."

11h30 : En relation régulière avec ses directeurs de station, **Gabriel fait aujourd'hui le point au téléphone** avec trois d'entre eux, à France Bleu Périgord, France Bleu Toulouse et France Bleu Gascogne. "Je suis en relation permanente avec toutes les stations, raconte-t-il. Il y a quelques semaines, quelques heures après les coups de feu dans le hall de Libération, un individu se promenait avec une arme dans Périgueux ! Il a fallu protéger les locaux de France Bleu et j'ai aussi fait immédiatement remonter l'info à Paris."

12h30 : Gabriel va **déjeuner avec les responsables du Jumping International de Bordeaux**. "C'est le seul concours hippique cinq étoiles de la région et les organisateurs souhaitent que les messages promotionnels passent aussi sur France Bleu Gascogne et France Bleu Périgord."

14 h : de retour au bureau, Gabriel Valdisserri **jette désormais un œil sur les prochains contenus du site francebleu.fr**. "Il y a deux journalistes multimédia et un coordinateur qui sont à l'échelon régional. Nous évoquons ensemble les projets ou les actions entreprises par la délégation pour

les sites de la région. Ils ne se substituent pas à ceux qui travaillent sur chaque radio locale."

15 h : Gabriel Valdisserri poursuit sa journée par la **négociation d'un autre partenariat**, en compagnie de Pierrick Jagoret le responsable régional de la communication, avec les organisateurs du trophée Roses des Sables, un Rallye-Raid 4x4 uniquement féminin et à but caritatif. Le départ a lieu au Pays basque mais 70% des participantes viennent d'Aquitaine et de Midi-Pyrénées. "C'est un partenariat qui impacte plusieurs locales, c'est pour cela que je m'en occupe," raconte-t-il.

16h30 : Gabriel **grimpe dans sa voiture pour se rendre à Périgueux** où se déroule une réunion rassemblant les directeurs de station de sa délégation qui commence à 18h. "Ces réunions cimentent notre réseau France Bleu, commente-t-il. Le format France Bleu est cohérent et surtout en réponse aux

attentes de nos auditeurs. Un délégué régional est le garant de la charte d'antenne de France Bleu"

21 h : Retour à Bordeaux. **La journée bien remplie de Gabriel Valdisserri s'achève**, faite à la fois de proximité, de professionnalisme et de bonne humeur, **les valeurs de France Bleu en fait !** •

" Nous avons aussi des fonctions de RH et c'est passionnant. "

" Un délégué régional est le garant de la charte d'antenne de France Bleu "

149

heures de vidéo
regardées par an

39

sites internet masculins
dans ses favoris

59

minutes d'écoute radio
en dehors de chez soi
chaque jour

LA CONNAISSANCE
DE TOUS LES COMPORTEMENTS
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS



Mediametrie



DIGITAL

Nouveaux médias : l'audience de francebleu.fr a doublé en un an

BIO EXPRESS

MAXENCE
PETITJEAN

Maxence Petitjean, 37 ans, est journaliste. Ce Francilien possède une longue expérience mêlant radio et web puisqu'il a été rédacteur en chef de rtl.fr pendant cinq ans avant de rejoindre la grande famille France Bleu, il y a un an. ■

"En radio, la parole s'arrête au moment où on ferme le micro, alors que les écrits restent."

"Sur francebleu.fr, le but est de valoriser le contenu des antennes"

BIO EXPRESS

Lionel Sanchez, 39 ans, travaille à France Bleu depuis 18 ans. Marseillais d'origine, il est passionné par le contact humain et la radio. Mais il a aussi fait de la télé. Animateur sur

LIONEL
SANCHEZ

France Bleu Haute-Normandie, responsable des programmes à France Bleu Picardie, il a rejoint en mai 2012 la direction de France Bleu, en tant que responsable des programmes aux nouveaux médias, à la Maison de Radio France. ■

Maxence Petitjean, rédacteur en chef de francebleu.fr et Lionel Sanchez, responsable des programmes aux nouveaux médias, racontent comment le contenu de l'antenne est enrichi sur le web, avec une réelle réussite combinant qualité, proximité et succès d'audience.

Dans les bureaux de francebleu.fr, les chiffres sont écrits au feutre bleu sur un tableau blanc. Et s'ils ne résument évidemment pas la réussite du site internet, ils sont le reflet instantané

de son succès. Alors que francebleu.fr rassemblait 450 000 visiteurs uniques en novembre 2012, les "audinautes" sont aujourd'hui près d'un million. Un coup de booster initié par une équipe "nouveaux médias" soudée et performante. "Le but est de valoriser, sur le site, le contenu des antennes" annonce Maxence Petitjean, le rédacteur en chef de francebleu.fr, qui est donc en charge de l'info. "France Bleu, ce sont 350 journalistes. Le principe est que tous soient contributeurs. Il y a une réelle appétence des rédactions de France Bleu pour le web. Les reporters fournissent ainsi du contenu multimédia (textes, photos, vidéos). Notre site donne encore plus de poids aux nombreuses infos exclusives rapportées par les journalistes de France Bleu. En radio, la parole s'arrête au moment où on ferme le micro, alors que les écrits restent."

L'équipe que dirige Maxence à la Maison de la Radio a notamment pour mission de hiérarchiser ces contenus exclusifs et leur donner un maximum de visibilité et de cohérence. Une présence de plus en plus forte sur les réseaux sociaux (300 000 fans Facebook, 96 000 followers sur Twitter) accentue encore la proximité avec les auditeurs.

QUI SONT LES INTERNAUTES DE FRANCEBLEU.FR ?

"Certains ne sont pas, au départ, des auditeurs de France Bleu, ajoute le «rédac' chef» du site. Mais ils viennent chez nous pour trouver de l'info locale. 40% de notre trafic est aujourd'hui généré par Google."

Et puis il y a aussi de nombreuses opérations spéciales, comme celle du dernier rallye d'Alsace, avec un suivi de la course en direct, un live blogging fait de textes, vidéos et photos, conçu par les journalistes multimédia de la délégation Grand Est.

DU CONTENU À VALEUR AJOUTÉE

Mais, il n'y a pas que de l'info sur francebleu.fr, qui offre aussi une "antenne enrichie", comme l'indique Lionel Sanchez. Sur francebleu.fr, on peut écouter et réécouter les émissions, mais, pour les thématiques fortes de l'antenne, les infos services, la gastronomie, le patrimoine et la musique, il y a toujours un "plus" sur le web. "Un chef donne une recette de cuisine à l'antenne ? Sur francebleu.fr, il y aura le récap de la recette mais aussi, par exemple, une vidéo du chef en train de la préparer. Les 600 animateurs de France Bleu font un travail exceptionnel en apportant, comme les journalistes, leur contribution. Nous sommes le seul site à avoir un tel potentiel de contribution. Tout ce qui nous préoccupe, c'est de mettre en valeur ce travail de terrain afin d'être toujours au plus près de l'auditeur. Sur France Bleu, on donne la parole aux gens qui ne sont pas dans la sphère institutionnelle et on ne cherche pas à faire de polémique, sur francebleu.fr, c'est la même chose", conclut Lionel Sanchez. Sur le web aussi, la bienveillance est un maître mot pour France Bleu. •



Le Kiosque Radio

Consultez ce numéro sur iPad
www.lekiosqueradio.fr

FRÉDÉRIC IVERNEU

Directeur de la communication de TF1



"Le réseau France Bleu est un partenaire naturel de TF1. Nous partageons les mêmes valeurs de proximité avec nos publics, notamment en régions. Sur une émission comme Masterchef, par exemple, la qualité du partenariat est évidemment liée au maillage régional que proposent les 44 stations du réseau France Bleu." ■

partenariat est évidemment liée au maillage régional que proposent les 44 stations du réseau France Bleu." ■



FRANÇOIS CLERC

Directeur de la distribution de Gaumont

"Le réseau France Bleu est un partenaire régulier de Gaumont. Notre histoire commune est jalonnée par quelques jolis succès de box-office, comme Père et Fils de Michel Boujenah, Je vous trouve très beau d'Isabelle Mergault ou plus récemment Paulette de Jérôme Enrico. Nous partageons les mêmes valeurs, une même passion pour un cinéma populaire de qualité. A chaque fois que nous avons collaboré lors de la sortie d'un film, nous avons pu nous appuyer sur le maillage du territoire unique de ce réseau pour être au plus près des futurs spectateurs mais aussi partager la grande proximité des équipes de France Bleu avec leurs auditeurs, proximité qui leur donne une écoute et une force de recommandation incomparable." ■

PROMOTION

Partenaires : l'accord parfait

Chez France Bleu, les partenariats ne sont pas limités à des rapports mécaniques de marque à marque, à de l'échange d'exposition. Ça va beaucoup plus loin que ça : un partenaire doit proposer un accord parfait entre son univers et celui de la chaîne. Il doit pouvoir devenir un élément de programme à part entière. Apporter quelque chose de plus à l'auditeur. Et forcément, ça n'est pas donné à tout le monde.

Un film se tourne dans cet hôtel particulier de la belle ville historique. L'équipe de tournage a réglé les décors et la lumière avec une grande précision. Les acteurs (parmi lesquels des stars françaises très populaires) sont prêts pour la prochaine prise. Sur le plateau, plusieurs figurants se font faire un raccord de maquillage : la chaleur dégagée par les éclairages est impressionnante. Christophe, magasinier de son état, incarne un valet de ferme. Il n'en revient pas d'être là : **c'est en écoutant France Bleu qu'il a su qu'il pouvait postuler.**

Car sa radio locale en parle depuis des semaines. "Sa" France Bleu lui a tout raconté : le sujet du film, les lieux où il se tournera, pourquoi la production a choisi sa ville. **Le réalisateur est venu en parler à l'antenne, avec les premiers rôles, et c'est avec France Bleu, au milieu des figurants et des auditeurs, que le film sera projeté** en avant-première dans le cinéma de la ville.

UNE VRAIE MACHINE DE GUERRE

Voilà un partenariat tel que **Valérie Sajat** les aime. Directrice adjointe du réseau en charge de la communication, elle y tient beaucoup : **"Un partenariat doit toujours à la fois apporter une plus-value éditoriale à l'antenne, et s'appuyer sur les valeurs, les fondamentaux du réseau France Bleu."**

Pour les heureux élus, c'est alors **bien mieux qu'un rapport de marque à marque**, qu'une simple opération de marketing : ils sont alors **des éléments de programme à part entière**, des membres de la famille. Et ils sont intégrés à une vraie machine de guerre. Autant dire que ceux-là sont triés sur le volet. **"Il faut que ce soit**

des dispositifs complètement tournés vers les auditeurs. Que ces derniers en tirent le plus de bénéfices possibles, y compris en cadeaux (entrées pour un spectacle, avant-premières...). Il faut que les sujets de ces partenariats soient plutôt familiaux, à la portée du plus grand nombre, populaires au sens noble du terme. Même si, parfois, il nous arrive de prendre des risques parce que nous estimons que tel ou tel sujet est important dans un certain contexte, et qu'il peut éclairer l'air du temps..."

Pour le cinéma, les partenariats France Bleu ont ainsi été, par exemple **Paulette** (avec la regrettée Bernadette Lafont) un des succès du début d'année 2013, **Mes Héros**, avec Gérard Jugnot et Josiane Balasko, mais aussi un film plus difficile, comme **Les papas du dimanche**, au cœur du débat sur la difficulté des papas divorcés à jouer leur rôle de père.

MASTERCHEF : LE GRAND CHELEM

"Lorsque nous choisissons de construire un partenariat, nous mettons en place une logique très complète qui intègre toutes les strates du programme. Le partenariat idéal est ancré en région, il fait dialoguer le local, le régional et le national, que ce soit sur des temps distincts ou des temps cumulés."

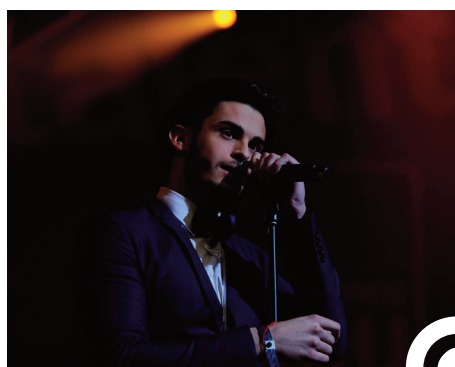
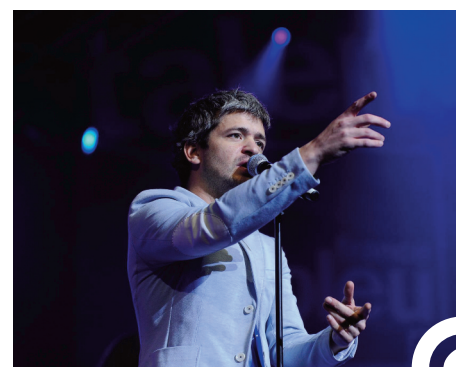
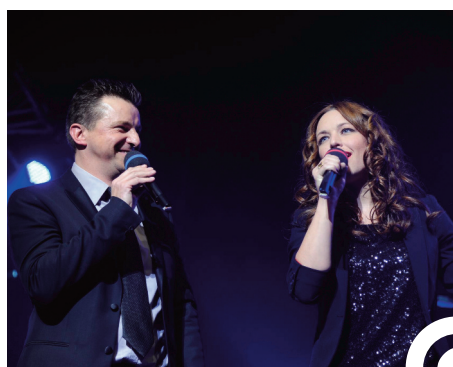
C'est aussi l'exemple de **Masterchef, l'opération menée conjointement par France Bleu et TF1**, qui cumule absolument **toutes ces qualités : à la fois locale, régionale et nationale**, elle parle des cuisines des régions de France, elle s'appuie sur des valeurs de convivialité, d'échange, de partage, elle raconte des histoires... **C'est le grand chelem.** Quoi qu'il en soit : ciné, littérature, sport, cuisine, et bien sûr musique (voir en page 12) **"nous sommes les seuls à proposer ce type de package aux partenaires. Ce sont des opérations de très grande puissance, sur lesquelles nous sommes largement leaders" ... et accessibles uniquement sur invitation.** •

REGARD

L'autre regard de Radio France

C'est "LE" photographe de Radio France. Probablement un des postes les plus transversaux à la Maison de la Radio. Mais si Christophe Abramowitz est le témoin quotidien des coulisses de Radio France, il est aussi celui de France Bleu. Pour le photographe, il faut toujours "une idée par photo". Sélection de quelques-uns de ses récents clichés lors des Talents France Bleu sous le Dôme de Marseille.

Ouvert comme un obturateur, il est plein d'empathie pour ces artistes qu'il photographie depuis 1999 sur la scène des concerts France Bleu — une dizaine par an entre les "Concerts Privés" et les Talents —, et ça se voit. Qu'il s'agisse de Jean-Louis Aubert ou de Charlie Winston, **il aime entrer à petits pas dans leur "cercle d'intimité"**, sans forcer, sans aller trop loin, jamais. Etre là, **dans un présent intense où l'artiste se révèle**, malgré lui. Du reportage, dans l'intimité. "J'aime m'appuyer sur ce qui me tombe dessus plutôt que bricoler ou tricher".



BIO EXPRESS



Christophe Abramowitz offre un regard sur l'ensemble des chaînes de Radio France : "J'essaie de proposer un regard sur l'activité de Radio France tout en respectant l'intimité de cette maison" dit-il. Photographe officiel à Matignon durant son service national, il devient photographe de pub et de mode pendant 10 ans avant son arrivée à Radio France en 1999. Combien de photos depuis 1999 ? "Beaucoup ! A raison de 200 photos par reportage et de 10/15 reportages par semaine." ■

COULISSES

Les secrets d'une marque forte



VALÉRIE SAJOT

Le pari réussi de France Bleu vient aussi de la force de sa marque. Simple, claire et évidente, la marque France Bleu est porteuse de valeurs positives. N'oublions pas que le bleu est la couleur préférée des Français.

Proximité, empathie, solidarité... Tout le monde connaît et apprécie les valeurs de France Bleu, une marque au positionnement clair qui résonne presque comme une évidence.

Pourtant, France Bleu est une marque jeune. La belle histoire a en fait commencé en 2000. "Les locales de Radio France existaient déjà mais il fallait rendre cet ensemble cohérent, se souvient Valérie Sajot, aujourd'hui directrice adjointe du réseau France Bleu en charge de la

communication. Nous nous demandions à l'époque comment mettre un beau ruban autour de tous ces paquets cadeaux."

La marque France Bleu est née d'une longue réflexion. "C'était vraiment particulier car il fallait trouver une identité forte et déclinable pour chaque station. Le choix s'est rapidement porté sur une couleur. Le bleu s'est même imposé de façon naturelle."

France Bleu est donc née le 4 septembre 2000. Et les Français se sont vite approprié cette marque fédératrice. "Le bleu, c'est la couleur préférée des Français. C'est l'air et la mer, les deux éléments indispensables pour créer la vie !"

"Les réalités locales sont différentes, l'objectif est commun : être au plus près des préoccupations de l'auditeur."

"Le bleu, c'est l'air et la mer, les deux éléments indispensables pour créer la vie !"

fonctionne également d'un point de vue graphique qu'il s'agisse du logo (forme commune à toutes les chaînes depuis 2006), du slogan ("Vu d'ici...", depuis 2008) ou encore des campagnes publicitaires. Le cadre global

apporte une cohérence mais chacune des 44 stations amène sa spécificité.

Bien construite, la marque France Bleu vit également au travers de nombreuses opérations exceptionnelles accompagnées par les responsables de communication en régions puis à l'échelon national, comme, cette année, Pas un Noël sans jouets, en partenariat avec le Secours populaire. "Là aussi, il y a un cadre commun" tout en

laissant une réelle liberté à chaque station locale. A France Bleu Maine, les auditeurs apportent les jouets neufs à la radio. A France Bleu La Rochelle, c'est au pied d'un sapin, en ville. A France Bleu Roussillon, les auditeurs qui apportent un jouet sont invités à un grand show avec Mathieu Madénian.

"Sur France Bleu, les réalités locales sont différentes, mais l'objectif est commun : être au plus près des préoccupations de l'auditeur." Bref, France Bleu, c'est la vie !

Et d'ailleurs la nouvelle signature du réseau exprimera la force du lien qui l'unit à ses auditeurs. •

BIO EXPRESS

Valerie Sajot, 49 ans, est entrée en 1991 à Radio France publicité. Au fil de sa carrière, elle a progressivement étoffé son panel de compétences et de responsabilités en s'occupant de partenariat culturel et promotion d'antenne à France Inter, de marketing et de communication. Elle est aujourd'hui directrice adjointe du réseau France Bleu en charge de la communication. ■

UNE MARQUE MÈRE ET DES MARQUES FILLES

Si France Bleu est aujourd'hui une radio qui parle à tous les Français, quels que soient l'origine, la région ou le milieu social, elle le doit en grande partie à l'architecture d'une marque mère, France Bleu, et des marques filles au nom de la locale. Une construction qui

LES SLOGANS
FRANCE BLEU
DEPUIS 2000

"Toutes les Frances
sont sur France Bleu"

"Instantanément proche de vous"

"Vivre en bleu, c'est mieux"

"Vu d'ici" ■

CRÉEZ VOTRE RADIO TV

DIFFUSEZ FACILEMENT VOS ÉMISSIONS EN DIRECT ET EN DIFFÉRÉ



SYSTÈMES MULTICAM INTUITIFS

Un environnement tactile pour une prise en main immédiate.

Nos solutions nécessitent aucune connaissance audiovisuelle particulière.



INTÉGRATION ET AUTOMATION

Notre système s'intègre parfaitement à votre dispositif technique.

Il détecte la prise de parole pour une réalisation tout-automatisée.

**E-LEARNING
STUDIO**

UNE GAMME COMPLÈTE DE SOLUTIONS VIDÉO POUR LES RADIOS EN MODE TV.

Vos auditeurs **verront** la différence

www.multicam-systems.com



France Bleu, 44 radios locales dont la vôtre.