

#76HS - 13 MARS 2016

SPECIAL EDITION
La Lettre.Pro
RADIO
 le Mag

Radiodays
 Europe

PARIS
 13-15 March 2016




EXCLUSIF
BRUNO GUILLON :
PEUT-ON RIRE
DE TOUT À LA RADIO ?



FUTUR

Il est grand temps d'oublier la "mentalité émetteur"

CONSULTING

La femme la plus
influente de la radio



21JUN
 21 JUIN
 PRODUCTION

JINGLES • HABILLAGE • IDENTITÉ

www.21juin.fr

21JUN
 21 JUIN
 PRODUCTION



WELCOME

Radiodays Europe

#76HS - 13 MARS 2016

La Lettre Pro
RADIO
& médias



#76HS - 13 MARS 2016



The
RADIO
letter

Lettre confidentielle mensuelle

ISSN : 2256-7518

Editeur : Editions HF
SARL de Presse -
Parution mensuelle

Bureaux :

EDITIONS HF - 21 rue Montesquieu
19100 BRIVE - CORREZE - FRANCE
Tél : +33 5 55 18 03 61 - Fax : +33 5 55 18 27 97
Site web : www.lalettre.pro

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

Rédacteur en chef :
Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Editorial team :
Denis Florent, James Cridland, François
Quairel, Brice Vidal, Frédéric Stiefenhofer,
Liza Kroh

Secrétaire de rédaction :
Delphine Lambert

Secrétariat et abonnement :
redaction@lalettre.pro

Publicité : pub@lalettre.pro

Graphisme et mise en page :
EDITIONS HF - BRIVE - CORREZE - FRANCE

Traduction française de J. Cridland
Denis Florent

Contacts :
+33 5 55 18 03 61
Mob. : +33 6 22 70 61 79

LA LETTRE PRO DE LA RADIO AUX RDE

Partenaire de l'événement, l'équipe de La Lettre Pro de la Radio vous accueillera sur son stand aux couleurs des Radiodays Europe, les 13, 14 et 15 mars. Un stand doté d'un système MultiCAM qui permettra de recevoir les pointures de la radio internationale dans le cadre d'interviews vidéo qui seront aussitôt mises en ligne sur notre site. ■

Les Radiodays dans la plus belle ville du monde



Pour la première fois de leur jeune histoire, les Radiodays Europe font étape en France et ont choisi le Palais des Congrès de Paris pour conjuguer la radio au futur. "Creating the Future" sera d'ailleurs le thème central de 3 journées autour de pointures de la radio, venues des quatre coins de la planète. Des Radiodays inspirées et inspirantes !

Barcelone, Berlin, Dublin, Milan... Et cette année, Paris. Le barnum annuel des Radiodays Europe s'arrête en France du 13 au 15 mars. Et Anders Held (qui organise la manifestation en binôme avec Rolf Brandrud) nous l'assure : "Tout se passe bien". Pour autant, l'équipe ne cache pas avoir connu quelques moments de doute consécutivement aux attentats de Paris et sur leur impact indirect sur la manifestation : "Nous avons eu des moments d'hésitation et d'interrogation suite aux attentats terroristes de Paris... Nous voulons aussi montrer que Paris est une ville qui continue à vivre normalement et qu'elle est toujours debout. Je souhaite donc que toutes les stations françaises saisissent cette opportunité de venir accueillir leurs collègues européens et du monde entier pour faire en sorte que ces RDE 2016 soient les meilleures. Venir à Paris est aussi un acte de solidarité", note Anders Held.

Le Palais des Congrès sera-t-il suffisamment grand pour accueillir les visiteurs ? "Nous pensons que oui. C'est un espace très grand et nous proposons 4 sessions différentes en parallèle sur deux jours et un espace professionnel d'exposition." Il faut rappeler que les Radiodays Europe en imposent : 1 300 participants de 60 pays et 120 intervenants sur 55 sessions et ateliers... Anders Held en profite pour rappeler qu'il s'agit là de "la plus grande conférence internationale dans le monde de la radio".

À la radio, tout bon professionnel sait qu'on n'attend pas que le futur frappe à la porte du studio. On va le chercher et on anticipe la radio de demain. Ce sera d'ailleurs la thématique de ces Radiodays Europe tricolores : "Il y aura

de nombreux sujets abordant les dernières connaissances, les nouveaux développements liés à la radio et sur les plateformes digitales. Mais aussi sur des formats nouveaux et créatifs, sur le journalisme, sur la recherche musicale et la publicité à la radio. Il y a une culture du partage en radio, c'est impressionnant", note Anders Held, témoin privilégié de l'évolution de la radio.

Comme chaque année, pour mettre en pratique et en musique cette nouvelle édition, les Radiodays Europe comptent sur la participation de quelques pointures de la radio : "Kyle et Jackie, les stars australiennes d'un Morning diffusé sur Kiiss 1065, Elvis Duran de Z100 à New York. Il y aura un certain nombre de grands dirigeants comme Helen Boaden de la BBC et Travis Baxter du Groupe Bauer en Angleterre ainsi que des dirigeants venus spécialement des Pays-Bas, d'Allemagne, de Suède, des USA, du Canada ou de Belgique. D'autres intervenants hautement intéressants comme Dennis Clark et Valerie Geller et le gourou australien de la pub Ralph van Dijk seront aussi de la partie."

COCORICO DANS LA RADIO

Naturellement, plusieurs figures françaises de la radio feront elles aussi le déplacement : Mathieu Gallet (Radio France), Bruno Guillon (Fun Radio) ou Daniel Cohn-Bendit et Gwendoline Debono (Europe 1), Marie-Christine Saragosse (France Médias Monde)... Et cette année, les Radiodays Europe offriront une traduction simultanée anglais/français : "Oui, grâce aux Médias Francophones Publics nous proposerons des traductions simultanées en français pendant la durée de la conférence et cela aidera grandement à faire en sorte que la participation soit optimale pour ceux qui ne comprennent pas ou mal l'anglais."

Et Anders Held le martèle : "Vous ne trouverez nulle part ailleurs autant de connaissances et d'actualités réunies sur la radio qu'aux Radiodays Europe. Vous vous inspirez des conseils et des astuces des directeurs des programmes qui réussissent, ceux des producteurs et des personnalités... Les nouvelles façons de traiter le digital, les nouvelles idées pour développer le business d'une radio." On vous l'a dit : ces Radiodays Europe à Paris sont décidément inspirées et inspirantes !



LE DÉBAT DE CLÔTURE DU SALON DE LA RADIO DE PARIS A RÉUNI QUATRE GRANDES STARS DES RADIOS MUSICALES. CAUET (NRJ), MANU LEVY (NRJ), BRUNO GUILLON (FUN RADIO) ET PASCAL GIGOT (RIRE ET CHANSONS) ONT DÉBATTU AUTOUR DU RIRE À LA RADIO.

Par François Quairel  @fquairel

Le contexte post-attentats de janvier et novembre 2015 a-t-il modifié la façon de produire les émissions de divertissement à la radio ? "Non", répondent en chœur les grandes stars des shows des musicales de la bande FM. La sidération a laissé place à des émissions un peu singulières au lendemain des événements tragiques. Cauet, Manu, Bruno et Pascal Gigot sont revenus sur ces événements version radios musicales.

"Je pense qu'il faut qu'on continue de déconner, sinon c'est leur donner raison." Par ce témoignage, Bruno Guillon, l'animateur du Morning de Fun Radio a mis tout le monde d'accord. Il est vrai qu'au lendemain des vagues d'attentats de 2015 en région parisienne, si les radios d'infos ont été mobilisées et ont fait leur

"Après les attentats, on ne s'est pas interdit de déconner sur des sujets, on a essayé de garder une certaine humeur."

travail, les équipes des émissions de divertissements à la radio ont été confrontées à des questionnements. Passée la période de sidération : "On a tous des potes qui ont été touchés de près ou de loin", explique Pascal Gigot, qui anime le 6h/9h sur Rire & Chansons. La station humoristique du groupe NRJ a été la plus confrontée à des questions existentielles, comme le raconte Pascal Gigot : "On a été la radio qui s'est le plus interrogée. Par définition, on doit faire rire ! Donc, on a ralenti la déconne. On n'a pas fermé le tuyau, on a fait en sorte de continuer à rire. C'est aussi important de dire « on ne va pas fermer le rideau ». Les auditeurs nous ont appelés et on a diffusé des sketches."

TALK

Peut-on rire de tout à la radio ?



Les 4 animateurs ont évoqué leur parcours et leur rôle : "faire marrer les auditeurs". © Serge Surpin

GARDER UNE CERTAINE HUMEUR

À NRJ, le patron des antennes, Gaël Sanquer, a tenu à faire confiance à ses équipes, raconte Manu Levy : "On a tous fait comme on sentait. Gaël m'a dit « fais comme tu le sens ». On est arrivés le matin, la moitié de l'équipe était tétanisée. On a ouvert le micro. Personne n'avait envie de faire des vanes. Puis on a pris des gens au téléphone. Finalement, on a fait une émission sur l'amour." À Fun Radio, Bruno Guillon a voulu balayer toute censure : "Ça aurait été un semblant de victoire pour ceux qui ont fait ça. Ils luttent contre tout ce qu'on défend. On se n'est pas interdit de déconner sur des sujets, on a essayé de garder une certaine humeur, car les gens viennent nous écouter pour ça !" La décence a été au centre de la réflexion de Cauet et son équipe : "Nous sommes là pour faire notre boulot. Les gens d'info font de l'info. Nous, on est

échappé au public, selon Bruno Guillon : "Pour la première fois après une vague d'événements comme les attentats, quand on regarde les audiences, les gens ne se sont pas précipités sur les radios d'infos et ont eu tendance à rester aussi sur les matinales drôles des musicales." •

DES PARCOURS PARALLÈLES

Manu Levy, âgé de 45 ans, anime *Manu dans le 6/9* tous les matins sur NRJ, depuis la rentrée 2011. Il démarre sa carrière en 1991 à Fun Radio, où il est le réalisateur d'Arthur. Il passe également successivement par Europe 1, Skyrock, Europe 2.

Sébastien Cauet, dit Cauet, âgé de 44 ans, anime *C'Cauet*, une émission de divertissement et libre antenne tous les soirs dès 19h sur NRJ depuis 2010. Il démarre sa carrière à M40 avant de devenir l'assistant d'Arthur à Fun Radio. Il passe ensuite par Skyrock, NRJ et Rire & Chansons, et Europe 2. Il anime ensuite le Morning de Fun Radio, puis de Virgin Radio.

Bruno Guillon, âgé de 45 ans, anime *Bruno dans la radio* tous les matins sur Fun Radio, depuis 2011. Il intègre NRJ en 1996, il y passera une décennie. Il rejoint ensuite Virgin Radio avant d'être débauché par la direction de Fun Radio. Il anime également des émissions estivales sur l'autre station du groupe, RTL.

Pascal Gigot, âgé de 50 ans, anime *La Tranche de Gigot*, tous les matins sur Rire & Chansons, depuis la rentrée 2015. Passé par RMC, Nostalgie, MFM, il s'est rendu connu du grand public en tant qu'acolyte et auteur du Festival Roblès sur NRJ de 1994 à 2001.

là pour faire marrer les auditeurs. Et s'il y a ce moment où on doit mettre un pied sur le frein, on le fait. Même si j'espère que cela arrivera le plus tard possible, on sait qu'il y aura d'autres attentats dans le monde."

UN RÔLE CITOYEN

L'animateur des soirées sur NRJ qui voit aussi un rôle citoyen dans les animateurs de shows sur les musicales : "Je n'ai pas hésité à donner mon point de vue pendant les émissions suivantes. Car on peut tenter de changer, avec nos personnalités, l'esprit des gens !" Un rôle citoyen, mais aussi d'utilité publique qui n'a pas



Brand differently

JINGLES | IMAGERIE | CONSULTANCE

brandy®

DÉCOUVREZ-NOUS SUR WWW.BRANDY-JINGLES.COM

IMAGING

Brandy, de l'habillage haute couture

Par François Quairel  @fquairel

BRANDY, LE STUDIO BRUXELLOIS, PROPOSE SES PRODUCTIONS D'HABILLAGE AUX RADIOS DU MONDE ENTIER. TOUTES LES LANGUES, TOUS LES PAYS MAIS TOUJOURS DU SUR-MESURE, L'ÉQUIPE EST À L'ÉCOUTE POUR PROPOSER DES JINGLES "HAUTE COUTURE".

Depuis ses studios de Bruxelles, l'équipe de Brandy irrigue les radios d'Europe et du monde entier de leurs habillages et jingles. Un positionnement haut de gamme revendiqué pour des radios qui veulent se différencier de leurs concurrents à travers des créations originales et exclusives. Après 12 ans d'activité, Brandy se revendique comme le producteur haute couture du jingle.

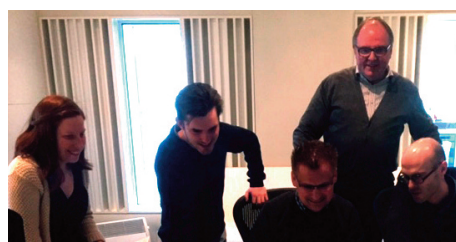
"Quand je traverse la France, j'entends les mêmes logos sonores partout, 3, 4, 5 notes, quel que soit le nom de la station !" Diederik Decraene, le patron de Brandy à Bruxelles, ne peut pas s'empêcher de laisser traîner son oreille lorsqu'une radio est allumée dans son champ olfactif ! Déformation professionnelle

différence chez Brandy ? "Ce sont nos chants. Nous prenons des voix solos qui chantent réellement et qui ne crient pas, même pour des radios aux formats CHR (Contemporary Hit Radio). Nous essayons de composer des chœurs différents." La veille concurrentielle est également un outil important dans la réalisation du cahier des charges : "On cherche systématiquement à faire la différence. C'est pour cela que l'on demande toujours à nos clients les noms de leurs concurrents et éventuellement des extraits des habillages. C'est une habitude qui permet de créer un logo sonore bien spécifique." Une phase de briefing qui est très importante : "Nous devons aussi prendre en compte les goûts du directeur de programmation !"

DES HABILLAGES EN 12 LANGUES

Selon le budget, des bases existantes peuvent également être réutilisées : "On réaménage forcément avec soin même sur un package déjà utilisé. Par exemple, on ne va pas essayer de mettre 4 syllabes sur un nom qui en comporte 3." D'ailleurs, Brandy peut se targuer d'être totalement multilingue : avec près de 80 stations clientes depuis 12 ans, le studio a composé des habillages en près de 12 langues : "avec notamment des sonorités difficiles à chanter comme le néerlandais ou l'allemand" !

"Notre objectif est de trouver des sons et musiques modernes, ce qui demande un très gros travail de post production."



THE BRANDY TEAM

Basées à Bruxelles, les équipes de Brandy sont composées de six personnes autour de Diederik Decraene et du directeur artistique Tom Van der Biest. Si les négociations et les réunions de briefing avec les clients se font essentiellement par Skype ou Facetime, la phase de production a lieu, au maximum, dans la capitale belge où Brandy dispose d'installations exceptionnelles permettant de proposer un son irréprochable. "Il est très facile de venir à Bruxelles, que ce soit pour des musiciens ou chanteurs", explique Diederik Decraene. Des producteurs travaillent également depuis le monde entier afin de s'adapter au mieux à la langue de la radio et de sa culture. ■

permanente... À la tête du studio belge, il veut imprimer la marque Brandy sur le marché très fermé des studios d'habillage. Il a, d'ailleurs, une vision très précise de ce que doit être un bon habillage : "Il doit être différent pour chaque radio. Si l'auditeur écoute une station, il ne faut pas de ressemblance avec celle d'en face !" Ce postulat de départ est connu des directeurs d'antenne qui démarchent Brandy : "Nous discutons d'abord de la stratégie, du son et ensuite, nous parlons du prix. C'est notre façon de travailler. Bien évidemment, on essaye de coller au budget mais par expérience, nos clients préfèrent réduire la quantité et conserver la qualité et le côté sur-mesure", explique-t-il.

MUSICALITÉ ET MODERNITÉ

Artistiquement parlant, la musicalité de l'habillage est une priorité donnée par les équipes artistiques de Brandy : "Nous évitons les bruits d'impact, les explosions et les effets sonores trop bruyants. Notre objectif est de trouver des sons et musiques modernes, ce qui demande un très gros travail de post production." Qu'est-ce qui fait donc la



CONTACTS

BRANDY - the branding company
Avenue Huart Hamoir 111
BE-1030 Brussels
T: +32 2 240 10 70
diederik.decraene@brandy-jingles.com
www.brandy-jingles.com



STRATÉGIE

Les auditeurs sont notre vrai produit !



Denis Florent, gourou et conférencier international.

Par Denis Florent @denisflorent

La numérisation ultra rapide de notre monde frappe l'industrie de la radio de toutes parts. Les gamins consomment des fichiers musicaux numériques et des flux musicaux tout aussi numériques. Les streamers programment la musique grâce à des algorithmes complexes qui utilisent le Big data. Le monde de la publicité en ligne est fondé sur de l'hyper-ciblage et des ventes aux enchères d'une durée d'une microseconde ! Comment pouvons-nous nous battre ?

La réponse est étonnamment courte : **on ne peut pas !** Ou en tout cas, on ne peut pas tant que nous serons de simples diffuseurs **au lieu d'agir comme nœuds de contenus digitaux.**

Comme c'est le cas pour chaque industrie qui disparaît (pensez aux fabricants de chandelles de cire lorsqu'Edison inventa l'ampoule électrique...), on peut toujours se rassurer en disant "ça fonctionne encore". Et c'est vrai ! Devinez quoi ! Ça "fonctionnera encore" pendant quelques années. Peut-être même – ouf ! – jusqu'à l'année de votre retraite ! Bien. **Mais qu'en est-il alors de la vision industrielle ?** Du Grand Tout ?

Pourquoi notre industrie survit-elle ?

En termes de contenus, un fait tout simple sauve toute l'industrie : **les gens continuent de préférer la radio pour découvrir et aimer de nouveaux titres musicaux !** Pendant ce temps-là, à l'autre bout de la chaîne numérique, les streamers comme Deezer ou Spotify **n'ont toujours pas trouvé comment faire pour que leurs utilisateurs aiment les nouveautés musicales...** S'ils y parviennent un jour finalement, ils auront alors tué la radio musicale

pour de bon. Ou plutôt : **ils seront alors devenus la radio musicale.**

En termes financiers, notre industrie est si ancienne – plus d'un siècle ! – que personne ne questionne son efficacité à vendre des produits. La radio vend. Ou, du moins, elle vendait. Tout le monde le sait. Mais vend-elle si efficacement et si précisément que – par exemple – une publicité Facebook ne le fait ? Bien sûr que non. **Notre ciblage est sommaire, old school.** Et nous gérons l'interruption de nos contenus le mieux possible... c'est-à-dire très mal !

Nos revenus vont décroître. Un petit peu. Puis un peu plus. Puis dramatiquement.

Pour penser nos métiers différemment, **nous devons nous rendre capables d'inventer de nouveaux flux de revenus.** Lorsque je vois comme il est difficile de convaincre les opérateurs radio d'utiliser de simples nouveaux canaux de distribution (bonjour le DAB+, bonjour l'IP), je peux imaginer facilement les montagnes qu'il nous faudra franchir **pour convaincre des régies de penser à de nouvelles manières de rentabiliser la radio.**

Les Digital natives sont encore trop jeunes pour être déjà en poste comme PDG de réseaux radio. Mais lorsqu'ils y parviendront, ils ouvriront des yeux écarquillés devant une industrie **qui n'aura pas vraiment changé depuis Marconi.**

Et ils nous demanderont "Mais pourquoi ?"

Comme l'avoua un jour un ancien PDG d'Universal, lorsqu'on lui demanda pourquoi ils avaient réagi si maladroitement devant l'avènement de Napster, nous dirons : "Parce qu'on ne savait pas. On ne savait pas à qui parler. On ne savait pas à qui faire confiance. On ne connaissait même pas le vocabulaire adéquat."

Notre monde est devenu tout-numérique. La musique que nous jouons provient de sources numériques. Nos voix sont enregistrées et diffusées numériquement. Nous produisons numériquement. **Mais nous n'avons pas changé d'un iota notre façon de penser notre métier, notre mission, notre core-business.** Nous pensons toujours "broad-cast", un pour tous, descendant, donneur de leçons. Nous n'avons pas encore compris que le monde nouveau est démocratique d'une manière post-représentative. Nous n'avons pas encore endossé nos nouveaux habits de redistributeurs de données user-generated. **Nous pensons toujours que nos contenus sont notre produit.** Nous n'avons pas encore appris à considérer que nos auditeurs **sont notre produit principal.** •



CONTACT

RadioFormat

Réservations : denis@denis.fm ou par téléphone au +33 651 009 651

EXCLUSIF

Patrick Cohen, l'homme qui réveillait 3 millions de Français

DOPÉ À L'ANTENNE ET À L'ACTUALITÉ, L'HOMME LE PLUS ÉCOUTÉ DE FRANCE CONFORTE SA POSITION D'ANCHORMAN À LA MATINALE DE FRANCE INTER. ET DEMAIN ?

Par Liza Kroh  @lizakroh

Si les auditeurs l'écoutent encore en pyjama, lui se présente de manière toujours impeccable au micro. Six ans depuis son arrivée sur le créneau du 7-9 à France Inter, Patrick Cohen est le premier matinalier de France, devant Yves Calvi, Jean-Jacques Bourdin et Thomas Sotto. Depuis ses débuts dans les radios locales, le journaliste n'est jamais resté très éloigné d'un micro et de l'antenne. Rencontre avec un passionné de l'information.

Il revient tout juste de Londres, le temps d'une matinale délocalisée à l'ambassade d'Équateur pour interviewer Julian Assange, le fondateur de WikiLeaks. Quelques heures avant la prise d'antenne, une dépêche AFP tombe : un groupe de travail de l'ONU estime la détention de l'activiste illégale. De quoi bouleverser la feuille de route prévue pour la rencontre. "J'avais mille questions à lui poser, les miennes, celles des auditeurs... j'aurais aimé avoir plus de temps, c'est sûr." Une gestion de l'imprévu que

avec à la fois une attitude très pointue sur l'information. À cette époque, RTL écrasait toute la concurrence, on pouvait avoir jusqu'à quatre millions d'auditeurs à 7h, des chiffres qu'on ne connaît plus aujourd'hui."

UN FOU D'INFO

On vante sa maîtrise des dossiers, sa culture générale et son sens de l'information. Bien qu'il soit à la télévision tous les soirs dans *C à Vous* sur France 5 depuis 2011, **le journaliste demeure un fou de radio, des deux côtés du poste** : "Aux petites heures de la nuit, j'écoute les *Informés de France Info*, avant d'enchaîner avec Bourdin en arrivant à la rédaction. Si je ne dors pas encore pendant ma sieste, j'écoute Jean-Michel Apathie et Maxime Switek sur Europe 1 le midi et les titres du 13h de Claire Servajean sur Inter." Il reconnaît aussi écouter la concurrence sur son terrain de chasse, notamment Thomas Sotto, **dont il admire la capacité de travail**. En dehors de l'information, il se détend en écoutant *Les Grandes Gueules* en replay et l'émission *Si tu écoutes j'annule tout* de Charline Vanhoenacker, **qu'il retrouve tous les jours à 7h55 pour des billets du matin**.

Chaque saison revient la sempiternelle question : **et si c'était la dernière ?** "Ça arrivera forcément un jour, répond-il sans angoisse, je pourrais partir sur toute autre chose, partir à l'étranger... rien n'est fermé." En attendant demain, Patrick Cohen **a devant lui encore de nombreux défis de taille**, dont peut-être l'essentiel : **la couverture de l'élection présidentielle**, sa troisième au micro de France Inter. •



Après quelques années à RTL, Patrick Cohen s'est installé dans la matinale du service public.

"Après la matinale, je pourrais faire toute autre chose"

BIO EXPRESS

1962 : naissance à Paris. Années 1980 : **Fréquence Nord, RFO Guyane et RFI**. 1994 : rejoint la rédaction de RTL, anime l'émission *Les auditeurs ont la parole*. 2005-2006 : présente la matinale de RTL de 7h à 8h. 2007 : entre chez **France Inter** en tant que rédacteur en chef de la matinale et présentateur du journal de 8h. 2008-2009 : bascule chez **Europe 1** pour *Europe 1 Soir* avec Marie Drucker, Le Grand Rendez-vous et remplace Marc-Olivier Fogiel à la matinale. 2010 : retour à **France Inter** pour l'animation du 7/9. 2011 : arrivée dans l'équipe de *C à Vous* sur **France 5**, présentée par Alessandra Sublet, puis Anne-Sophie Lapix. ■

Patrick Cohen vit au quotidien **depuis six ans à la présentation du 7/9 de France Inter**, devenue la première matinale de France l'année dernière (chiffres Médiamétrie). Diplômé de l'École supérieure de journalisme de Lille (promotion 59), celui qu'on surnomme "**PatCo**" n'a cessé depuis sa formation de "**bouffer du micro**" : Fréquence Nord, un détour par l'outre-mer avec RFO Guyane, pour ensuite rejoindre RTL où **il restera sur les ondes de la rue Bayard treize années durant**. C'est dans cette station qu'il rencontre l'un de ses "**mentors**" radiophoniques, Jacques Esnous, aujourd'hui directeur de l'information de RTL : "**C'est quelqu'un que j'ai pu observer de près et qui m'a assez marqué : sa façon chaleureuse et conviviale d'être à l'antenne,**

CONTENU

Il est grand temps d'oublier la "mentalité émetteur"

Par James Cridland  @JamesCridland



James Cridland est un futurologue de la radio – écrivain, conférencier et consultant, qui aide les médias à comprendre le futur. Il publie une lettre hebdomadaire à : james.cridland.net

Potier qui travaillez l'argile, vous avez toujours rêvé d'avoir votre propre magasin. En quelques années, vous êtes parvenu à créer assez d'objets pour penser à les vendre. Vous travaillez dur sur le design de la boutique, et quelques amis vous donnent un coup de main pour rendre l'endroit accueillant. Vous concevez un éclairage sur mesure pour mettre en valeur le travail de vos mains. Et puis, finalement, vient le moment d'ouvrir la boutique ! Elle reste ouverte une journée entière, et quand vient l'heure de la fermeture, vous écrasez toutes vos œuvres, balayez les débris dans un grand sac plastique et virez le tout à la poubelle, avant de rentrer chez vous, rêvant au jour où vous aurez de nouveau une boutique.

Insensé, n'est-ce pas ? Pourquoi mettre tant de soin à créer quelque chose pour le rendre indisponible pratiquement dès que vous l'avez abouti ? C'est pourtant comme ça que la radio fonctionne, chaque jour. Nous fabriquons des éléments. Nous les diffusons, une fois, sur notre gros émetteur dont nous

Et tout d'abord parce que cet état d'esprit "émetteur" est mauvais pour l'amplitude de nos contenus. On se concentre à mort sur ce que pourrait être l'état d'esprit des auditeurs à neuf heures du matin, plutôt que de se concentrer sur la production de contenus excellents ! Il est probable que personne ne pense que les auditeurs, à cette heure-ci du matin, veulent écouter des réflexions académo-philosophiques à propos de sujets tels que la civilisation maya, présentées par un type dont le véritable nom est "Baron Bragg de Wigton". Pourtant... ce programme existe ! Il s'appelle "En Notre Temps" – et a été téléchargé 27 millions de fois, en plus d'être diffusé tous les jeudis sur BBC Radio 4... à neuf heures du matin ! Bien évidemment, il faut être dans l'ambiance pour écouter un tel ovni ; d'où son succès à la demande.

La "mentalité émetteur" est aussi mauvaise pour la qualité. Nous pensons – et c'est une erreur – qu'à la radio, le plus important est d'être en direct. Alors on se débrouille comme on peut pour fabriquer des bouts de radio qui auraient été bien meilleurs avec un peu de préproduction. Chaque fois que vous entendez la communication qui se coupe avec un invité au téléphone, une liaison audio foireuse, ou une interruption soudaine d'un entretien pour diffuser un improbable bulletin de trafic routier... vous entendez de la radio qui aurait pu être bien meilleure s'il n'y avait eu cette superstition de l'importance de "nourrir l'émetteur".

Cette "mentalité émetteur" roule les auditeurs dans la farine : parce que nous pensons qu'il faut alimenter l'émetteur avec des éléments sans cesse renouvelés. Pourtant, grâce à la recherche radio moderne, nous savons que seulement 12% des auditeurs de 16h15, par exemple, auraient déjà entendu l'interview diffusée à 6h35 le matin même. Pour la plus grande partie de l'auditoire, il s'agit là d'un contenu complètement nouveau qu'ils seraient probablement ravis d'écouter. Le week-end présente encore plus d'opportunités. Du contenu nouveau pour la majorité des auditeurs, et pas cher !

Enfin la "mentalité émetteur" est mauvaise pour l'archivage. Puisque nous produisons la majorité de la radio en direct, il nous faut travailler dur pour l'archiver ! Résultat : des podcasts mal reconditionnés et une complication ajoutée pour la réutilisation en ligne.

Si les émetteurs sont toujours importants, la primauté du direct doit laisser la place à la primauté du contenu de qualité. Je pense que la mentalité émetteur n'a pas sa place dans le futur de la radio. •

"Nous pensons – et c'est une erreur – qu'à la radio, le plus important est d'être en direct."

TROIS APPS SANS MENTALITÉ ÉMETTEUR

"NPR One", de l'opérateur public américain, reprend les reportages de NPR et de ses stations locales et les présente dans un flux à la demande, automatique personnalisé.

"Capital Xtra", la station privée du Royaume-Uni, permet à ses auditeurs de sauter les titres et de les réarranger dans l'ordre qui leur plaît, tout en entendant quand même les interventions des animateurs !

"player.fm" offre un canal non-stop composé de votre choix de podcasts, ou de podcasts que le service pense que vous allez aimer. ■

sommes si fiers. Et puis nous effaçons le fichier audio et nous fabriquons autre chose. C'est ce que j'appelle la "mentalité émetteur", et ça n'a aucun sens. En octobre 2014 a été lancée une série sur podcasts qui a duré jusqu'à Noël de la même année. Ce fut un succès incroyable : à la fin de la série, on totalisa plus de 40 millions de téléchargements. Impressionnant ! Mais alors, il se passa quelque chose d'étrange : les gens continuèrent à la télécharger. Fin janvier, on atteignit 68 millions de téléchargements ! Et d'après certains, alors que j'écris ces lignes, la série a dépassé les 100 millions de downloads.

En radio, nous faisons preuve d'une obsession à "nourrir l'émetteur" – de préférence avec des contenus en direct. Mais la série que je viens d'évoquer est l'un des exemples qui démontrent que "la mentalité émetteur" est dépassée et présente un danger pour le futur de la radio.



IMAGE

Bel RTL : une stratégie de radiovision innovante



Bel RTL et Radio Contact, du Groupe RTL Belgium, ont choisi une société française pour diffuser leurs émissions en radiovision.

STRATEGY

RTL Belgium a une véritable stratégie de développement numérique, combinée à une parfaite synergie des équipes techniques, elle saisit les opportunités technologiques, comme tout récemment la diffusion en radiovision des émissions de ses stations de radio Bel RTL et Radio Contact, avec un procédé innovant. Elle pourrait bien être un moteur dans le passage à la RNT en Wallonie. ■



CONTACT

multiCAM Systems

94, rue des Sorins
93100 Montreuil - FRANCE
Tél. : +33 (0)1-84-03-00-56
Mob : +33 (0)6 62 33 30 66
contact@multicam-systems.com
www.multicam-systems.com

Bel RTL est filiale de RTL Belgium, au sein de RTL Group, propriété du groupe de presse allemand Bertelsmann.

Bel RTL, déjà pionnière depuis 2009 en radio filmée, vient d'innover en septembre 2015 en diffusant ses émissions en radiovision, intégrant un procédé créé par la jeune société française MultiCam Systems.

Bel RTL a une longueur d'avance en matière d'images en radio : "Depuis 1999, les programmes de Bel RTL étaient diffusés sur la mire, RTL et la chaîne de télévision TVI appartenant au même Groupe RTL Belgium. En France, c'est une stratégie différente, RTL et M6, toutes deux de RTL Group, ne partagent pas de ligne commune, alors qu'en Belgique 20% des gens déclarent écouter la radio sur TVI", explique Eric Adelbrecht.

"Le développement technologique était donc très important pour Bel RTL", affirme Eric Adelbrecht.

Ainsi, dès septembre 2015, les émissions de Bel RTL ont été diffusées avec des caméras HD automatisées fonctionnant à la voix sur un nouveau canal baptisé "Bel RTL en Radiovision", disponible 24 heures sur 24, et en février 2016, ce fut le tour de Radio Contact.

SYNERGIE D'ÉQUIPES

Le projet radiovision a mobilisé une grande partie des équipes supervisées par le directeur technique et informatique Thierry Piette.

"Les équipes techniques de RTL Belgium ont dû partir d'un principe incontournable : habiller la radio en vidéo sans dénaturer le produit radio original et sans demander au réalisateur radio d'effectuer des actions supplémentaires dédiées à la TV.

Le cœur du système, l'automation radiovision a en effet été imaginée et conçue par les équipes internes de RTL Belgium : développeurs, infographistes et ingénieurs vidéo. Cet automate est à l'écoute de tous les outils qui font la radio et détecte le moindre de leurs faits et gestes. Tant de l'outil de diffusion radio, le logiciel Netia, que de la table de mixage.

En fonction de l'événement intercepté, une série d'actions "vidéo" sont déclenchées, en pilotant, par exemple, des serveurs vidéo ou des machines graphiques. De cette manière,

le simple fait de lancer un son musical depuis le Netia va déclencher la lecture d'une transition vidéo, laissant découvrir le clip vidéo musical correspondant et un habillage graphique indiquant l'interprète et le titre du morceau joué.

Sur le même principe, le fait d'ouvrir un micro au départ de la table de mixage activera la transition qui permet d'afficher les caméras du studio. La lecture d'une publicité régionale radio laissant la place à un écran Pub TV.

Le flux vidéo sera également enrichi avec des images et informations textuelles relatives à l'émission en cours, là aussi, de manière automatique, en fonction d'un jingle qui a permis d'identifier l'émission ou de la grille d'antenne, également synchronisée avec l'automation.

L'interactivité avec les auditeurs est également permise en vidéo, au travers des réseaux sociaux et des nombreux tweets, photos qui peuvent être affichés de manière automatique.

Les interventions des animateurs et journalistes sont principalement mises en image au travers des caméras HD dans les studios. Cette réalisation, entièrement automatique, a été mise en œuvre avec l'expertise de la société française MultiCam Systems et leur logiciel radio.

MULTICAM SYSTEMS, RADIO VISUELLE SUR MESURE

"MultiCam, avec Arnaud Anhelergue, chargé du projet, a procédé à une extension de son système initialement basé sur 4 caméras, car nous en souhaitons davantage : ils ont pu intégrer une petite matrice permettant de prendre en charge 12 sources. Idem pour le moteur de détection de paroles qui est passé de 6 à 12 micros", explique John Huybrechs.

"Au niveau de la réalisation, nous leur avons fait pas mal de recommandations qu'ils ont pu intégrer dans leur moteur d'intelligence artificielle. Nous avons apprécié leur capacité d'adaptation à nos demandes", ajoute-t-il.

www.belrtl.be
www.rtlbelgium.be •

21 Juin

21 JUIN

PRODUCTION

JINGLES

HABILLAGE

IDENTITÉ

www.21juin.fr

IMAGING

Le studio 100% made in France

21 JUIN PRODUCTION S'EST FAIT UNE PLACE DANS LE CERCLE DES GRANDS STUDIOS D'HABILLAGE EUROPÉENS AVEC UNE IDENTITÉ TRÈS FRANÇAISE. PLUTÔT SPÉCIALISÉ DANS LES HABILLAGES DES RADIOS AUX FORMATS ADULTES, LE STUDIO SE LANCE À LA CONQUÊTE DES RADIOS PLUS JEUNES.

Par François Quairel  @fquairel

21 Juin Production s'est fait un nom dans la production de jingles à la française. Choisis par plusieurs réseaux nationaux adultes, les équipes revendiquent leur localisation et leurs productions à la française depuis leur quartier général parisien. Une orientation couronnée de succès puisque deux nouveaux producteurs viennent renforcer l'équipe afin de se développer sur des formats musicaux plus jeunes.

"Cocorico !!!" S'il y avait un son qui pouvait symboliser 21 Juin Production, c'est bien le cri de notre cher coq, emblème de la fierté française ! Une marque de fabrique "made in France" qui s'affiche en bonne place sur le site internet du studio. Que de chemin parcouru, 21 Juin qui porte le nom du premier jour de l'été, mais surtout celui de la Fête de la musique. Il y a 8 ans, la production française de jingles chantés se résumait à un seul acteur : les

"L'environnement concurrentiel a changé. La pression sur les stations, sur les donneurs d'ordre aussi."

frères Costa et leur société Freeway Music. **Leurs productions sonnaient dans toutes les têtes** : du Club Dorothee à Chérie FM en passant par France Bleu. "On voulait mettre un coup de neuf et proposer quelque chose de différent. On voulait proposer des habillages un peu moins « baroques » avec un travail sur les playbacks et moins de boîtes à rythmes", explique l'un des fondateurs Éric Renard. Au départ, le studio était spécialisé dans la **production de spots publicitaires et de beds/génériques** pour les émissions et les animateurs. "On a eu l'opportunité de travailler sur l'habillage de RTL2 et nous avons foncé", raconte Éric Renard.

LE STUDIO D'HABILLAGE DE FRANCE BLEU

Ce premier contrat avec la station musicale pop rock du groupe RTL, les équipes de 21 Juin prennent leur bâton de pèlerin pour **démarcher de nouvelles stations**. Vient alors Chérie FM qui souhaite renouveler l'ensemble



De gauche à droite : Philippe Zech, Raphael Nauleau, Eric Renard, Julien Cavard

de son habillage de jingles chantés, puis le studio remporte son plus gros marché : **France Bleu**. Le réseau des 44 stations locales de Radio France choisit 21 Juin pour retravailler la totalité de son habillage : "On a tout recréé, même la mélodie du chanté", explique Éric Renard.

S'ADRESSER AUX STATIONS CHR/HOT AC

Une nouvelle étape s'ouvre aujourd'hui pour le studio, selon lui : "L'environnement concurrentiel a changé. La pression sur les stations, sur les donneurs d'ordre aussi, mais on travaille un peu plus le marketing antenne, ce qui est positif !" Proposer du sur-mesure est toujours le maître mot de 21 Juin Production : "On ne fait pas de packages, on ne fait que des compositions originales", précise le patron qui déroule la liste des stations clientes : Bel RTL, RTL, Top Music, Magnum, Sanef 107.7, Latina et même deux radios marocaines : 2M et Parenthèse. Des radios adultes pour la plupart, mais 2016 sera l'année de nouvelles propositions artistiques pour les radios CHR/Hot AC : "Avec l'intégration de deux nouveaux producteurs plus jeunes, on va s'adresser à des stations plus jeunes avec une nouvelle offre, notamment pour les radios régionales."

À découvrir aux Radiodays Europe ! •

CONTACTS

21 JUIN

37 rue Saint Maur
75011 PARIS

www.21juin.fr

eric@21juin.fr

Mob. +33 (0)6 08 97 23 94

Mob. +33 (0)6 86 26 28 86





CONSULTING

La femme la plus influente de la radio

Par François Quairel @fquairel

VALERIE GELLER, L'UNE DES CONSULTANTES RADIO LES PLUS RECONNUES, SORT SON LIVRE PUISSANCE RADIO (BEYOND POWERFUL RADIO) EN FRANÇAIS. UNE "BIBLE DE LA RADIO" QUI S'EST DÉJÀ VENDUE À DES MILLIONS D'EXEMPLAIRES DANS LE MONDE.

Valerie Geller évangélise la planète radio de ses conseils. Cette Américaine, ancienne journaliste, productrice et directrice de programme, peut se targuer d'être intervenue dans près de 500 stations dans 31 pays. Elle sort ce mois-ci son best-seller Puissance Radio en français à l'occasion des RadioDays Europe de Paris où elle animera une conférence très attendue. Rencontre.



L'écoute de piges : un passage obligé pour l'animateur ou le journaliste.

Elle a beau avoir été désignée comme l'une des "femmes les plus influentes de la radio" par le magazine *Radio Ink* en 2010 et avoir reçu la plus haute distinction de "The Conclave", le "Rockwell Lifetime Achievement Award for Broadcasting" aux États-Unis, Valerie Geller garde sa fraîcheur et son énergie des premiers jours. Comme si développer des radios était inscrit dans ses gènes. "Mon travail est d'aider des radios et des télévisions (...) mais ce que j'aime surtout, c'est trouver et développer des talents", explique-t-elle quand on lui demande ce qui l'a passionnée depuis tant d'années à diriger et conseiller ces centaines de stations.

Conférencière très demandée et auteure de quatre ouvrages à succès, le dernier "Beyond

Pour elle, le centre des problématiques d'un directeur de radio est d'abord humain. "Bien embaucher et développer le talent des personnels, c'est un vrai défi. Beaucoup de patrons oublient qu'une radio repose d'abord sur l'humain et bien sûr sur la musique, les infos et sa capacité à se relier à la culture et aux gens." Pour elle, les principes de la radio puissante reposent sur trois choses : "Dites la vérité, donnez du sens, et ne soyez jamais ennuyeux. Quand il n'y a pas de prise de risque, pas de surprises, que vous êtes trop prévisible, votre radio peut devenir ennuyeuse."

RAPPROCHER L'AUDITOIRE DE LA CULTURE

Le marché français intéresse aussi Valerie Geller. "Même si chaque station est différente, la France a une culture riche et unique en radio, une communauté musicale incroyable et des journalistes talentueux." Elle aime y rappeler de grands principes : "En France, comme ailleurs, le travail doit se concentrer d'abord sur ce qui nous unit à la radio. Il faut rapprocher l'auditoire de la culture. Les humains sont tribaux. Nous avons besoin d'appartenance." Mais son meilleur conseil à un dirigeant de radio ? "Écoutez votre radio. Le contenu doit être le roi. Prenez des risques et restez fidèle à votre vision. Et surtout, faites parler de vous !" •

BIO EXPRESS

Puissance Radio (Beyond Powerful Radio), le Guide de référence pour communiquer à l'ère d'internet - Valérie Geller

Disponible aux Éditions HF, 600 pages, 39 €
À commander sur la boutique www.lalettre.pro/shop

Valerie Geller aux RadioDays Europe à Paris. Conférence "Create Powerful Radio" (en anglais) dimanche 13 mars à 15h30. ■

"Dites la vérité, donnez du sens, et ne soyez jamais ennuyeux !"

BIO EXPRESS

Valerie Geller, consultante média internationale a fondé Geller Media International et travaille avec les stations et les groupes de radiodiffusion parmi les plus importants aux États-Unis et partout dans le monde. Elle fait du coaching auprès d'animateurs, de directeurs de la programmation et de responsables, et assure des ateliers "Creating Powerful Radio". Valerie Geller, qui travaille dans la radio depuis plus de 30 ans, a été directrice de la programmation chez WABC à New York et elle a fait partie du conseil d'administration d'Associated Press. Elle a eu des postes à responsabilité, a été journaliste et a fait de l'antenne dans plusieurs stations importantes aux États-Unis. ■

Powerful Radio sort en français sous le titre "Puissance Radio" (Éditions HF, éditeur de La Lettre Pro de la Radio). "C'est un peu une compilation de mes deux premiers livres, en apportant une dimension numérique à l'ère d'internet." Les écoutes de piges, la promotion, le recrutement, la narration, le travail d'écriture, les techniques de commercialisation...

UNE RADIO REPOSE SUR L'HUMAIN

Cet ouvrage très pratique de 600 pages aborde tous les aspects pour bien gérer une radio, une sorte de "guide des bonnes pratiques" avec de nombreux témoignages et études de cas de dirigeants de radios. "Mes méthodes s'adaptent à tout format, culture ou pays. Si vous êtes quelqu'un de créatif, que vous travaillez ces idées, vous développerez votre audience", explique-t-elle.

ABONNEZ-VOUS !

1 €/mois pendant 3 mois



La Lettre sur papier, web, tablettes et mobiles



partout, tout le temps.

- ✓ - Abonnement mensuel à La Lettre Pro de la Radio au format papier envoyé par la poste + les Hors-séries (abonnements papier + full numérique)
- ✓ - Accès gratuit et illimité à tous les articles du site web www.lalettre.pro [avec Login et Mot de passe]
- ✓ - Accès au Kiosque Radio (iPhone/iPad avec le même login et mot de passe)
- ✓ - Dépôt de petites annonces gratuites sur le site
- ✓ - Tarif préférentiel sur notre boutique en ligne

PAPIER + FULL NUMERIQUE

PAPIER + FULL NUMERIQUE
La version papier chez vous par la poste !

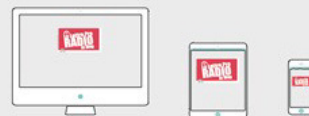
- Tarif = **29,90 € TTC/mois** (+10 € EUROPE)
- Tarif INDES RADIOS = 19,90 € TTC/mois
- Association/étudiant = 12,50 € TTC/mois



ou FULL NUMERIQUE ?

FULL NUMERIQUE - **NOUVEAU !**

- Tarif Unique = **9,90 € TTC/mois**
- Vous ne recevez pas de version papier du magazine !



BON DE COMMANDE

Etablissement : _____

Nom et Prénom : _____

Adresse postale : _____

Code postal et Ville : _____

Email : _____

Souhaite s'abonner au magazine La Lettre Pro de la Radio : _____

Règlement

- Par chèque - ordre Editions HF
- Par Carte Bleu (nous vous enverrons un lien)
- Bon de commande (à nous envoyer)

O Je souhaite bénéficier du 1€ pendant 3 mois

à 12,50 € TTC à 19,90 € TTC

à 29,90 € TTC à 9,90 € TTC

Entourez la mention utile

A déposer au stand Presse ou à renvoyer à Editions HF - 21 rue Montesquieu 19100 BRIVE - Tél : 05 55 18 03 61



MusicMaster
SCHEDULING

VOUS POUVEZ JOUER CE QUI EST
AGRÉABLE À L'OREILLE OU
L'OPTIMISER À LA PERFECTION.



MASTER YOUR SOUND

MUSICMASTER EST LE LOGICIEL
DE PROGRAMMATION MUSICALE
À LA PLUS FORTE CROISSANCE
AU MONDE.

ON AIR

DEMANDEZ VOTRE DÉMO !

www.onair.de | www.musicmaster.com



MUSIQUE

L'approche intelligente de la programmation

Par Brice Vidal [@BV_journaliste](#)



La team On Air. De g. à dr. debout : K. Hopkins, A. Wissmeyer, Max Müller. Assis : G. Seidel, E. Ziegler, T. Roth, Matthias Müller, R. Eichhorn. © ON AIR.

ON AIR, QUI ES-TU ?

ON AIR a été fondé en 1988, fournit et distribue des solutions logicielles sélectionnées pour le marché de la diffusion, des nouveaux médias et propose des supports et des services d'ingénierie en lien avec ces technologies. Son produit phare : **MusicMaster**. Le logiciel de programmation musicale a été créé en 1983 par Joe Knapp, PDG de la société A-Ware. **ON AIR travaille avec un réseau de partenaires internationaux et de médias professionnels.** En Europe, elle collabore, entre autres, avec SwissMediaPartners en Suisse, Top of Mind aux Pays-Bas and BVMedia en Italie. **Le siège d'ON AIR se situe à Berlin.** ■

ON AIR, son distributeur, le présente comme l'outil de programmation musicale le plus puissant sur le marché : MusicMaster. Un logiciel qui a la cote. L'entreprise dirigée par Rainer Eichhorn et Thomas Roth, partenaire incontournable des Radiodays Europe, est certaine de convaincre les stations de radios et les télé musicales du monde entier de la pertinence de ce choix. Thomas Roth nous explique pourquoi MusicMaster est le logiciel de programmation qu'il vous faut.

"MusicMaster est surpuissant et son attractivité pour des milliers d'utilisateurs tient en trois mots", selon Thomas Roth, principal associé du patron d'ON AIR, Rainer Eichhorn. **D'abord sa flexibilité.** Une base de données évolutive et customisable, quels que soient le format musical ou la plateforme. "Imaginez le nombre d'informations qu'engendre un morceau de musique. MusicMaster en enregistre à volonté, c'est ce qui le rend imbattable", assure le manager

grammation musicale dans le monde entier. Ces différentes fonctionnalités **représentent seulement une part de l'équation.** Pour Thomas Roth, "l'assistance personnelle dédiée et l'interaction constante avec l'utilisateur constituent l'autre facette du produit. J'invite d'ailleurs tous les directeurs de programmes, les ingénieurs du son, les directeurs artistiques ou les professionnels en système d'information à nous demander une démonstration de MusicMaster."

RAPPROCHER L'AUDITOIRE DE LA CULTURE

Pour prendre des parts de marché, **pas de stratégie complexe,** glisse le responsable berlinois. Le business plan d'ON AIR : la relation de confiance. "Depuis le premier jour, on va à la rencontre des gens. Station après station, entreprise après entreprise, pays après pays. On est toujours à l'écoute quand il s'agit de nos clients, partenaires et collègues. Mais c'est aussi notre passion pour ce job qui est à l'origine de notre développement. Nous sommes une partie d'un réseau de gens ayant la même sensibilité. Les produits et les services que nous proposons sont une synergie de challenges, d'idées et de motivations, que les gens autour de nous veulent partager avec vous. C'est comme travailler avec un partenaire fiable, inspiré et amusant. Dans de telles conditions, tôt ou tard, la croissance intervient."

MusicMaster est devenu leader dans le domaine de la programmation musicale dans de nombreux pays européens, aussi bien pour les radios, les chaînes de télé musicales, les webradios ou le divertissement en général. "Demandez à vos collègues où que ce soit. Parlez avec les directeurs de programmes, tous les professionnels qui ont déjà l'expérience de MusicMaster depuis longtemps. On sera ravis de vous mettre en contact avec eux, qu'il s'agisse de diffuseurs publics, commerciaux, locaux, régionaux ou nationaux." Pour ce qui est du marché francophone, ON AIR collabore avec la RTBF, FIP, RTL, Radio Classique, Radio Nostalgie Belgique ou Radio Mosaïque à Tunis. RTS (Radio Télévision Suisse) à Lausanne est l'un des clients historiques. **Ils ont commencé à utiliser MusicMaster il y a 20 ans.**

Pour s'en convaincre, **il suffit de faire un crochet par le pôle MusicMaster,** stand 42-43 lors des Radiodays Europe ; l'un des événements majeurs pour la société dirigée par Rainer Eichhorn et Thomas Roth. "Un moment privilégié pour rencontrer et accueillir nos amis, nos partenaires, nos futurs clients et partenaires actuels." •

"L'attractivité de MusicMaster tient en trois mots : flexibilité, interactivité et contrôle."

allemand. Ensuite, "il laisse une liberté de choix totale, MusicMaster s'intègre sans heurt à tout autre système. Imaginez la liberté de choisir votre système d'exploitation favori. Idem en termes de gestion du trafic, de facturation et de recherche." Autre avantage : "les outils dédiés permettent au programmeur de garder le contrôle complet sur sa base de données musicales et/ou sa planification. L'utilisateur se sent complètement en sécurité, comme à la maison." Et selon Thomas Roth, **c'est grâce aux retours d'expériences des professionnels de la pro-**

CONTACTS

ON AIR

ON AIR Digital
Rainer Eichhorn GmbH
Buelowstrasse 66 / D3
10783 Berlin
Germany
+49 30 85955955
office@onair.de
www.onair.de/

Radiodays *Europe*

**RETROUVEZ-NOUS SUR NOTRE STAND 17
POUR PARLER RADIO**



PARIS
13-15 March 2016

