

LES DOSSIERS - #3 - 2018

# Les DOSSIERS de la Lettre #3

talk

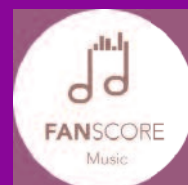


talk

## LE DIGITAL EN RADIO



**FAN SCORE MUSIC RESEARCH**  
Rentrez dans le **XXIème** siècle !  
[fanscoremusic.com](http://fanscoremusic.com)



MESURE

# La boîte à outils de l'audience digitale

**ACPM, 126 000, PANEL RADIO, GLOBAL RADIO, ESTAT... LES OUTILS POUR MESURER L'AUDIENCE SUR LE DIGITAL SONT NOMBREUX.**

se fait sur le smartphone, soit 3,5 millions, ce qui correspond bien à l'intérêt du média radio particulièrement compatible en mobilité. En revanche, nous constatons que l'usage sur la tablette ne s'est pas imposé", souligne Julie

différencier l'audience des flux FM et des flux web, mais aussi le replay. "On sait que cela va ouvrir des perspectives supplémentaires", prévoit déjà Julie Terrade.

**"Plus de la moitié de cette audience quotidienne se fait sur le smartphone, soit 3,5 millions"**

Par François Quairel @fquairel



La mesure de l'audience est le nerf de la guerre pour créer un marché et des débouchés économiques à un média. Depuis longtemps, la radio dispose d'outils fiables. Sur le digital, les indicateurs sont désormais multiples, qu'ils soient déclaratifs ou liés à des mesures de trafic. Deux d'entre eux sont particulièrement observés : les données de Médiamétrie et ACPM sont les plus utilisés par les stations.

## MÉDIAMÉTRIE : UNE FORTE EXPERTISE AUSSI SUR LE DIGITAL

### # 126 000 et Panel Radio : le déclaratif

L'institut dispose, depuis longtemps, d'outils de recueil de l'audience mis en place en accord avec le marché des éditeurs et publicitaires. La 126 000 Radio et le Panel Radio, basés sur du déclaratif, prennent en compte depuis longtemps l'audience de la radio sur le digital, et plusieurs études ont été mises en place pour analyser précisément cette audience. Ces études révèlent que 26 millions d'internautes de 15 ans et plus écoutent la radio par internet tous les mois et 6,6 millions d'individus de 13 ans et plus écoutent la radio sur des supports numériques chaque jour (Audience Cumulée). "Plus de la moitié de cette audience quotidienne

Terrade, directrice du pôle national du département radio chez Médiamétrie. "S'il y a une stagnation sur les dernières vagues de cette audience digitale, liée à un tassement global du média radio, la durée d'écoute augmente à 2h15/jour, et la contribution de ces supports numériques dans le volume d'écoute globale de la radio dépasse aujourd'hui les 12%." L'écoute en direct de la radio domine largement l'écoute en différé, même si 1,7 million d'auditeurs écoutent quotidiennement des programmes en replay. L'évolution de la mesure d'audience de Médiamétrie, annoncée pour la rentrée 2019 si le comité radio valide bien en février 2019, devrait proposer de nouvelles données. En effet, le recueil automatique avec la technologie du watermarking via un pager permettra de

### # Comment le trafic est-il mesuré ?

Médiamétrie développe des outils de mesures de trafic pour internet, sous le nom d'eStat. Pour les radios, deux solutions sont utilisées depuis plusieurs années : eStatStreaming qui mesure le trafic de streams audio/vidéo et eStatPodcast qui dénombre les téléchargements de podcasts. Il s'agit de mesures propriétaires qui ne sont délivrées qu'aux clients qui souscrivent. Cinq groupes de radios sont mesurés. "Le marché évolue avec les assistants vocaux, nous suivons de près ces nouveaux usages afin d'adapter au mieux nos outils", souligne Rodolphe Despres, responsable études et clientèle chez Médiamétrie/NetRatings. •

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, ex-OJD) publie de nombreux indicateurs pour les médias, dont celui des radios digitales. L'ACPM, dans son rôle de contrôleur de la diffusion des médias, certifie depuis 2013 la diffusion des radios digitales sur internet. Le contrôle de l'ACPM se base directement sur les flux de streaming du diffuseur.

Les chiffres publiés sont le reflet de la diffusion globale d'une radio sur le web, tous types de diffusion numérique confondus (smartphone, PC, tablette, TV connectée, box internet, transistor numérique, autoradio connecté, agrégateurs de flux, etc.). •

Rang	25 premières Radios Digitales en France	Écoutes actives France mai 2018	Évol. rang avril 2018
1	RMC(*)	19 480 424	+1
2	France Inter(*)	17 300 536	-1
3	France Info(*)	8 595 069	
4	NRJ(*)	7 310 629	
5	Skyrock(*)	4 781 188	
6	Fip(*)	4 394 279	
7	Nostalgie(*)	3 564 934	
8	Chérie (*)	3 509 694	
9	France Culture(*)	3 385 751	
10	Radio Meuh	2 024 531	
11	Rire et Chansons(*)	1 973 933	
12	Latinal(*)	1 515 041	+1
13	Radio Classique(*)	1 392 633	-1
14	Beur FM(*)	1 293 697	+43
15	Oui FM(*)	1 191 118	+1
16	Djam Radio	1 124 295	-2
17	Radio Nova(*)	1 077 172	-2
18	NRJ hits	934 015	-1
19	BFM Business(*)	910 084	-1
20	Skyrock 100% français	867 566	-1
21	Radio FG(*)	814 080	-1
22	M Radio(*)	806 391	-1
23	France Musique(*)	772 977	-1
24	Jazz Radio(*)	655 064	-1
25	Skyrock klassiks	617 000	+1

149

heures de vidéo  
regardées par an

39

sites internet masculins  
dans ses favoris

59

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

LA CONNAISSANCE  
DE TOUS LES COMPORTEMENTS  
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS



AMBITIONS

# Laurent Frisch (Radio France) : "La radio est

**LE GROUPE RADIO FRANCE A FAIT SA TRANSITION NUMÉRIQUE EN MODERNISANT SES OUTILS ET EN SIGNANT UN ACCORD AVEC LE PERSONNEL.**

Par François Quairel  @fquairel



Laurent Frisch dirige le numérique de Radio France depuis 2015, après un parcours chez Orange et France Télévisions. / Photo Radio France / Christophe Abramowitch



## RECORDS SUR LES PODCASTS

Radio France a vu le nombre de téléchargements de podcasts exploser à 60 millions par mois. Si le marché de l'écoute délinéarisée explose, c'est aussi grâce à une offre exponentielle. Longtemps cantonnée à l'écoute en replay qui représente, toujours, la part la plus importante des téléchargements, l'offre de podcasts natifs s'agrandit de mois en mois. France Culture a lancé SuperFail ou encore l'Incroyable Expédition de Corentin Tréguier qui a généré près de 300 000 téléchargements en quelques mois. Preuve d'un engouement qui permet à la chaîne du savoir de Radio France de capter un nouveau public. France Inter et franceinfo comptent également se positionner sur ce créneau. Mais bien avant, le premier podcast natif de Radio France a été produit par... France Bleu, il s'agissait de "Tribune PSG". ■

*Avec 60 millions de podcasts téléchargés par mois ou encore 4 de ses chaînes dans le Top 10 des radios les plus écoutées sur le digital, Radio France se positionne comme le premier groupe radiophonique sur les supports digitaux. Cette politique ambitieuse sur le numérique a été lancée par Mathieu Gallet en 2015. La nouvelle présidente Sibyle Veil en a fait également sa priorité pour toucher un public, notamment jeune, qui délaisse la FM. Le directeur du numérique du groupe Laurent Frisch détaille la méthode et les nouvelles ambitions.*

**LLPR - Comment le paquebot Radio France a-t-il passé le cap du numérique pour y devenir compétitif ?**

Laurent Frisch - Cela s'est déroulé en deux étapes parallèles : mettre à niveau l'offre pour qu'elle devienne pertinente et qualitative auprès du public et mettre les collaborateurs au cœur du développement du numérique. La radio est un média traditionnel, mais très agile. L'offre de podcast de Radio France existe depuis 10 ans. La mise à niveau de cette offre de podcast s'est déroulée en trois temps : premièrement, il a fallu comprendre les usages des publics sur les différentes plateformes que sont les sites web, les applications, les réseaux sociaux, le mail pour les newsletters et les assistants vocaux. Deuxièmement, nous avons défini une stratégie d'antenne numérique chaîne par chaîne. Par exemple, cela a consisté à dire que France Inter, au-delà de la FM, avait une pertinence à exister à travers un site, une

application, Facebook, mais moins sur Snapchat. Et troisièmement, il y a eu une phase de déploiement marketing, et la prise en charge du développement technique.

**LLPR - Que fait Radio France pour mobiliser son personnel sur le numérique ?**

LF - Un accord sur la transition multimédia a été signé fin juillet 2017 entre la direction et quatre organisations syndicales représentatives. L'accord détaille, pour chaque grande finalité et les activités multimédias qu'elle implique, les métiers contribuant à la production de l'offre numérique de Radio France. Il donne des garanties aux collaborateurs en termes de charge de travail, d'organisation, de formation et de moyens techniques.

**LLPR - France Bleu a, longtemps, été à la traîne sur le numérique...**

LF - La mise à niveau de l'offre numérique a été notre priorité dès 2015. En moins de deux ans, l'offre mobile de France Bleu s'est imposée comme une porte d'entrée privilégiée vers l'univers de la chaîne et de ses 44 locales. Le site et l'application ont été pensés et structurés en priorité pour un usage via le smartphone, objet aujourd'hui incontournable de notre quotidien.

**LLPR - Concernant les photos, comment travaillez-vous ?**

LF - Les collaborateurs de Radio France prennent parfois des photos, dans le cadre de leur activité professionnelle, qui ont de vraies valeurs d'exclusivité. Nous avons mis en place

# très agile sur le numérique"

un fonds unique et sécurisé de ressources multimédias produites exclusivement pour et par Radio France : la photothèque Orphéa. Depuis, Radio France commercialise ces photos et ces courtes vidéos dans des conditions encadrées par l'accord sur la transition multimédia.

**LLPR - Radio France a la plus forte audience de France sur les podcasts. Comment la monétisez-vous ?**

LF - Le succès des podcasts connaît un pendant en général ignoré : le coût. Contrairement à la diffusion broadcast traditionnelle, dont le coût ne dépend pas du nombre d'auditeurs, le coût de diffusion des podcasts, lié principalement à la bande passante, croît au fur et à mesure de l'augmentation du nombre de téléchargements. D'un point de vue stratégique, l'enjeu est d'accompagner le développement des podcasts en intégrant une logique économique contribuant à le financer. La commercialisation, confiée à la régie TargetSpot, se fait sous forme de pré-rolls audio : sont exclus certains contenus comme l'information, les programmes religieux et les formats courts. Puis nous effectuons une sélection sur les programmes restants.

**LLPR - Quel est votre potentiel d'audience sur le podcast ?**

LF - Il est probable que nous arrêtons de parler seulement en téléchargements de podcasts avec l'arrivée des assistants vocaux. On voit

**"On va certainement voir la structure de l'écoute à la demande fortement évoluer."**

fortement progresser l'audience sur le « tac au tac ». Lorsque je demande à Alexa, Google Home ou Siri d'avoir les infos, j'ai les titres de France Info. Nous sommes déjà à un million d'écoutes par mois ! On va certainement voir la structure de l'écoute à la demande fortement évoluer.

**LLPR - Justement sur les assistants vocaux, d'autres développements sont-ils possibles ?**

"Nous travaillons actuellement en interne sur les réponses que nous pourrions apporter aux questions nouvelles posées aux assistants vocaux grâce à la richesse de notre fonds d'archives audio. Par exemple, quand le président de la République réunit le Congrès, l'utilisateur pourra demander l'histoire de cette

institution. Nous avons déjà un million et demi de sons en ligne et nous testons différentes technologies de speech-to-text et de moteurs sémantiques qui détectent des mots qui ont du sens. Cette fonctionnalité sera déployée dans

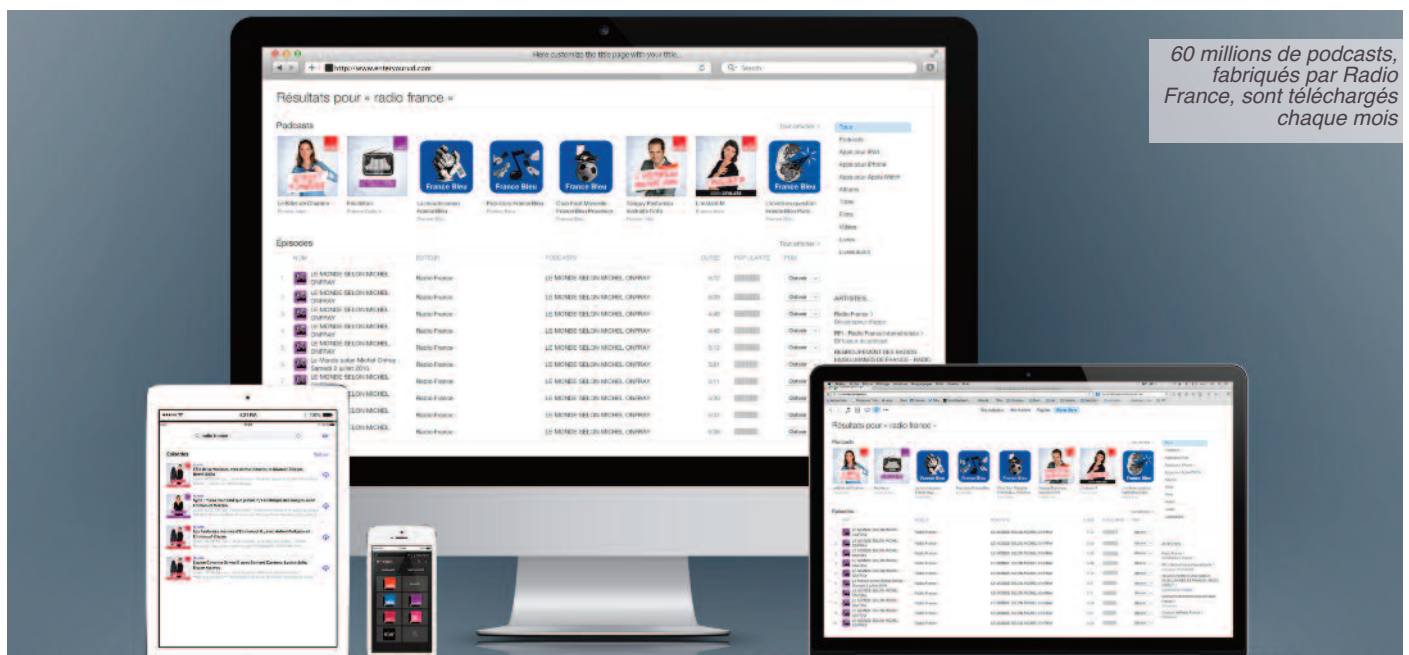
les prochains mois sur les assistants vocaux, mais aussi sur nos sites web et nos applications.

**LLPR - Comment voyez-vous la radio dans 5 ans ?**

LF - Il y aura toujours autant de contenus éditorialisés de qualité et les parcours de navigation seront de plus en plus personnalisés en fonction des goûts et affinités de l'utilisateur.

**CONTACT**  
**radiofrance**

Direction du numérique  
116 avenue du Président Kennedy  
75220 Paris cedex 16  
Tél. : 01 56 40 22 22  
www.radiofrance.fr



60 millions de podcasts, fabriqués par Radio France, sont téléchargés chaque mois



WEBRADIOS

# Hotmixradio, le succès d'un pure player

**EN 12 ANS, HOTMIXRADIO, ET SON BOUQUET DE 20 WEBRADIOS, S'EST IMPOSÉ COMME L'UN DES LEADERS SUR LE WEB.**

Par François Quairel  @fquairel

Plus d'une décennie après son lancement, le bouquet Hotmixradio est toujours là et continue d'innover avec un modèle de webradios thématiques 100% musicales associées à des contenus musicaux, comme des interviews d'artistes. Comment ce service gratuit a su s'imposer dans le Top 10 des radios digitales les plus écoutées, alors que d'autres acteurs n'ont pas résisté à la vague streaming. Le fondateur Olivier Riou nous explique son secret.



Olivier Riou, venu d'Europe 2, a fondé Hotmixradio en 2006.

Dans le Top 20 des radios les plus écoutées sur le digital, publié par l'ACPM, il y a deux ovnis : Radio Meuh, la webradio décalée produite par des irréductibles haut-savoyards, et le bouquet Hotmixradio qui côtoie les plus grandes marques de stations FM, comme NRJ, Skyrock et devance, même, Radio FG ou encore Oüi FM. Si Hotmixradio peut se targuer d'arriver à la 13e place de ce hit-parade, en flirtant avec 3,6 millions d'écoutes actives par mois dans le monde, ce n'est pas un hasard. Hotmixradio a su fidéliser et construire une audience en se cantonnant à un seul mode de diffusion via l'IP

(Internet Protocol). "Nous sommes encore là, car nous avons, aussi, un actionnaire qui y croit et une audience qui lui permet d'y croire", souligne le fondateur Olivier Riou, qui a fait ses armes en tant qu'animateur et programmeur sur Europe 2.

## UN MODÈLE FRAGILE

"On reste encore sur un modèle fragile qu'il faut consolider. Les premières années ont été difficiles, mais on voit qu'aujourd'hui la publicité commence à prendre même si nous devons faire attention au



Hotmixradio est l'une des rares webradios à disposer de vrais studios.

diffusés quotidiennement et de titres peu connus diffusés une à deux fois par semaine. Il faut introduire des surprises musicales, ce que ne peuvent pas faire les radios traditionnelles qui sont assujetties aux quotas imposés par le CSA. Cela nous laisse plus de liberté pour

**"Nous avons eu la chance d'avoir été là au début et d'être restés nous-mêmes."**

volume de publicité pour ne pas tomber dans les travers de la FM, car nos auditeurs n'apprécieraient pas." Justement, la promesse de Hotmixradio est toujours restée la même depuis son lancement en 2006 : "Nous faisons de la radio pour les auditeurs. Nous avons eu la chance d'avoir été là au début et d'être restés nous-mêmes face à d'autres qui sont arrivés avec de gros moyens." Hotmixradio a néanmoins affirmé sa puissance en réalisant des interviews d'artistes, un positionnement assez unique dans le milieu de la webradio. "Nous avons la caution des maisons de disques et des artistes comme Indochine – une centaine sur la saison –, cela nous crédibilise clairement auprès du public." Les vingt stations thématiques du bouquet, construites par quatre salariés, proposent une programmation léchée répondant à une demande précise : "Une bonne programmation repose sur un juste équilibre de titres familiers

développer des thématiques, d'où l'idée d'un bouquet proposé. Justement la diffusion en hertzien, soumise à autorisation du CSA, n'a jamais vraiment fait partie des objectifs du bouquet."

## QUID DE LA DIFFUSION HERTZIENNE ?

On aurait pu penser que Hotmixradio veuille s'émanciper en diffusion hertzienne, sur la FM ou le DAB+. Pour Olivier Riou, "si on avait dû y aller, on y serait allés depuis le début. Quand je vois les difficultés de certains à supporter les coûts de diffusion hertzienne, je me dis que notre structure ne pourrait pas se permettre. Même si peut-être à un moment on se posera la question." En attendant, Hotmixradio se concentre sur les assistants vocaux où le bouquet a été l'un des premiers disponibles. •

Reprenant certaines bonnes recettes de Hotmixradio, Espace Group (Radio Espace, M Radio, Jazz Radio, Alpes 1...) s'est lancé sur le créneau de la webradio en proposant, aux côtés de centaines de stations thématiques, un maximum de radios hertziennes ou en pure players. Un très grand travail de référencement a été entrepris pour proposer des flux streaming de milliers de stations du monde entier. Résultat : un portail exhaustif et gratuit disponible sur le web et des applications mobiles. Pour créer les webradios de la marque Allzic, Espace Group s'appuie sur son énorme base musicale alimentée par les programmeurs de ses stations hertziennes. De nombreuses thématiques sont proposées : des comptines au métal, en passant par le funk ou le blues. Certaines d'entre elles sont également proposées en son haute qualité. •



FLUX

# Comprendre le streaming

**QUELS QUE SOIENT LEURS MODES DE DISTRIBUTION ET L'ÉTENDUE DE LEURS ZONES DE COUVERTURE, LES RADIOS GAGNENT À ÊTRE ACCESSIBLES À L'ÉCOUTE SUR INTERNET. SI LE STREAMING PERMET DE DÉVELOPPER UNE AUDIENCE DIGITALE, IL FACILITE AUSSI L'ÉCOUTE EN MOBILITÉ, ET PERMET AUX ÉQUIPES DE DISPOSER D'UN OUTIL DE MAINTENANCE EFFICACE.**

Par Florian Martin  @florian\_mart1

directe, soit on délègue cette lourde tâche à un opérateur de stream, un prestataire technique qui dispose de serveurs bien placés et dimensionnés, et dont l'hébergement data est le métier. Ainsi, la station n'envoie qu'une seule fois son flux audio vers internet, même si elle ne dispose que d'une modeste connexion ADSL traditionnelle (ce qui est le cas d'une majorité écrasante de radios en France). C'est l'opérateur de stream qui assume ensuite la charge de "multiplier" ce flux audio pour en assurer sa propagation mondiale

## OÙ PRENDRE LA SOURCE AUDIO ?

Côté station de radio, plusieurs points de prélèvement sont possibles, selon le budget et le perfectionnisme de la station. La solution la plus simple consiste à installer un logiciel de streaming directement sur une machine déjà impliquée dans la chaîne audio de la station.

### A - Prélèvement de la pige studio

L'ordinateur en charge de la pige est un choix logique. C'est le schéma classique des radios associatives, où un simple flux "maison" RTP, Shoutcast ou ICEcast peut faire le job en reposant sur une plate-forme de distribution telle que RadioKing. Les automatisations modernes seront d'ailleurs capables d'ajouter les données associées, titres pochettes etc. pour agrémenter l'expérience de l'utilisateur final.

### B - Prélèvement du son traité

Avec un peu d'ambition, il vaut mieux confier cette mission du streaming à un équipement matériel dédié et ultra fiable. Par exemple, un boîtier autonome capable d'accepter le son en AES (ou en XLR analogique), qu'on placera en

bout de chaîne, en sortie de traitement final. Certains opérateurs de stream proposent ce type de matériel à la location, comme Creacast et ses Créabox (B sur le schéma). Enfin, les traitements de son intègrent désormais systématiquement une solution de streaming dans leur interface de paramétrage. C'est la solution la plus compacte et probablement la plus fiable, puisque le traitement devient alors un point de livraison multisupport à lui seul. Sur un équipement haut de gamme, on peut d'ailleurs travailler une acoustique différente en fonction de la sortie : une compression plus agressive pour remplir le spectre FM d'un côté, une musicalité plus fine pour les streams destinés à internet, un prétraitement sans latence pour les retours casque en studio, etc.

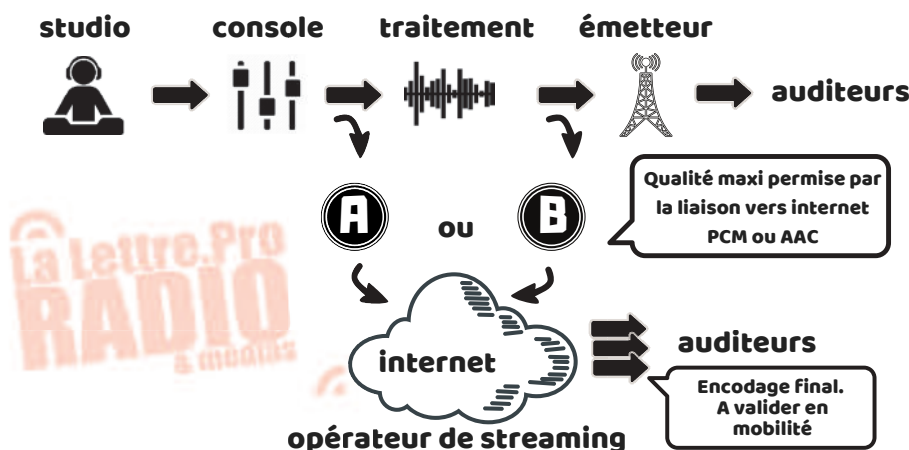
## COMPRESSION ET BANDE PASSANTE

Le puriste en vous rêve de diffuser sa radio en PCM non compressé jusqu'aux oreilles de l'auditeur, pour murmurer dans le creux de ses oreilles avec la résolution acoustique d'un CD. Sachez-le, c'est bel et bien techniquement possible, mais financièrement déraisonnable, et inutilisable par le commun des mortels. Diffuser vers internet implique quelques sacrifices sonores. N'oubliez jamais que l'auditeur final sera probablement en mouvement, tributaire d'un réseau 3G neurasthénique, pendu à un smartphone instable, le tout probablement massacré par les mauvais écouteurs fournis avec. D'ailleurs, quoi que vous fassiez, l'opérateur de streaming (dont c'est le métier, rappelons-le) préconisera toujours tel ou tel format de compression pour garantir la qualité audio la plus importante possible, tout en conservant une bande passante faible et une latence réduite. Il est même possible qu'il re-comprime à son tour le stream, dynamiquement en fonction de la bande passante disponible vers l'auditeur (ce que permettent notamment les "encapsulations segmentées", comme le HLS). Depuis une dizaine d'années, l'industrie du streaming s'écarte des technologies MPEG 2 et 3, pour lui préférer l'AAC et ses nouvelles déclinaisons (AAC+, HE-AAC, etc.). Les harmoniques y sont moins torturées, et la tolérance aux perturbations réseau est meilleure. La compression AAC+ à 256 Kbps est souvent annotée "haute qualité" dans les menus déroulants des logiciels. Pour rappel, 256 Kbps était le débit de base des toutes premières offres Wanadoo Netissimo à la fin des années 1990. La Préhistoire du haut débit.

Une webradio a le streaming dans la peau, c'est d'ailleurs plutôt sa colonne vertébrale... Chez les radios traditionnelles, c'est beaucoup moins évident, puisque la cohabitation technique et éditoriale avec le hertzien est loin d'être évidente pour les non-initiés.

## LE STREAMING, C'EST QUOI ?

La traduction littérale du mot "streaming" évoque un flux, tel un ruisseau au courant continu qui s'écoulerait sans fin dans l'internet magique et obscur. En réalité, les fondamentaux sont bien plus terre-à-terre et les bases d'un système de streaming audio sont devenues accessibles à tout écolier curieux qui se respecte. Il n'existe pas mille stratégies pour diffuser son flux audio sur internet : soit on dispose de moyens et d'infrastructures réseau colossales pour envisager une distribution



SAVOIR-FAIRE

# Créer son podcast en 10 étapes

**CELA FAIT 3 ANS QUE LORY MARTINEZ MET À PROFIT, EN FRANCE, SON EXPERTISE ACQUISE AUX ÉTATS-UNIS. CONVAINCUE QUE LE PODCAST EST COMPLÉMENTAIRE DE LA RADIO, ELLE PROMeut CE NOUVEAU FORMAT, UNE VOIE DE SALUT, OÙ SE PARTAGENT DE BELLES AVENTURES SONORES.**



Pour Lory Martinez, le podcast met en avant des voix qui ne sont pas entendues ailleurs. © D.R

## BIO EXPRESS

Réalisatrice indépendante, Lory Martinez est américano-colombienne, originaire de New York. Installée en France depuis 3 ans, elle est basée à Paris. Consultante, spécialiste du podcast, elle a fait ses armes à la radio américaine. Aujourd'hui, ses réalisations sont diffusées aux États-Unis sur NPR, PBS, UN Radio ou CNN. Sa passion pour le podcast l'a menée à produire plusieurs programmes en français et en anglais, comme *À poêle* podcast animé par Julie Gerbet, *Dinner for one* de Sutanya Dacres ou *Ex Expat* le podcast, créé par Marjorie Murphy (voir LLPR n° 101). ■

## CONTACT

Lory Martinez

Consultante, storyteller and producer

Tél. : 06 21 89 77 28

lorymartinez1@gmail.com

lorymartinez.com

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](https://twitter.com/oliviermalcurat)

*Depuis un an et demi environ, le podcast connaît un véritable essor dans l'Hexagone. Ce nouveau format audio permet d'aller au-delà de ce que les journalistes peuvent faire dans une rédaction traditionnelle. Tous les formats sont permis, de l'interview à la table ronde, en passant par la narration, le magazine audio ou la fiction. Les podcasteurs sont des passionnés qui consacrent du temps à des sujets pas ou peu traités dans les médias. En respectant certains codes.*

**#1** Le premier conseil de Lory Martinez, c'est de ne pas foncer tête baissée. Il faut d'abord réfléchir au concept. La première idée n'est pas forcément mauvaise, mais il faut la laisser mûrir, l'interroger, l'approfondir... Le but étant de proposer des podcasts avec un intérêt linéaire et une qualité constante. Se pose alors la question de tenir dans la durée. Lancer un podcast, c'est faire une promesse à l'auditeur, qui, à partir du premier épisode, est en droit d'attendre une suite.

**#2** Pour cela, vous allez développer une saison. Pour Lory Martinez, dix épisodes sont une bonne jauge, au moins pour commencer. Chaque épisode doit se référer au fil rouge de départ. En même temps, il faut installer de la variété entre chaque rendez-vous pour ne pas créer de lassitude. À ce stade-là, votre podcast existe déjà, sur le papier. Vous allez pouvoir démarrer la production. À condition d'être équipé.

## LA QUALITÉ DU SON EST PRIORITAIRE !

**#3** Oubliez le smartphone : l'enregistrement doit être de bonne qualité. Vous devez investir dans un enregistreur numérique et un ou deux bons micros. Prévoyez un budget de 500 € environ. La qualité doit être impeccable, d'autant plus que les auditeurs vous écouteront souvent au casque.

**#4** Maintenant, vous pouvez vous lancer. Mais là encore, pas tête baissée. Il faut écrire, préparer les interviews, consacrer du temps à approfondir le sujet. Il peut y avoir des loupés

ou des oublis, ce n'est pas dramatique : les interventions narratives permettront de rectifier le tir.

**#5** Ces ajustements se feront lors du montage, que vous pourrez faire accompagné d'un réalisateur, soit par vous-même, grâce à un logiciel ad hoc comme Audacity (gratuit) ou Adobe Audition (sous licence). L'exercice est comparable à l'écriture d'un article : on se relit, on corrige, on allège, on réduit, on reformule... On peut aussi simplifier les propos d'un invité par la narration. Certains podcasteurs segmentent leurs podcasts avec de la musique, mais ce n'est pas indispensable. Pour un novice, la maîtrise du montage peut prendre plusieurs mois. Certains tutoriels en ligne sont une aide précieuse.

## PAS DE PODCAST SANS PROMOTION

**#6** Une fois le podcast "prêt à diffuser", arrive l'étape de la mise en ligne. Il faut choisir un hébergeur chez qui "stocker" vos podcasts (SoundCloud, Ausha, Djpod, Blubry, Pippa...).

**"Le podcast n'est pas l'ennemi de la radio !  
Ce sont deux belles façons de raconter des histoires."**

L'hébergeur vous fournira des statistiques détaillées sur la fréquentation. Votre podcast transite ensuite par des canaux de diffusion, comme iTunes, Deezer ou Spotify.

**#7** La mise en ligne peut – doit ! – être accompagnée par une promotion sur les réseaux sociaux, où vous allez créer et animer une communauté.

**#8** En parallèle, vous allez mener une campagne de relations presse, en vous adressant aux médias, à des communautés de podcasteurs ou à des blogs, forums et sites dédiés.

**#9** Maintenant que votre podcast est sur de bons rails, vous allez fidéliser vos auditeurs en créant des "bonus" en lien avec votre sujet de prédilection.

**#10** Vous devez aussi penser à la suite... en envisageant une deuxième saison, ou en préparant une nouvelle série sur un autre sujet qui vous tient à cœur. •



CREATION

# Le podcast natif pour bousculer l'audience

**EN QUELQUES MOIS SEULEMENT, FRANCE CULTURE S'EST IMPOSÉE COMME L'UNE DES RADIOS LEADERS SUR LE MARCHÉ DU PODCAST EN FRANCE. PETIT À PETIT, LA STATION GAGNE UN PUBLIC NOUVEAU, QU'ELLE N'AURAIT PEUT-ÊTRE JAMAIS REJOINT PAR LE SEUL BIAIS DE SON ANTENNE.**



Pour Sandrine Treiner, le podcast, c'est la liberté ! © Radio France / Christophe Abramowitz

## 3 QUESTIONS À... SANDRINE TREINER

**LLP - Quels sont les moyens déployés pour l'offre podcast ?**

**ST -** Le dérivé de l'antenne est automatisé. Et pour que cela marche, il faut que les pages du site soient bien renseignées. Pour les podcasts natifs, ils sont créés par des gens de l'antenne, journalistes et techniciens.

**LLP - Quel intérêt trouvez-vous dans le natif ?**

**ST -** C'est une offre nouvelle. L'écriture est très différente, c'est plus court, moins introduit. On privilégie l'écoute au casque avec un son binaural (3D) : vous avez l'impression de faire partie de l'histoire que vous entendez.

**LLP - Un an après, quel bilan faites-vous ?**

**ST -** Il est encore trop tôt pour faire une analyse précise. Le fait est que nous sommes très au-dessus du lot. On utilise la puissance de la radio pour pousser le podcast. On rejoint un public plus jeune : si l'audience de l'antenne rajeunit, c'est grâce au recrutement de nouveaux auditeurs sur le web. ■

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : en mai 2018, France Culture culmine dans la galaxie de l'audio digital avec 23,5 millions de podcasts téléchargés en un mois. La progression est fulgurante : +35% en un an. La station propulse sur les plateformes les émissions qu'elle diffuse à l'antenne. Mais depuis la rentrée 2017, France Culture investit aussi dans le podcast natif et s'immisce avec succès dans le changement d'habitude d'écoute du son en France.

Les premiers podcasts disponibles en France étaient de simples formats de "réécoute". Les radios considéraient opportun de mettre à disposition de leurs auditeurs les émissions dont ils auraient loupé la diffusion à l'antenne ou qu'ils auraient prises en cours de route. Le point de vue de Sandrine Treiner, directrice de France Culture, est beaucoup plus tranché : le podcast n'est pas de la réécoute, mais bien une façon nouvelle de consommer le média radio. Un point de vue très cohérent pour qui aime

programmes qui naissent en podcasts et qui, ensuite, vont à l'antenne", poursuit Sandrine Treiner, citant en exemple *Ma fille sous influence*, un podcast inédit de Rémi Dybowski-Douat et Laure Marchand, dans la série *Les pieds sur terre*. Les cinq épisodes ont été mis en ligne fin mai, tandis que leur diffusion à l'antenne a débuté deux jours plus tard, au rythme d'un épisode par semaine. "On essaye des choses, commente Sandrine Treiner. Est-ce que ce sera une stratégie sur le long terme ? Je ne sais pas."

## DE L'INFO À LA FICTION

Aujourd'hui, France Culture a une offre podcast répartie en quatre pôles : international, culture, idées et info. *Superfail* de Guillaume Erner est publié chaque vendredi depuis septembre. Le producteur des *Matins* de France Culture décrypte avec un invité l'histoire d'un "fail". Un dérivé en 40 épisodes sera proposé cet été. "C'est vraiment très natif des idées de la Silicon Valley d'où vient le podcast", commente Sandrine Treiner. Il y a aussi *Les idées claires*,

**"Il faut essayer des choses, créer, regarder si ça marche... C'est très France Culture !"**

écouter *Les Grosses Têtes* de RTL, par exemple. En podcast, l'auditeur retrouve exclusivement l'émission et fait l'économie des pauses musicales et des coupures publicitaires. Économie de temps, pour se focaliser uniquement sur le contenu. "Le podcast natif a du succès parce que le mode d'écoute est entré dans les habitudes", explique Sandrine Treiner. Le podcast apporte une liberté d'écoute. "On a une bibliothèque sonore disponible en tout temps et en tous lieux : dans les transports ou à la salle de gym. Le podcast, c'est la liberté !" assure la directrice de France Culture.

## DES FORMATS DÉFORMATÉS

La liberté, c'est aussi de pouvoir s'affranchir du formatage radio. Si les podcasts de réécoute sont fidèles à la durée de l'émission radio, France Culture produit des podcasts natifs d'une durée comprise entre 8 et 12 minutes. Mais au final, c'est la pertinence et la richesse du contenu qui définiront si tel podcast doit durer 10 minutes plutôt que 9. Depuis près d'un an, la station du service public s'investit dans le natif. "Aujourd'hui, on produit différents

produit en partenariat avec France Info, pour combattre la désinformation. Le podcast est accompagné d'un module vidéo. Au rayon fiction, la station a lancé un appel à projets l'an dernier au Festival d'Avignon. Sur les 160 projets présentés, France Culture en a sélectionné sept. Le premier a été publié en janvier. Le second en mai. Ils totalisent déjà 100 000 écoutes chacun. Le prochain *La Cité des Abysses* sortira en septembre, en même temps qu'un autre podcast sur les controverses culturelles. Tout un programme ! •



## CONTACT

**France Culture**  
116 avenue du Président Kennedy  
75220 Paris Cedex 16  
Tél. : 01 56 40 22 22  
franceculture.fr



USAGES

# Comment dompter les assistants vocaux ?

**APPLE, AMAZON, GOOGLE, ILS SONT DÉSORMAIS TOUS SUR LE MARCHÉ DE L'ASSISTANT VOCAL. LES RADIOS, ELLES, ONT UN VÉRITABLE INTÉRÊT À PÉNÉTRER CE NOUVEAU MARCHÉ. UN VÉRITABLE MOYEN SUPPLÉMENTAIRE D'AGRANDIR SON AUDITORAT.**



*Amazon Echo n'est peut-être pas encore dans votre salon... mais c'est pour bientôt !*

Par Julian Dupraz  @JDupraz

*La radio est plus que jamais entrée dans l'ère du digital et l'arrivée, en grande pompe sur le marché, des assistants vocaux n'a fait que confirmer cette tendance. Alors, que doivent faire les radios pour réussir le virage, évidemment difficile, de ce nouveau mode de diffusion ? Enquête.*

particulièrement chez Amazon : la possibilité de créer des skills, des applications en réalité qui permettent aux utilisateurs de personnaliser leurs expériences. À cet effet, et pour la petite histoire, les Éditions HF possèdent leur propre skill avec *La Lettre Pro de la Radio*. Depuis le lancement d'Alexa en France, de nombreuses skills ont gagné en popularité parmi lesquelles,

**AVEC LA VOIX DE VOTRE ANIMATEUR PRÉFÉRÉ...**

Et si vous entendiez tous les matins votre animateur favori depuis l'assistant vocal placé dans votre salon ? C'est désormais possible et la société ADN AI, créée en octobre 2017, est spécialisée dans ce type de propositions. "Nous sommes une agence d'accompagnement des médias dans leur révolution vocale", présente Antoine Crehalet, directeur associé, qui sait jongler et manier parfaitement tous les fournisseurs. "Le métier de la radio va être de plus en plus digitalisé. Google et Amazon, c'est 90% de bonnes réponses, c'est bien meilleur que Siri." Pour environ 300 € HT/mois (le coût standard pour la personnalisation et la reconnaissance d'un titre), ADN AI vous propose de personnaliser la voix de votre assistant vocal et de lui donner ainsi celle de votre animateur radio favori. Un dispositif déjà réalisé, et réussi, pour le premier bouquet de webradios Hotmix. ■

**"C'est donc parti pour "Alexa, lance Sud Radio", ou "Alexa, lance RTL" ... "**

Les radios ont enchaîné les communiqués de presse à tout va : France Info annonçait d'ailleurs "être le numéro 1 de l'information sur les assistants vocaux" alors que RMC, via sa directrice générale Cécilia Ragueneau, "se réjouissait d'intégrer Alexa d'Amazon et ainsi toucher les auditeurs partout". Qu'on se le dise, au-delà d'un effet de mode, la question des assistants vocaux est véritablement centrale dans la stratégie digitale globale, et de diffusion, des radios. "Je vois comment ma fille utilise son assistant vocal... avant, elle ne demandait jamais les actualités, alors que maintenant, elle va à la pêche aux infos via son Google Home", sourit Bruno Dubois, le directeur de l'antenne de Sud Radio.

## LES SKILLS D'AMAZON

Grand avantage pour les radios dans le marché des enceintes connectées et plus

bien entendu, toutes les radios nationales. C'est donc parti pour "Alexa, lance Sud Radio", ou "Alexa, lance RTL"... La place de l'assistant vocal est également scrutée de près, une preuve de plus de son intérêt grandissant. "On remarque que la plupart des assistants vocaux sont placés dans le salon et c'est là que les personnes écoutent la radio", analyse Antoine Crehalet, directeur associé d'ADN AI, agence spécialisée dans l'accompagnement des médias dans leur révolution vocale (voir encadré). Quoi qu'il en soit, les assistants vocaux demeurent une véritable mine d'or pour les radios qui voient là l'occasion – une de plus – de diffuser et d'élargir leurs cibles. Histoire que l'on aime toujours, ici et ailleurs, et encore plus, notre cher média radio... •

VOIX

# Patrick Beja, profession podcasteur

**LE PODCAST EST DEvenu, EN QUELQUES ANNÉES, UN NOUVEAU MOYEN D'INFORMATION SUR DES SUJETS DIVERS ET VARIÉS. LE MOT PODCAST A ÉTÉ CRÉÉ LORS DE LA SORTIE DE L'IPOD D'APPLE. C'EST LA CONTRACTION DE IPOD ET BROADCAST. RENCONTRE AVEC PATRICK BEJA, L'UN DES PODCASTEURS FRANCOPHONES LES PLUS POPULAIRES.**

Par Loïc Couatarmanach @lcouat

Depuis 2006, Patrick Beja anime des podcasts natifs sur les nouvelles technologies, les jeux vidéo, le cinéma et l'actualité. Il a reçu le Grand Prix Radio 2018 dans la catégorie Grand Prix Podcast Natif pour son émission *Les rendez-vous Tech* au Salon de la Radio. Les podcasts natifs sont des émissions et des chroniques qui ne passent pas par la diffusion de l'antenne radio. Elles sont diffusées exclusivement via internet. Cela permet une liberté de ton et un format qu'il serait parfois impossible d'installer dans les grilles des programmes des radios.

Après avoir écouté beaucoup de musique sur son premier iPod, cet ex-attaché de presse de l'éditeur de jeux vidéo Blizzard décide de fouiller parmi les podcasts que propose Apple. Mais en 2006, ils n'étaient pas très nombreux en langue française. Il réussit tout de même à trouver un podcast en anglais sur le thème de son jeu vidéo préféré "World of Warcraft" et

*de podcasts reste difficile, car chaque podcasteur compte différemment son audience". Si on calcule le nombre de téléchargements, est-ce que c'est fidèle au nombre d'auditeurs ? Il peut y avoir plusieurs téléchargements sur différents appareils, mais derrière, c'est la même personne qui télécharge. Ensuite peut-être qu'il y a des gens qui téléchargent, mais qui n'écoutent pas toujours. Certains podcasteurs hébergent eux-mêmes leurs émissions sur des serveurs et d'autres installent leurs podcasts sur des plateformes. On trouve certains acteurs de ces émissions sur iTunes, SoundCloud, Podcast Addict, Spotify, Deezer. Du coup, les statistiques sont différentes en fonction des plateformes. Il est effectivement difficile de se mettre d'accord sur la façon de calculer les audiences. "Médiamétrie avait, il y a quelques années, tenté de proposer un calcul aux podcasteurs indépendants, mais certaines radios traditionnelles avaient fait obstruction, car certains podcasts natifs réunis apparaissaient dans les tops de téléchargements et certains dirigeants de radios avaient demandé que ces sondages s'arrêtent."*



"Le véritable intérêt des podcasts, c'est qu'on peut prendre son temps." © Patrick Beja

**"Il touche plus de 6 000 dollars tous les mois avec les 4 émissions qu'il a créées."**

## NOTRE SÉLECTION DE PODCASTS À ÉCOUTER

# **arteradio.com** : près de 2 000 reportages et fictions. Des créations originales des équipes d'Arte.

# **boxsons.fr** : lancé par Pascale Clark et Candice Marchal, Boxsons est une plateforme de reportages, de documentaires et d'entretiens loin du formatage de la radio FM. Sur abonnement à partir de 5 €.

# **chosesasavoir.com** : Louis Guillaume propose chaque jour un podcast sur différents sujets comme la culture générale, la science, les technologies et la santé. Ses derniers podcasts ont pour titre *Pourquoi certaines peaux attirent les moustiques*, *Pourquoi les vélos pour femmes ont-ils un cadre différent* ou *Pourquoi est-il impossible de ressusciter les dinosaures ?*

# **radiokawa.com** : on y écoute des podcasts sur des sujets variés tels que les mangas, la sexualité, la télévision, le cinéma et les jeux vidéo. ■

également quelques podcasts sur les nouvelles technologies. Mais sur ces deux thèmes, ce format d'écoute audio numérique en langue française est aux abonnés absents. Patrick Beja décide donc de réaliser lui-même ses podcasts pour la francophonie. Aujourd'hui, il vit de ses productions et a lâché son emploi d'attaché de presse. Pour lui, "le véritable intérêt des podcasts, c'est qu'on peut prendre son temps". Les programmes radio traditionnels ne donneraient pas autant de temps sur des sujets de niche. "Le podcast ne va pas remplacer la radio, de la même manière que YouTube ne remplace pas la télé." Il pense que le podcast a une place unique. "Le fait de pouvoir écouter quand on veut et où on veut avec des thématiques très spécifiques est intéressant, alors que la radio fait très bien son boulot sur des sujets généralistes."

## UNE AUDIENCE DIFFICILE À CALCULER

Les podcasteurs commencent à être approchés par les annonceurs, mais il reste aujourd'hui laborieux de calculer une audience réelle. Patrick Beja explique que "compter les écoutes

## UN FINANCEMENT PAR CROWDFUNDING

Le business model de Patrick Beja est un financement participatif. Chaque auditeur est invité à faire don sur patreon.com pour que l'émission perdure. Il vit grâce à la générosité de nombreux auditeurs. "J'avais tenté au début de vivre de la publicité, mais cela n'a pas pris." Aujourd'hui, Patrick Beja est l'un des rares podcasteurs à très bien gagner sa vie. Avec plus de 150 000 téléchargements par mois, il touche plus de 6 000 dollars tous les mois avec les quatre émissions qu'il a créées. Son émission hebdomadaire phare est *Le rendez-vous Tech* qui résume toute l'actualité des nouvelles technologies. C'est aujourd'hui le podcast francophone de référence sur le sujet. Le rendez-vous jeux parle toutes les semaines des nouvelles pertinentes dans le domaine du gaming. Patrick Beja enregistre aussi des émissions en anglais pour élargir son audience. *The Phileas Club* propose un débat avec des personnes de différents pays et différentes cultures sur les thèmes de l'actualité du moment. •



STRATÉGIE

# 5 exemples de revenus digitaux locaux

**VOICI LES 5 PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS QUE DES RADIOS EXPLOITENT DÉJÀ ET QUI ASSURERONT LA CROISSANCE DE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES.**

Par Michel Colin  @MichelColin

*Dans le numéro 71 de La Lettre Pro de la Radio, paru en septembre 2015, j'avais déjà rédigé un article intitulé "10 exemples de sources de revenus digitaux locaux pour vos radios". Près de 3 ans plus tard, ces 10 pistes sont toujours d'actualité. Mais certaines s'avèrent beaucoup plus profitables que d'autres. Faisons donc le point dans ce hors-série sur le digital en radio.*

locaux, vendez des packs annuels afin de garder le contrôle de vos clients et de générer des revenus significatifs. Top Médias commercialise depuis 2017 à Dunkerque 3 packs animation réseaux sociaux à 350 €, 500 € et 800 € par mois. "Pour 495 € par mois (5 940 €/an), les annonceurs locaux nous délèguent l'animation de leurs pages Facebook. C'est aujourd'hui l'une de nos principales sources de revenus digitaux locaux et le potentiel est encore énorme", assure Constance Kiral d'EG Active (ODS, La Radio Plus...). "Le travail est ensuite effectué par nos équipes de CM basés à Lyon, managés par Léo Le Bris, le responsable social media du groupe."

## CINQ AUTRES SOURCES DE REVENUS DIGITAUX

- la monétisation des podcasts (+111% aux USA d'ici à 2020 selon l'IAB),
- la production de contenus audio de marques (podcasts, brand content, publicité native...) destinés notamment aux assistants vocaux (explosion de la demande en cours),
- l'exploitation de vos bases de données auditeurs opt-in (emailing, newsletters, sms...),
- la vente de services web (webdesign, SEO, applications, achats d'espaces...),
- le conseil stratégique et la gestion globale de la communication locale des annonceurs.

Comme vous l'avez constaté à la lecture de cet article, les revenus digitaux majeurs ne sont pas là où vous l'escomptiez il y a quelques années. La vente de display (bannières sur votre site web) ne représente plus beaucoup d'intérêt, à l'exception des habillages et des interstitiels et à moins d'avoir une très forte audience en ligne.

La plupart des radios mentionnées dans cet article ont ceci en commun :

- le dirigeant a compris l'enjeu et validé la transformation digitale,
- les équipes commerciales ont été formées,
- un manager digital a été recruté,
- des offres commerciales ont été construites sur la base d'exemples existants,
- les offres digitales sont obligatoirement liées à un investissement radio pour éviter le transfert de budgets,
- tous constatent une consolidation du CA radio et une progression de ventes additionnelles digitales rentables et affichent des revenus en croissance. ■

### #1 Les publications commerciales sur Facebook

Commercialisez des publications sur votre page Facebook. David Gaydon, social media manager chez Radio Mont-Blanc : "Nous vendons des publications « contenu de marque » très qualitatives qui donnent accès à notre communauté. Pour 430 €, nous garantissons une portée de 10 000 vues, ciblées sur l'audience recherchée par l'annonceur et intégrées au milieu de contenus riches issus de notre média global Radio-TV-Web." Privilégiez les diaporamas et les vidéos. Cela vous permet de proposer des offres simples Radio + Social très attractives pour les annonceurs hypnotisés par les réseaux sociaux.

### #2 Les packs jeux-concours sur les réseaux sociaux

Intégrez des jeux-concours en ligne dans vos offres commerciales. Le plus simple est le jeu "Timeline" en complément d'une campagne radio ; une ou plusieurs publications sur votre page Facebook, partagées sur la page de votre annonceur, soutenue par un habillage intégral de votre site, avec des speaks antenne et des spots promo. Avec, en option, des pushes SMS pour créer du trafic en points de vente. La mécanique simple de ces jeux permet de diriger les joueurs vers un formulaire à remplir sur le site web de la radio dans l'espoir d'alimenter votre base de données auditeurs opt-in. Vous pouvez également vendre des jeux "applications" ludiques (cases à gratter, concours photo, quiz, roulette, calendrier de l'Avent...) pour mieux "engager" l'internaute avec l'annonceur. RCI, NRJ Réunion, Champagne FM, Flash FM, RCA, Radio Mont-Blanc, ODS, Radio Plus... commercialisent déjà ces solutions avec succès.

### #3 Les offres de social management

Au lieu d'abandonner ce marché phénoménal aux agences web et aux community managers

### #4 Les vidéos

À l'instar de la réussite de Michel Robadin à Genève avec son concept Direct News, des radios commercialisent des vidéos tournées dans les conditions du direct, sans montages, publiées comme des Facebook Lives, viralisées sur les pages de la station et des annonceurs. Jordanne FM à Aurillac commercialise chaque vidéo 750 € avec une garantie de 10 000 vues minimum et un soutien radio. Un autre format est proposé par plusieurs studios de production, comme Jingle For You et StudioMix qui montent des images sur le spot radio pour en faire une vidéo que l'annonceur pourra exploiter sur sa page Facebook, son site web, en pre-roll sur YouTube, sur des écrans digitaux...

### #5 L'audio en ligne

Vous pouvez vendre des spots audio ou vidéo en pre-roll, diffusés au lancement de votre player sur votre site et votre appli. Vendues entre 5 € et 20 € les mille impressions, il vous faudra justifier d'un volume mensuel d'ouvertures de streaming proche du million avant de commencer à gagner de l'argent. Par contre, comme le proposent déjà les régies belges Var et RMB, les suisses de MédiaOne Group (One FM, LFM, Radio Lac...) et le groupe NRJ, vous pouvez vendre des campagnes audio en ligne géolocalisées et hyper ciblées sur Spotify, Deezer, Radionomy via TargetSpot ou Adwave, en complément d'une campagne FM. Cela vous permet d'élargir la couverture de votre offre commerciale et de contrôler votre marché. Mieux vaut vendre vous-même ces opportunités à vos clients plutôt qu'attendre que d'autres ne s'en chargent. •

# La commercialisation Radio + Digital



CONSEILS STRATÉGIQUES  
FORMATIONS COMMERCIALES  
ACCOMPAGNEMENT À DISTANCE



**Mediatic**  
CONSEILS

INFORMATIONS - INSCRIPTIONS - 15 ANS DE RÉFÉRENCES : [www.mediatic.ch](http://www.mediatic.ch)



NUMÉRIQUE

# DAB+ : la France accélère

**LE DAB+ POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT EN EUROPE. AU CŒUR DU TRIANGLE PARIS-LONDRES-BRUXELLES, LA RÉGION DES HAUTS-DE-FRANCE ENTRE DANS L'ÈRE DE LA RADIO NUMÉRIQUE, AVEC 51 STATIONS PROPOSANT UNE OFFRE UNIQUE... UN PEU COMME LA TNT 13 ANS PLUS TÔT.**



*Selon Patrick Hannon, les perspectives de succès du DAB+ en France sont entre les mains de tous les acteurs de l'écosystème radio.*

## 3 QUESTIONS À... NICOLAS CURIEN

**LLPR - Le CSA semble encore accélérer le déploiement du DAB+. Où en est-on ?**

**NC -** On lance les appels. L'offre va créer la demande. Il faut d'abord développer les nœuds où c'est le plus rentable. Ensuite les arcs qui relient les nœuds. Les retombées des grandes agglomérations donneront un élan pour les zones moins denses.

**LLPR - Est-ce qu'il n'est pas trop tard ?**

**NC -** Non, car c'est l'avenir. C'est l'hybridation du hertzien qui doit se numériser. 2017 a été l'année de l'inversion des appréhensions négatives. 2018-2020 sont les années de réalisation. On a accéléré le rythme. Pas pour rattraper le retard, mais dans une dynamique européenne.

**LLPR - Le succès du DAB+ n'est-il pas conditionné par l'arrêt de la FM ?**

**NC -** Avant d'arrêter la FM, il faut développer le DAB+. La FM est une valeur sûre et il n'y a pas d'urgence à l'éteindre. Mais sûrement qu'un jour elle ne survivra pas au tout IP. ■

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](#)

*Après Paris, Marseille et Nice où le DAB+ fut porté sur les fonts baptismaux de façon bien peu religieuse, le démarrage de la diffusion numérique à Lille, le 19 juin dernier, apparaît comme tonitruant ! Un parterre de 300 invités, réunis dans le majestueux hall de la CCI Grand Lille. Tous les acteurs du DAB+ en France, sauf les élus qui ont envoyé leurs adjoints. Parmi les VIP : Patrick Hannon et sa vision internationale de la radio numérique.*

**LLPR - Quel est l'intérêt du DAB+ dans un environnement déjà investi par l'IP et les enceintes connectées ?**

**Patrick Hannon, président du WorldDAB -** Premier intérêt pour l'auditeur : c'est une technologie entièrement gratuite. Ensuite, les coûts de diffusion sont maîtrisés. C'est 10 fois moins cher que la FM. Pour ce qui est de l'IP, plus on a d'auditeurs, plus le coût est élevé. Troisième avantage : en cas d'urgence, le DAB+ est la solution la plus fiable là où l'IP tombera en premier.

**"La loi européenne exigeant que les récepteurs intègrent le DAB+ entre en vigueur lorsque 20% de la population est couverte."**

**LLPR - Où en est-on dans le déploiement et l'équipement au niveau mondial ?**

**PH -** Il a commencé en Europe en 2011 avec 4 pays : Royaume-Uni, Norvège, Danemark et Suisse. Puis l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Italie. Viennent ensuite la Belgique, aujourd'hui, la France, le Danemark et la Slovaquie. D'autres sont en test : Autriche, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Ukraine, Croatie et Grèce. Mais ce n'est pas qu'une aventure européenne. Il y a l'Australie, la Turquie, l'Afrique du Sud, l'Algérie, les États du Golfe. Et en Asie : la Thaïlande, l'Indonésie et la Malaisie. Rien qu'en Europe, 300 millions d'habitants sont couverts et on recense 60 millions de récepteurs. Le DAB+ est une offre de marché de masse. Le vrai challenge a été l'équipement automobile.

**LLPR - Les fabricants et les opérateurs jouent-ils le jeu ?**

**PH -** Oui. En Angleterre, 90% des véhicules neufs sont équipés de série. Nous avons aussi

des fabricants partenaires, comme PURE, Roberts, Pioneer ou Sony. Les opérateurs publics ont poussé lorsque les privés étaient plus frileux par rapport au surcoût de diffusion. Mais certains y ont trouvé un bénéfice en déclinant leur offre, comme Absolute Radio en Angleterre, qui propose six programmes thématiques. Et les audiences suivent ! En France, le service public est plus contraint budgétairement qu'il n'est opposé au DAB+. Les dernières déclarations de Sibyle Veil (présidente de Radio France, NDLR) sont encourageantes.

**LLPR - Est-ce que le DAB+ est appelé à devenir la nouvelle FM ?**

**PH -** La Norvège a arrêté sa FM l'année dernière. La Suisse va suivre dans trois ou quatre ans. En France, c'est complémentaire. C'est aussi une technologie de diffusion broadcast qui est gratuite. Mais à plus long terme, on pourrait voir un remplacement de la FM par le DAB+.

**LLPR - La FM s'éteindra-t-elle un jour au niveau mondial ?**

**PH -** Certains pays l'ont arrêtée, mais il n'y a pas d'urgence. Des discussions sont en cours dans plusieurs pays et cela dépend vraiment des stratégies de chacun, au cas par cas. Il n'y a pas

de visibilité pour une extinction globale de la FM au niveau mondial.

**LLPR - Certaines radios profitent du DAB+ pour lancer de nouveaux programmes. D'autres diffusent leur flux premium. Quelle est la meilleure stratégie ?**

**PH -** Il n'y a pas de problème à diffuser le flux premium. Ce que l'on voit à Lille, c'est surtout l'extension de la zone de couverture de certaines radios. Elles offrent donc une nouveauté. Ce qui va se passer à long terme, comme on l'a vu dans d'autres pays, c'est que les marques les plus fortes proposeront un programme différent mais complémentaire. •



**CONTACT**  
**WorldDAB**

55 New Oxford Street  
London WC1A 1BS  
United Kingdom  
Tél. : +44 20 73 91 06 34  
patrick.hannon@frontier-silicon.com / worlddab.com

24, 25 & 26 janvier  
**Salon** 2019  
de **RADIO**  
la **& AUDIO DIGITAL**



- Tous les métiers ● 100% professionnel
- technique
- antenne
- stratégie...
- Accès gratuit
- +7 000 visiteurs
- +120 exposants
- +130 sessions
- +240 intervenants



PARIS - Grande Halle de la Villette - 24, 25 & 26 JAN 2019



Global radio provider

l'app aux 70.000 radios & podcasts

# ECOSYSTEME AUDIO DIGITAL 2018

## EDITEURS/PRODUCTEURS

## EDITEURS EN LIGNE

## FOURNISSEURS

### Labels musicaux



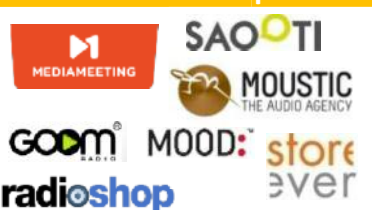
### Contenu parlé



### Habillage audio



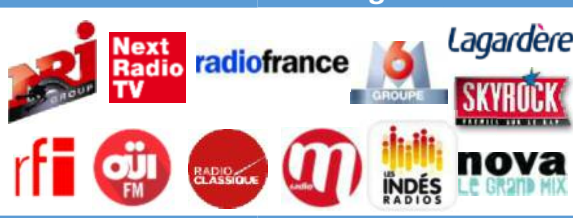
### Services radio pro.



### Organismes pro.



### Radios FM en ligne



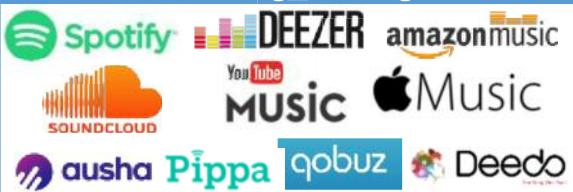
### Web radios



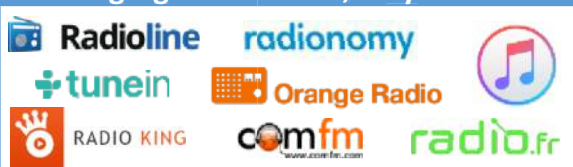
### Podcasters



### Sites streaming / hébergement



### Agrégateurs audio, Playlister



### Organismes professionnels



### Fournisseurs 'Studio'



### Services associés



### Intégrateurs, solutions



### Organismes



### Evènements et supports professionnels



CREATEURS

Contact : N



## 3 EN FRANCE – Principaux acteurs

### ACTEURS TECHNOLOGIQUES

**Diffuseurs / Streamers**



Microsoft Azure, amazon web services™

---

**Smart Rx /speakers, asst vocaux, TV, autoradios**




---




---




---

**Environnement logiciel web et mobile**




---

**Plateformes sociales**




---

**Organismes professionnels**



### MONÉTISATION

**Régies publicitaires**




---

**Plateformes gestion publicitaire**




---

**Agences média / Trading desk**




---

**Etudes et Mesures**




---

**Services marketing**




---

**Organismes professionnels**



ANNONCEURS

AUDITEURS

### Salons / Influenceurs






RÉSEAUX

# 4G, 5G ... Quelle place pour la radio ?

**LA RADIO DE DEMAIN NE FONCTIONNERA PAS SUR LES RÉSEAUX D'AUJOURD'HUI. MAIS PLUS INTÉRESSANT ENCORE : LA RADIO D'AUJOURD'HUI NE FONCTIONNERA PEUT-ÊTRE PAS NON PLUS SUR LES RÉSEAUX DE DEMAIN... PAS DE PANIQUE.**

Par Florian Martin  @florian\_mart1



Les antennes 5G améliorent la robustesse du signal mais se situent à très hautes fréquences, premières sacrifiées par les intempéries (source : Huawei)

La radio traverse les époques avec constance et a déjà survécu à plusieurs générations de technologies mobiles, toutes éconduites par la simplicité technique de la radiodiffusion traditionnelle. Mais l'usage final ayant le dernier mot, l'avenir du tout mobile pourrait-il l'emporter ?

La diffusion hertzienne n'est pas un acte anodin. Chaque radio étant techniquement impliquée, l'évolution du paysage hertzien ne peut se faire que dans les règles de l'art, et implique des responsabilités, tant logistiques que réglementaires. Face à cette "vieille école", l'hyperdémocratisation des technologies connectées donne l'illusion – depuis plus de vingt ans – qu'internet permet pléthore d'usages interactifs avec peu de contraintes...

À l'heure du très haut débit mobile, les stations tremblent face à la jeunesse qui déserte leurs ondes. Pourtant, comparer la radio à la 4G est un débat stérile s'il n'est pas articulé autour d'un usage identifié. Avant de savoir si votre radio doit miser gros sur le tout mobile, posez-vous la question du mode d'écoute de vos auditeurs.

Par exemple, les réseaux mobiles 3G et 4G sont parfaitement incapables de garantir la diffusion continue d'un signal audio vers des

milliers d'auditeurs en mouvement dans une agglomération... Garder une webradio à l'écoute pendant une demi-heure sur le périphérique parisien au fil des ponts et tunnels relève de la science-fiction, à moins de consentir des sacrifices drastiques sur la qualité audio, ou pire, sur la latence... Et en radio, la latence, c'est sale.

## MATCH DE FOOT VS SHAZAM

Soyons réac quelques minutes pour défendre nos pylônes FM, avec le fameux exemple du match de football. Il n'est pas possible, et ne

peut pas l'être, de vivre dans la seconde, car le signal est propagé en clair, de manière collective et immédiate sur les ondes. Essayez de vous abonner au streaming de votre radio préférée, un soir de match dans une voiture... Entre les différentes étapes d'encodage, de mise en cache, de transport... puis la qualité de réception de votre réseau mobile à l'instant T, le dernier caprice de votre carte SIM, les notifications de votre téléphone qui viennent polluer l'écoute... Avec un peu de chance, les klaxons de vos voisins d'embouteillage vont donneront une vague idée du score avant même que le penalty ne soit tiré.

**"Même la 5G n'apportera aucune garantie de bande passante individuelle stable et continue à ses usagers"**

sera pas possible avant encore plusieurs années, de garantir la diffusion en véritable direct sur les réseaux mobiles pour des auditeurs en mouvement (voiture, métro, etc.). Même la 5G, malgré sa technique véritablement réinventée qui permet d'améliorer la robustesse du signal, n'apportera concrètement aucune garantie de bande passante individuelle stable et continue à ses usagers.

Les autoradios Carplay de série dans les voitures neuves n'y changeront rien. Quand une équipe marque un but, les auditeurs radio

À l'inverse, faire une recherche musicale en deux clics, et écouter le résultat dans les secondes qui suivent, voilà un usage purement mobile, qui

laisse sur le carreau même le plus sexy des multiplexes DAB+. Cette prouesse interactive n'est pas à la portée de la radiodiffusion unidirectionnelle, fût-elle numérique.

## EST-IL TROP TARD ?

Au moins, lorsque la TNT s'est implantée il y a 13 ans, les premiers services de vidéo à la demande n'étaient encore qu'au stade de l'expérimentation, et le grand public n'avait même pas encore développé cet instinct de consommation en différé et à la carte. Essayez un peu d'imaginer à quoi aurait ressemblé la

grande campagne de bascule vers la TNT si des onvins comme YouTube ou Facebook avaient fait partie de notre quotidien en avril 2005... Flop garanti.

Un réel enjeu d'information collective attend nos élus : déjà qu'il est difficile d'expliquer aux curieux que le DAB+ n'apporte pas de réponse à ces usages émergents, alors imaginez le travail de vulgarisation qui attend les autorités publiques pour expliquer à madame Michu pourquoi elle doit remplacer son poste de radio pour un autre équipement beaucoup moins spectaculaire et magique que le premier smartphone venu équipé de Shazam et Spotify.

Les radios qui aiment le reportage, les concerts ou les mix originaux ont tout à gagner sur ce terrain. Bien accompagnée dans sa transition numérique, une station peut renforcer son audience et aller chercher des auditeurs sur de nouveaux marchés en développant son activité de podcast natif.

## ET LA 5G ?

Si vous avez lu dans une publicité que la 5G allait changer votre vie, restez prudent : ça reste de l'IP mobile, avec les mêmes contraintes

d'engorgement que les générations successives de GSM sous stéroïdes qu'on nous sert depuis 15 ans. C'est effectivement plus performant que la 4G sur à peu près tous les points, en conditions équivalentes ; mais là encore, rien ne permettra d'être réellement immunisé contre les problèmes de saturation en zone dense. Pire, les limites du "handover" en TGV ou sur l'autoroute sont toujours aussi problématiques sur le papier, puisque l'essentiel des avancées techniques de la 5G se situe sur les très hautes fréquences (300 GHz...), premières sacrifiées par les intempéries et les terminaux en mouvement.

Lorsque des milliers de personnes essaient de faire passer leur trafic internet dans le même entonnoir, vous avez beau repeindre l'entonnoir, lubrifier l'entonnoir, ou agrandir l'entonnoir... ça reste un entonnoir, qui débordera tôt ou tard. Et avec le volume d'objets connectés qui émerge chaque année sous nos sapins, ce sera plus tôt que tard !

## LE MONDE SANS FIL EST À VOUS

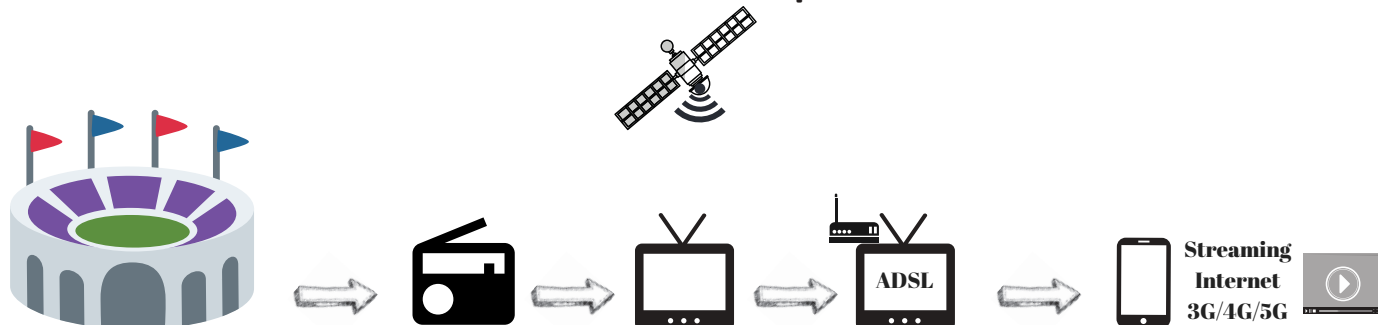
Quoi qu'il arrive, nos réseaux 3G resteront un appui indispensable pour faire tampon dans les zones en limite de réception, tout comme il

n'est pas rare de voir encore apparaître un bon vieux signal EDGE au hasard d'une zone blanche sur les routes de montagne !

Avant de voir la 5G pointer le bout de son nez dans nos zones rurales, il est toujours utile de mesurer *in situ* ce que permet déjà la dernière génération de 4G+ chez Monaco Telecom (laboratoire technique de Free Mobile). Depuis avril 2017, leurs abonnés peuvent aller chatouiller 1 Gbps de bande passante avec le téléphone adéquat... Une performance commerciale réelle dopée à la 4G, qui n'a rien à envier aux démos techniques de 5G dans les salles de presse des équipementiers les plus ambitieux.

Tout cela nous rappelle qu'avant d'attirer le grand public vers une technologie qui peine à solliciter de l'investissement, la 4G+ a encore de beaux jours devant elle, et nous risquons donc de devoir "faire avec" pendant quelques longues années. Quant à la radiodiffusion, si l'exode des auditeurs continue sa course folle, elle pourrait à terme ne plus être légitime que pour le direct pur et dur, ainsi que les missions de service public et les messages d'urgence. •

## " VOUS AVEZ ENTENDU, IL Y A BUT ! "



Buuuutttt !

< 1 sec.

2 sec.

3 sec.

5 sec. à 30 sec.

Chacun sa notion de direct...

La Lettre.Pro  
**RADIO**

LANCE

« **LE FACILITATEUR** »

POUR LES FOURNISSEURS OU LES STATIONS

VOUS ÊTES UN

**FABRICANT**

EDITEUR, DISTRIBUTEUR, INSTALLATEUR ?

NOUS ÉPROUVONS VOS SOLUTIONS  
NOUS RÉDIGEONS UNE ÉTUDE DÉTAILLÉE



VOUS ÊTES UNE

**RADIO**

DIRIGEANT, TECHNICIEN, PROGRAMMATEUR ?

NOUS RÉALISONS UN DIAGNOSTIC TECHNIQUE  
NOUS PROPOSONS DES SOLUTIONS ADAPTÉES

[facilitateur@lalettre.pro](mailto:facilitateur@lalettre.pro)

FLUX

# Webradios : les outils pour se lancer

**EN 2018, NRJ DIFFUSE SUR INTERNET PAS MOINS DE 600 RADIOS DIGITALES. SI L'UN DES LEADERS INVESTIT SUR CE MARCHÉ, C'EST POUR Y CONQUÉRIR UNE NOUVELLE AUDIENCE. MAIS LE WEB N'EST PAS L'APANAGE DES GRANDS. DES PLUS PETITS S'Y RISQUENT AUSSI.**

Par Olivier Malcurat [@oliviermalcurat](#)

Elles pullulent sur le web. Il en naît à peu près autant qu'il en meurt. De l'adolescent touche-à-tout qui veut s'amuser et se faire plaisir aux professionnels qui misent sur l'audience digitale, en passant par les corps de métiers qui font de la webradio un vrai canal de communication pour leur corporation : le web ouvre une multitude de possibilités. Mais c'est aussi une jungle, dans laquelle survivent uniquement les combattants les plus aguerries.

Il y a quelques années encore, créer sa webradio était un vrai parcours du combattant. Les éditeurs pouvaient se lancer de façon autonome, en envoyant leur programme sur un

fournissant un player à intégrer sur le site de la webradio et fournissant aussi les applis pour la diffusion sur les supports mobiles (smartphones, tablettes, autos connectées...). Faire de la radio devient alors un jeu d'enfant. En quelques clics, l'éditeur crée son compte, intègre ses éléments (habillage, musique, chroniques, interviews, publicité...). "En dix minutes, ça peut tourner", assure Maxime Piquette, CEO de RadioKing. "Et en 24h, on a quelque chose de propre." RadioKing propose aussi la création de sites web et offre à ses clients une visibilité dans différents catalogues, Orange Radio, par exemple. Face à ces plateformes payantes, le pendant gratuit existe. Comme Radionomy, qui échange sa



Radio Ground Control, une webradio au cœur d'un lieu atypique en plein Paris. © Olivier Malcurat / 3XL Médias

**"Futuradios propose une grille de programmes digne d'une « vraie » radio."**

## 3 QUESTIONS À... XAVIER GENFANT,

**LLPR** - Comment avez-vous démarré ?

**XL** - Fin 2013. J'avais l'intuition que les radios web seraient de plus en plus écoutées. C'est simple à mettre en œuvre. Cela permet une grande liberté de contenu et de programmation. Et c'est surtout un super outil de communication de proximité.

**LLPR** - L'aspect technique était-il un frein ?

**XL** - La rencontre avec Christophe Marcy (Mystreamonair) a bien simplifié les choses. Ses serveurs hébergent les flux de Mixaradio. J'ai pu lancer trois radios web : la radio locale de Saint-Quentin (Aisne) et deux musicales thématiques. Aujourd'hui c'est 70 000 connexions par mois.

**LLPR** - Dans les coulisses, qui fait la radio ?

**XL** - Je gère tout ce qui est info locale : agenda, info-service. L'éphéméride ou l'horoscope sont produits par Inforadio. Il y a aussi 25 DJ du nord de la France et de Belgique qui assurent une émission hebdomadaire. ■

serveur. Shoutcast, Icecast (gratuit) ou Infomaniak, par exemple. Ces serveurs permettent d'héberger des flux audio streamés. Ils accueillent un flux continu, 24h/24, et le restituent à l'auditeur. Beaucoup de radios FM utilisent encore ce système pour diffuser leur flux premium sur le web. Cela sous-entend que la connexion internet doit être stable et que la radio dispose d'un système de diffusion pour réaliser sa programmation. Ces hébergeurs sont juste des points de connexion, mais ils ne gèrent pas la partie automation du programme. Aujourd'hui, c'est le pré carré des geeks, puisqu'il faut quand même quelques solides notions d'informatique pour obtenir un vrai résultat.

## DES SOLUTIONS CLÉ EN MAIN

D'autres solutions (payantes) existent. Elles proposent une infrastructure technique complète, hébergée sur le cloud. Celle qui a pignon sur rue aujourd'hui en France, et même au-delà, c'est RadioKing. Solution choisie par Les Indés Radios, notamment. Il en existe d'autres, comme Vesta Radio. Ces plateformes digitales proposent une solution complète intégrant notamment l'automate en ligne,

prestation technique contre la diffusion gracieuse d'un spot publicitaire chaque heure sur la webradio.

## LE DIMENSIONNEMENT DÉPEND DU PROJET

Certaines webradios se contenteront d'offrir à leurs auditeurs une playlist musicale, sans autre contenu. D'autres ajouteront un service minimum : éphéméride, programme télé ou chronique sport, téléchargé gratuitement, sur inforadio.fr, par exemple ; ou sur splcine.com pour l'actualité du cinéma. D'autres encore diffuseront un programme beaucoup plus complexe, nécessitant au moins un home studio pour produire le contenu. Futuradios, par exemple, propose une grille de programmes digne d'une "vraie" radio. Elle a donc besoin d'un studio pour accueillir ses invités, réaliser ses chroniques et animer son programme. Mixaradio joue la carte locale à Saint-Quentin en réalisant un agenda et des infos-services de proximité. Dans ce cas précis, les éléments peuvent être enregistrés et injectés dans l'automate. Mais la radio peut aussi intervenir en direct. Bref, faire de la radio, comme à la radio. •

INTERACTIONS

# Le secret des community managers

**À L'HEURE OÙ LE DIGITAL EST DANS TOUTES LES TÊTES ET DANS TOUTES LES STRATÉGIES, LA LETTRE PRO DE LA RADIO VOUS PROPOSE D'ENTRER DANS LE QUOTIDIEN DE DEUX "SOCIAL MEDIA MANAGER". ON A DONC PASSÉ UNE JOURNÉE COMPLÈTE AVEC SÉVERINE BASTIN (FRANCE INTER) ET MARION DONNER (FUN RADIO).**

Par Julian Dupraz  @JDupraz

*Elles sont deux femmes, ne sont pas de la même génération... mais occupent exactement le même job, l'une chez France Inter, l'autre sur Fun Radio, en tant que "social media manager". Séverine Bastin (44 ans) et Marion Donner (26 ans) nous ouvrent les portes de leur quotidien. Entre interactions, réseaux sociaux et engagement, les journées sont (très) chargées.*

Elles n'étaient pas dans la même pièce au moment de l'interview, promis. Mais les réponses sont quasiment les mêmes, du moins au démarrage. Qu'on se le dise, ni Séverine Bastin, "social media manager" chez France Inter, ni Marion Donner, qui occupe le même poste à Fun Radio, ne chôment de la journée... "Une journée type, en fait, ça n'existe vraiment pas en radio", avoue la seconde. Mais cette journée démarre cependant avec le même rituel, pour Marion Donner : "Mon premier geste le matin, c'est de regarder mon téléphone, de lire les articles sur la musique, de veiller à ce qu'ont posté les émissions du soir", avance celle qui était plutôt, avant ce poste, du côté régie et mettait en place des stratégies digitales pour ses clients. "Je vendais nos solutions, donc mon poste aujourd'hui est facilité par mes précédentes missions", présente Donner, qui fêtera sa première année chez Fun à ce nouveau poste dans quelques semaines. "À France Inter, on s'est intéressés aux réseaux sociaux en 2010 et j'étais toute seule sur cette partie jusqu'en 2014. Maintenant, j'ai deux CM avec moi et je continue personnellement à beaucoup poster", se réjouit Séverine Bastin, plus de 20 ans dans la maison Radio France d'abord en tant qu'attachée de presse.

"Les réseaux sociaux ont clairement changé notre rapport aux auditeurs", rajoute Bastin, rapidement suivie par son homologue : "Les auditeurs sont de plus en plus exigeants et c'est normal. Ils veulent du fun chez nous. On recherche de notre côté de l'engagement en priorité. La concurrence a peut-être le double de communauté que nous... mais ce qui nous importe, chez Fun Radio, ce sont nos performances et l'interaction avec nos fans." Car, au-delà du contenu, elles ont toutes les deux un rôle primordial dans le relais antenne. Tout comme dans la mesure de la portée des messages postés.



Séverine Bastin jongle entre téléphone et ordinateur toute la journée. Crédit : Anne Audigier / France Inter

## ELLES ONT TOTALEMENT LES MAINS LIBRES

La rapidité de l'information entraîne parfois des polémiques et les deux pros du digital en sont pleinement conscientes. Sauf que leurs deux radios leur font pleinement confiance. Elles ont en tous les cas les mains (doigts) libres. "J'ai une direction qui ne me demande pas ce que je vais poster le matin", déclare Séverine Bastin, chez France Inter. "On a cependant beaucoup de réunions de coordination avec l'antenne pour proposer un dispositif cohérent. Je respecte notre ligne éditoriale", précise Marion Donner pour la musicale Fun Radio. Automatiquement, avec une telle interactivité, les horaires de bureau fluctuent... "Nos deux community managers se relaient la journée, une arrivant tôt le matin et l'autre terminant tard le soir. L'objectif chez France Inter est de poster quasiment toutes les demi-heures pour garder le rythme. D'autant plus que nous faisons remonter des statistiques mensuellement", fait remarquer Séverine Bastin du côté de la radio du service public. •

## ET LE PROFIL IDÉAL EST...

On leur a demandé, à toutes les deux, quel profil était idéal quand on voulait se pencher sur le recrutement d'un community manager dans une radio. Pour Marion Donner, "il faut être passionné par la marque. Moi, à 26/27 ans, je n'ai pas de contraintes familiales, pas d'enfants. Donc, je peux me permettre d'être quasiment tout le temps disponible". À écouter Séverine Bastin, la créativité est le maître mot. "Un CM se doit d'être inventif et bien tenir compte des codes de chaque réseau social. C'est comme si vous arriviez à un dîner : il y a la table des instagramers, celle réservée à Facebook, etc. Je dis toujours qu'un CM se doit d'être prudent... On lui reprochera toujours plus de poster avec du retard que de publier une information fausse, non vérifiée. On n'est pas à une minute d'attente en plus..." Avec une qualité en filigrane : une orthographe irréprochable. On y est : vous êtes prêt à lancer le recrutement ! ■



Les réseaux sociaux n'ont plus aucun secret pour Marion Donner © Frédéric Bukajlo, Sipa Press/Fun Radio

COMMUNAUTÉ

# Bien faire vivre ses réseaux sociaux

**FACEBOOK, INSTAGRAM, SNAPCHAT, WHATSAPP... CE NE SONT PAS LES MOYENS QUI MANQUENT POUR COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. LES RADIOS L'ONT BIEN COMPRIS. AUJOURD'HUI, UN NOUVEAU MÉTIER SURFE SUR LA TENDANCE : LE COMMUNITY MANAGER.**



## 3 QUESTIONS À... CHRYSÈLE POURRET- NOLORGUES

Les formations ne manquent pas pour bien gérer ses réseaux sociaux. Les grandes écoles de la radio s'y sont mises et certaines en ont fait le pari. C'est le cas de La Grande École du Numérique à Brive-la-Gaillarde. Trois questions à Chrystèle Pourret-Nolorgues, conseillère en formation.

**LLPR - Vous avez lancé la formation B-Com, qu'est-ce que c'est ?**

**CPN -** C'est une formation qui s'est d'abord adressée aux demandeurs d'emploi. Nous savons que les réseaux sociaux occupent de plus en plus d'espace dans le marché du travail. Nous savons aussi que les entreprises ont du mal à trouver les compétences localement, dans le bassin de Brive. Nous avons donc lancé cette première session de six mois de formation.

**LLPR - En quoi consiste-t-elle ?**

**CPN -** Six mois de formation avec deux périodes de stage sur trois grandes thématiques : enjeux et défis des réseaux sociaux, conception et suivi d'un projet de communication numérique web et image et son. Nous avons eu douze élèves pour la première, de juin 2017 à janvier 2018.

**LLPR - Quel était leur profil ?**

**CPN -** Nous avons fait le choix d'ouvrir cette première aux demandeurs d'emploi pour leur offrir d'autres perspectives de recherche. Ils pouvaient intégrer la formation, sans aucune condition de diplôme ou de qualification. Pour la deuxième, nous allons aussi élargir aux salariés.

## CONTACT

<http://www.brive-community-manager.fr>

Par Aurélie Beau @AurelieBeau

Aujourd'hui, la partie ne se joue plus que sur les ondes... Les auditeurs vont au-delà de l'autoradio, sur leurs téléphones, tablettes et ordinateurs. C'est le phénomène "social radio" et il est indispensable de savoir maîtriser tous les réseaux sociaux qui fleurissent depuis quelques années. Quelques conseils pour bien gérer son image sur le web.

Première règle : bien choisir son réseau ! Aujourd'hui, la concurrence est rude pour Facebook, qui reste quand même leader sur le marché. 2,2 milliards d'utilisateurs mensuels actifs (MAU) avec une légère perte de vitesse. D'après le cabinet Forrester, les adolescents américains

Toutes les communautés sont différentes. Ce qui marche, c'est le « test & learn », testez, regardez si ça marche et ajustez le tir le cas échéant." Et il sait de quoi il parle... Benoît Lebreau gère aujourd'hui cinq millions d'abonnés sur les différentes verticales de Topito.

## UN NOUVEAU MÉTIER : COMMUNITY MANAGER

Pour faire face à ces nouveaux modes de consommation, la plupart des radios s'aident de community managers, des personnes ultra-connectées, en veille permanente. Le secret, pour Benoît Lebreau ? Ne jamais baisser sa garde. "Chaque nouvelle journée débute avec

## "Testez, regardez si ça marche et ajustez le tir le cas échéant"

étaient 76% à l'utiliser en 2017 contre 78% en 2014. Au contraire, YouTube, Snapchat et Instagram connaissent une vraie progression en trois ans, grâce à une stratégie payante de mise en avant de la vidéo. Instagram vient d'ailleurs de lancer une nouvelle plateforme IGTV, entièrement dédiée aux vidéos longues de dix minutes à une heure.

## QUELS RÉSEAUX POUR LES RADIOS ?

Au vu de ces chiffres, il faut maintenant s'adapter. Les radios ont déjà surfé sur la vague en ouvrant différents comptes, mais pour Benoît Lebreau, social media manager sur le premier média de divertissement français Topito, il faut éviter d'être partout : "Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier ! Le 100% social, 100% vidéo, 100% Snapchat, 100% Instagram... c'est une stratégie vouée à l'échec. Les formats, les réseaux et les algorithmes changent trop souvent pour pouvoir baser son business model sur un seul canal.

son lot de changements d'algorithmes, de formats, de règles... Il faut être à l'affût des nouveautés pour les animer au mieux. Mon quotidien est constamment connecté. Du réveil jusqu'au coucher, je garde un œil sur nos publications. On a deux iPhone connectés à tous nos réseaux et trois ordinateurs dans nos bureaux."

## TROIS PILIERS : PARTAGER, INTERAGIR ET CRÉER

Ils sont indissociables pour être influent sur les réseaux sociaux. Il y a le partage de contenus, mais aussi la réponse aux commentaires. Une étape indispensable pour créer une proximité avec les auditeurs-internautes. Enfin, choisissez bien votre réseau social, en fonction des cibles et des publications. Une vidéo d'artiste ? YouTube ou Instagram. Un jeu ? Facebook. Un live en studio ? Une story sur Snapchat. Un scoop ? Twitter. Il n'y a pas un réseau à privilégier, juste plusieurs à bien exploiter. •

PROXIMITÉ

# Les Indés Radios : cap sur le digital

**LES INDÉS RADIOS FONT PREUVE DE VOLONTARISME SUR LE NUMÉRIQUE EN MULTIPLIANT LES NOUVEAUX PRODUITS POUR CAPTER CETTE AUDIENCE. LE DÉFI EST IMMENSE FACE AUX GAFA.**

Par François Quairel  @fquairel

*Le groupement d'intérêt économique (GIE) réunissant plus de 130 radios, essentiellement locales et régionales et thématiques, multiplie les initiatives pour défendre sa position de première audience radio de France : application mobile, plateforme web en marque blanche et maintenant sur les assistants vocaux. Comment Les Indés Radios relèvent le défi du digital, que ce soit sur l'audience ou les revenus publicitaires.*

ambitieuse "qui tient la route économiquement et techniquement". "Quand je suis arrivé, nous avions quelques bases communes, mais avec des dizaines de prestataires. L'une de mes premières missions a été de bâtir une plateforme commune à proposer aux adhérents." RadioKing, solution clé en main pour les radios sur le digital, a été chargé de construire cette offre, en fournissant une plateforme en marque blanche, une sorte de canevas, mise à disposition des stations à un coût réduit, l'hébergement étant assuré par un autre prestataire. "Aujourd'hui, près de 70 stations utilisent cette solution, soit plus de la moitié. Certaines souhaitent conserver leurs

En créant Les Indés Radios il y a 25 ans, une poignée de patrons de radios locales ont cru qu'un avenir commun était possible, autour d'une offre publicitaire unique, tout en gardant

**"Nos radios seront présentes partout où se trouve notre audience actuelle et future."**



Yann Legarson a mis en place une plateforme digitale commune pour les radios membres du GIE des IndésRadios.

## LE CASSE-TÊTE DES ASSISTANTS VOCAUX

Les assistants vocaux envahissent le marché et constituent une vraie opportunité pour les acteurs de l'audio, à commencer par les radios. Face à des millions de stations, comment les radios locales peuvent-elles se faire une place sur les Google Home, Amazon Echo et Apple HomePod ? Lorsque vous demandez à votre enceinte de diffuser une radio, c'est le service américain TuneIn qui se lance, avec plus ou moins d'efficacité. "TuneIn est un service opaque. Or, nous souhaitons maîtriser au maximum nos canaux de diffusion pour préserver notre indépendance", regrette Yann Legarson. "Avec Alexandre Aubry, nous discutons en direct avec Google et Amazon pour intégrer nos stations directement sans intermédiaire. Notre prestataire AllInMedia travaille sur l'intégration. Nous avons 131 marques de radios puissantes implantées partout en France. Notre offre est unique. Elle constitue un vrai plus pour les utilisateurs de ces services. Nous pensons arriver à nos fins rapidement sur l'ensemble des plateformes." ■

une véritable indépendance capitalistique. Un quart de siècle plus tard, le GIE est devenu une référence jalosée par d'autres médias, comme les télévisions locales qui n'ont jamais réussi à reproduire une telle performance. Avec 83,5 millions d'euros de recettes publicitaires en 2017, générés par la régie commune confiée à TF1, les 131 stations membres des Indés Radios peuvent se vanter de disposer d'une vraie force de frappe financière. L'étape suivante a été de construire un véritable outil commun autour du numérique. Si certaines radios propriétaires de groupes puissants avaient les moyens de développer leurs propres supports digitaux, d'autres, plus modestes, étaient avides de nouveaux outils. L'application pour smartphone "Le Mur du Son", développée par Alexandre Aubry, responsable des projets digitaux aux Indés Radios, a permis, de façon originale, de proposer une seule plateforme réunissant de manière particulièrement originale avec une agrégation par titres musicaux toute la diversité de l'offre.

## UNE PLATEFORME COMMUNE

"Sur le digital, notre objectif est clairement de reproduire le succès de la FM", souligne Yann Legarson, responsable du marketing digital aux Indés Radios. Arrivé en 2015 de la filiale digitale de Tendence Ouest, sa feuille de route a été très claire : trouver des solutions pour mutualiser les moyens et développer une offre

ressources internes, mais nous tablons sur 80 à 90 stations à terme." Même politique pour les applications, où la société AllInMedia propose le même type d'offres. Parallèlement, Les Indés Radios travaillent sur d'autres plateformes de diffusion, comme sur le système d'enceinte propriétaire Sonos sur lequel une application Les Indés Radios a été lancée au printemps, mais également sur les assistants vocaux (lire par ailleurs). "Nos radios seront présentes partout où se trouve notre audience actuelle et future."

## UNE OFFRE PUBLICITAIRE

La prochaine étape sera le lancement d'une offre publicitaire sous forme de "pre-roll" et "mid-roll" audio. Pour cela, Les Indés Radios s'appuieront sur l'expertise de TF1 Publicité qui accompagne le groupement sur la FM depuis 2009. L'objectif est très clair : Les Indés Radios ne veulent pas laisser filer les revenus publicitaires sur le digital aux GAFA. •



**CONTACT**  
**Les Indés Radios**  
 14, rue de Lübeck  
 75016 Paris  
 Tél. : 01 58 14 22 40  
[www.lesinderadios.fr](http://www.lesinderadios.fr)



# « LES FRANÇAIS PLUS QUE JAMAIS ATTACHÉS À LA RADIO ! »

La radio hertzienne est **un droit universel**.

Il est important de permettre un **accès gratuit** à la radio hertzienne.

Les pouvoirs publics devraient s'engager pour **garantir l'accès** à la radio hertzienne dans **toutes les situations, notamment en mobilité**.

Un fort attachement à la garantie d'une **écoute anonyme** permise par la radio hertzienne.



Pour **9 Français** sur **10**

**MERCI AUX ÉQUIPES DE  
LA LETTRE PRO DE LA RADIO  
DE FAIRE VIVRE CHAQUE JOUR L'ACTUALITÉ  
DE NOTRE MÉDIA AVEC PASSION.**

Étude IFOP sur l'attachement des français à l'écoute de la radio hertzienne en mobilité réalisée du 7 au 12 mars 2018. 1001 répondants âgés de 15 ans et plus représentatifs de la population nationale.



SIRTI.SYNDICAT

[WWW.SIRTI.INFO](http://WWW.SIRTI.INFO)



SIRTI\_MEDIAS

[INFO@SIRTI.INFO](mailto:INFO@SIRTI.INFO)





TENDANCES

# 4 produits numériques incontournables

**LE NUMÉRIQUE SE MANIFESTE SUR TOUS LES FRONTS : LOGICIELS, MATÉRIEL ET SERVICES EN LIGNE. DANS CETTE NÉBULEUSE, IL EST IMPORTANT D'IDENTIFIER QUELQUES INCONTOURNABLES QUI JOUENT UN RÔLE UTILE EN RADIO.**

Par Florian Martin  @florian\_mart1

*Gagner en souplesse et en sérénité, c'est parfois l'affaire d'une poignée d'euros bien investis. Voici une petite sélection de produits et services hi-tech presque indispensables pour savoir faire face aux imprévus de l'année.*

## ROUTEUR 4G

Sur les opérations extérieures, une équipe de radio a pratiquement toujours besoin d'un accès à internet. Prendre le contrôle de l'automation à distance, accéder aux sources d'information, maintenir un fil de messagerie instantanée avec les équipes restées en studio, sont tout autant d'usages devenus très courants et même indispensables sur les festivals, les foires, les concerts... Aujourd'hui, facile à trouver à moins de 200 €, un routeur LTE accouplé à un abonnement 4G permissif, et c'est parti : on dispose d'une box itinérante au confort d'usage réellement comparable à une SDSL fixe (sous réserve d'un réseau 4G confortable). D'autant plus que ces équipements sont autrement plus performants que de simples téléphones en matière de réception 4G, puisque l'on peut leur adjoindre une antenne extérieure. Mieux encore : des opérateurs professionnels proposent des cartes SIM "prioritaires", pour passer outre les zones saturées. Vous pourrez ainsi, surplombant la foule depuis votre studio mobile, jubiler au rythme d'une connexion à internet fluide en écrasant la plèbe grand public et ses smartphones poussifs. Machiavélique.

## ADAPTATEUR XLR POUR SMARTPHONE

Une interview volée, un micro-trottoir improvisé... Quitte à faire honte à la profession en sortant votre smartphone au milieu des codecs mobiles des autres radios, produisez au moins un son propre et épargnez-nous un smartphone brandi sous le nez du député au bout d'une perche à



selfies. Pour moins de 50 €, un petit boîtier discret permettra d'adapter un vrai micro XLR sur votre smartphone, avec réglage du gain et alimentation Phantom 48V. Il ne manque plus qu'une petite application-codec comme Report-IT, et vous obtiendrez une liaison irréprochable avec vos studios.

## CLOUD DRIVE



Que vous l'utilisiez comme une sorte de dossier partagé (Dropbox), un espace de travail collectif pour vos documents (Office365), ou carrément une suite opérationnelle complète, du traitement de texte collaboratif à la synchronisation avancée des contacts et calendriers (Google Drive), les puissantes applications dans le Cloud rendent bien des services. Faites attention à ne pas dérapier vers la libre circulation de vos données, et gardez toujours en tête qu'il faut voir ces outils comme des atouts complémentaires à vos logiciels habituels, et en aucun cas leur confier votre cœur de métier.

## UNE BATTERIE EXTERNE



Il existe bien sûr les petites batteries USB externes qui permettent de recharger son smartphone pour travailler dans les transports, pour peu que l'on ait un besoin frénétique de mobilité en fin de journée. Les petits modèles savent recharger une tablette, et leurs grands frères viendront même au secours de votre ordinateur... Mais connaissez-vous le grand frère ? Lui coller une table de mixage et une paire de codecs peut transformer le coffre de votre Twingo en studio mobile, pour assurer un direct en extérieur pendant un bon quart d'heure. C'est peut-être un luxe, mais ce genre d'équipement peut faire toute la différence entre une émission improvisée et un blanc à l'antenne. •

Tous vos outils disponibles en ligne, sur laptop, mobiles, tablettes, tout simplement

La wikiradio® éditée par SAO TI intègre un studio 100% logiciel, intégrant toutes les fonctions d'un studio classique dans un format totalement virtualisé. Cette architecture novatrice permet un déploiement rapide dans tout type de dispositif digital.

La wikiradio® permet de fabriquer une radio de flux avec une programmation complète alternant émissions en propre (direct, différé, podcast,...), listes musicales, programmes tiers et interactivité avec l'audience.

## Une solution tout-en-un 100% Cloud



### Programmer

- Programmation de vos émissions en live et/ou différé et de leur récurrence
- Programmation de vos mix musicaux
- Programmation de vos rediffusions et best-of
- Edition de vos conducteurs



### Produire

- Production depuis le studio virtuel en direct ou en différé,
- Organisation des plateaux en physique ou en multiplex
- Interaction avec les auditeurs par téléphone, chat, sms
- Génération automatisée de podcasts en temps réel



### Diffuser

- Diffusion depuis le site web de votre radio
- Diffusion depuis les applications mobiles (iOS, Android),
- Diffusion depuis les réseaux sociaux, les agrégateurs, les sites de vos partenaires, tout type de comptes tiers



### Partager

- Partage de la radio, des émissions, des podcasts
- Création d'alertes
- Notifications mobiles
- Push automatique vers les comptes tiers : principaux réseaux sociaux, agrégateurs

« L'ADN de la wikiradio : interactive, délinéarisée, mobile, sociale & virale »

## Faites connaître vos produits et vos services aux professionnels de la radio et des médias


- Rédaction de communiqués de presse
- Rédaction de dossiers de presse (toutes langues)
- Gestion de votre communication
- Animation de vos réseaux sociaux

- Bénéficiez de notre expérience et de notre puissante DataBaseRadio
- Choisissez vos cibles dans une base riche de 8 000 contacts certifiés et de 6 000 sociétés répertoriées
- Définissez le nombre d'envois et la périodicité
- Soyez assurés de toucher tous vos prospects potentiels

LIVE

# Facebook Live : le meilleur ami de la radio ?

**LA RADIO FILMÉE EST DE PLUS EN PLUS ENTRÉE DANS LES MŒURS DES AUDITEURS COMME ELLE EST UN NOUVEAU MOYEN DE DIFFUSER DU CONTENU. COUPLÉE À DU DIGITAL, VIA LE FACEBOOK LIVE, LA RECETTE DÉTONNE PARFAITEMENT. DIABLEMENT EFFICACE.**

Par Julian Dupraz  @JDupraz



David Gaydon utilise l'iPhone pour diffuser des Facebook Live sur Radio Mont-Blanc. - Crédit : Radio Mont-Blanc

## ON A TESTÉ SWITCHER...

Switcher Studio est une application disponible, notamment sur iPad, mais aussi iPhone et qui peut vous aider à réaliser tout ce qu'une régie vidéo professionnelle pourrait faire. L'appli vous permet de diffuser des Facebook Lives, à travers un partenariat exclusif, tout en gérant plusieurs plans de caméras, en l'occurrence ceux pris depuis votre smartphone. Comme les iPad et les iPhone n'ont pas d'entrées, l'application se sert de liens Wifi pour se connecter aux caméras de plusieurs sources... Ce service est proposé en abonnement au mois (comptez environ 30 dollars mensuels) et s'adapte également via des offres réservées aux entreprises. Seul bémol selon nous : le site internet de l'application est uniquement disponible en anglais... ■

*Le plus puissant réseau social, via son dispositif Facebook Live, lancé en 2016, est un véritable atout dans le jeu des programmes de l'ensemble des radios. Ce service de diffusion vidéo via un simple smartphone, totalement gratuit, permet à votre communauté d'accéder à du contenu dans votre fil d'actualités. La Lettre Pro de la Radio a sorti son meilleur tuto...*

### # Facebook Live : kézako ?

Vous souhaitez faire partager à votre communauté une opération antenne, un invité prestigieux ou un concert privé réservé seulement à une poignée d'auditeurs ? Eh bien, l'application Facebook Live est disponible pour vous. "On l'utilise quand on a quelque chose d'événementiel à mettre en avant, présente Bruno Dubois, le directeur de l'antenne de Sud Radio. Il faut que le contenu soit suffisamment premium pour que nous le diffusions en live sur Facebook."

## "On vend les Facebook Lives dans nos packages commerciaux"

### # Quel format ? Quel contenu ?

"On en fait quasiment cinq par jour..." s'enthousiasme Marion Donner, la social media manager de Fun Radio. L'objectif principal d'une diffusion en live sur Facebook est de partager du contenu exclusif, une immersion dans le studio de vos radios. Quand vous accueillez un artiste, un politique ou une personnalité à l'antenne, n'hésitez pas à diffuser. Mais attention... "Quand le direct est long, il perd vraiment en efficacité..." prévient Bruno Dubois. 10 minutes, voilà la durée idéale, même si techniquement vous pouvez faire un direct de 90 minutes.

### # Avec quel matériel ?

Rien de plus simple : un bon smartphone (type iPhone) vous permet de faire largement l'affaire. "Tous nos CM travaillent sur iPhone, car la qualité rendue est vraiment bonne", avance David Gaydon, le social et digital manager chez Mont-Blanc Médias, propriétaire de Radio Mont-Blanc. À tout moment, vos équipes peuvent donc déclencher une vidéo et un direct à la condition... que le réseau internet, 4G de préférence, fonctionne ! Une perche vous permettra également de maintenir le téléphone stable et éviter ainsi des maux de tête à votre communauté connectée...

## PARTAGER, VENDRE ET DUPLIQUER !

### # Monétiser vos productions

"Nous sommes créateurs de contenus et les Facebook Lives sont des outils que nous pouvons proposer à nos annonceurs. On vend cela dans des packages commerciaux", explique David Gaydon. Les Facebook Lives sont un bon moyen de monétiser vos actions et de vendre votre communauté auprès de vos annonceurs ! Il n'y a jamais de petits profits...

### # Demandez à vos invités... de le partager !

Facebook Live est impactant au moment où la diffusion est partagée par un plus grand nombre. "Le premier intérêt, c'est de pouvoir envoyer des pushes à sa communauté pour la prévenir en amont du direct qui va arriver... ensuite, dès qu'on le lance, l'idéal, c'est que notre invité, qui a souvent une forte communauté, le partage sur son fil d'actualités..." analyse Bruno Dubois, chez Sud Radio.

### # Encouragez votre communauté à commenter

L'intérêt du Facebook Live ? C'est de faire participer vos auditeurs ! Ces derniers se sentent donc totalement intégrés à votre émission ou vos programmes. Encouragez-les donc à commenter et à interagir en direct sur vos propos. Et surtout : donnez leur nom au moment de votre citation en direct. "Merci à Jeanne du Var, qui nous suit en direct..." Là, vous avez tout gagné ! Surtout le cœur de l'auditrice en question qui se sent valorisée.

### # Facebook Live vs Stories

"Pour moi, il a vécu..." Bruno Dubois est catégorique. "Les stories d'Instagram ont quasiment ringardisé Snapchat. On se lance d'ailleurs beaucoup là-dedans. Le Facebook Live, quand il est terminé, est moins consommable, alors que les stories sur Instagram, par exemple, restent en haut de votre application." Entre Facebook, Instagram et Snapchat, il y a vraiment de quoi faire. D'autant plus que les chaînes YouTube sont elles aussi un véritable plus dans une diffusion digitale en direct... •

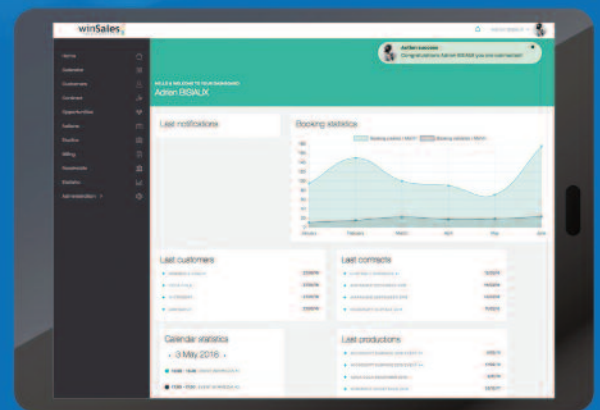
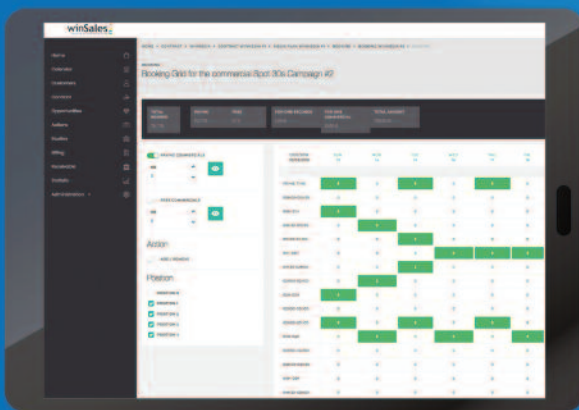
# winSales

VOUS PROPOSE L'ÉTAPE SUIVANTE POUR VOTRE CRM ET ROUTAGE PUBLICITAIRE



RÉSERVATIONS

OFFRES



## SPOTS ET DIGITAL



SUIVI CLIENTS ET RELANCES



FACTURATION ET STATISTIQUES

WIN-GROUP SOFTWARE

BATIMENT B - ATHELIA IV  
375 AV DU MISTRAL - 13600 LA CIOTAT  
WWW.WINMEDIA.ORG

WEBINARS

# Radio 2.0 Webinar series - Saison III



Les Webinar Series Radio.2.0 sont une série de présentations et de débats en livestream autour de l'audio digital, proposée par deux experts du secteur : Nicolas Moulard (ActuOnda) et Xavier Filliol (Les éditions de l'Octet).



Accueillie par différents lieux partenaires en France et à l'étranger, cette série itinérante explore les dernières tendances en matière d'innovations technologiques, de nouvelles écritures et de monétisation.



Cette 3<sup>ème</sup> série – soutenue par des sponsors publics et privés (Ina, Deezer, RCS, Médiamétrie, Singlespot, Audion, VR Connection) et de nombreux partenaires – est un trait d'union entre deux Salons de la Radio et de l'Audio Digital, dont la prochaine édition aura lieu les 24, 25 et 26 janvier 2019.



Le programme de cette année, baptisé "On Tour" explore les nouveaux vecteurs d'innovation autour de l'audio augmenté, la radio hybride, le podcast de marque, musique et data, l'audio search, dans les multiples contextes d'écoutes (automobile, home, smart speakers...).



INFOS

Toutes les informations sont disponibles sur [www.rr2o.fr](http://www.rr2o.fr)

Suivez-nous sur Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, SoundCloud, Slideshare ■



Dossier Hors-série

Éditeur : Éditions HF

SARL de Presse au capital de 10 000 €

Bureaux :

ÉDITIONS HF - 12 avenue Jean Lurçat  
19100 BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

Tél : +33 5 55 18 03 61 - Fax : +33 5 55 18 27 97

Site web : [www.lalettre.pro](http://www.lalettre.pro)

Directeur de la Publication :

Philippe Chapot - [philippe@lalettre.pro](mailto:philippe@lalettre.pro)

Rédacteur en chef :

Brulhatour - [brulhatour@lalettre.pro](mailto:brulhatour@lalettre.pro)

Responsable du dossier :

François Quairel - [françois@lalettre.pro](mailto:françois@lalettre.pro)

Secrétaire de rédaction :

Delphine Lambert

Secrétariat/Maquette :

Sabrina Joucq

[secretariat@lalettre.pro](mailto:secretariat@lalettre.pro)

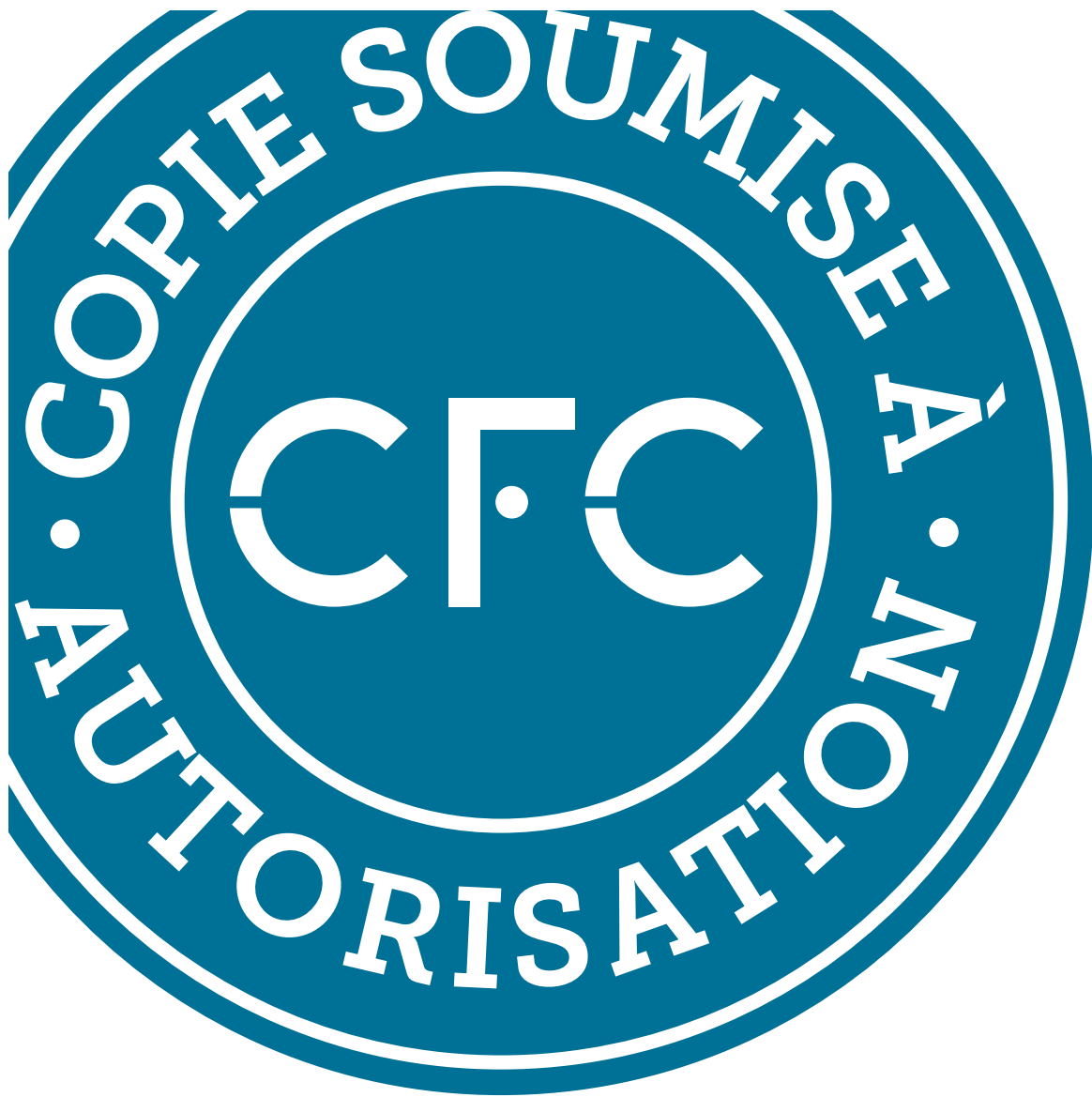
Graphisme et mise en page :

ÉDITIONS HF - BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

Contacts :

+33 5 55 18 03 61

Mob. : +33 6 22 70 61 79



# Les **articles** de ce journal sont protégés par le **droit d'auteur**

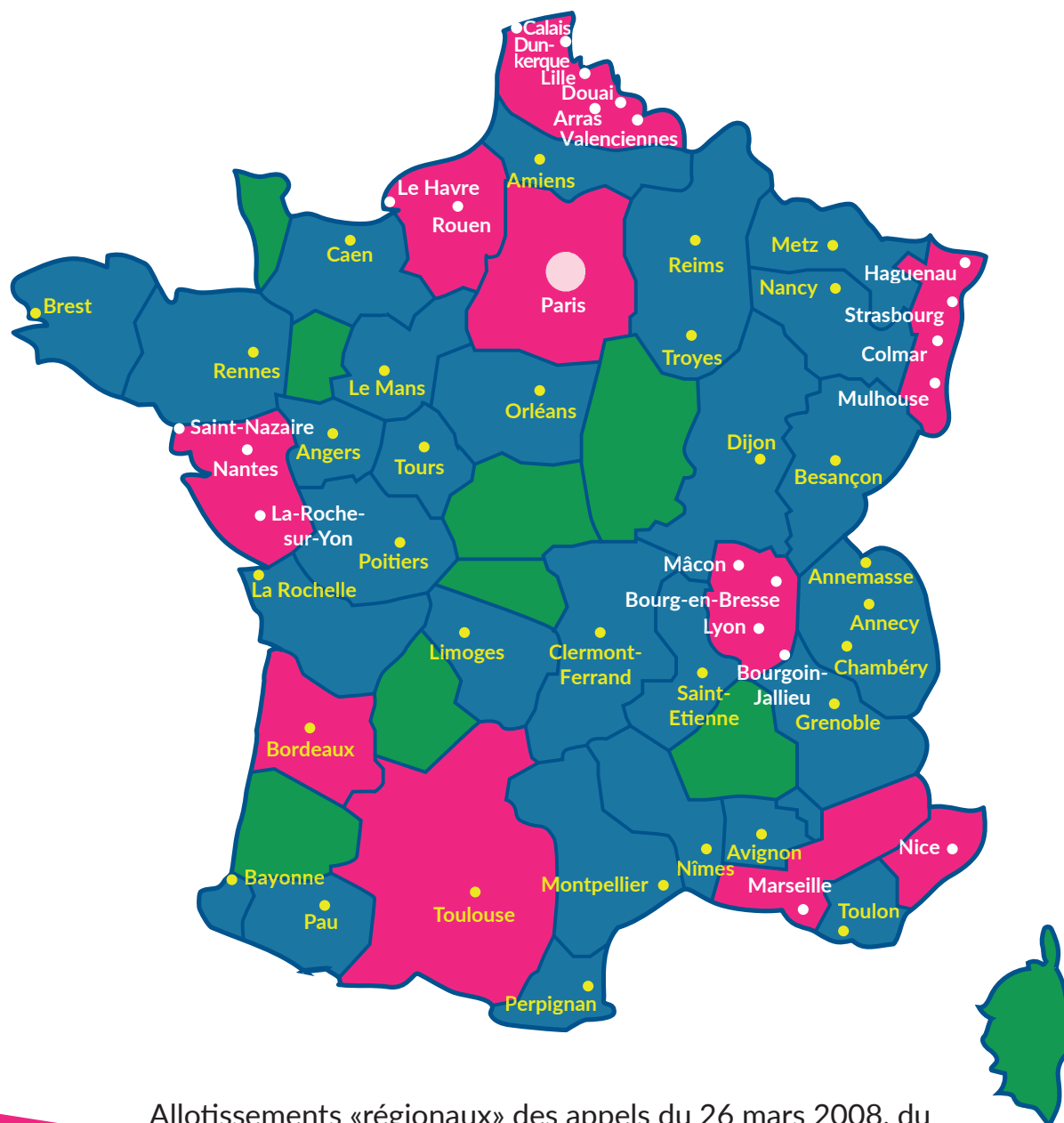
Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC







[www.cfcopies.com](http://www.cfcopies.com) | CFC : 01 44 07 47 70

# Le déploiement du DAB+ en métropole

2018-2020



-  Allotissements « régionaux » des appels du 26 mars 2008, du 1<sup>er</sup> juin 2016, du 27 juillet 2017 et du 28 mars 2018 (appels n° 1 à 4)
-  Allotissements « régionaux » des appels prévus en 2018 et 2019
-  Allotissements « régionaux » mis en appel à partir de 2020

-  Agglomérations devant faire l'objet d'un appel à candidatures (2018 et 2019)
-  Agglomérations ayant fait l'objet d'appels à candidatures (2012 - 2017)

