

Les
DOSSIERS
de la Lettre #4

RÉGIES PUBLICITAIRES

radio - audio digital

2019



TROPHÉES EUROPE 1 DE L'AVENIR

Soutenez la 4^e édition qui récompense les initiatives pour la construction d'une société durable et harmonieuse.

Accompagnez l'OPTIMISME et l'INNOVATION en France.

Contact : Marie Renoir-Couteau 01 80 20 36 10

Lagardère
publicité
CHANGEMENTS D'ÈRE



2

ÈME RADIO COMMERCIALE DE FRANCE



LA RADIO PAS COMME LES AUTRES





Le grand réveil de l'audio

Par François Quairel  @fquairel

Ringarde, vieillissante, obsolète. Ces dernières années, les grands prêtres du digital ont tenté de sacrifier la radio sur l'autel du succès de la vidéo. Tous les spécialistes sont unanimes : après son grand réveil en 2018, l'audio sera le format sur lequel il faudra investir en 2019. Certes, les grandes radios ont perdu des auditeurs dans leurs versions linéaires. On peut faire le pari que l'arrivée de la radio numérique (DAB+) pour laquelle les stations nationales ont décidé de franchir le pas, certes tardivement, va booster et rajeunir l'audience. L'audio digital est plébiscité, grâce à une offre de qualité et un trafic exponentiel. Les plateformes de streaming se portent bien pour le plus grand plaisir de l'industrie musicale. Avec les smartphones et les enceintes connectées, les podcasts sont en train de devenir un phénomène qui commence à intéresser les annonceurs.

Certes, sur le marché publicitaire de la radio, l'audio digital ne représente qu'une part infime, mais connaît des progressions impressionnantes, de nature à recréer une valeur dans un marché sinistré par la guerre des prix. Comme vous le verrez au fil de ces pages, les acheteurs des agences médias plébiscitent les investissements sur ces formats, et, il faut le signaler, sans que cela se fasse au détriment de la radio. Un dynamisme qui ne doit pas faire oublier la nécessité de proposer une mesure d'audience fiable, précise et incontestable dans un marché en quête de confiance. Les éditeurs devront poursuivre leurs efforts pour proposer des formats qualitatifs et investir dans la créativité. Pour répondre à ces défis, espérons que les grandes régies trouveront un terrain d'entente pour se fédérer, après une tentative avortée en 2018.

"L'audio digital, opportunité pour la radio"

Par Sébastien Ruiz



Sébastien Ruiz, directeur du département radio de GroupM

Une efficacité accrue et mesurable des campagnes publicitaires, une reprise de valeur pour les radios, l'audio digital point de convergence entre les enjeux des régies et ceux des annonceurs.

À l'instar de la télévision, le média radio se confronte à la tourmente générée par la délinéarisation de la consommation des médias. Les technologies font évoluer les usages et les nouveaux usages disloquent un modèle économique établi depuis de longues et profitables années. Bref, la radio traditionnelle se digitalise, voit arriver de nouveaux concurrents nativement digitaux, dont l'activité est "plateformisée", et va même jusqu'à perdre sa dénomination classique (radio) pour devenir audio. Comment transformer ce risque en opportunités ? Tel est l'enjeu pour la radio dans les prochaines années, avec comme perspectives :

- La mesure doit s'adapter et évaluer la consommation du média de manière exhaustive, quel que soit le mode de réception ;
- Le champ des possibles s'accroît avec notamment les podcasts et les assistants vocaux, et la production de contenu va redevenir un enjeu fondamental pour nourrir les plateformes et podcasts ;

- La technologie progresse pour offrir une meilleure qualité de consommation (DAB+).

Si ce défi est relevé, la puissance du média, tant appréciée par les annonceurs pour développer leur business, sera consolidée. Mais tout cela réclame des investissements financiers significatifs. Et justement côté recettes publicitaires dont elles dépendent massivement, les régies peinent à trouver de la croissance. Selon les chiffres communiqués par l'Irep, les recettes publicitaires ont baissé depuis 2011 de 7,2%. Paradoxalement, sur cette même période, le temps de publicité nationale diffusée a progressé de 25,2% selon Kantar Media. Le modèle s'essouffle et doit donc se transformer. Dans ce contexte, comment retrouver de la valeur sur un périmètre d'activité élargi ? La solution se trouve plus que jamais sur le levier de la publicité audio digitale. Après la mutation des éditeurs radio, c'est (enfin) au tour des régies publicitaires de prendre le virage du digital en s'adaptant aux attentes des annonceurs et en leur proposant des dispositifs émergents et mieux qualifiés. Et cela tombe bien car, même si les annonceurs sont très vigilants sur les coûts, ils sont aussi prêts à payer plus cher pour communiquer mieux et de façon plus efficace. Or, au-delà de l'audience additionnelle offerte par les webradios et les podcasts, l'audio digital offre surtout un moyen de communiquer plus efficacement. Alors que la radio était devenue une commodité, l'audio devient un véritable enjeu pour les marques en leur offrant de multiples bénéfices :

- Un ciblage plus qualifié et l'opportunité de choisir des contextes de diffusion affinitaires en adéquation avec leurs problématiques ;
- Des contenus premium avec les podcasts de réécoute des stations généralistes, mais aussi avec le développement des podcasts natifs qui

ouvrent à de nouveaux moyens de communiquer comme l'influence audio ;

- Une meilleure qualité d'écoute puisque la majorité de l'audience est réalisée aujourd'hui sur mobile et donc au casque ;

- Un impact accru des messages via la personnalisation en temps réel des créations publicitaires selon la cible, le moment d'écoute ou le lieu de diffusion avec la DCO.

Et l'apport en efficacité de tous ces éléments est aujourd'hui mesurable de façon pointue grâce à des technologies permettant de suivre quasiment en temps réel l'impact de nos campagnes en termes de création de trafic sur les points de vente physiques ou sur les sites marchands. Une efficacité accrue et mesurable des campagnes publicitaires, une reprise de valeur pour les radios, l'audio digital représente aujourd'hui clairement le point de convergence entre les enjeux des régies et ceux des annonceurs. Les chantiers sont multiples, parfois complexes, mais inscriront inévitablement l'audio comme un média du futur.

Dirigé par Mathieu Morgensztern, CEO, GroupM France regroupe les agences média du groupe WPP, se positionne leader avec une part de marché de 21,3%. •

groupm

CONTACT

groupm

57 rue de Villiers
92200 Neuilly-sur-Seine
Tél. : 01 85 63 49 74
www.groupm.com

Un transfert vers l'audio digital



"La radio reste un média d'accompagnement"

Frédéric Hergaux dirige le département audio de Publicis Media.

LLPR - Comment se porte le marché publicitaire de la radio ?

FH - Il est globalement stable, avec une petite baisse d'année en année. En revanche, on constate qu'il y a un transfert vers l'audio digital toujours plus important.

LLPR - Le marché radio représente 700 millions d'euros. Y a-t-il encore un potentiel de développement ?

FH - Le digital peut faire augmenter ces investissements. Sur la radio nationale, notamment pendant les temps forts, les écrans sont souvent pleins donc la marge de manœuvre est assez faible. Les audiences complémentaires vendues sur des supports

digitaux peuvent permettre d'augmenter la couverture des annonceurs.

LLPR - Quel est le frein dans le développement de l'audio digital ? Y a-t-il un verrou ?

FH - Je ne pense pas qu'il y ait un verrou. La plupart des annonceurs radio chez Publicis investissent dans l'audio digital. Après, il

manque encore des études. Il faut arriver à prouver l'apport en couverture. On arrive facilement à mettre un petit budget dans l'audio digital. L'autre point est qu'il manque encore d'inventaires.

LLPR - Quelle est la force de l'audio par rapport à la vidéo ?

FH - C'est un média d'accompagnement, que l'on consomme tout au long de la journée, en voiture et au travail.

LLPR - Les annonceurs sur l'audio sont-ils toujours les mêmes ?

FH - Les plus grands annonceurs restent les mêmes dans la grande distribution, l'automobile et les télécoms. Il y a des succès sur certains annonceurs, qui n'investissaient pas dans l'audio il y a quelques années et qui le font massivement. Par exemple, le groupe Fiat ou LIDL sont très présents cette année. Nespresso revient sur le média également. •

Une valeur sûre pour les annonceurs



"L'audio digital va favoriser la création dynamique."

Jean-Pierre Cassaing : directeur du département audio chez Havas Media.

LLPR - Comment les annonceurs considèrent-ils le média radio en 2018 ?

JPC - C'est une valeur sûre pour les annonceurs. C'est un média dans lequel ils ont vraiment confiance, car il a prouvé son efficacité en termes de business. C'est un média auquel on peut être très attaché, car les gens sont des passionnés et les stations sont de grande qualité où le travail est bien fait. Il n'est pas investi à la hauteur où il devrait l'être

: il est souvent joué sur des problématiques de création de trafic, mais il pourrait être travaillé davantage sur de la notoriété.

LLPR - La radio est-elle culturelle chez certains annonceurs ?

JPC - Certains annonceurs sont historiquement très présents sur le média. Il y a des arbitrages à faire. Pour des raisons stratégiques, la télévision est un média fort, le

digital aussi. La radio ne fait pas partie nécessairement des priorités pour beaucoup d'annonceurs.

LLPR - Certains reviennent-ils vers l'audio au détriment du digital ?

JPC - La radio est un média refuge quand il y a une problématique de vente ou de déstockage, car il est réactif. On peut voir des moments où des annonceurs reviennent sur le média pour ces raisons-là.

LLPR - Les campagnes radio sont-elles suffisamment créatives ?

JPC - Pas vraiment, la radio reste le parent pauvre de la création. En revanche, avec tout ce qui se passe sur l'audio digital avec le développement du podcast ou l'écoute sur mobile, cela va être le bon moment de revoir la façon où l'on s'adresse aux auditeurs. L'audio digital va favoriser la création dynamique ce qui permet d'adapter un message en temps réel. C'est une excellente opportunité pour en parler avec les annonceurs. •



RENTÉE HISTORIQUE POUR FRANCE INTER

France Inter signe sa meilleure rentrée, avec 6 258 000 auditeurs chaque jour.
Le 7/9 est la 1^{re} matinale de France pour la 13^e fois consécutive :
Nicolas Demorand et Léa Salamé réunissent 3 889 000 auditeurs.
France Inter est également la radio la plus écoutée
sur les supports numériques en direct et en différé.



* RENDRE SA GRANDEUR À LA RADIO
Médiamétrie 126 000 Radio - sept/oct. 2018 - AC - 13 ans et plus - LV - 5h/24h - 7h/9h
Médiamétrie Global Radio janv./mars 2018

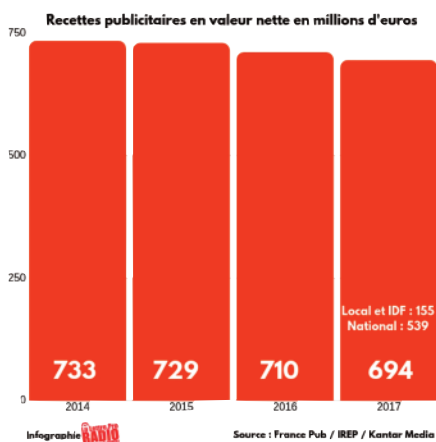
DONNÉES

Publicité audio : les chiffres clés

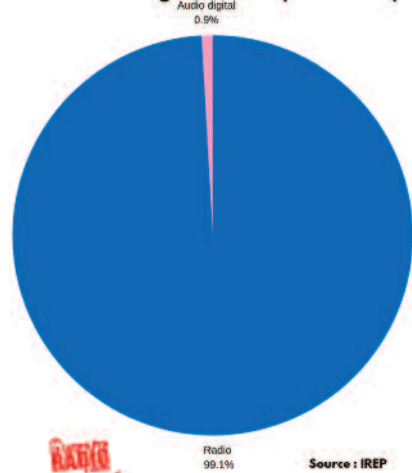
QUEL EST LE POIDS DE LA PUBLICITÉ RADIO EN FRANCE ? POUR BIEN DÉMARRER ET PARCOURIR AISÉMENT CE HORS-SÉRIE, PLONGEZ-VOUS DANS LES CHIFFRES À CONNAÎTRE ABSOLUMENT...

Par Julian Dupraz  @JDupraz

Le marché de la publicité radio en France



Part de chiffres d'affaires de la radio et de l'audio digital en 2018 (estimations)



33... comme le montant, en milliards d'euros (33 milliards et 318 millions exactement), du marché publicitaire en France en 2018.

6 307... comme le montant, en milliards d'euros, des prévisions des recettes publicitaires nettes des médias au premier semestre 2018.

814... comme le montant, en millions d'euros, des prévisions de l'investissement des annonceurs en radio sur l'année 2018.

2,4%... comme le % des parts de marché que représente l'investissement publicitaire de la radio en France en 2018 (la télévision représente, elle, 12,2%).

10... comme le montant, en millions d'euros, du montant de l'investissement publicitaire dans l'audio digital... Soit un tout petit peu plus de 8% du marché publicitaire global investi en radio.

4 sur 5... comme le nombre d'annonceurs de la grande distribution dans le TOP 5 des marques ayant le plus communiqué en radio (Intermarché, Lidl, Leclerc, Carrefour et... Conforama en 5^e position).

1 396 400... comme la durée en secondes de toutes les publicités diffusées par la marque Intermarché en radio durant l'année 2017.

47 527... comme le nombre d'annonceurs cross-médias sur le premier semestre 2018, soit une augmentation de 4% par rapport à l'année dernière.

20 532... comme le nombre d'insertions publicitaires en radio de la marque Renault, premier constructeur automobile dans le classement des marques ayant investi en radio durant l'année 2017.

KANTAR MEDIA




MARIANNE LE VASSEUR





LLPR - Comment évolue le marché de l'audio digital actuellement ?

MLV - De nombreuses évolutions dynamisent le marché de l'audio digital : le développement de nouvelles technologies d'écoute comme le streaming, l'adoption rapide de nouveaux devices (smartphones il y a une dizaine d'années, smart speakers aujourd'hui), la data et les algorithmes qui apportent une expérience toujours plus personnalisée, l'émulation autour des contenus et notamment des podcasts... Le secteur est en forte ébullition !

LLPR - L'offre en audio digital est-elle suffisamment structurée et compétitive pour séduire massivement les annonceurs ?

MLV - L'offre se structure et gagne en compétitivité. Longtemps un marché de gré à gré, il évolue de plus en plus vers le programmatique. L'arrivée d'acteurs puissants sur ce marché promet d'accélérer cette tendance. Les agences et les annonceurs ont besoin de réassurance, de metrics standards, de labels de qualité. Ce sont des chantiers qui avancent, l'écriture en cours de la 3^e édition du livre blanc de l'audio digital coordonnée par le Geste et l'IAB y participe. La mesure de l'audience est en cours de construction avec Médiamétrie et l'ACPM. •

STUDIO SKYROCK

CRÉATEUR D'ENGAGEMENT POUR LES MARQUES

SKYROCK RADIO

3.5 MILLIONS D'AUDITEURS QUOTIDIENS*

2^{ÈME} RADIO MUSICALE DE FRANCE
1^{ÈRE} RADIO DES - DE 50 ANS URBAINS



SKYROCK DIGITAL

6 MILLIONS D'ABONNÉS ACTIFS**

**1^{ÈRE} CHAÎNE RADIO MUSICALE
SUR YOUTUBE**
1 MILLIARD DE VUES / 3 MILLIONS D'ABONNÉS



IDÉE X RADIO X RÉSEAU

Contact : Loïc Denize – Studio Skyrock – loic@skyrock.studio – 01 44 88 89 44

*(Médiamétrie 126 000 Radio – Septembre-Octobre 2018 – LâV – 5H-24H – AC (000) – 13 ans et plus, 13-49 ans aggl. + 100 000 hab. et aggl. Paris – Ranking des stations commerciales privées)

** (YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter – Décembre 2018)



MARCHÉ

Thierry Amar : "L'audio, un marché de pointe"

SEUL MÉDIA GRATUIT UNIQUEMENT CONSACRÉ À LA PUBLICITÉ, OFFREMEDIA EST DEVENU UNE RÉFÉRENCE INCONTOURNABLE POUR LE MARCHÉ.

Par François Quairel  @fquairel

Le marché de la publicité dispose de peu de médias spécialisés. C'est pour répondre à des besoins en données, chiffres clés et informations qu'OFFREMEDIA a été lancé il y a 13 ans. 100% en ligne, il s'appuie sur un site web très complet et exhaustif ainsi qu'une newsletter. Rencontre avec le fondateur Thierry Amar, passé par des agences médias. En parfait observateur, il analyse l'état actuel du marché de la publicité audio.

LLPR - Quel regard portez-vous aujourd'hui sur le marché de la publicité radio VS les autres secteurs ?

TA - Le marché de la publicité radio a tout pour être un marché de pointe aujourd'hui. L'émergence des enceintes connectées et de l'audio digital est un atout formidable pour le média. Par ailleurs, les avancées qui sont faites sur la mesure d'audience et qui devraient s'exprimer en 2019 sont très positives. Je regrette seulement que des événements internes au média puissent parasiter son image : par exemple, l'affaire Fun Radio et l'absence de représentation centralisée des régies radio depuis le décès de l'inoubliable Michel Cacouault peuvent perturber la lecture du média.

LLPR - Comment l'information autour du secteur de la publicité a-t-elle évolué ces dernières années ?

Thierry Amar - Entre notre arrivée et aujourd'hui, les acteurs se sont multipliés dans l'info digitale, publicitaire, ou autres. Depuis notre création, nous n'avons pas dévié de notre

"Le marché de la publicité radio a tout pour être un marché de pointe aujourd'hui."

LLPR - Voyez-vous dans l'audio digital une opportunité pour le média radio ou est-ce une bulle ?

TA - Vu les investissements énormes que les GAFAs effectuent dans l'audio, j'ai du mal à croire en une bulle. Néanmoins, il est vrai que chacun cherche encore la monétisation optimale. C'est le cas à chaque innovation : internet dans les années 90, la vidéo il y a 7 ans, etc. et pour aller chercher plus loin, l'ouverture de la bande FM en 1981. Il faut du temps pour construire un marché.

LLPR - Le marché et les offres autour de l'audio sont-ils en adéquation avec les besoins des annonceurs ?

TA - Connaissant la compétence des régies publicitaires, l'écoute qu'elles ont du marché et le niveau d'expertise des agences médias, je n'en ai aucun doute ! La question à vraiment peut-être se poser c'est : "Est-ce que les annonceurs ont vraiment pris la mesure de l'évolution du média radio ?" •



Issu du médiaplanning, Thierry Amar a créé OffreMedia en 2005.

TOUTES LES INFOS CLÉS DU MARCHÉ

Thierry Amar, 56 ans, est spécialiste de l'achat, passé par les agences Grey, Bélier (Havas), Carat (Dentsu) et Zenith. Directeur marketing et média de The Walt Disney Company France entre 1995 et 1999. Il a fondé OffreMedia fin 2005, à partir d'un constat : "J'ai voulu créer l'outil que j'aurais aimé avoir dans le cadre de mon métier : une base de données gratuite permettant d'avoir les infos clés du marché (tarifs pubs, contacts, offres). OffreMedia, c'est aussi 100% média, une newsletter, née en 2007 sur un constat identique. À l'époque, l'information professionnelle était détenue par un duopole d'origine print, avant tout publicitaire, mais pas forcément expert de l'écosystème conseil média, achat d'espace ou trading. Or, l'information professionnelle est financée en quasi-totalité par les régies publicitaires. Nous avons donc lancé le premier pure player de l'information média." ■

trajectoire : parler aux décideurs médias professionnels de façon constructive et en collant le plus près possible à la réalité du marché. Ceci dit, nous identifions actuellement un réel danger dans l'information professionnelle du secteur média-publicité avec la concentration des deux marques historiques au sein d'un même groupe. Si on fait une analogie avec la radio, c'est comme si RTL, Europe 1 et NRJ appartenaient au même éditeur. Le marché doit rester vigilant sur la diversité et la qualité de notre information.

LLPR - Quels sont les besoins du marché, que ce soit les régies, les agences et les annonceurs en matière d'information et de données ?

TA - Chacun, en fonction de sa position, a besoin d'une information différente. De notre côté, nous restons fidèles à notre positionnement média et publicitaire. Nous sommes les premiers à avoir sorti des synthèses d'audience en part d'audience et non en audience cumulée. La part d'audience est l'indicateur qui colle le plus aux demandes des annonceurs, car il synthétise l'audience cumulée et le temps d'écoute.



CONTACT
Offremedia

110 rue de Longchamp
75116 Paris
Tél. : 01 40 72 73 00
www.offremedia.com



1^{ÈRE} RÉGIE RADIO SUR LES 25-49 ANS⁽¹⁾
PRÈS DE 11,3 MILLIONS D'AUDITEURS CHAQUE JOUR⁽²⁾

NRJ,
1^{ÈRE} RADIO ET 1^{ER} MORNING DE FRANCE⁽¹⁾
SUR LES : MILLENNIALS • 25-49 ANS • FEMMES RDA -50 ANS
1^{ÈRE} RADIO DE FRANCE SUR SMARTPHONE*

NOSTALGIE,
2^{ÈME} RADIO MUSICALE DE FRANCE⁽³⁾
PLUS FORTE PROGRESSION DES RADIOS MUSICALES⁽⁴⁾



1^{ER} GROUPE PRIVÉ DES RADIOS DIGITALES DE FRANCE**
PLUS DE 47,5 MILLIONS DE SESSIONS D'ÉCOUTES ACTIVES CHAQUE MOIS***

RADIO : Médiamétrie 126 000 Radio, Septembre–Octobre 2018. L-V. 5h-24h, morning : 6h-9h30. Cible : 13 ans et + sauf cibles précisées. Millennials = 15-29 ans.
(1) Audience Cumulée, Quart d'Heure Moyen et Part d'Audience. (2) Audience Cumulée. (3) Quart d'Heure Moyen et Part d'Audience. (4) Évolutions de l'Audience Cumulée et Quart d'Heure Moyen en milliers, de la Part d'Audience en points vs Septembre–Octobre 2017. *Médiamétrie Global Radio, volet 126 000 - Janvier-Mars 2018, L-V, 5h-24h, cible : 13 ans et +. Audience Cumulée, support multimédia : téléphone mobile.

RADIOS DIGITALES : ACPM-OJD, diffusion globale des radios digitales diffusées sur Internet, Janvier–Octobre 2018, NRJ GROUP. Nombre de sessions d'écoutes actives +30s.

Données France, moyenne mensuelle. *Données Monde, moyenne mensuelle : 47 514 053 sessions d'écoutes actives +30s.

DONNÉES

L'audience, matière première du marché de la publicité

LES CHIFFRES SONT LE NERF DE LA GUERRE DES RÉGIES PUBLICITAIRES. POUR CELA, MÉDIAMÉTRIE MET À DISPOSITION UN LARGE ÉVENTAIL.



Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio chez Médiamétrie.

Par François Quairel  @fquairel

L'audience de la radio se résume souvent à un classement dont les éditeurs se vantent à chaque publication. Il faut savoir que le marché publicitaire dispose de données beaucoup plus affinées et souvent riches d'enseignements, bien au-delà de l'audience cumulée ou de la PDA. Pour cela, grâce aux études 126 000 et Panel Radio, Médiamétrie injecte, quatre fois par an, des milliers d'informations quantitatives et qualitatives à destination des agences, régies et annonceurs.

Le big data n'est pas seulement l'apanage des médias du digital entre les mains des GAFA. Même la radio, dont l'audience est encore recueillie selon la méthode du sondage téléphonique déclaratif, dispose de données incroyablement affinées. Bien au-delà du très médiatique classement des stations les plus écoutées, dont la presse fait ses choux gras quatre fois par an lors de la publication de la fameuse étude 126 000, Médiamétrie mouline

connaître l'opérateur préféré de l'auditeur de RMC : intéressant alors que le propriétaire détient également un de ces opérateurs, en l'occurrence SFR. Quelle est la banque préférée de l'auditeur de France Inter ou le revenu du foyer d'un auditeur de NRJ ? Nous ne répondrons pas ici à cette question, Médiamétrie réserve ces informations à ses souscripteurs.

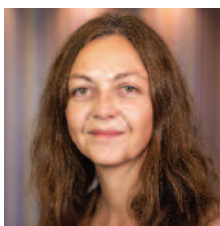
"Nous avons de plus en plus de demandes de cibles fines, et nous avons les moyens d'y répondre de façon très précise", assure Emmanuelle Le Goff, directrice du département radio chez Médiamétrie.

UNE ÉTUDE "CADRES" UNE FOIS PAR AN

Une large majorité des régies publicitaires et certaines agences ont souscrit à l'étude "Cibles

QUELLE MESURE POUR L'AUDIO DIGITAL ?

Médiamétrie est en train de lancer une batterie de nouvelles études pour répondre à l'appétence autour de l'audio digital. "Il y a une agitation du marché avec le



renouveau de l'audio. Cela nous incite naturellement à répondre à ces besoins", souligne Julie Terrade, directrice du pôle radio national chez Médiamétrie. Ainsi, début 2019, la première étude "Global Audio" permettra de connaître des chiffres très intéressants sur le comportement global des consommateurs de l'audio, que ce soit en radio (en live ou en replay), via des podcasts originaux, en streaming musical ou encore avec des livres audio. Parallèlement, Médiamétrie prépare un élargissement de sa mesure eStat Podcast, en partenariat avec l'ACPM, l'organisme certificateur de l'audience de la presse et des médias. ■

"Nous avons de plus en plus de demandes de cibles fines, et nous avons les moyens d'y répondre de façon très précise."

et diffuse, en coulisse, des milliers de données, à destination du marché de la publicité. L'institut dispose, pour cela, d'études complémentaires très ciblées dont les résultats sont intégrés, depuis 2017, dans les logiciels de médiaplanning des agences en charge des achats médias pour le compte des annonceurs.

DES QUESTIONS TRÈS CIBLÉES

On peut comprendre que Renault, Intermarché ou Orange veuillent investir dans des médias correspondant à l'affinité de leurs produits. Ainsi, des questions très ciblées, qui en disent long, sont posées lors des sondages. Quelle est votre marque de voiture ? Quel est votre opérateur téléphonique ? Ou encore des questions autour de l'argent, du patrimoine, sur le revenu disponible dans le foyer permettent de modéliser les comportements de consommateurs des auditeurs de telle ou telle station. Cela permet, tout simplement, de savoir quelle est la marque automobile dominante chez l'auditeur de RTL ou de

Premium", facturée entre 5 000 et 7 000 € par an, livrée sur le même rythme de publication de l'étude 126 000, en janvier, avril, juillet et novembre. Pour aller encore plus loin, Médiamétrie propose également depuis 2010 un niveau supérieur, "l'Étude Cadres", également extraite de la 126 000, une fois par an sur l'ensemble de la saison radiophonique (sur le même modèle que les Médialocales, audiences des stations par ville et département). Il s'agit de mettre à disposition des données relatives au comportement des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+), autrement dit celles des revenus les plus élevés, dont certains annonceurs issus des marques de voiture de luxe ou de produits patrimoniaux sont particulièrement friands. Pour récupérer ces données, il faut casser la tirelire : "plusieurs milliers d'euros", glisse-t-on chez Médiamétrie. Pour l'heure, parmi les clients, les agences médias et seules trois régies, comme NextRégie (BFM Business), dont les stations sont massivement écoutées par ces cibles quatre étoiles. •

NRJ 1^{ÈRE} RADIO SUR LE E-COMMERCE*



DeBonneville-Orlandini

**Une publicité sur NRJ et votre produit
peut être immédiatement acheté
via les enceintes connectées.**

**Avec l'arrivée des enceintes connectées dans les foyers français,
une nouvelle page s'écrit pour NRJ.**

**Désormais, durant l'écoute de NRJ, l'auditeur peut ajouter
instantanément à sa liste de courses les produits entendus
pendant la publicité.**

**NRJ et les enceintes connectées : le duo gagnant sur le e-commerce.
Plus que jamais, la radio est le média du futur.**

Contact NRJ Global : Laurence BUCQUET - 01 40 71 40 43 - lbucquet@nrjglobal.fr - www.nrjglobal.com

*Kantar Media TGI Octobre 2018. Stations écoutées 8 derniers jours.
Usage d'Internet pour des achats de produits ou services. Cible 15 ans et +.





SPOT

Derrière une publicité, une voix

DU MESSAGE PUBLICITAIRE AUX VOIX D'ANTENNE, LES COMÉDIENS OCCUPENT UNE PLACE PRÉPONDERANTE DANS LE MÉDIA RADIO. MAIS LEUR ACTIVITÉ NE S'ARRÊTE PAS LÀ. LA TÉLÉVISION, LES JEUX VIDÉO ET MÊME INTERNET : LEUR TERRAIN DE JEU EST SANS LIMITES.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

Entre 6 et 12 minutes par heure. C'est en moyenne la place qu'occupe la publicité sur une radio de catégorie B. Derrière ces dizaines de messages quotidiens, l'industrie publicitaire crée, innove, tente de se démarquer. Chaque jour, les comédiens qui interprètent ces pubs pour valoriser les marques et leurs produits se bousculent en studio. LESVOIX.FR fédère plus de deux cents d'entre eux.

L'association LESVOIX.FR fédère aujourd'hui plus de deux cents comédiens professionnels et de nouveaux entrants anglophones la rejoignent massivement. Fondée en 2010, cette structure a pour ambition de regrouper ses membres autour de valeurs communes, en partant du constat que dans ce métier de la voix, il n'y a pas de convention collective et que, aujourd'hui encore, différents modes de

fonctionnement cohabitent et parfois se télescopent. "Il y avait un vrai désir de se rassembler pour cadrer un peu le métier, défendre les usages et travailler en bonne intelligence avec les producteurs", se souvient Francine Baudelot, membre fondatrice de l'association et actuelle présidente. La charte qui structure LESVOIX.FR est partagée par les comédiens adhérents, mais aussi par leurs agents et par les producteurs. De là est née la plateforme internet lesvoix.fr. Chaque comédien dispose de sa page personnelle, présentant son CV et quelques démos. "C'est un tremplin qui prend de plus en plus d'ampleur, explique Francine Baudelot. De nombreux producteurs, les chaînes et les radios font leurs castings via la plateforme. On y trouve aussi de nouveaux talents, les voix de demain. Mais les comédiens ne sont pas là pour trouver du

tombée dans le métier il y a une quinzaine d'années. Passionnée de radio depuis toujours, elle a étudié la communication et rendu un mémoire de fin d'études sur L'identité sonore des radios et des marques. Voix d'antenne de Fun Radio à ses débuts, elle enregistre ensuite ses premières pubs pour de grandes marques, comme Candia ou la Française des jeux. Elle multiplie les expériences : des voix d'enfants aux bandes-annonces pour la télévision, en passant par les films documentaires ou institutionnels. "Au fur et à mesure des expériences, la palette vocale évolue. On gagne en confiance, on rencontre des directeurs de casting qui nous testent, on prend de l'assurance et nos compétences s'élargissent." Parmi ses expériences les plus insolites, Francine Baudelot a interprété des "poulets volants" pour un jeu

"Quand vous jouez un personnage, vous êtes identifié. Tandis que la voix off a beaucoup plus de liberté."

travail." LESVOIX.FR est aussi devenu, au fil du temps, une référence juridique, pour tout ce qui est lié aux contrats, par exemple.

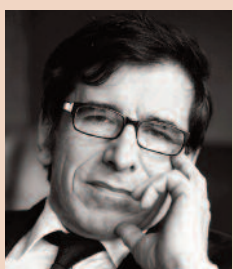
DES COMÉDIENS À PART ENTIÈRE

L'association met en avant des comédiens, mais pour beaucoup, la voix n'est qu'une partie de leur activité. Leurs visages sont aussi connus du public, à la télévision ou au théâtre. "Notre identité, c'est bien plus qu'un timbre de voix, c'est une interprétation. Je suis la voix d'antenne de franceinfo depuis trois ans, mais je fais aussi plein de voix teenagers pour Disney", commente Francine Baudelot. À 37 ans, la jeune femme est

vidéo. Mais son domaine de prédilection reste la radio. "En radio, il n'y a pas que le son", confie-t-elle. Le média radio est utilisé comme un support de promotion, mais les marques devraient aussi s'en servir pour véhiculer de l'image sonore." Dans ce sens, l'Union des Annonceurs organisait en novembre dernier la première édition d'un concours de création de pubs radio. Cinq marques ont été sélectionnées, les candidats avaient carte blanche pour donner une nouvelle dimension à la publicité et sortir des carcans du message pub traditionnel. La pub radio semble vouloir évoluer. Une nouvelle ère se dessine. •

LEUR VOIX COMME IDENTITÉ DES MARQUES

François Chaix, marchand de tapis



Lorsque je l'appelle, François Chaix est dans le train. Il est attendu en studio, pour enregistrer la nouvelle campagne radio de Saint-Maclou. Après une école de commerce et trois années la cravate au cou, il entame sa formation d'acteur et devient rapidement professionnel. Il débute dans la pub radio par accident. Repéré par les prods, il devient pendant plusieurs années la voix de Renault ou de l'Euromillions. "Je ne suis jamais appelé pour des voix neutres. J'ai un second, voire troisième, degré naturel, qui plaît, ou pas." À 57 ans, c'est avant tout un homme de théâtre : comédien, auteur et metteur en scène. ■

Valérie Fontaine, une voix qui roule !

"Mon premier job de voix off, en 1994, c'était déjà pour Citroën, mais ça n'avait rien de définitif. Puis ils m'ont rappelée. Depuis deux ans, les pubs télé sont interprétées par une voix masculine, mais je reste la voix de la marque à la radio. Nous travaillons ensemble depuis des années, il y a un vrai attachement réciproque. Il y a eu des changements d'agence, mais pas de voix. Je suis à Citroën ce que Simone est à la SNCF." ■



Au Nord... Puissance et efficacité de la radio !



RÉGIE PUBLICITAIRE DE



Lens - Béthune - Arras



Douai



Lille - Lens - Béthune
Dunkerque



Douai - Cambrai



Lens - Béthune



Béthune - St-Omer
Hazebrouck - Montreuil
St-Pol-sur-Ternoise



Lens - Béthune

CONTACT
MALIK DUROY

Mobile : 06 88 05 03 64
malik.duroy@groupeforce1.com

**GROUPE
FORCE 1**
MÉDIAS & PUBLICITÉ



CRÉATION

"Le plus difficile ? Créer une vraie voix de marque"

Par François Quairel  @fquairel

LA CRÉATION EST AUJOURD'HUI LE NERF DE LA GUERRE POUR VALORISER LE MÉDIA. À L'HEURE DE L'AUDIO DIGITAL ET DE L'ÉVOLUTION DES MODES D'ÉCOUTE, L'AUDITEUR DEVIENT PLUS EXIGEANT.



Paul Wauters écrit des histoires audio depuis 15 ans, il est passé notamment par l'agence TBWA. / Photo Dailymotion

UN LABORATOIRE SONORE À M6 PUBLICITÉ

"La radio est le parent pauvre de la créativité publicitaire." C'est à partir de ce constat que depuis une vingtaine d'années la régie de RTL propose les services de son Laboratoire Sonore. Son objectif est de conseiller les marques pour obtenir une efficacité publicitaire maximale avec une approche très pragmatique de la création, basée sur les standards IPSOS. Un service unique et gratuit, parfaitement complémentaire au travail des agences puisqu'il ne repose pas sur l'idée créative, mais sur la stratégie des moyens au service de l'efficacité. "En matière de créativité, l'audio seul ne doit pas être considéré comme un demi-audiovisuel", précise Maxime André, directeur marketing radio. La régie a également innové en lançant en septembre dernier Soun(dB)ox, un outil capable de mesurer scientifiquement la capacité d'un spot à capter l'attention, sur la base de travaux en psycho-acoustique.

Plus d'infos : laboratoiresonore.tumblr.com/ ■



Les spots radio ont longtemps été les parents pauvres de la création publicitaire. Aujourd'hui, les acteurs du marché, agences et régies, militent pour une montée en gamme. Paul Wauters est directeur de la création et associé au sein de l'agence Babel. Ce Flamand dépeint ses recettes pour émerger efficacement.

LLPR - La création pub audio a longtemps été délaissée ou négligée... Comment l'expliquez-vous ?

Paul Wauters - Pour un créatif d'agence, c'est beaucoup plus intéressant de faire des films ou une activation digitale ou un dispositif techno. C'est plus glamour et plus branché. Et comme l'image de la pub audio va mal depuis longtemps, on n'ose pas raconter à ses amis qu'on fait ça dans la vie. Et puis il y a peu de formations. Écrire des histoires en audio, c'est un vrai métier, il faut un certain talent ou au moins une affinité. Un spot bien fait, c'est une petite composition, où tout compte : le jeu et le timbre des voix, le rythme, les pauses, l'interaction avec la musique.

Lewis. Aujourd'hui, il y a très certainement un intérêt renouvelé pour l'audio, mais la demande risque d'être gérée par une génération de gens qui ont pendant longtemps méprisé l'audio, et donc j'espère qu'on ne va pas trop se précipiter pour "remplir" ces nouveaux espaces. Un podcast n'est pas un spot de pub de 5 minutes, si vous voyez ce que je veux dire. Mais ce retour d'intérêt est très réjouissant bien sûr.

LLPR - Y a-t-il des recettes pour émerger sur un support radio ou audio digital ?

PW - Si tout le monde crie, chuchotez, si tout le monde raconte des blagues, racontez quelque chose d'intéressant. Émerger n'est pas très difficile en soi. Mais ce qui est très difficile, c'est de créer une vraie voix de marque. Un ton reconnaissable. Un rendez-vous sonore. Les signatures sonores aident, mais ne suffisent pas. Au mieux, elles créent une attente. Qu'est-ce que cette marque va me raconter cette fois-ci ? Et puis émerger n'est peut-être pas l'objectif premier. Bien s'intégrer peut créer plus d'amis que bien se faire entendre. Le sentiment d'intrusion en audio est bien pire qu'en

"Les marques qui font de magnifiques campagnes ailleurs font des horreurs en radio."

LLPR - Quelles sont les problématiques dans la création publicitaire audio en 2018 ?

PW - Le plus gros problème, c'est que l'audio est considéré comme un medium de promo, d'activation : achetez maintenant, -20% jusqu'à l'épuisement du stock et de l'audience. C'est bruyant, ce sont toujours les mêmes mécaniques, les gens dans la pub parlent comme personne ne parle dans la vraie vie avec des mots qui n'existent que dans la publicité. Et il y a une espèce d'acceptation du statu quo, les marques qui font de magnifiques campagnes ailleurs font des horreurs en radio.

LLPR - Quelles sont les demandes des clients actuellement et comment ont-elles évolué ?

PW - Quand j'ai commencé, je travaillais pour des clients qui avaient construit toute leur image de marque à la radio, et ces clients étaient d'une exigence terrible. Recevoir un brief pour un spot radio pour le journal financier flamand *De Tijd*, c'était un peu comme recevoir le brief pour le nouveau film de Noël de John

audiovisuel. On ne peut pas se cacher derrière de belles images, l'audio ne pardonne pas. Quand c'est mauvais, on l'aura su. Donc l'intégration, l'intelligence, un lien intéressant avec le sujet d'un podcast, un spot très court sur Spotify ou Deezer pour ne pas interrompre la playlist trop longtemps, le respect pour l'audience et son intelligence sont essentiels pour être aimé.

LLPR - Pouvez-vous donner un exemple de campagne pub audio réellement réussie, selon vous ?

PW - À part les spots très conceptuels faits spécialement pour les concours, il y a encore régulièrement de bons spots, mais il faut parfois passer la frontière. En Afrique du Sud, il y a eu la formidable campagne KFC, aux US les Motel 6 continuent leur saga depuis 30 ans, et chez nous, j'aimais bien la première campagne Meetic, un bon concept pour commencer, un casting parfait et une musique bien choisie et reconnaissable. Ils ont tout de suite émergé, sans crier. •



1ÈRE RÉGIE RADIO

PRIVÉE DE FRANCE SUR LES CSP+I | 27.3% DE PDAC



EXPERTS EN BONNES IDÉES



**TOUT EST
PARTI D'UNE
BONNE IDÉE :
SE RASSEMBLER
POUR ÊTRE PLUS
FORTS.**

Aujourd'hui, partout en France, 131 radios expertes en proximité et en thématiques musicales innovent pour faire des Indés Radios **la 1^{ère} audience de France***.

lesindesradios.fr



★ Bronx (Paris) - www.bronx.fr

(*) Médiamétrie, 126 000 Radio sept-oct 2018, 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h. Les Indés Radios 1^{ère} audience de France : les 131 stations locales, régionales et thématiques des Indés Radios recueillent ensemble une audience cumulée (8 271 000) supérieure à celle de chaque radio nationale (Chérie, Europe 1, France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Fun Radio, Mouv', M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RT2, Skyrock, Virgin Radio)

Chaque jour,
les
131 radios
indépendantes
réunies
au sein des
**Indés
Radios**
totalisent
ensemble
près de
8,3
millions
d'auditeurs*

1^{ÈRE} AUDIENCE DE FRANCE*



Les Indés Radios sont composées des 131 stations suivantes : 100%, 47 FM, Activ Radio, Africa N°1, Alouette, Alpes 1/Alpes 1 Rhône-Alpes, ARL, Bergerac 95, Beur FM, Blackbox, Canal FM, Cannes Radio, Cerise FM, Champagne FM, Chante France, Collines La Radio, Contact FM, Décibel, Delta FM, Dici Radio, Direct FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM, Flor FM, Forum, France Maghreb 2, Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie Radio, Générations (Ile de France), Générations (Lyon Métropole), Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon, Hot Radio, Impact FM, Inside, Jaime Radio, Jazz Radio (B), Jazz Radio (D), Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, Kit FM, La Radio Plus, Latina, Latitude, Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Max FM, MBS, Métropolys, Mistral FM, Mixx FM, Mona FM, Montagne FM, MTI, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÙ FM, Oxygène Radio, Oxygène Hit & Dance, Plein Air, Plein Coeur, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, RCA, Radio Cristal, Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash, Radio Intensité, Radio Isa, Radio Liberté, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio No1, Radio One, Radio Orient, Radios Rézo, Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (Est), Radio Studio 1, Radio VFM, Radiocéan, RBA, RDC RDL Radio, RMB, RMN, RTS FM, RVA, RVM, Sea FM, Sud Radio, Sweet FM, Swigg, Tendance Ouest, TFM, Tonic Radio, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, Urban Hit, Vibration, Virage Radio, ViVradio, Voltage, Wit FM.

(*) Médiamétrie, 126 000 Radio sept-oct 2018, 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h. Les Indés Radios 1ère audience de France : les 131 stations locales, régionales et thématiques des Indés Radios recueillent ensemble une audience cumulée (8 271 000) supérieure à celle de chaque radio nationale (Chérie, Europe 1, France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Fun Radio, Mouv', M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTZ, Skyrock, Virgin Radio)

LES INDÉS RADIOS SONT COMMERCIALISÉS
SUR LE PLAN NATIONAL ET MULTIVILLES PAR  PUBLICITE

ANNONCEURS

UDA, l'union fait la force

DANS LE MONDE TRÈS CHARGÉ DE LA PUBLICITÉ, L'UDA FAIT FIGURE DE FACILITATEUR DE RELATIONS. FORTE DE PLUS DE 220 ADHÉRENTS, L'ASSOCIATION MOBILISE EN RÉALITÉ L'INTELLIGENCE COLLECTIVE DE SES MEMBRES.

Par Julian Dupraz  @JDupraz



Jean-Luc Chetrit est à la tête de l'UDA depuis 2017. Crédit : UDA

LABORATOIRE CRÉATIF, VERSION RADIO

En mai dernier, l'UDA lançait son Laboratoire créatif autour de l'affichage. Ce second opus donne la part belle au média radio : "Quand j'ai évoqué ce projet avec tous les patrons de radio, leur réaction a été unanime et tous nous ont rejoints dans ce projet alors qu'ils sont d'ordinaire concurrents sur le marché : l'efficacité en radio peut venir de la création publicitaire", présente Jean-Luc Chetrit. Ce concours, gratuit et ouvert à tous, sous forme de spots radio, comporte deux volets, "marques" avec Axa, Galeries Lafayette, Mousline, Renault et Tic Tac, et "cause" avec la lutte contre les incivilités. Un jury composé de personnalités des antennes, comme Marc-Olivier Fogiel ou Michel Cymes, sélectionnera les 5 meilleures créations "marques" et la meilleure création "cause". L'une d'entre elles se verra décerner le Lab d'Or. Les 6 créations lauréates enregistrées dans des studios professionnels seront dévoilées le 22 janvier lors d'un événement dédié à la créativité et diffusées sur les ondes des radios partenaires.

Depuis plus d'une centaine d'années, l'UDA rassemble plusieurs milliers de membres regroupés dans plus de 220 entreprises (pour 1 000 enseignes environ) autour d'une triple mission : Liberté, Efficacité, Responsabilité. Un vrai rôle collaboratif pour cette association que nous expose son directeur général, Jean-Luc Chetrit, avec un éclairage intéressant sur la publicité en radio.

Qu'on se le dise. Non, l'UDA n'est pas réservée aux mastodontes de la publicité commerciale. Bien au contraire. "Oui, c'est important de le dire. Nous avons au sein de l'association des entreprises de toutes tailles. De l'extérieur, certains pensent que seuls les grands annonceurs se retrouvent chez nous. On a aussi des entreprises qui font du B to B, comme Transdev qui vient de nous rejoindre", avance Jean-Luc Chetrit, le directeur général de l'UDA, en poste depuis 2017. L'ancien boss de l'UDECAM notamment (Union des

réunions, des événements sur les grands sujets relatifs aux enjeux de communication (media, legal, insight) avec une dimension networking. Puis on leur propose des ateliers de formation pour partager et favoriser la montée en compétences et enfin, on leur met à disposition les contenus et ressources de l'UDA via notre site internet", poursuit Jean-Luc Chetrit.

REGAGNER LA CONFIANCE DU GRAND PUBLIC

À l'heure où la publicité est souvent décriée par les Français, l'UDA est d'utilité publique. "On veut regagner la confiance du public notamment en radio." C'est tout l'intérêt du lancement de la deuxième édition du Laboratoire créatif (voir encadré). "Les écrans en radio sont parfois trop longs. Ils sont majoritairement remplis de messages publicitaires promotionnels. À un moment, ils peuvent nuire à l'expérience de l'auditeur", met en garde Jean-Luc Chetrit qui se dit extrêmement mobilisé également sur les nouvelles mesures du média radio. "On pousse

"À un moment donné, les messages en radio peuvent nuire à l'expérience de l'auditeur."

Entreprises de Conseil et Achat Média) trace la route de l'association : "Notre objectif prioritaire est d'optimiser l'efficacité des actions marketing et communication de nos adhérents pour accélérer leur croissance. L'UDA mobilise l'intelligence collective. On est là aussi pour faire grandir en compétences nos adhérents, mais aussi leur apporter des services. On répond à des questions très concrètes, comme des sujets autour de la transparence ou de la connaissance client." Accompagné au quotidien par une quinzaine de collaborateurs, le DG se réjouit de l'année 2018 qui s'achève. "C'est une année record pour nous. On a accueilli 15 nouveaux adhérents." Le montant de la cotisation annuelle s'établit par tranche, en fonction des investissements publicitaires de la marque. Il s'étale de 2 100 € HT (pour 150 000 € HT d'achats publicitaires) à près de 80 000 € HT si l'annonceur atteint 350 millions d'euros... "On porte des initiatives concrètes sur nos priorités stratégiques, comme la création d'un guide sur la transparence du programmatique que nous allons diffuser à nos adhérents début décembre. On organise des

au maximum pour que soient renouvelées les mesures d'audience via notamment l'arrivée de l'AIP." Ces nouvelles mesures pourraient en effet être bientôt enrichies grâce à l'audimétrie individuelle portée (AIP). L'UDA et les agences médias militent de longue date pour une utilisation réelle de ce mode de recueil qui permettrait non seulement de s'affranchir du recours à la mémoire et donc des seules déclarations des interviewés, mais qui rend également possible un recueil unique de tous les médias sonores. "Il faut aller au-delà des enquêtes téléphoniques. Il y a désormais d'autres moyens de recueillir l'audience." L'UDA veut en effet coller au plus près de la réalité chiffrée. Pour accompagner, encore mieux, ses adhérents. Tout est une question d'union. •



CONTACT

UDA
251 boulevard Pereire
75852 Paris Cedex 17
Tél. : 01 45 00 79 10
Fax : 01 45 00 55 79
www.uda.fr

ANNONCEUR

Fiat et la radio, duo gagnant

TRÈS UTILISÉE DANS LES PLANS DE COMMUNICATION MÉDIA DE LA MARQUE FIAT, LA RADIO FAIT FIGURE DE MÉDIA INCONTOURNABLE POUR LE CONSTRUCTEUR AUTOMOBILE. UN VRAI MOYEN DE CRÉER DU TRAFIC EN CONCESSIONS.

Par Julian Dupraz  @JDupraz



Nicolas Lévêque compte quasiment 20 ans chez Fiat. - Crédit : Fiat

UN BÉBÉ FIAT...

Au-delà de son poste stratégique dans la communication et le marketing du constructeur automobile, Nicolas Lévêque peut mesurer, par son expérience et ses années de présence chez Fiat, l'évolution de la publicité en radio pour la marque. "On a chez nous une forte culture d'entreprise, beaucoup d'attachement", avance-t-il. En poste depuis quasiment deux décennies, Nicolas Lévêque a débuté sa carrière au sein des services études, puis produits de Fiat avant de rejoindre le terrain et la supervision de concessions. "Je peux dire que je suis un bébé Fiat", sourit-il. Désormais à la tête du service communication et marketing composé d'une dizaine de collaborateurs, Nicolas Lévêque a en charge les produits, la promotion et la publicité pour les marques Fiat et Abarth. ■

Comme tous les constructeurs automobiles en France, Fiat est un grand consommateur du média radio qu'il utilise pour générer du flux dans ses différents points de vente. Son directeur marketing et communication, Nicolas Lévêque, qui compte près de 20 ans dans la maison, nous raconte la stratégie de la marque à travers les ondes.

"Quand on regarde les constructeurs automobiles en France, nous sommes tous un peu sur le même schéma : la moitié de notre budget est affectée à la télévision, un quart à la radio ou l'affichage et le dernier quart sur le digital", présente en préambule Nicolas Lévêque, le directeur marketing et communication de la marque Fiat. Devant ces nombreux supports possibles, le média radio reste un incontournable du monde de l'automobile. "Dans un premier temps, la radio est un support souple, analyse le dircom. On peut décider d'une campagne une petite

LA SUBTILITÉ DE LA CRÉATION

Car si la radio est "un média historique chez Fiat", il n'en demeure pas moins qu'elle doit répondre à de réels enjeux. "On est vraiment sur de la promotion de nos modèles les plus connus, comme la Fiat Panda ou la Fiat 500. Il faut arriver en trente secondes à faire comprendre l'intégralité du message. D'autant qu'il y a les mentions légales obligatoires dans un spot radio..." concède le directeur marketing et communication du constructeur. Lequel enchaîne : "On a moins besoin de raconter une histoire, car on n'a pas d'images. Sur toutes nos campagnes publicitaires en radio, on a décidé de créer un dialogue entre un vendeur et un potentiel acheteur. Ce dernier, en apprenant le prix, pense qu'il s'agit d'une voiture d'occasion. Or, non, il s'agit d'une voiture neuve !" En radio, Fiat propose une offre immédiate, le tout dans un ton souvent décalé. "On a toujours l'impression que c'est à la télévision que la

"La radio est un média historique pour Fiat."

semaine avant. Le média est très réactif et c'est un point extrêmement important pour nous." D'autant qu'il génère, surtout, du trafic. Autre point (très) positif : "La radio permet selon moi la meilleure transformation, c'est-à-dire qu'elle génère immédiatement du flux dans nos concessions. Et puis sur une marque comme Fiat, la radio peut vivre seule. On n'a pas forcément besoin d'y associer d'autres supports." Conseillée par Starcom, l'agence d'achats médias du groupe Publicis, la marque Fiat n'hésite pas à utiliser plusieurs stations. "Starcom nous conseille les meilleurs supports. Quand on fait des campagnes nationales, le choix des stations se fait naturellement par rapport aux audiences... mais aussi à la puissance que peut avoir un groupe de radios qui a plusieurs marques complémentaires", poursuit Nicolas Lévêque.

création publicitaire est la plus travaillée. Je ne le pense pas. Car c'est en radio que c'est le plus difficile. Il y a seulement la voix..." Comme la consommation des médias est amenée à évoluer, la marque Fiat reste attentive au développement de l'audio digital. "On n'en fait pas encore, mais nous restons à l'affût des nouveautés pour mieux suivre nos consommateurs qui utilisent ces supports", conclut Nicolas Lévêque. Fiat et le média radio ont encore de jolis jours devant eux. •



CONTACT

**FCA France
Christophe Useo**


Media Relations for Fiat and Abarth
Internal Communication Manager
6 rue Nicolas Copernic
78190 Trappes
Tél. : +33 (0) 1 30 16 70 54
www.fcagroup.com



MARQUES

Le club surfe sur l'audio digital

VÉRITABLE PLAQUE TOURNANTE DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA COMMUNICATION MARKETING ET DE LA PUBLICITÉ, LE CLUB DES ANNONCEURS PORTE UN REGARD ÉCLAIRÉ SUR LA PUBLICITÉ RADIOPHONIQUE. ET PLUS PARTICULIÈREMENT UN ŒIL AVISÉ SUR L'AUDIO DIGITAL.

Par Julian Dupraz  @JDupraz



Karine Tisserand dirige le Club des Annonceurs depuis mars dernier. -
Crédit : Club des Annonceurs

KARINE TISSERAND, PARCOURS CROISÉ

À la tête du Club des Annonceurs depuis mars dernier, Karine Tisserand a un double parcours en agences de publicité et au sein d'annonceurs... Diplômée de la grande école de commerce ESSEC, elle a connu pendant 13 années plusieurs agences de renommée : d'abord Grey International, Young & Rubicam, puis Publicis Conseil durant 7 ans. Après un projet entrepreneurial mené à bien, l'actuelle directrice générale du Club des Annonceurs est passée du côté des marques. Un saut loin d'être dans l'inconnu pour cette spécialiste de la communication et qui a travaillé notamment pour la Banque Populaire, Canalsat, HSBC et LCL. Une vraie plus-value de visions croisées et benchmarks pour l'association. ■

Connexion par excellence des dirigeants de marques, le Club des Annonceurs est un acteur associatif porté sur les enjeux de management et de réflexion des stratégies de marques sur les secteurs de la communication et du marketing. Karine Tisserand, qui occupe le poste de directrice générale, nous dresse l'état des lieux. Et trace notamment quelques perspectives autour de l'audio digital.

"On est là pour connecter et inspirer les réflexions des dirigeants des marques..." Connecter : verbe du premier groupe, champ lexical de l'ère digitale. Le décor est planté. On va parler nouvelles technologies et révolutions publicitaires avec Karine Tisserand, la directrice générale du Club des Annonceurs, en poste depuis mars 2018 (voir encadré). Mais pas que. "Notre association loi 1901 est née d'un vrai besoin, il y a 27 ans maintenant, de partage entre pairs. Nos adhérents sont en perpétuelle demande de réflexion et d'échanges pour affiner

"Le podcast est une force et l'audio digital a de belles années devant lui."

leurs stratégies et relever leurs nouveaux défis. La fonction de directeur de la communication d'il y a 20 ans a beaucoup évolué et devient plurielle", présente la boss, épaulée au quotidien par deux autres salariés à temps plein. Le Club des Annonceurs, c'est surtout une communauté de 170 membres. "Et pas que des membres du CAC 40, bien au contraire", présente Karine Tisserand, laquelle présente rapidement les évolutions de son rôle : "On est en face d'un marché publicitaire qui a énormément évolué avec le digital et la data. La pub, en elle-même, a été très challengée par ces canaux et la montée en puissance des réseaux sociaux, les nouveaux usages consommateurs et leur demande d'utilité des marques dans leur quotidien. Je parle maintenant de « consommateur à conso-créateur ». L'écran que nous avons dans les mains, à savoir notre smartphone, a grandement bouleversé notre écosystème. Il y a un vrai enjeu de transformation publicitaire sur de nouveaux référentiels adaptés à notre nouveau marché." Et c'est là que le Club des Annonceurs prend tout son sens. "On ouvre les discussions sur des prismes et panoramas différents à nos

adhérents. On aime bien créer le débat, confronter les points de vue pour créer de la richesse intellectuelle, on est un peu le think tank des marques."

DE BELLES ÉVOLUTIONS DANS L'AUDIO DIGITAL

Au niveau de l'organisation, le Club des Annonceurs est composé d'un conseil d'administration de 10 membres élus, tous annonceurs en poste. Le président est Hubert Blanquefort D'Anglards, directeur de la communication digitale et innovation chez EDF. Du côté opérationnel, dotée d'une solide expérience "marque", Karine Tisserand tire de ses postes passés entre agences et annonceurs une véritable expertise autour de la publicité en radio. Constat, d'abord : "La radio est un média de masse, émotionnel et chaud qui a été mis à mal par la technologie digitale au début de l'accélération numérique. Mais quand on regarde les nouveaux acteurs, comme les assistants vocaux ou les pure players radio notamment, les moments de consommation traditionnels qui persistent sur des cibles bien identifiées, et les nouveaux usages de consommation radio, il y a de très belles choses à venir", poursuit la directrice générale. Laquelle croit vraiment au pouvoir de l'imaginaire et de la voix. "Le

podcast est une force. L'audio digital a de belles années devant lui : il peut vraiment être travaillé autour de la voix, de l'identité vocale et de la production des contenus. C'est un levier efficace pour nos annonceurs." Karine Tisserand va même encore plus loin : "Les annonceurs ont compris ce virage important de l'audio digital. Je crois que cela va permettre au média radio et à la publicité de regagner ses lettres de noblesse notamment sur le drive to store, les objets connectés et l'avènement de la commande vocale. De mes récentes expériences annonceurs, nous travaillions plutôt sur le native radio, plus intégré, informatif et moins publicitaire." Dans les prochains événements du Club des Annonceurs, en lien avec les Paradoxes de l'émergence de son étude The Brand Immersion 3, le débat sera porté autour des enjeux de la voix, de la commande vocale, de la radio "on demand". •



CONTACT

Le Club des Annonceurs
18 rue de Londres - 75009 Paris
Tél. : +33 6 99 02 73 62
leclubdesannonceurs.com



stratégie

Les DOSSIERS
de la Lettre #4

ANNONCEUR

Siligom, la radio en appui

DANS SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE, LA MARQUE SILIGOM, LE SPÉCIALISTE DES PNEUS ET DE L'ENTRETIEN AUTO, UTILISE LA RADIO COMME MÉDIA COMPLÉMENTAIRE.

DUGARRY PRÊTE SA VOIX

Pour fêter ses vingt ans, Siligom a fait appel à un visage et une voix bien connus en la personne de Christophe Dugarry. L'ex-champion du monde 1998, qui anime aussi au quotidien une émission sur les ondes de RMC, a participé au développement de la notoriété du spécialiste des pneus à bas prix. "On a utilisé le vecteur foot pour repositionner notre message", avance Cécile Lablaine, la responsable marketing et communication. "On a communiqué en radio essentiellement sur RMC, car 40% de la grille de cette station tourne autour du sport en général et du football en particulier. D'autant qu'on pouvait, en plus des spots radio avec Christophe Dugarry, utiliser son relais avec son émission Team Duga. On a aussi utilisé cet été les radios d'autoroute 107.7." Deux vagues de spots ont donc été lancées : une première en avril-mai, puis une seconde en pleine Coupe du monde. Siligom a aussi gagné grâce à la radio. ■

CONTACT SILIGOM

Cécile Lablaine
Responsable marketing et communication
Tél. : 04 82 25 02 28
www.siligom.fr

Par Julian Dupraz @JDupraz

Connue plutôt pour sa clientèle B to B, l'enseigne Siligom a repositionné depuis deux années maintenant sa marque autour d'une cible de particuliers, avec comme objectif d'augmenter rapidement sa notoriété. L'occasion idéale d'utiliser le média radio. Une stratégie que nous raconte Cécile Lablaine, la responsable marketing et communication.

"Notre idée, c'était aussi de toucher les automobilistes. Et quand ils sont dans la voiture, ils écoutent la radio... Donc en écoutant un spot radio Siligom, ces derniers auront peut-être envie de changer leurs pneus chez nous ou de prévoir prochainement une révision dans l'un de nos garages", avance Cécile Lablaine, la responsable marketing et communication du spécialiste des pneus à prix réduits, en poste depuis 2015. Plus globalement, l'utilisation du média radio chez Siligom provient d'un véritable repositionnement de stratégie amorcée il y a deux ans désormais. "Depuis l'année 2017, nous sommes dans une volonté d'augmenter la notoriété de la marque et faire connaître encore plus l'enseigne. De fait, la radio, qui est un média de masse, entre parfaitement dans notre

réflexion. On veut porter notre message à qui veut l'entendre d'autant plus que quasiment 80% des Français écoutent encore la radio..." Cécile Lablaine s'occupe en personne de l'achat médias de Siligom au niveau national. Cependant, elle est tout de même accompagnée, en local, par l'agence annécienne Planning. "On fait choisir telle ou telle radio en fonction de notre cible, mais nous restons évidemment très sensibles aux audiences. Après, on n'a pas des budgets extensibles. On reste donc attentifs aux offres des régies radio", enchaîne celle qui travaillait auparavant dans un autre secteur que l'entretien auto, en l'occurrence la banque, au Crédit Agricole.



Christophe Dugarry souffle les 20 ans de Siligom. Une campagne relayée par près de 180 spots en radio.

ENVIRON 20% DU BUDGET GLOBAL

Sur la dernière année 2017, la radio a représenté environ 20% du montant d'achats médias en global. Un très bon complément dans le dispositif de communication de Siligom qui utilise surtout la télévision (premier budget en dépenses) et le digital. "Je sais ce qu'apporte la radio dans la diffusion de notre message : en termes de qualité de mémorisation, et de retour, c'est positif. L'idée

"La radio apporte une vraie qualité de mémorisation."

pour nous est de compléter et d'appuyer notre message que l'on diffuse en masse à la télévision." Siligom a profité de l'exposition des antennes de RMC, dont les auditeurs correspondent à sa cible, pour diffuser une grosse campagne aux côtés de l'ex-champion du monde 1998 Christophe Dugarry (voir encadré). La responsable communication et marketing de l'enseigne sait aussi pertinemment qu'une bonne campagne radio s'adosse à un relais digital. "Il y a une vraie évolution de ce côté-là même si on peut dire que les médias classiques résistent très bien. Le digital apporte de l'échange en plus avec le consommateur." Si Siligom demeure encore novice en achats médias classiques, la marque ne s'interdit pas à terme de mesurer l'efficacité de ses campagnes. "On a d'autres KPI pour voir si notre message et nos campagnes ont été réussis", conclut Cécile Lablaine. •

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Com'Up, LA puissance locale

À LA TÊTE DE L'AGENCE D'ACHATS MÉDIAS COM'UP, LA PÉTILLANTE PAULINE BAILLY DÉVELOPPE POUR SES CLIENTS UNE VÉRITABLE EXPERTISE DANS LE CHOIX DES SUPPORTS : ET PLUS PARTICULIÈREMENT À TRAVERS LA FORCE DES RADIOS LOCALES.

Par Julian Dupraz  @JDupraz

Face aux grosses agences, elle a fait de l'hyperproximité sa force principale. Depuis plus d'un an, cette spécialiste des plans médias performe sous sa marque : Com'Up. En partenariat avec les meilleurs experts dans chaque domaine, elle propose à ses annonceurs la puissance des médias locaux dans la diffusion de leurs messages. Focus.

"Elle sait être à l'écoute de ses clients", "c'est une vraie professionnelle de la négociation", "quel plaisir de travailler avec Pauline, une vraie pro des plans médias"... À écouter les clients de Pauline Bailly, les louanges abondent. Qu'on se le dise, cette Iséroise de 31 ans, qui a effectué toutes ses

un peu chahutés par le digital, c'est un excellent média en renfort. Je l'utilise régulièrement aux côtés de nos actions d'affichage, par exemple. La radio crée rapidement du trafic. Je travaille en direct avec les radios indépendantes", avance celle qui a performé dans son précédent poste, chez JCDecaux (voir encadré). Spécialiste des enseignes à réseaux, elle compte déjà de très belles références qu'elle sait accompagner au mieux. "Je me suis mise en partenariat avec une agence de communication pour toute la partie graphique et visuelle. Moi, mon métier, c'est le conseil et l'achat médias. Je m'ouvre aussi sur l'Europe, car j'ai des enseignes réseaux en développement à l'international. Mon objectif est



Pauline Bailly est une experte des supports médias.

ELLE A GAGNÉ PLUSIEURS CHALLENGES !

Preuves de son efficacité : Pauline Bailly a remporté de nombreux challenges commerciaux. Après un BTS NRC, puis un Master 2 Manager opérationnel de centre de profit, obtenu à l'IFAG en tant que major de promotion, la fondatrice de Com'Up a intégré le leader de la communication extérieure JCDecaux pendant cinq années : trois en Haute-Savoie sur Annecy et deux à Nice. L'occasion pour cette experte de consolider son expertise et sa passion des médias. Après un passage en agence, Pauline Bailly a décidé de mettre à profit son expérience auprès de nouveaux annonceurs. Ainsi est née Com'Up, l'agence de conseils en achats médias qui rayonne sur le tout territoire français. ■

"La radio est un excellent média de renfort."

études à Lyon, détonne dans le monde des plans médias, car elle s'adapte autant qu'elle épaté. "J'ai rapidement eu envie de toucher aux métiers de la communication. Lors de mes études, en alternance chez Com'unique, j'ai fait mes premiers pas dans la commercialisation des supports tactiques, comme les sets de table notamment", avance cette diplômée d'un Master 2 obtenu au sein de l'IFAG de Lyon. Car les médias et ses différents supports, Pauline Bailly les maîtrise. "Je ne suis pas juste une acheteuse. Je suis vraiment là pour conseiller et c'est cette écoute que j'apporte à mes annonceurs. Je leur propose les meilleurs emplacements et je m'efforce de traiter en local. Cela me permet d'avoir les meilleures conditions." Com'Up se positionne en effet comme une agence média de proximité, aux multiples fournisseurs. "Je travaille aussi avec des radios associatives. Je crois beaucoup en la force du média en local", poursuit celle qui peut compter sur de nombreux fournisseurs indépendants en radio.

LA RADIO, VRAI RENFORT

En experte des différents supports, Pauline Bailly porte un regard attentif sur la force du média radio. "Même si les modes d'écoute ont été

de faire appel à des experts dans chaque domaine." La fondatrice de Com'Up voit aussi tout l'intérêt de l'identité sonore d'un annonceur. Un vrai plus en radio : "On peut désormais aller plus loin avec nos annonceurs, optimiser sa prise de parole par le média radio avec une signature sonore différenciante." Les satisfactions se multiplient dans le réseau de Pauline Bailly : "Pauline est une personne de confiance avec qui je travaille depuis plusieurs années. Disponible, force de proposition et très réactive, elle sait s'adapter à mes budgets et différentes demandes locales. Une vraie experte en négociation commerciale, elle se bat pour ses clients pour obtenir toujours le meilleur et toujours plus !" •



CONTACT COM'UP

Pauline BAILLY
Tél. : 06 26 68 54 50
bailly.pauline@comupdev.fr

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Contact FM Publicité : l'offre 4* du Grand Nord

CONTACT FM PUBLICITÉ EST LE PÔLE COMMERCE ET DÉVELOPPEMENT DE LA RADIO CONTACT FM. IL MET AU SERVICE DE SES CLIENTS SON EXPERTISE DU MÉDIA RADIO DANS TOUTES SES DÉCLINAISONS, AFIN DE PROPOSER DES SOLUTIONS DE COMMUNICATION ET ÉVÉNEMENTIELLES SUR MESURE.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat

Contact FM Publicité propose une offre incontournable et puissante dans la région Hauts-de-France. En 1 an d'existence seulement, le pôle business intégré de Contact FM réalise déjà une progression de 25% du chiffre d'affaires en 2018 par rapport à l'année précédente.

Contact FM Publicité, c'est avant tout une disponibilité quotidienne de ses chefs de publicité et une parfaite maîtrise de la diffusion publicitaire locale. Réactivité, écoute et efficacité sont les mots d'ordre de Contact FM Publicité, une équipe de dix professionnels du média radio. En véritable expert, son analyse des besoins sur les cibles des annonceurs locaux lui permet de proposer à ses clients des plans médias efficaces et adaptés. Les formats de spots, allant de 5 à 60 secondes, offrent une palette de possibilités. Le savoir-faire du pôle business intégré en termes de planification assure la diffusion et l'efficacité des campagnes sur Contact FM. Sur la partie sponsoring, la pertinence des contenus de l'antenne sur les flashes, émissions et jeux, permet aux équipes commerciales de proposer un complément exclusif et noble, comme la météo, l'info-traffic, l'emploi, le sport, la matinale, etc. Grâce à ses fortes audiences, Contact FM positionne ses clients sur des quarts d'heure moyens parmi les plus élevés de la région.



Les Chasseurs d'emploi : meilleure émission radio de l'année au Grand Prix des Médias CB News. © D.R.

PLUS DE 1 100 ANNONCEURS ACTIFS DANS TOUTE LA RÉGION

La proximité des chefs de publicité sur le territoire des Hauts-de-France garantit le suivi relationnel des clients. Sur sa zone de diffusion, Contact FM Publicité offre aux annonceurs l'opportunité de toucher le même auditeur de l'Oise jusqu'à la Côte d'Opale, en multipliant le nombre de contacts sur le même plan médias. 1 habitant de la région sur 4 écoute Contact FM, soit 1 298 100 auditeurs du lundi au vendredi. Contact FM Publicité est la plus grande offre publicitaire active radio au nord de Paris.

DU FLUX PUBLICITAIRE ET DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Contact FM Publicité, c'est aussi et surtout une expertise sur l'événementiel avec sa structure Contact Event : 20 Grand Live, 40 Contact VIP ou Electro session. Les événements peuvent déplacer jusqu'à 25 000 personnes et déclencher des millions de vues à travers les réseaux sociaux. Cette puissance est mise à la disposition des annonceurs. Contact FM Publicité est aussi la seule organisation radio à pouvoir délocaliser ses émissions sur toute la région des Hauts-de-France, et même en Belgique, avec *Le réveil du Grand Nord*, *Les Chasseurs d'emploi* et l'opération Grand Bus dans les parcs d'attractions. Enfin, Contact FM Publicité voit son offre autour de Contact FM renforcée avec Mona FM, Champagne FM, Happy FM et RDL. •



Ludovic Courquin, directeur du développement commercial. - Contact FM

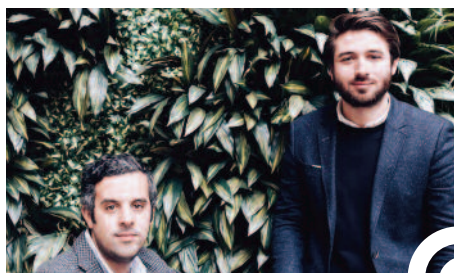
CONTACT FM PUBLICITÉ EN 1 AN, C'EST :

- 4 radios en commercialisation
- 200 000 spots diffusés et facturés
- 4 000 000 de secondes de publicité
- 800 productions
- Plus de 1 100 annonceurs actifs sur les Hauts-de-France
- Un chiffre d'affaires réparti sur plus de 30 secteurs d'activité
- Une évolution de chiffre d'affaires de +25% (vs 2017)
- 15 events commercialisés (Contact VIP, Grand Live, délocalisations et Les Chasseurs d'emploi) ■

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Audion modernise la pub audio

L'OFFRE DE PERSONNALISATION D'AUDION A DÉJÀ FAIT SES PREUVES. FINI LES SPOTS RADIOS TRADITIONNELS, PLACE DÉSORMAIS, VIA L'AUDIO DIGITAL, À UNE OFFRE PARFAITEMENT ADAPTÉE ET PERSONNALISÉE À LA MARQUE. LA MARQUE FORD EN EST RAVIE.



Les deux co-fondateurs d'Audion ont déjà attiré l'œil de plusieurs marques.

DEUX FONDATEURS COMPLÉMENTAIRES

Derrière toute start-up il y a souvent de jolies histoires à raconter. Audion en est le bel exemple. La société, basée dans le 9^e arrondissement de Paris, est le fruit d'une rencontre de deux potes de promotion des bancs de l'INSEEC, le leader de l'enseignement supérieur privé en France. Arthur Larrey, cofondateur, a notamment travaillé en agence, d'abord chez Publicis, WPP et Havas tandis que son associé, Kamel El Hadeff, a fait ses premières armes en tant que commercial en radio à NRJ, chez NextRégie et Skyrock. Audion a vu le jour au tout début de l'année 2018 et a développé une plateforme de DCO audio unique sur le marché. La solution s'accompagne d'un module qui automatise la production permettant ainsi à chaque spot d'être, en 100 millisecondes, extrêmement personnalisé. Jusqu'à l'infini. ■

Par Julian Dupraz  @JDupraz

L'audio digital et le streaming en radio permettent désormais une personnalisation du message publicitaire quasiment à l'infini. C'est le chemin qu'a pris la start-up Audion, lancée par deux entrepreneurs dynamiques. Un chemin rapidement suivi par l'une des plus grosses marques automobiles : Ford. Retour de campagne sur ce nouveau support innovant.

En radio, les tunnels pubs, tout le monde connaît. Ces longs messages publicitaires, souvent semblables, partout où l'auditeur se trouve, sont-ils en bout de course ? À l'heure où

PLUS DE 1 000 SCÉNARIOS !

En lien avec l'agence GTB-Paris, Audion a donc collaboré avec la marque de voitures. "Le processus s'est enclenché de manière classique", avance Kamel El Hadeff. "On a présenté notre offre à l'agence qui est toujours à l'écoute des innovations sur le marché. Et qui plus est sur l'audio digital. Les équipes ont alors proposé notre solution à l'annonceur qui n'a pas eu peur d'être précurseur", poursuit le cofondateur. Au final, un spot en trois parties a vu le jour : le premier message annonçait une météo personnalisée en fonction de la géolocalisation de l'auditeur, puis venait le

**"Audion répond à toutes les problématiques grâce à sa technologie clé en main."
Céline Armitage, directrice marketing Ford France.**

les consommateurs du média radio recherchent toujours plus d'exclusivité et d'offres personnalisées, la réponse vient certainement d'Audion, une contraction d'Audio et On Line. "L'objectif principal pour nous, c'est de proposer à un annonceur l'accès au marché de l'audio digital", présente Kamel El Hadeff, l'un des associés avec Arthur Larrey (voir encadré). Car l'investissement dans ce domaine reste encore à la marge. Si la publicité radio représente environ 700 millions d'euros par an, la part de celle en digital atteint à peine les 10 millions d'euros. Une toute petite goutte dans un grand océan ? Pas forcément, pour le cofondateur. Car l'intérêt est certain. "Grâce à notre solution, l'annonceur a un reach plus important. Il peut contextualiser son offre et surtout mesurer réellement ses retours." Pour mieux comprendre, les deux associés ont lancé une solution abordable qui consiste à proposer des inventaires audio digitaux, disponibles en programmation, autrement dit des espaces sur tous les inventaires disponibles, comme les principales plateformes de streaming (Spotify, Deezer, SoundCloud), les principaux réseaux de webradios (radios nationales, AdWave, etc.) ou certains agrégateurs, comme Tuneln ou Acast. Avec une vraie personnalisation du message. Parmi les dizaines d'annonceurs déjà intéressés, Ford a montré l'exemple.

spot générique et enfin le rendez-vous en point de vente, en citant le lieu le plus proche. "Nous avons fait appel à la technologie Audion qui, par des messages personnalisés sur la géolocalisation et la météo, a pu mettre en avant l'ensemble de la technologie de la Ford Fiesta Active", décrit Céline Armitage, directrice marketing de Ford France. "Audion permet de proposer aux consommateurs des messages personnalisés. Ceux-ci renforcent leur intérêt pour la marque, mais également leurs motivations à se rendre chez le concessionnaire le plus proche", poursuit-elle. Au total, 1 000 scénarii étaient proposés à l'auditeur pour 900 utilisés sur une durée de trois semaines de campagne. "Dans un écosystème très concurrentiel, nous avons la nécessité de nous différencier et d'innover dans la technologie ainsi que dans le discours. Audion répond à l'ensemble de ces problématiques grâce à sa technologie clé en main et facile à mettre en place", enchaîne la directrice marketing. Pour quel résultat ? "Nous avons constaté avec notre agence GTB-Paris et Audion, un uplift de 19% de trafic en concessions", analyse Céline Armitage. Qu'on se le dise, Audion fait déjà mouche. •

 **CONTACT**
Audion

4 rue Manuel 75009 Paris • Tél. : 06 75 58 22 32
www.audi-on.com • kamel@audi-on.com



134 034 673

SPOTS DIFFUSÉS
EN 2018

Faire bonne impression
à chaque impression

 **audi on**

Premier acteur de l'audio digital en France



INTERACTIVITE

Les DOSSIERS de la Lettre #4

HighCONNEXION

PUBLI-RÉDACTIONNEL

Des offres simples et faciles à vendre pour les régies !

"L'Offre régie" de High Connexion a été créée pour valoriser l'incentive auprès des équipes commerciales !

Des offres simples et faciles à proposer aux annonceurs : solutions Drive to store (location de base de données géolocalisées + push SMS), bornes interactives, animations de points de vente, monétisation des supports digitaux des radios (jeux marketing web et mobile)....

"Nous travaillons avec des régies dynamiques comme **Activ Media** qui maîtrise une multitude d'outils : **M-GS, Facebook, la vidéo** ...de quoi architecturer et fabriquer des solutions de communication Médias et Hors-Médias à la fois originales, personnalisées et finalement pas si chères. **M-GS** apporte une diversification de l'offre face aux agences médias concurrentes", explique Didier Welsch.

La régie publicitaire d'Activ Radio : "ACTIV MEDIAS a intégré un jeu M-GS sur des bornes



interactives à l'occasion de la Foire Internationale de Saint-Étienne, et récolté plus de 8 000 contacts. La mise en place a été très simple et l'opération un véritable succès. Aujourd'hui nous revendons le même dispositif en boutique et sur de nombreux salons pour nos clients." Pascal Sino, directeur commercial.

Autre démonstration avec Hit West qui a bénéficié d'une mécanique de jeu développée spécialement pour la radio et son client Groupama sur une opération annuelle.

" Le jeu du Code a été créé sur mesure mais il peut être personnalisé et s'adapter à tous les



annonceurs, de plus, avec du teasing et des indices à l'antenne, on augmente aussi la durée d'écoute des auditeurs" citation Jérôme Burnichon.

Pour maîtriser ces nouvelles offres et un langage plus "digital", High Connexion

propose des formations pour les commerciaux afin de mieux appréhender les nouveaux produits et être force de démonstration lors des rendez-vous clients. Les régies peuvent choisir d'acheter des jeux à l'unité ou des packs annuels.

Régie AREmédia :



"L'offre SMS géolocalisée est très facile à marketer, à comprendre, à vendre et très rapide à mettre en place avec la plateforme HighConnexion." Fabrice Beguin, Responsable commercial, de la régie Aremédia pour Radio Metropolis •



CONTACT

HighConnexion

9, avenue des Saules

69600 Oullins

<http://www.highconnexion.com>

contact@highconnexion.com

Tél. : 04 88 71 69 00

" Toutes ces propositions feront des régies d'aujourd'hui les agences médias 360 de demain ! " explique Didier Welsch

« La plateforme M-GS a bien grandi ! Avec ses fonctionnalités dédiées à la monétisation, à l'animation et la fidélisation de l'audience, son CRM intégré, ses mécaniques de Jeux marketing et outils de marketing direct (SMS et newsletter) ; plusieurs régies publicitaires l'ont déjà intégrée pour enrichir leurs offres ! »



IDÉES

Le marketing de la pub radio

LA RADIO FAIT SA PUB DIFFÉREMMENT D'UN PAYS À L'AUTRE. LORSQUE TOUS LES ACTEURS SE FÉDÈRENT AUTOUR D'ÉTUDES ET D'ACTIONS DE PROMOTION DU MÉDIA (COMME EN ANGLETERRE ET EN BELGIQUE) LA PART DE MARCHÉ PUBLICITAIRE PROGRESSE.

Par Michel Colin  @MichelColin

SOCIAL SELLING

Au-delà des actions marketing corporate que l'industrie de la radio pourrait développer, chaque commercial doit aussi évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des annonceurs. Les commerciaux mutent vers un profil de Business Developer (développeur d'affaires), plus orienté vers le conseil stratégique et l'efficacité des solutions apportées aux clients. En 2018, les techniques de prospection classique migrent vers le Social Selling : l'utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook en tête) dans la relation commerciale. Publications de contenus experts, de cas clients réussis, d'exemples de spots créatifs, de conseils judicieux, de partage de connaissances, d'études et d'idées novatrices. Le Social Selling, c'est aussi l'envoi de newsletters B to B, d'emails interactifs, pour exploiter, segmenter, enrichir une base de données clients. ■

Avant de rechercher des leviers de croissance du côté du digital, les radios pourraient améliorer le rendement de la publicité radio traditionnelle avec un meilleur marketing B to B...

Les adages "les cordonniers sont les plus mal chaussés" ou "fais ce que je dis, pas ce que je fais" s'appliquent aussi aux équipes commerciales radio qui négligent parfois leur propre marketing mix (4P) : le Produit (la campagne pub) bâclé, la Présence (la force commerciale) sous-staffée, la Publicité (de la régie) anecdotique et le Prix (du spot) bradé.

Le positionnement des régies publicitaires leaders s'éloigne d'une image trop commerciale et glisse vers l'expertise créative, les conseils stratégiques, les solutions globales (radio + digital + événementiel). Une expertise marketing reconnue attire et rassure les annonceurs. Les campagnes réussies fidélisent. Avant de promouvoir une marque radio, c'est le média globalement qu'il faut valoriser auprès des annonceurs. Quel autre support publicitaire atteint chaque jour 8 personnes sur 10 durant plus de 2h30 ? Tout cela pour seulement quelques miettes du marché publicitaire ?

L'EFFICACITÉ DE LA PUB RADIO EST PERFECTIBLE

La publicité radio souffre d'une dégradation de son image auprès de ses propres clients à cause des tunnels de pub, des spots niais mal ciblés, de la confusion autour des publications d'audiences où toutes les radios sont premières, des lacunes marketing de commerciaux plus avides de signatures que de résultats mesurables. Commençons par éviter les erreurs, reproduites par la force de l'habitude.

- 90% des annonceurs locaux font de la pub

radio sans identité sonore (c'est aussi inefficace et absurde que de faire une campagne presse ou affichage sans logo).

- La majorité des campagnes en floating pollue les antennes sans pour autant atteindre leur cible avec suffisamment de répétition.

- 90% des commerciaux focalisent leurs négociations sur leurs audiences, les tarifs, les remises... alors que les éléments déclencheurs sont l'idée créative et la pertinence du dispositif.

- Seuls 10 à 15% des annonceurs communiquent à l'année en radio alors que c'est la meilleure stratégie pour tout le monde.

Du coup, les annonceurs pensent que la radio "ça ne marche pas, c'est cher, c'est pas mesurable..." et qu'il vaut mieux investir sur Facebook. Par contre, les clients radio qui exploitent efficacement les atouts du média renouvellent et augmentent facilement leurs investissements... Cherchez l'erreur !

LE MARKETING B TO B DOIT STIMULER LES ANNONCEURS RADIO

Sur Facebook, il suffit de cliquer sur le bouton "Booster la publication pour toucher plus de monde". Alors qu'en radio, c'est plus compliqué. Trouver les tarifs, des conseils avisés, produire un spot efficace, rencontrer un commercial... ce n'est pas si simple ! Tout ce qui peut faciliter le business doit être entrepris ; à commencer par l'autopromotion de la pub radio à l'antenne (encore un tabou pour beaucoup de radios), sur le site web, à travers les réseaux sociaux, lors d'ateliers-formations-workshops avec des annonceurs (open innovation)...

C'est dans l'éducation que se trouvent les solutions à nos maux. Il faut former commerciaux, planificateurs, producteurs, programmeurs, chargés de promotion, agences et annonceurs à l'usage efficace de la publicité radio et digitale, en évitant de reproduire les erreurs mentionnées plus haut. Les Anglo-Saxons multiplient les études sur l'efficacité du média et en font une large promotion à travers des publications, des conférences. •



Le Social Selling, la nouvelle arme de prospection des commerciaux radio

PUBLI-RÉDACTIONNEL

TargetSpot : des dispositifs audio digitaux innovants

TARGETSPOT PROPOSE DES SOLUTIONS INNOVANTES DE MONÉTISATION SUR L'AUDIO DIGITAL À TRAVERS DE NOMBREUX INVENTAIRES SUR LES PLATEFORMES ET ACTEURS DU MÉDIA.

Par François Quairel  @fquairel



Chérifa Afri est country manager France à TargetSpot et experte des médias depuis 20 ans.

TARGETSPOT LANCE LA PREMIÈRE PODCAST MARKETPLACE MONDIALE

Cette place de marché propose aux éditeurs de podcasts une solution audio clé en main : de la création, le stockage, la distribution, l'analytics jusqu'à la monétisation sur tous les territoires couverts par TargetSpot (Europe, Amérique du Nord). La technologie TargetSpot agrégera les audiences podcasts replay et natif autour de thématiques fortes (actualités, business, entertainment, sport, millenials, culture, vie pratique) afin d'offrir à nos clients une stratégie de reach combinant audience et contexte éditorial à travers des packs thématiques. Cette Private Marketplace se déclinera pour la vente automatisée avec une connexion directe à toutes les plateformes de programmation ou en vente directe via notre solution propriétaire d'AdServing Passport. ■

La première régie spécialisée en audio digital poursuit sa croissance dans un marché dynamique. Grâce à des inventaires toujours plus larges, TargetSpot s'adapte à la demande des annonceurs et dévoile des innovations, notamment la Podcast Marketplace. Rencontre avec Chérifa Afri, directrice de TargetSpot France.

LLPR - Comment voyez-vous l'évolution du marché de la publicité de l'audio digital ?

Chérifa Afri - Nous sommes juste au début de l'aventure ! Le marché publicitaire audio connaît une véritable croissance avec des annonceurs toujours plus nombreux à communiquer (baromètre Kantar Media : 137 annonceurs, +21% versus 1^{er} semestre 2017).

LLPR - Vous participez au baromètre de l'audio digital. Pensez-vous qu'une grande mesure commune de l'audio soit possible à court terme ?

CA - Le métier s'organise dans ce sens avec le rapprochement des deux sociétés de mesure d'audience que sont l'ACPM/OJD et Médiamétrie afin de proposer une chaîne de valeur de plus en plus qualitative quant à la qualification des audiences audio.

LLPR - Vous êtes la première régie d'audio digital, pouvez-vous nous détailler votre inventaire ? La disponibilité est-elle suffisante ?

CA - TargetSpot monétise toutes les déclinaisons possibles du média audio : le simulcast FM de OUI FM et Radio Nova, les webradios de OUI FM, Nova, webradios,

"Le succès de l'audio entraîne une demande croissante d'impressions."

LLPR - Comment expliquez-vous un tel engouement, notamment pour ces supports, alors que les technologies existent depuis longtemps ?

CA - Les usages et comportements des auditeurs ont vite évolué avec une appétence à consommer l'audio en fonction de la mobilité et des devices. La lente érosion de l'audience radio confirme une évolution certaine vers les déclinaisons diverses de l'audio.

LLPR - Comment TargetSpot s'adapte à ces évolutions pour répondre à ces nouvelles demandes ?

CA - Une organisation commerciale agile qui répond aux besoins des clients avec des dispositifs audio digitaux innovants combinée à des technologies propriétaires au service des opportunités de ciblage.

LLPR - Quels sont les besoins des annonceurs ?

CA - Cibler les auditeurs connectés et engagés afin de consolider leur dispositif radio avec la couverture additionnelle que représente l'audio en touchant les auditeurs exclusifs ou gagner en répétition. Répondre également à des KPI : la complétion, l'efficacité en drive to store, la géolocalisation, tout en leur assurant un inventaire premium de qualité dans un environnement "brand safety".

Hotmixradio, Ledjam, la plateforme de webradios Radionomy, Shoutcast, ABC Lounge, SoundCloud, Radio France Podcasts, Choses à savoir... Le succès de l'audio entraîne une demande croissante d'impressions et nous sommes assujettis à développer nos partenariats éditeurs afin de consolider nos inventaires et répondre à la demande.

LLPR - Quelles innovations proposez-vous ?

CA - Énormément d'innovations pour les mois à venir, c'est l'ADN de TargetSpot, comme la Podcast Marketplace (lire encadré). La DCO Dynamic Creative Optimization, technologie qui permet de scénariser les créations publicitaires en temps réel en fonction des éléments de contexte relatif à l'individu (météo, alerte SIG, devices), les moteurs de recherche sémantique, la Voice Activated Ads autour des enceintes connectées et bien sûr les assistants vocaux. •

CONTACT TARGETSPOT



50 rue du Paradis
75010 Paris
www.targetspot.com
sales@radionomy.com



La plateforme de publicité **AUDIO DIGITALE** Internationale



ciblage. performance. efficacité.

Touchez vos cibles marketing à travers nos éditeurs premium.
Profitez d'opportunités de ciblage liées à une technologie fiable
et innovante au service de vos besoins Audio.

Targetspot, une relation unique avec des millions d'auditeurs engagés.

Contactez-nous : sales@targetspot.fr

cast. play. sell.



PODCAST

Comment les marques s'approprient le podcast

LES ACTEURS DU PODCAST SONT LÉGION : DES AMATEURS AUX EXPERTS EN PASSANT PAR LES JOURNALISTES ET AUTRES CURIEUX DE TOUT POIL. ON TROUVE MÊME DES SOCIÉTÉS DONT LE MÉTIER EST LA CRÉATION DE CONTENUS. ET LES MARQUES NE BOUDENT PAS CE NOUVEAU CONCEPT.



Pour Guillaume Derachinois, le podcast de marque n'est surtout pas de la pub ! © D.R.

3 QUESTIONS À GUILLAUME DERACHINOIS

LLPR - Pourquoi les marques font-elles appel au podcast ?

GD - Parce que le public plébiscite ce nouveau média. On est plus dans la longueur, plus dans l'intime aussi. C'est un moyen d'entrer en connivence avec une communauté, de lui offrir un service, un divertissement. Mais ce n'est surtout pas une pub.

LLPR - Quelles sont les grandes étapes de la création ?

GD - On définit avec la marque le message et ce qu'il faut que l'auditeur retienne. La phase la plus longue est de trouver un concept adapté, puis on entre en production. Là on a fait 60% du job. Le reste du travail sera de le promouvoir.

LLPR - Quel public ? Quelles retombées ?

GD - Les auditeurs sont les jeunes adultes à partir de 20 ans. Le public cible est plus âgé, 30 ans et plus. Guerlain, par exemple, cherche à rajeunir sa cible. Mais ils ne visent pas les très jeunes, qui achètent des produits plus fashion. ■

Par Olivier Malcurat @oliviermalcurat

Alors qu'il est en pleine explosion en France, le marché du podcast est de plus en plus investi par les marques. Elles produisent des contenus qui les valorisent, ou qui vantent leurs produits. Ce nouvel eldorado promotionnel permet aux plus grandes maisons de luxe comme aux enseignes de la grande distribution de s'assurer une communication massive et à moindre coût, tout en maîtrisant complètement le message véhiculé.

Quoi de plus surprenant que de découvrir que les plus grandes marques de luxe surfent aujourd'hui sur la vague du podcast ? L'entreprise de haute couture Chanel ou la maison de champagne rémoise Veuve Clicquot en ont déjà produit. Cette dernière a diffusé en juillet une quinzaine d'épisodes en anglais, retraçant la vie et le destin de la célèbre femme d'affaires disparue en 1866. D'autres encore, comme Lancôme, utilisent le podcast pour

dans la main avec nos clients, recherchant pour eux les meilleures solutions en termes de format et de contenu. Il faut que la marque puisse maîtriser de A à Z sa communication. Ce n'est pas du publi-rédactionnel. Nous concevons des programmes à valeur ajoutée." Dans sa démarche, Moustic fait appel à des professionnels : journalistes, intermittents, podcasteurs... "Nos podcasts sont souvent des one-shot. Les marques ne cherchent pas forcément à s'installer sur du long terme. Nous n'avons pas vocation à créer des saisons avec un suivi. Mais le podcast continue de vivre après la campagne de diffusion." En 2018, Moustic a ainsi produit plus de 300 podcasts. "C'est un marché émergent, donc on a du mal à se projeter, car on ne sait pas encore comment il va évoluer", confie le directeur général de Moustic. La Ville de Courbevoie a choisi le podcast pour communiquer sur la transformation digitale auprès de ses administrés.

"On fonctionne à la fois comme une agence de communication, de création et de production."

communiquer sur leurs valeurs, en l'occurrence : la joie de vivre. Le brand content, ou marketing de contenu, est devenu tendance et les marques s'en emparent. Il y a dix ans, le métier de Moustic The Audio Agency était de faire de la radio dans les entreprises en produisant des podcasts internes, servant la prise de parole chez ses clients. "Nous produisons déjà des contenus réalisés comme de vraies émissions de radio, avec un habillage, des jingles, avec un animateur assurant des interviews", explique Guillaume Derachinois, le directeur général de Moustic. Depuis quatre ans, l'agence développe aussi des podcasts de marque à destination du grand public. Des clients aussi prestigieux qu'inattendus, comme le parfumeur Guerlain ou le magazine *Elle*, font appel à Moustic pour les accompagner dans ce nouvel univers de communication.

UNE COMMUNICATION MAÎTRISÉE

"Nous produisons des podcasts les plus qualitatifs possible, assure Guillaume Derachinois. Nous avons une vraie exigence éditoriale et une exigence d'animation. Nous travaillons main

MOUSTIC, AU SERVICE DE L'ÉVÉNEMENTIEL

Les "marques événements" se sont aussi immiscées dans cette nouvelle forme de podcast. Le festival *Séries Mania*, à Lille, ou le Festival de Cannes, rendez-vous incontournable du monde du cinéma. Depuis plusieurs années, Moustic installe sur la Croisette une radio événementielle. Pendant quinze jours, l'agence assure une production de contenus en direct, ce qui génère dans un second temps quelque 150 podcasts, propulsés sur internet, pour servir l'image du Festival tout au long de l'année. Et Moustic n'a pas à rougir de ses audiences : 250 000 écoutes en streaming lors de la dernière édition du Festival et 3 000 à 5 000 écoutes sur chacun des podcasts depuis. Des chiffres plus qu'encourageants pour une nouvelle forme de communication... en pleine expansion. •

CONTACT

Moustic The Audio Agency
48 rue du Château d'eau
75010 Paris
Tél. : 01 83 62 00 62
moustic.fr



UN PARTENAIRE DE CHOIX

Des contenus premium,
une audience loguée, un ciblage
de qualité et des KPIs performants

UNE OFFRE PUBLICITAIRE MULTIFORMAT ET MULTIDEVICE

DISPLAY



AUDIO



VIDÉO




**DISPONIBLE EN ACHAT DIRECT
ET PROGRAMMATIQUE**

NOUS CONTACTER
brandsolutions@deezer.com

MÉTIERS

Pub locale : les secrets d'une commerciale

EN LOCAL, LA RADIO RESTE UN MÉDIA PUISSANT ET DE PROXIMITÉ. CONSTANCE KIRAL, DIRECTRICE COMMERCIALE RÉGIONALE DES RADIOS D'ESPACE GROUP, LÈVE LE VOILE SUR SON MÉTIER.

Par Julian Dupraz  @JDupraz

Depuis près de trente ans maintenant, elle parcourt des kilomètres pour présenter un support qu'elle affectionne et maîtrise tant : la radio. Constance Kiral, la boss de la régie commerciale sur les Pays de Savoie d'Espace Group, l'un des leaders des radios privées en France, nous détaille son fonctionnement et l'évolution de ses missions. Entre deux rendez-vous chez des clients. Plongée dans le quotidien de la directrice commerciale d'ODS Radio et La Radio Plus notamment.

UNE FORCE DE CONVICTION

D'autant que la publicité en radio locale est forcément différente que celle sur un support national. "Il n'y a pas la même approche. Ici, en local, on a une hyperproximité avec nos annonceurs et une vraie relation de confiance. Ce n'est d'ailleurs pas surprenant que notre taux de fidélisation s'élève à 90% chaque année", enchaîne Constance Kiral. "Sur les radios locales, on raisonne encore en termes de marques. Alors qu'en national, les régies vendent essentiellement une offre bouquet de leurs groupes", fait



Constance Kiral est une vraie experte du média radio. - Crédit : ODS Radio

Vous ne la déstabiliserez pas. Vraiment pas. Constance Kiral est une figure du paysage publicitaire en radio. Depuis 27 ans désormais (voir encadré), elle propose à ses annonceurs le support radio, qu'elle chérit et connaît sur le bout des... ondes. À la tête de la direction commerciale régionale d'EG Active, filiale d'Espace Group (propriété du Lyonnais Christophe Mahé), elle commercialise les

"En local, on raisonne encore en termes de marques"

ELLE A CRÉÉ ODS RADIO !

Le parcours de Constance Kiral est appréciable, à plus d'un titre. Depuis 27 années désormais, elle baigne dans l'univers de la radio. Après ses études, en 1991, elle travaille pour Fun Radio dans la vallée de l'Arve en Haute-Savoie, puis sur Annecy jusqu'en 1996, date à laquelle, avec d'autres, elle crée ODS Radio. "J'ai été dans l'équipe qui a fondé ODS effectivement. Puis nous avons vendu à Christophe Mahé dans les années 2000, date à laquelle il m'a confié la direction commerciale régionale du groupe", avance celle qui a vu l'évolution de son métier et qui porte donc un oeil attentif aux qualités requises pour bien travailler. "J'encourage vraiment mes équipes afin qu'elles soient le plus convaincantes possibles. Il faut être entraînant devant nos annonceurs et leur proposer des solutions personnalisées." conclut cette spécialiste du média radio. ■

programmes nationaux sur son périmètre de M Radio et Jazz Radio, mais aussi les marques de proximité locale, comme ODS Radio et La Radio Plus dans les Pays de Savoie. Avec un certain savoir-faire reconnu depuis de longues années au-delà du territoire. "Avec l'arrivée du digital, le seul média qui n'a pas été vraiment impacté est la radio", analyse cette fine experte de ce support. "Il reste le média de l'habitude et l'un des canaux les plus appréciés des Français. Il y a toujours ce lien affectif entre la radio et les auditeurs", avance Constance Kiral. Laquelle note cependant une réelle évolution dans la façon de communiquer de ses annonceurs : "On n'est plus sur de l'achat en volume de spots comme cela pouvait être le cas il y a quelques années. On se dirige maintenant vers une véritable stratégie de contenus. On travaille davantage les cibles du client. On affine au maximum. D'autant qu'avec l'arrivée du digital, on peut désormais proposer des campagnes de cross-média qui sont parfaitement complémentaires", poursuit celle qui encadre six collaborateurs au quotidien.

remarquer la directrice commerciale. "La force aussi de la radio, c'est qu'elle reste un média de masse. On a aussi une exigence de transparence avec nos annonceurs en local, car on les revoit régulièrement. L'objectif au final reste le même : créer du trafic. Cependant, et on ne le faisait pas avant, on travaille aussi l'image de nos clients. On les accompagne sur leur prise de parole. On les accompagne auprès de mes équipes : soyez convainçants !" Attentive à l'avènement de l'audio digital, Constance Kiral ne ferme aucune porte. "Je n'ai aucun tabou. On travaille déjà sur des offres digitales. Elles sont intégrées, car elles deviennent indispensables. Et additionnelles aux publicités radio." Dès que l'audio digital sera pleinement consommé, promis, Constance Kiral nous en dévoilera les secrets. •



CONTACT
ODS Radio

www.odsradio.com
Tél. : 04 50 51 11 11

MÉTIERS

Planificateurs : les horlogers de la pub

PRÉCISION, ORGANISATION ET MÉTHODE SONT LES PRINCIPALES QUALITÉS DES PLANIFICATEURS. CHEVILLE OUVRIÈRE ENTRE LE COMMERCE ET L'ANTENNE, ILS ASSURENT LA MISE EN ONDES DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES ET SONT LES GARANTS DE LEUR BONNE EXÉCUTION.

Par Olivier Malcurat  @oliviermalcurat



Séverine Vanhoutte travaille dans l'ombre pour mettre les annonceurs en lumière. © Olivier Malcurat - 3XL Médias

Chaque jour, plus de 9 500 messages publicitaires sont diffusés sur les 23 émetteurs de Contact FM. Campagnes nationales ou clients locaux : les marques et leurs produits cohabitent dans les deux écrans pub programmés chaque heure, sur chaque émetteur. Derrière tout cela, le planificateur pub jongle entre les commerciaux, les clients, les studios et l'antenne. Rencontre avec Séverine Vanhoutte, trafic manager de Contact FM Publicité, le nouveau pôle business intégré de Contact FM.

Son responsable la présente comme "le contrôleur aérien" du flux publicitaire. À 30 ans, Séverine Vanhoutte n'a pourtant l'air ni sévère

Hauts-de-France. Elle est aussi le lien avec TF1 Publicité, qui commercialise Les Indés Radios, et fournit à Contact FM les campagnes qu'elle est chargée de diffuser. Pour la production de ses messages locaux, Contact FM Publicité externalise chez Orient Communication.

MAILLON FINAL D'UN TRAVAIL D'ÉQUIPE

Concrètement, les commerciaux créent leur plan média, à l'aide de Business Plan, une boîte à outils qui intègre la gestion du portefeuille clients, la simulation de campagnes publicitaires, la création de devis, la facturation... Ludovic Courquin, directeur commercial de Contact FM Publicité, le valide avant de le transmettre à la trafic manager qui vérifie la conformité. Les conditions générales de vente, le mode de programmation (floating, semi-floating, THI ou ciblé), la bonne durée du message, le respect des tarifs... Rien ne lui échappe. Si tout est correct, le spot peut entrer dans la programmation, via Pub Manager (Ixidra). Mais le travail de la planificatrice ne s'arrête pas là. Elle vérifie un à un ses écrans. Diffusés en simultané sur des émetteurs différents, ils doivent avoir la même durée... au centième de seconde près. Et pour ça, l'ordinateur n'est d'aucun secours. Pas question que deux constructeurs automobiles ou opérateurs de téléphonie se retrouvent côte à côte. Sur certaines zones où il y a moins de pub, les écrans doivent être remplis avec des

CONTACT
Contact FM Publicité
 8 place du Général de Gaulle
 CS10549
 59023 Lille Cedex
 Tél. : 03 20 78 41 18
 publicite@mycontact.fr

3 QUESTIONS À LUDOVIC COURQUIN

LLPR - En janvier 2018, Contact FM quitte La Voix Médias et crée son pôle business. Pourquoi ?

LC - C'est un choix du Groupe Rossel pour consolider la radio et lui donner une autonomie totale. Elle n'avait pas sa place dans une offre essentiellement presse et digital.

LLPR - Quels sont les avantages ?

LC - Contact FM est beaucoup plus efficace lorsqu'elle traite en direct avec le client. La proximité est importante. Il n'y a plus de frais de régie. Sur 2018, le chiffre d'affaires progresse de 25%.

LLPR - Quelle est votre offre commerciale ?

LC - Multicanal. Le flux publicitaire, bien sûr, mais aussi l'événementiel à travers Contact Events, les délocalisations des Chasseurs d'emploi sur les salons de l'emploi. Parmi les projets : le digital et de nouveaux produits radio (Mona FM, Champagne FM et Happy FM). En 2019, nous créons aussi un pôle de planification. ■

"Je suis le dernier maillon de la chaîne publicitaire, entre le commercial et la mise en ondes."

ni taciturne. Pétillante et souriante, la jeune femme assure depuis six ans la planification publicitaire de Contact FM. Un travail de titan qui exige une rigueur inflexible et une organisation millimétrée. Son rôle est de veiller à la bonne marche du flux publicitaire de la station régionale : 38 écrans par jour et par émetteur entre 6h et minuit, 23 émetteurs répartis sur 6 départements (Nord, Pas-de-Calais, Somme, Aisne, Oise et Ardennes) et, à la louche, 9 576 spots diffusés quotidiennement. Séverine travaille le jour pour le lendemain, avec un bonus le vendredi où elle abat en une journée la planification du samedi, du dimanche et du lundi : le week-end est bien mérité ! Elle est le lien entre l'antenne et les sept commerciaux répartis sur le territoire des

éléments de comblage, des autopromos ou des compactés musicaux. "Plus il y a de spots locaux dans un écran, plus l'écran va être écouté et attirer de nouveaux annonceurs", assure Séverine. La radio veille aux consignes de diffusion et à la bonne programmation des campagnes des Indés Radios et des annonceurs locaux. Des pénalités peuvent être appliquées, en cas de non-diffusion, par exemple. Tous les six mois, les planifications du GIE sont classées en fonction de la meilleure diffusion. "J'essaye toujours d'être dans les premiers", confie Séverine. Et quand on lui demande si elle n'a jamais été tentée par l'antenne, la jeune femme répond dans un éclat de rire : "L'antenne ne m'attire pas. Je suis très bien à ma place, dans l'ombre." •



MÉTIERS

Un livre pour vendre mieux et plus de pub radio

LE CONSULTANT MICHEL COLIN A RÉUNIT DANS UN OUVRAGE TRÈS CONCRET LES 500 RÈGLES POUR BIEN VENDRE DE LA PUBLICITÉ EN RADIO. A METTRE ENTRE LES MAINS DE TOUS LES COMMERCIAUX.

Par François Quairel @fquairel

"Plus efficace que tous les arguments, la vente en questions est une redoutable méthode pour augmenter vos performances commerciales" explique Michel Colin au sujet de son ouvrage intitulé "Vendre mieux et plus de publicité radio en 500 questions" (Editions HF).

Le consultant se présente comme un journaliste qui a mal tourné en orientant sa carrière dans la vente d'espaces publicitaires ! L'art de poser les bonnes questions, de savoir écouter le client, rapproche l'entretien commercial d'une interview réussie. En laissant l'annonceur s'exprimer sur ce qu'il faudrait dire dans un spot pour attirer des clients dans sa boutique, le commercial se facilite le travail. Tous les fins psychologues le savent bien, c'est en exprimant un besoin que la solution se dessine. Le langage construit la réalité. Et la vente se fait toute seule, sans avoir besoin d'argumenter, sans alimenter d'objections. Poser les bonnes questions c'est faire dire à l'annonceur ce que vous voulez lui vendre.

LE PREMIER ET UNIQUE LIVRE FRANCOPHONE SUR LA VENTE D'ESPACE PUBLICITAIRE RADIO

Dans ce livre le processus de vente est traité de A à Z exclusivement à base de questions pertinentes et perspicaces. Cela commence par les questions à se poser pour bien se préparer avant même de prospecter un annonceur. Puis viennent les questions qui permettront de réussir le phoning et la prise de rendez-vous, les questions prioritaires de découverte à poser dès le début d'un entretien pour gagner en efficacité. Les questions d'argent ne doivent jamais poser de problème si elles sont bien posées, au bon moment. Les questions autour de la prise de brief, la récolte des éléments créatifs, donneront envie au client de faire de la pub radio et permettront de produire des messages plus efficaces. Si après tout cela des objections surviennent, ce ne sera surtout pas avec des contre-arguments que le vendeur réussira à convaincre mais encore une fois, avec des questions pertinentes. Enfin, la conclusion sera elle aussi le fruit d'une question : Alors, on y va ?

LE MANUEL DE RÉFÉRENCE DE TOUS LES COMMERCIAUX RADIO

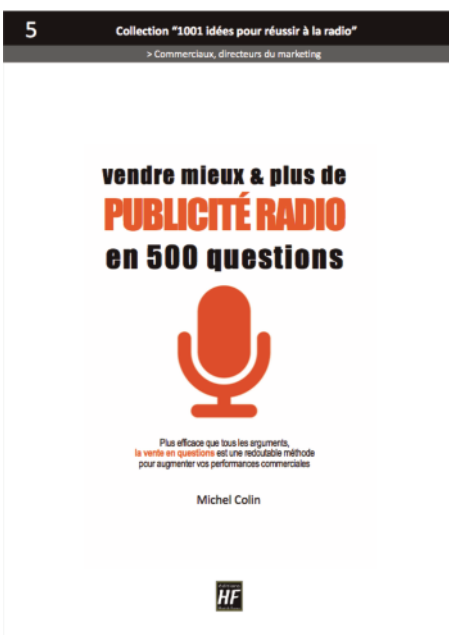
Plus de 500 questions sont répertoriées dans cet ouvrage, y compris les questions qu'il ne faut pas poser, sous peine de passer pour un vendeur "chiquito", un marchand de tapis sans crédibilité. Toutes ces questions vont alimenter l'empathie et la curiosité des commerciaux. Finis les arguments bateau et les présentations soporifiques. Avec cette méthode pleine de bon sens, le vendeur devient un expert média, les campagnes radio sont plus efficaces et les clients s'engagent sur des investissements à long terme.

Cette méthode est universelle ! Elle a fait ses preuves dans 25 pays, sur tous les terrains locaux, régionaux et nationaux, des plus riches comme en Suisse en passant par les marchés ruraux et urbains français, jusqu'au fond la brousse africaine, dans les contextes les plus improbables. Que votre radio soit la meilleure ou la dernière du classement, que vos annonceurs soient des TPE, PME, associations, institutionnels, des agences ou des grands comptes, cette méthode commerciale vous permettra de rapidement doper vos ventes.

Ce livre de 140 pages, publié par les Editions HF, est une redoutable méthode qui transformera votre vision de la vente d'espaces publicitaires, rendant l'acte commercial créatif, expert et surtout, enthousiasmant ! •

Pour le commander :

<https://www.lalettre.pro/shop/> ■



L'ouvrage issu de la Collection "1001 idées pour réussir à la radio", est en vente par correspondance à 16€ (+3€ de frais de port) sur le site de *la Lettre Pro*. Vous pouvez également télécharger en ligne la version numérique de l'ouvrage à 12€ dans la boutique du blog Radiopub.fr. ■

Formations commerciales Radio + Digital



FORMATIONS INTER - INTRA - A DISTANCE

ELIGIBLES AFDAS - DATA DOCK

WORKSHOPS - CONFERENCES ANNONCEURS

CONSEILS STRATEGIQUES



35 rue des Bains 1211 Genève II Suisse
+41 22 809 94 01 michelcolin@mediatic.ch
www.mediatic.ch

Mediatic
CONSEILS

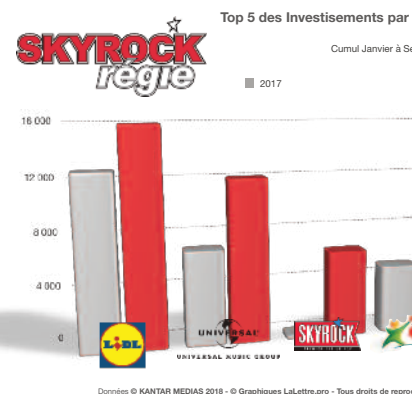
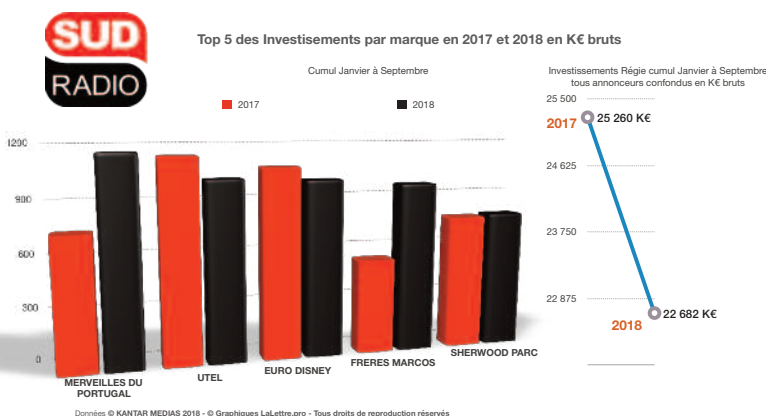
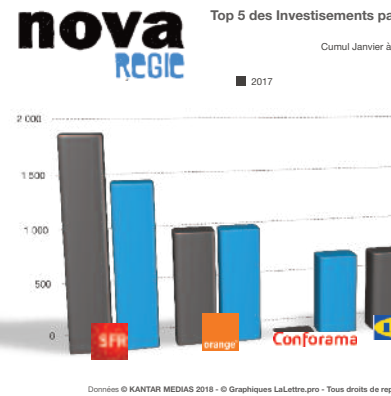
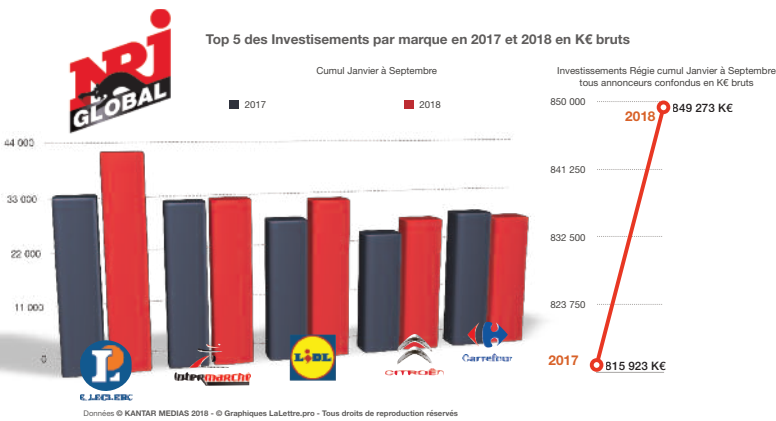
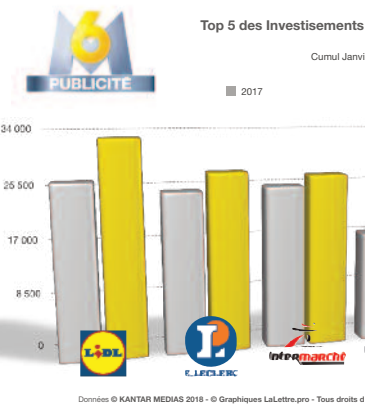
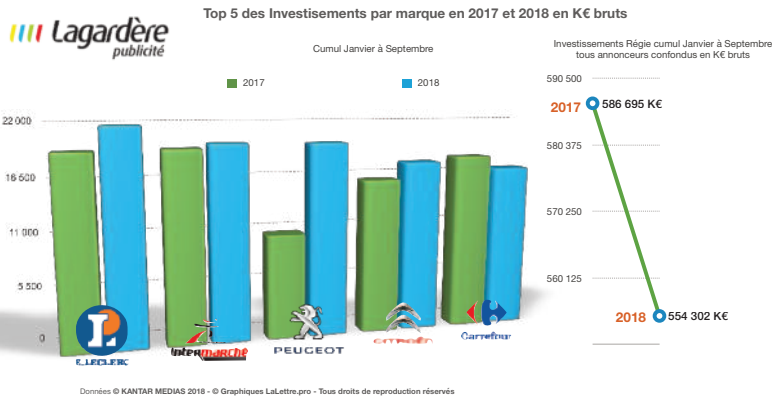
15 ANS DE RÉFÉRENCES - 25 PAYS - PLUS DE MILLE COMMERCIAUX FORMÉS



CARTOGRAPHIE

Les plus gros annonceurs de l'audio par régies :

Si le marché publicitaire de la radio se maintient malgré une érosion, le média reste une valeur sûre pour la grande distribution et l'automobile. En effet, selon le classement de Kantar Média, basé sur la pige des principales stations, les enseignes Intermarché, Leclerc, LIDL et Carrefour sont les plus actives. Côté constructeurs, le groupe PSA - Peugeot Citroën demeure un très gros investisseur dans les grandes régies nationales. Notons une part importante du groupe Crédit Mutuel - CIC chez Radio France Pub, soumis à un cahier des charges strict.

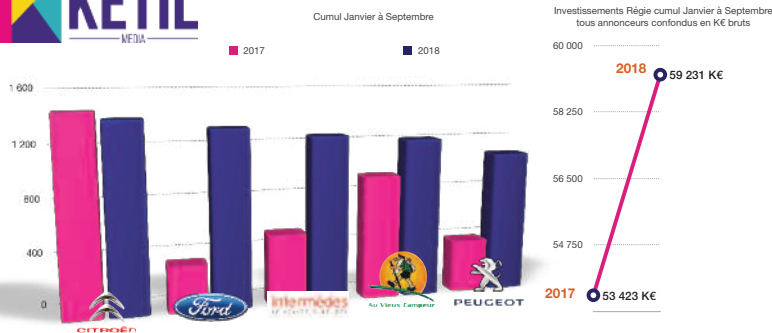


notre classement

En partenariat avec
KANTAR MEDIA

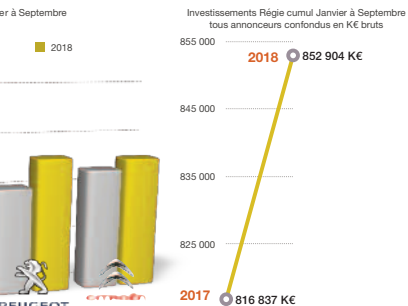


Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Données © KANTAR MEDIAS 2018 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

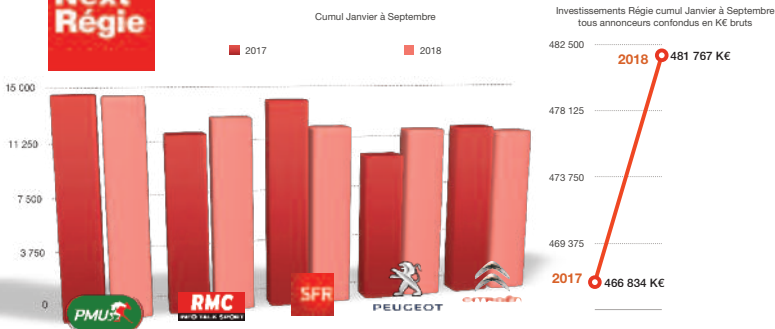
Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Tous droits de reproduction réservés

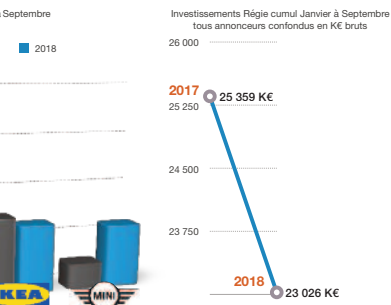


Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Données © KANTAR MEDIAS 2018 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

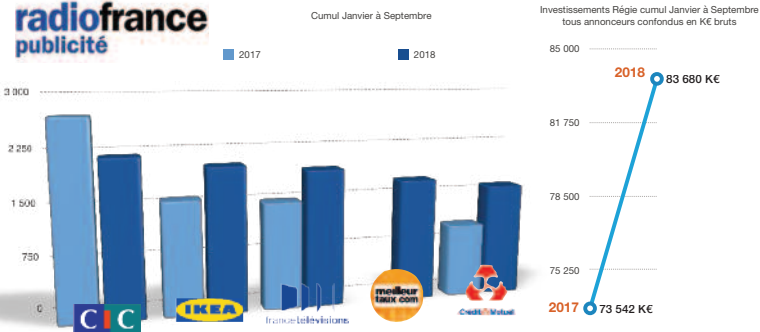
Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Tous droits de reproduction réservés

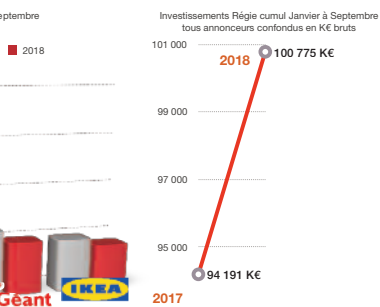


Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Données © KANTAR MEDIAS 2018 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

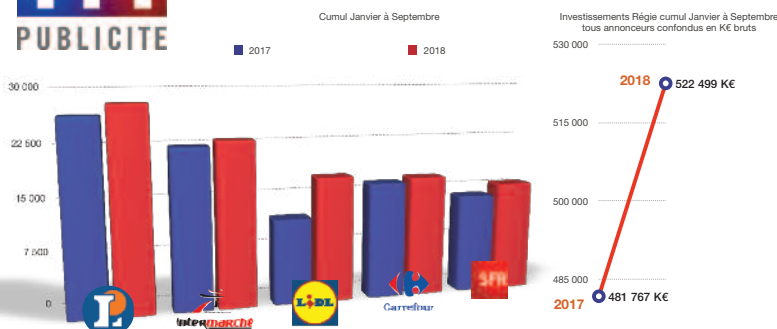
Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Tous droits de reproduction réservés



Top 5 des Investissements par marque en 2017 et 2018 en K€ bruts



Données © KANTAR MEDIAS 2018 - © Graphiques LaLettre.pro - Tous droits de reproduction réservés

CARTOGRAPHIE

Publicité digitale : l'écosystème en France

RÉGIES PUBLICITAIRES



PLATEFORMES TECHNOLOGIQUES



AGENCES MEDIAS / TRADING DESKS



ETUDES ET MESURES



SERVICES MARKETING



ORGANISMES PROFESSIONNELS



CONTACT

NicolasMoulard @Radio_20
 moulard@actuonda.com
 www.rr20.fr
 www.actuonda.com





CONTACTS

Annuaire des principales régies publicitaires

1981 Régie

7, rue du Colombier
45003 ORLEANS CEDEX 1
Tél. 0825-846-845
regie.1981.fr
Directeur général : Arnaud VIGOR



Lagardère Publicité - pôle radio

2 rue des Cévennes
75015 PARIS
Tél. 01 80 20 36 10
www.lagardere-pub.com
Directrice : Marie RENNOIR



Régie Radio Régions

16 avenue Henri Fréville
35200 RENNES
Tél. 02 99 26 45 61
www.regieradioregions.fr
Directeur : Patrick LELIEVRE



Audion

4 rue Manuel
75009 Paris
Tél. : 06 75 58 22 32
www.audi-on.com
kamel@audi-on.com
Fondateurs : Arthur LARREY et Kamel EL HADEF



M6 Publicité

107 avenue du Général de Gaulle
92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Tél. 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr
Directeur général radio : Guillaume ASTRUC



SKYROCK REGIE

37 bis rue Greneta
75002 PARIS
Tél. 01 44 88 82 49
skyrock.fm/fr/regie-radio
Directeur général : Bertrand SPINELLI



Contact FM Publicité

8 place du Général de Gaulle
59023 LILLE CEDEX
Tél. 03 20 78 41 18
www.mycontact.fr
Directeur : Ludovic COURQUIN



Next Régie (Altice Publicité)

2 rue Général Alain de Boissieu
75015 PARIS
Tél. 01 87 25 50 01
marketing@nextregie.fr
www.nextregie.fr
Directeur général : Pierre-Henri MEDAN



STAYTUNED

33 rue Marceau
94200 IVRY-SUR-SEINE
staytuned.io
Directeur : Charles-André TOURE



Deezer Brand Solutions

10/12 rue d'Athènes
75009 Paris
Tél. 01 55 80 69 00
brandsolutions@deezer.com
VP Ad Sales : Marianne LE VAVASSEUR



Nova Régie

33, rue du Faubourg Saint Antoine
75011 PARIS
Tél. 01-53-33-33-12
novaregie@novaregie.com
www.novaregie.com
Directeur général : Cyril PERON



SUD RADIO PUB

93 rue du Lac
31670 LABÈGE
Tél. 05 61 17 89 42
Directeur : Philippe VIVÈS



EG Active

40 quai Rambaud
69002 LYON
Tél. 04 72 10 15 30
www.egactive.com
regie@egactive.com
Directrice : Djamilia CALLA



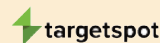
NRJ Global

22, rue Boileau
75016 PARIS
Tél. 01 40 71 40 00
www.nrjglobal.com
Directrice générale :
Béatrice LEROUX-BARRAUX



TargetSpot

50 rue du Paradis
75010 PARIS
www.targetspot.com
sales@radionomy.com
Directrice France : Cherifa AFIRI



Force 1 Publicité

49 bd de Strasbourg,
59000 LILLE
Tél. 03 20 300 100
www.force1publicite.com
contact@force1publicite.com
Directeur : Philippe DEVILLER



TF1 Publicité

6 place Abel Gance
92100 BOULOGNE
Tél. 01-41-41-12-34
www.tf1pub.fr
Directeur Commercial : Jérôme DESSAUX



KETIL MEDIA

76 Boulevard de la République
92100 BOULOGNE
Tél. 01 78 90 11 74
www.ketilmedia.com
Directeur : Vincent BUFFIN



Radio France Publicité

116, avenue du Pdt Kennedy
75220 Paris cedex 16
Tél. 01 56 40 27 27
www.radiofrancepub.com
E-mail : radiofrancepub@radiofrance.com
Directeur : Pascal GIRODIAS



REGIE FREQUENCE ESPACE - RFE

5-7, rue d'Italie
13006 Marseille
Tél. 04-96-100-777
www.rfe.fr
Directeur : Jean-Luc VENTORINO



Urgence Media

1-3 rue d'Aguesseau
92100 BOULOGNE
Tél. 01-82-00-33-33
www.urgencemedia.com
Responsable : Bruno NAÏM



Toutes les régies et leurs coordonnées

CONNECT ONAIR COM
RADIO&AUDIO PRO DATABASE&HUB

Dossier Hors-série

Éditeur : Éditions HF

SARL de Presse au capital de 10 000 €

Siège et bureaux :

ÉDITIONS HF - 12 avenue Jean Lurçat
19100 BRIVE - Tél : +33 5 55 18 03 61
et 92-98 boulevard Victor HUGO 92 110 Clichy

Directeur de la Publication :

Philippe Chapot - philippe@lalettre.pro

Rédacteur en chef :

Brulhatour - brulhatour@lalettre.pro

Responsable du dossier :

François Quairel - francois@lalettre.pro

Secrétaire de rédaction :

Delphine Lambert

Rédacteurs :

Julian DUPRAZ et Olivier MALCURAT

Secrétariat/Maquette :

Sabrina Joucq

Site web : www.lalettre.pro

Graphisme et mise en page :

ÉDITIONS HF - BRIVE - CORRÈZE - FRANCE

Contacts : +33 5 55 18 03 61

149

heures de vidéo
regardées par an

39

sites internet masculins
dans ses favoris

59

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

LA CONNAISSANCE
DE TOUS LES COMPORTEMENTS
MÉDIAS ET MULTIMÉDIAS

Pour tout renseignement :
www.mediametrie.fr



Mediametrie