



TALENTS p. 2

ANTOINE
HEBERT,
une vie
en 3 W

PANORAMA 2

STRATÉGIES 4

CONSEILS 6

SERVICES 8

MÉDIAS 9

ANNONCES 10

DÉBLOQUE-NOTES 12

La Maison de la Danse brise
le tabou du marketing
p. 4

Première Position vise
la pole à Lyon
p. 6

Coup d'arrêt
pour **Arvinews** à Annecy
p. 9

« Aux USA le web bouleverse l'offre commerciale des radios »

Michel Colin rentre des États-Unis où il était le seul Français à participer au Radio Advertising Bureau (RAB). Cette conférence annuelle réunit près d'un millier de managers de radios du monde entier qui viennent découvrir les innovations radiophoniques. Le Savoyard Michel Colin est l'un des meilleurs spécialistes français de la publicité radiophonique.

Qu'est-ce qui différencie les radios US des françaises ?

MICHEL COLIN : Ce média est dominé par des radios locales puissantes qui appartiennent toutes à de grands groupes comme Clear Channel ou Viacom. Mais il n'existe pas de réseau qui diffuse dans toutes les grandes villes.

Sinon, pour la commercialisation, les radios US vendent du hors-média depuis 15 ans : street-marketing, animation magasin, salon... Ce qui reste rare en France, en dehors de NRJ ou de Lagardère Active.

Et la commercialisation des activités internet ?

Là-bas, le marché décolle depuis trois ans. D'ailleurs, le web était au cœur des débats du RAB. Avec une tendance forte : les commerciaux ne peuvent plus se contenter de vendre de l'espace, mais doivent conseiller leurs clients sur le bon concept créatif d'un espace publicitaire : jeu, formulaire, mini-site...

C'est un peu le retour en force de l'idée créative des années 80, avant que les commerciaux ne deviennent de simples vendeurs d'espaces.

Le web influence-t-il la commercialisation des radios ?

Oui, clairement en ce qui concerne la mesure des résultats. Désormais, on mesure l'impact d'une campagne

radio grâce à la base de données recueillie durant un jeu. Ou en analysant le trafic en point de vente si le magasin de l'annonceur est équipé d'un portique.

D'ailleurs aux USA, les commerciaux prennent des engagements d'objectifs pour la réussite d'une campagne. Finie l'époque où l'on racontait au client que la radio n'est pas une science exacte. La notion de rendement ne peut plus être évacuée.

D'autres apports du web sur les radios américaines ?

Elles s'inspirent des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter en réalisant des bases de données auditeurs. Et quand elles représentent 20% de leur audience, elles sont placées dans les actifs du bilan.

« Trop de radios considèrent encore leur site comme une vitrine. Cela ne génère aucun revenu. »

Les radios françaises sont-elles en retard ?

Non, en tout cas pas les grands réseaux qui ont une activité internet qui commence à devenir significative. Et Skyrock a même été précurseur au niveau mondial avec ses blogs.

Par contre, le fossé se creuse avec les indépendants. Mis à part quelques stations, comme Radio Scoop qui a des sites multilocaux, la plupart considèrent encore leur site comme une vitrine, ce qui ne génère aucun revenu. Alors qu'elles doivent le considérer comme un média à part entière. +

PROPOS RECUEILLIS PAR OLIVIER VASSÉ



Michel Colin 49 ans, est spécialisé en commercialisation et marketing des stations radios. Il a découvert le RAB au milieu des années 90 lorsqu'il s'est associé à Clear Channel pour monter One FM à Genève. « J'en ramène toujours deux ou trois idées intéressantes en marketing et management ».