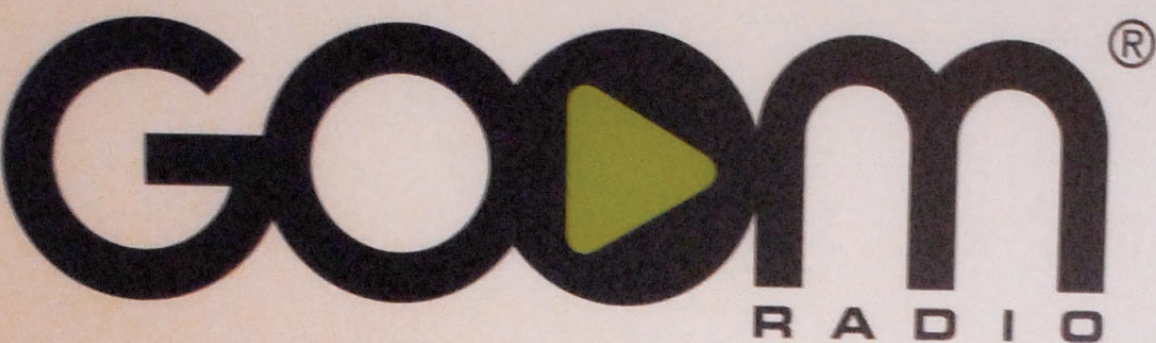




Emmanuel JAYR

« L'écoute de SNCF LA RADIO va devenir un réflexe »

Elle émet depuis quelques mois dans les gares, sur Internet et via la téléphonie mobile, SNCF LA RADIO vous permet d'être informé à tout moment du trafic ferroviaire et de ses éventuelles perturbations. Objectif de cette radio : rassurer les voyageurs. Ils sont 3,7 millions chaque jour ! Reste à les séduire avec ce nouvel « outil ». Manu Jayr, l'un des représentants de GOOM, le premier bouquet de radios numériques en France qui est à l'origine de ce lancement, se veut très confiant. Il a accepté de répondre à nos questions.

Emmanuel JAYR

« Aujourd'hui, déjà cinq millions de français déclarent écouter la radio sur leur téléphone portable »

Coulisses médias : Encore une radio signée GOOM. Vous en êtes à combien ?

Emmanuel Jayr : On en sort environ une par mois depuis près de deux ans. On en compte 26 actuellement en France et déjà 12 aux Etats Unis.

Toutes ces nouvelles idées de

radio sont nées après votre départ de NRJ où vous avez passé quelques années...

J'ai passé 10 ans à NRJ et Roberto Ciurleo 7 ans. On sentait à l'époque que le modèle de la radio FM était en train suivre un véritable virage et qu'il était temps de faire l'inventaire de nouveaux modèles. Et pour nous, ce modèle, il était forcément dans le numérique. Quand on a présenté ce projet en interne, on s'est heurté comme très souvent dans les grands groupes, fondés par un grand millionnaire, à des gens qui ont du mal à imaginer que la suite se fera totalement différemment avec sûrement d'autres marques, avec d'autres acteurs. On a donc démissionné il y a trois ans et en janvier 2008, nous avons démarré ce projet après avoir rencontré trois investisseurs qui nous ont permis d'avoir les moyens de nos

ambitions. Nous nous sommes lancés avec un fonds américain, un fonds allemand et un fonds d'investissement français et on a imaginé une aventure qui allait profiter de la migration d'audience qui est très forte depuis trois ou quatre ans. On observe effectivement, beaucoup d'auditeurs qui quittent l'écoute de la radio en hertzien pour rejoindre la sphère numérique avec principalement deux axes qui comptent beaucoup : l'Internet donc l'ordinateur (Médiamétrie nous indique que 21 millions de français écoutent déjà la radio sur Internet) et le mobile qui est la grosse nouveauté depuis un an et demi. Aujourd'hui, déjà cinq millions de français déclarent écouter la radio sur leur téléphone portable. C'est notamment lié à l'explosion de la 3G et principalement de la consommation internet mobile de l'iphone. Dans ce contexte,



Emmanuel JAYR

nous avons développé notre projet avec deux grandes étapes. La première, c'était de créer notre propre bouquet. Donc, on a développé nos marques. Ce sont des radios que l'on édite avec une particularité c'est que même si on est sur Internet, on fait vraiment de la radio. Et, pour nous, la radio, ce sont des programmeurs professionnels, des contenus avec des animateurs, des journalistes... Nous sommes convaincus qu'il faut des contenus pour faire de l'audience. Et puis, il y a cette qualité de son totalement unique. C'est un son propriétaire que l'un de nos collaborateurs, l'un des plus importants dans le team, a inventé : le G sound qui est un traitement de son très spécifique qui permet d'écouter GOOM dans une qualité HD comme personne ne l'avait fait encore.

Les stars sont également présentes...

Oui, nous avons d'abord proposé à des artistes d'avoir leur propre radio. Nous avons commencé avec Madonna et très vite, ça s'est décliné avec d'autres artistes nationaux ou internationaux. Aujourd'hui, il s'agit des Jonas Brothers, Tokio Hotel ou Pascal Obispo en France. Et puis, une idée qui a germé assez tôt dans le projet qui était de proposer à des grandes marques françaises ou internationales de profiter de

notre plate-forme et de ce concept de GOOM. En fait, on se rend compte que 80 % des grandes marques n'ont jamais pensé à leur marketing audio et même les plus évidentes. Nous avons eu l'idée de proposer à ces marques de réfléchir à leur marketing audio avec un outil qui est non seulement low-cost parce qu'il est aujourd'hui moins coûteux qu'il y a encore deux ou trois ans de créer de véritables radios mais avec une véritable stratégie éditoriale. Nous sommes là pour imaginer ce que peut être le média SFR, le média SNCF, le média I-télé avec l'audio. En fait, quand nous travaillons sur ces projets, nous faisons une véritable co-création.

Pour SNCF LA RADIO, C'est GOOM qui est allé vers la SNCF ou inversement ?

Nous sommes allés voir la SNCF et nous nous sommes retrouvés face à une équipe de communication très dynamique qui avait déjà pensé à l'idée de la radio il y a très longtemps. Il s'agissait d'une radio interne qui s'appelait les infos-la radio qui était en fait était un bulletin d'informations qui tournait en boucle et qui était consultable par téléphone. Parce qu'à l'époque, la technologie ne permettait pas de faire beaucoup mieux et puis la radio, n'était pas leur métier. Et puis, ils avaient une expérience sur la ligne D où ils ont avec un peu plus de moyens mais toujours avec un modèle analogique, imaginé ce que pourrait être la radio d'une ligne. Nous sommes donc venus en leur disant que nous avions peut-être une clé de réponse à leur problématique d'information des voyageurs. En tant qu'usagers, on l'est tous plus ou moins, on se rend compte que c'est très frustrant non seulement que les trains arrivent en retard mais encore plus de ne pas savoir pourquoi il

est en retard et à quelle heure il va arriver. Nous avons la solution pour leur proposer un outil de communication en quelques mois. Nous avons donc développé ce projet qui est une véritable ambition éditoriale parce que la SNCF est une grande marque et le pouvoir de diffusion de la SNCF est énorme. Nos fréquences, ce sont les gares, les sites internet de la SNCF, les applications mobile de la SNCF... C'est encore plus puissant que les fréquences FM des grandes villes de France parce que ce sont 3 millions de voyageurs qui circulent chaque jour sur le réseau SNCF et un milliard de voyages par an. Le potentiel de diffusion est donc énorme !

Pour cela, vous misez sur une mission info-traffic...

C'est la promesse principale de la radio. Il faut savoir informer de façon très proche. L'idée du décrochage local était vraiment l'un des éléments majeurs de la réception.

Un Marseillais n'a que faire des problématiques de trafic de Nantes, de Bordeaux ou de Paris. Et c'est d'ailleurs le meilleur moyen en lui parlant de l'ensemble que c'est tout le temps le bordel ! Alors qu'en réalité, il y a 85% des trains qui arrivent à l'heure. Du coup, nous avons proposé un système de réseau – comparable à un réseau de radios FM – avec 21 décrochages locaux et dans chaque région de France, il y a une info trafic spécifique.

Entre les deux bulletins d'infos trafic qui sont diffusés à l'heure pile, à 15, 30 et 45, nous proposons une programmation musicale transgénérationnelle. C'est un gros challenge que nous devons à Roberto, mon associé. Il n'y a pas deux Roberto en Europe, capable de programmer avec cette contrainte de cœur aux 7-77ans. C'est assez bluffant !

« Robert Namias, c'est un homme essentiel dans le lancement de cette radio.

Il a été à la fois l'inspirateur et le coordinateur de toute la partie éditoriale du projet »

Au delà de la musique, une contrainte éditoriale nous a été tout de suite imposée par la SNCF pour un enjeu de développement de son image notamment : amener d'autres services que l'info trafic, en particulier sur une thématique qui leur est très chère qui est le livre. C'est logique comme accompagnement pour les voyageurs. Nous avons développé une chronique livres avec Jessyca Nelson qui est une grande spécialiste du sujet puisqu'elle collabore sur l'émission de Michel Field. Autre enjeu important : la chronique cinéma. Nous nous sommes appuyés sur un partenariat qui a débuté il y a presque deux ans avec Allo-Ciné.

Et puis, il y a le voyage qui constitue une thématique évidente pour la SNCF. Avec Christophe Jiquel, nous proposons une vraie chronique de bons plans qui explique aux auditeurs comment ils peuvent acheter moins cher et surtout ce qu'ils peuvent découvrir dans chacune des villes de destination. Dernière thématique qui est forte à la SNCF et qui est présente dans toute leur campagne de communication : l'environnement, le développement durable. En revanche, il n'y a pas d'infos générales parce que ce n'est pas la mission de la SNCF de parler de l'actu-généraliste. De la même manière, il n'y a pas de sports à l'antenne.

A vos côtés, on retrouve...Robert Namias !

Cette radio, nous l'avons fabriquée avec Robert Namias qui est le grand patron éditorial de ce projet. Son expérience sur Europe 1 puis sur TF1 nous a vraiment aidés à appréhender cette marque et à bâtir une radio qui a l'ambition d'être la plus grande radio on line du paysage radiophonique français. C'est un homme essentiel dans le lancement de cette radio. Il a été à la fois l'inspirateur et le coordinateur de toute la partie éditoriale du projet de cette radio.

L'engagement primordial de la SNCF, c'était d'aller plus loin que

l'information qu'elle délivre sur son site internet ?

Le premier objectif, c'était d'être multimédia. C'est à dire qu'aujourd'hui, nous ne pouvons pas nous contenter d'une alerte SMS, d'une application iphone ou d'un site internet parce que l'utilisateur, à tout moment de la journée, a une préoccupation particulière par rapport à la marque et que l'audio est nécessairement un sujet majeur. La radio a semblé intéressante pour la SNCF comme accompagnement dans les gares mais aussi comme source d'information. La SNCF a déjà lancé un gros partenariat avec France Bleu qui persiste toujours d'ailleurs et en cas de grève, elle fait des campagnes de communication sur des grandes



Samuel Muller et Pauline Rossignol

radios généralistes.

Le média radio a toujours été au cœur de leur stratégie de communication. Et là, c'était l'opportunité d'avoir enfin leur propre radio.

C'est indispensable d'avoir recours à une radio pour ventiler l'information auprès des voyageurs ?

Chacun son métier. On ne peut pas demander à un agent SNCF d'être animateur radio. Pour mieux comprendre notre partenariat, il faut savoir que c'est la SNCF qui nous transmet l'information. Nous sommes reliés au PC



Emmanuel JAYR

« La SNCF n'a pas créé une radio pour licencier des agents ni pour arrêter un site Internet ou une application : c'est un outil de plus »

(Centre national opérationnel de la SNCF) pour connaître et comprendre en temps réel, les retards, les perturbations et leurs raisons.

Ces infos, vous les avez avant les agents qui sont en gare ?

Nous les avons en même temps.

nouvelle « provocation » de la part de la SNCF...

Au contraire, c'est une vraie solution. Je pense que la SNCF ne donnera jamais assez de services à ses voyageurs. Dans ce souci d'excellence de communication et de service, la radio est un élément supplémentaire. Ce n'est jamais trop ! Quand on vous met à la tête de trois millions de voyageurs chaque jour, vous devez déployer des idées, de l'énergie pour en permanence, remettre en question et poser la question quel est le meilleur support d'information ? Et en fait, ils sont tous importants. La SNCF n'a pas créé une radio pour licencier des agents ni pour arrêter un site Internet ou une application : c'est un outil de plus, majeur et central parce que le concept même de la radio permet de le placer au centre de sa politique de

des usagers sur cette radio, ils sont tous unanimes sur l'intérêt et pensent qu'il est bien de déployer encore de nouveaux efforts pour les informer. La radio est un véritable moyen d'explication, d'information par des pros. L'attente était très forte avant que la radio n'existe. Maintenant qu'elle est lancée, nous n'avons eu que des messages d'encouragement. Nous n'avons pas eu de remarques négatives et pourtant, vous savez comme moi que quand on lance ne serait-ce qu'un blog ou un site Internet, c'est généralement le négatif qui sort bien avant le positif.

un flash info trafic chaque quart d'heure sur 21 régions. Comment travaillez-vous pour recueillir toutes les informations ?

Nous sommes vraiment pluggés



Et notre métier, c'est de les mettre en forme en expliquant, en ayant un rôle à la fois pédagogique et informatif. Ces informations paraissent sur les sites de la SNCF mais on a qu'une seule information, à savoir le temps de retard. En écoutant SNCF La Radio, on comprendra pourquoi ce retard et on aura une mise en forme autour de l'annonce principale de l'info.

La SNCF fait beaucoup de mécontents. Très souvent, ces derniers pensent qu'elle a suffisamment de personnel ou de moyens pour bien informer les voyageurs. Il est probable que certains grincheux voient même ce lancement de radio comme une

communication.

Ce sera facile selon vous, de convaincre ces gens souvent mécontents, de venir écouter une radio justement ?

J'aime rappeler un chiffre qui m'a bluffé... 85% des trains arrivent à l'heure ! Pour tout vous dire, j'ai même eu l'envie de proposer à la SNCF d'appeler notre concept « la radio des trains qui arrivent à l'heure ». Il y a une énorme différence entre la perception que l'on voit dans les médias notamment du mécontentement général des français sur la SNCF et la réalité des actions de la SNCF. Quand nous recevons les retours

à tous les outils de transmission d'informations internes. Nous avons un vrai travail de « déjargonage » parce que l'information brute que nous recevons est très codée. Le journaliste va donc exploiter tous ses relais, ses outils de sources d'informations et il va réaliser chaque quart d'heure le bulletin d'information spécifique pour chaque région pour l'ensemble des lignes TGV, TER, TE pour donner un bulletin très complet.

Et à aucun moment vous ne donnez une vue générale du trafic dans l'hexagone ?

Il n'y a pas du tout d'infos nationales. Le bulletin commence



Emmanuel JAYR

« l'objectif vise à couvrir les 5000 gares de France »

par la météo de la destination. L'info trafic n'est que locale sous forme de flashes de deux minutes. Et si nous souhaitons être informés sur d'autres destinations, il suffit de cliquer sur le player et choisir une autre ville par défaut.

Comment s'organise le fonctionnement avec la SNCF ?

C'est le principe de la co-crédation. L'équipe de GOOM compte 42 personnes avec une rédaction d'une trentaine de journalistes, avec un programmeur, un producteur, un directeur des programmes qui entourent et encadrent cette radio. Côté SNCF, il y a tout d'abord Patrick Robert, patron de cette radio mais également le responsable de la communication. C'est quelqu'un qui s'implique

énormément sur cette radio. Nous faisons chaque semaine des points pour faire évoluer le produit, regarder les statistiques, observer les bons points et ceux qui sont à améliorer. Et puis, une équipe qui dépend de Patrick qui passe beaucoup de temps chez GOOM mais aussi à la SNCF pour continuer à déployer la diffusion parce qu'elle ne fait que commencer en gare. A terme, l'objectif vise à couvrir les 5000 gares de France.

Il y a plus de journalistes que d'animateurs ?

La grande majorité est composée de journalistes avec des nouvelles voix mais aussi quelques voix qui viennent d'autres radios. Mais la volonté de la SNCF était de faire concentrer des jeunes et d'avoir une équipe fraîche à l'antenne.

J'ai cru comprendre que vous avez beaucoup travaillé sur le ton de la radio ?

Nous avons effectivement beaucoup travaillé sur le ton, les mots, le vocabulaire utilisé notamment avec l'institut de la qualité d'expression. C'est une agence spécialisée sur le travail de la tonalité et le vocabulaire employé, qui travaille beaucoup avec la SNCF. Nous avons adapté

les contraintes de la radio à leur cahier des charges qui est très précis.

Vous pouvez quantifier l'écoute de la radio depuis son lancement ?

C'est trop tôt. Nous avons plusieurs milliers d'auditeurs mais nous commencerons à tirer des conclusions dans quelques semaines.

Il se peut que l'on fasse des études traditionnelles pour apparaître dans les sondages au milieu des grandes généralistes.

Le succès est surtout garanti lorsque la SNCF tombe en panne. Non ?

Le succès est permanent. L'objectif de cette radio c'est de se rassurer, c'est à dire de l'écouter pour être sûr que son train est à l'heure. L'écoute de cette radio va devenir un réflexe.

Mais les pics d'audience auront bien lieu les jours de grève, lors de journées noires etc.. ?

Pas seulement. Nous avons eu des mouvement sociaux récemment et l'audience n'a pas triplé pour autant. Même s'il y a un peu plus de curieux, nous observons une certaine constance. L'audience est quotidienne et permanente.



Emmanuel Jayr et Roberto Ciurleo



Est-ce que, ces jours là, vous acceptez de donner la parole à des intervenants de la SNCF voire même à des délégués syndicaux pour faire comprendre les mouvements sociaux aux usagers ?

Ce n'est pas l'objectif. Nous nous limitons à l'information-voyageurs.

Ces jours de grève, vous leur donnez uniquement l'état du trafic ou proposez-vous en plus des conseils, des solutions pour les aider ?

Absolument. Nous les informons des retards et des éventuelles annulations mais nous leur donnons les solutions qui sont mises en place.

Ce sont des conseils apaisants ou un peu plus ?

C'est vraiment de l'information de service. Nous proposons toutes les solutions de remplacement qui sont à leur disposition.

Dans quelle direction allez-vous porter vos efforts pour la suite ?

Notre priorité, c'est l'accessibilité à la radio. Cela va passer très prochainement par l'ouverture d'une application sur d'autres types de téléphone que l'iphone. Nous allons déployer la radio sur l'ensemble des terminaux 3G, sans compter le déploiement intensifié dans les gares.

Pour les locaux, pourquoi ne pas avoir choisi une

gare ?

C'est trop coûteux de déplacer toute une infrastructure. La force de la proposition de GOOM c'était de pouvoir mutualiser. Notre plate-forme nous permet de gérer plus de 50 radios. Il était évidemment plus intéressant pour la SNCF de profiter de cette infrastructure des studios existants plutôt que de nous installer dans une gare. Et puis...laquelle choisir ?

*Propos recueillis par Mickaël ROIX.
Photos : D.R / Paul Khayat*