

Information audiovisuelle et email, mariage du 3^e type

Interview de Monsieur Christian Miroir, Managing Director de BFM today, par Michel Jadot (Ads 70)



Horizons : Quelle est l'origine de BFM Today ?

Christian Miroir : BFM today est l'héritier de BFM Radio, un émetteur en fréquence modulée détenu majoritairement par Alain Mahaux¹. Depuis bien des années, la bande des fréquences FM était très encombrée en Communauté française de Belgique. Il y avait plus d'émetteurs que de fréquences disponibles. On savait donc qu'il y aurait une élimination, un jour ou l'autre. En l'absence de cadre juridique, les stations de radio s'étaient multipliées, occupant les fréquences de façon parfaitement anarchique, aux dépens du confort d'écoute, les émetteurs se chevauchant à certains endroits du territoire et disparaissant à d'autres. Il était grand temps que le CSA² se décide à mettre de l'ordre. Toutes les stations FM privées furent invitées à remettre des dossiers de candidature avant le 17 avril 2008. En octobre 2008, après des semaines d'atermoiements, d'appels d'offre, de clôture de période recevabilité, d'examen des candidatures, de décisions contestées, le CSA attribue finalement les fréquences aux stations FM privées. La RTBF, chaîne publique, avec ses cinq réseaux comprenant La Première, Musiq3, Pure FM, Vivacité et Classic21, n'était pas concernée par l'exercice.

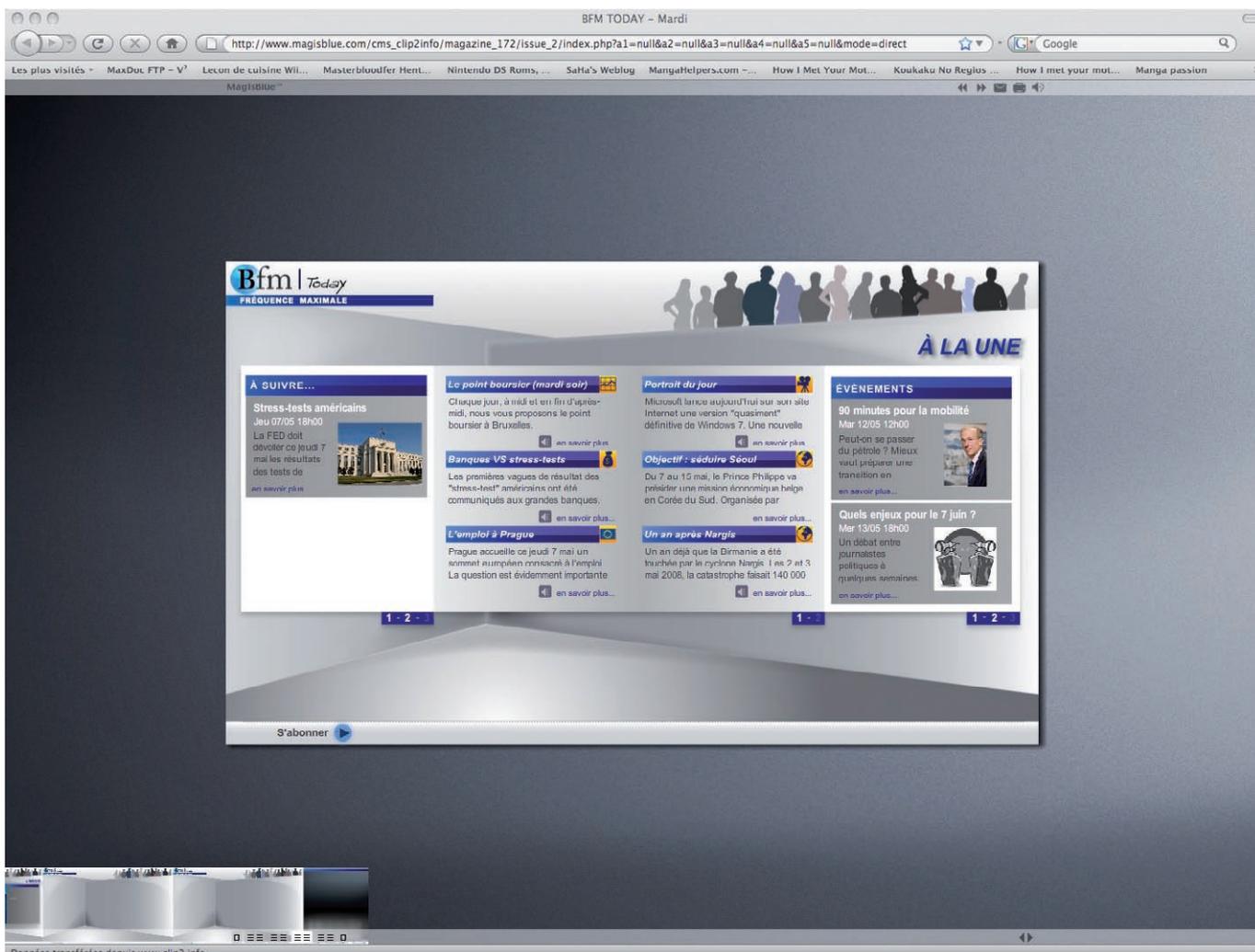
BFM, une radio d'information économique unique en son genre, n'est pas parmi les stations retenues. La restructuration du marché des fréquences FM était attendue par le marché et voulue par la Communauté française, mais de nombreux auditeurs en furent mécontents, puisque BFM était la seule radio fournissant de l'information à caractère économique en continu. Son public comprenait essentiellement des cadres du monde des affaires au sens large, à l'écoute aux heures matinales, à midi et en fin de journée.

1. Alain Mahaux, également actionnaire majoritaire de Newton 21, une agence de communication importante et présente sur plusieurs marchés européens.
2. CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Cette cessation d'activité, véritable fait du prince, eût des conséquences non seulement pour les auditeurs et les partenaires, mais aussi pour l'emploi (mise au chômage immédiate de toute l'équipe) et pour l'actionnaire qui a vu la valeur intangible de son investissement réduite à néant par une décision de l'autorité de tutelle. Il fallait faire un choix : mourir ou trouver une autre opportunité. L'actionnaire et le management de BFM ne baissèrent pas les bras et décidèrent de redémarrer une activité d'information basée sur un autre principe, avec une équipe rédactionnelle réduite de 50%, à savoir composée de quatre journalistes et moi-même. Le principe : les abonnés reçoivent un email quotidien. En cliquant sur le lien qui s'y trouve, ils ouvrent un journal virtuel composé essentiellement d'interviews vidéo de personnalités du monde économique et du monde politique. Vous pouvez essayer maintenant pour vous faire une idée, en tapant www.bfmdtoday.be

Horizons : Qui a-t-il de neuf dans la formule de BFM today ?

Christian Miroir : C'est via le web que BFM today s'adresse à son public. Il s'agit d'un journal multimédia et interactif, qui touche celui-ci non plus en radio dans sa voiture, mais au bureau ou à domicile sur son PC. L'email est envoyé vers 13h30. Cette technologie ouvre la porte à bien des possibilités dont le suivi des sujets qui ont la faveur de notre audience : nous pouvons savoir combien de personnes ont cliqué sur telle ou telle page et le temps moyen de consultation. Ceci nous permet de gérer notre programmation ou notre marketing en conséquence. Les courbes d'écoute montrent que celle-ci est maximale entre 12h30 à 14h et qu'elle remonte entre 18h30 et 19 heures. On peut aussi dire que les « fidèles » passent en moyenne 10 minutes par jour sur le magazine électronique BFM today.



Horizons : Ce moyen de communication n'est-il pas intrusif ?

Christian Miroir : Il le serait s'il n'était pas choisi par les « auditeurs ». La formule d'adhésion est du type « Opt-in », c'est-à-dire que seuls ceux qui l'ont demandé en visitant le site internet reçoivent l'email contenant les liens vers les reportages, etc.

A ce jour, il y a 1300 abonnés, mais de nouveaux s'inscrivent chaque jour par l'effet du bouche à oreille, alors que BFM today n'a encore fait aucune promotion.

A côté de la catégorie « Abonnés », il y a les « visiteurs » du site web www.bfmtoday.be (plus de 600/jour). Enfin de nombreux

lecteurs envoient le lien à des amis lorsqu'ils estiment que l'un ou l'autre reportage ou interview peut les intéresser.

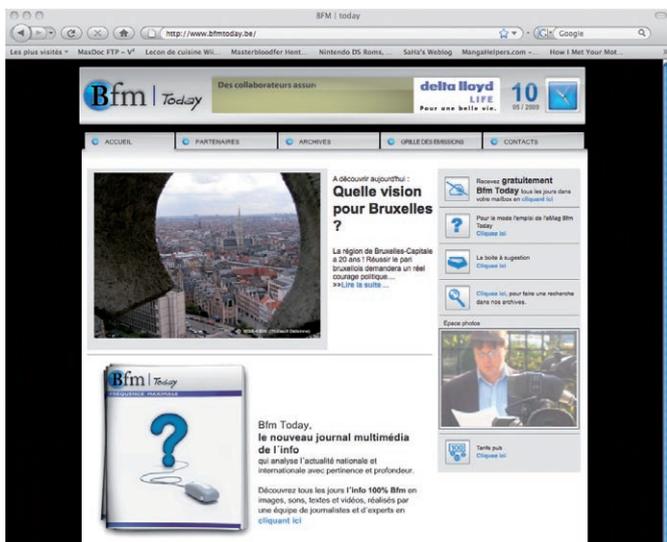
Horizons : A qui BFM today s'adresse-t-il ?

Christian Miroir : La cible de BFM today est la classe moyenne, des gens actifs et urbains. Elle est plus jeune que notre ancienne formule radio. L'édition de magazines électroniques, l'image interactive et l'animation suggèrent un univers nouveau, dynamique et magnifique qui convient bien à ce type de public. Du côté des annonceurs, la publicité multimédia est aussi une porte ouverte vers une communication plus percutante.

Horizons : Quelle est la ligne éditoriale de BFM ?

Christian Miroir : par sa technologie et son mode de consultation, BFM Today n'est pas un organe de presse traditionnel. Cet aspect atypique se retrouve aussi dans le contenu de ses dossiers : notre contenu doit être différent et intelligent, dans un contexte surinformé. BFM donne donc une place à l'information pertinente, mais, à ses yeux, trop peu présente dans les médias dits « traditionnels ».

Ainsi, à côté de rubriques classiques, telles que *Les rencontres des Top Managers*, *Espace PME*, *Les acteurs de l'Innovation*, l'actualité internationale, ... BFM a développé une série de rubriques portant sur des sujets comme le développement durable, une problématique à laquelle notre monde économique ne peut plus échapper ; la femme et le monde de l'entreprise est aussi un des sujets prioritaires de BFM Today : c'est la rubrique *Alter Ego*. Une rubrique est consacrée à l'Europe aux décisions de laquelle nos politiques nationales sont aujourd'hui directement reliées. BFM veut être une



fenêtre ouverte sur cette Union européenne en devenir ! En cette période de crise économique, financière voire plus largement identitaire, la jeune génération est plus que jamais l'acteur principal d'une revitalisation nécessaire de notre environnement pris dans son sens le plus large. L'enseignement supérieur et le monde de la recherche nous semblent trop faiblement représentés au sein des médias. BFM veut donc devenir un partenaire privilégié des Universités et des Hautes Ecoles.

Nous voulons aussi décrypter l'action des médias... télé, radio, presse écrite, Internet ! qui produisent une quantité d'informations en croissance constante. BFM prend du recul et s'efforce d'analyser les comportements du 4ème pouvoir.

Enfin, vous verrez que le ton de nos éditoriaux est résolument critique, une critique au sens étymologique du mot, bien sûr, une critique positive (chère aux jésuites, si je ne m'abuse... !) : pas de complaisance, nous voulons voir la réalité telle qu'elle est, sans parti pris, tant en matière politique qu'en matière économique, et oser dire tout haut ce que beaucoup pensent tout bas, même si cela ne plait pas à tout le monde.

Nous voulons que BFM soit vue comme une marque qui repose sur des valeurs !

Horizons : Quel sont les défis d'un média aussi nouveau que BFM ?

Christian Miroir : Le premier défi est de faire fonctionner notre modèle économique ! L'accès à BFM Today étant bien sûr gratuit et BFM n'étant pas subsidiée, nos recettes proviennent des annonceurs publicitaires. Or, pour les attirer, il faut de l'audience. Il nous faut donc, dans une première étape, constituer une audience suffisamment conséquente pour intéresser les annonceurs (minimum 5.000 abonnés). Ceci se fait par une programmation de qualité et par une bonne communication sur ce que nous faisons. Idéalement, cette audience doit se construire sans moyens promotionnels, selon le mode de marketing dit « viral ». Ensuite, il faut conclure les contrats avec les annonceurs. Une fois qu'on a les annonceurs et l'audience, il faut les garder.

A cet égard, le dosage de la publicité est délicat : il doit satisfaire les annonceurs, tout en évitant de saturer l'audience qui quitterait le magazine si elle était à chaque instant importunée par des « pops-up », etc.

Notre budget de fonctionnement annuel avoisine les 750.000 €. Il faut les trouver. Le défi de la première année est donc de tenir le coup et d'amorcer la pompe de la publicité.

Le deuxième défi est la rupture avec la culture radio qui était la nôtre et le passage à une culture multimédia. Il nous faut continuer à apprendre l'audiovisuel qui est techniquement proche de la télévision.

Un troisième défi est que ceci est un épisode dans la vie de BFM, pas un aboutissement. Les choses évolueront encore et il faudra négocier le tournant suivant, celui de la technologie et de la diversification ; mais cela, c'est le lot de toute entreprise.

Horizons : De quoi s'agit-il ?

Christian Miroir : On reviendra sans doute en radio, mais d'une autre manière, la radio digitale par exemple...

Il s'agira d'intégrer téléphonie mobile et magazine Internet : aujourd'hui, l'auditeur peut écouter la radio sur son PC ou son portable, ainsi que sur son GSM, notamment lorsque celui-ci peut se brancher sur Internet, via le réseau 3G. Il est donc imaginable d'écouter la radio, non pas sur la bande FM, mais de recevoir un signal radio digital, via Internet, ... jusque dans sa voiture. A ce moment-là, plus de problème de fréquence...

Passer en Web 2.0, c'est-à-dire de l'internaute consommateur à l'internaute éditeur et permettre donc l'interactivité. On pourrait imaginer qu'un jour les internautes envoient un SMS (160 caractères) à BFM today en réaction à une interview et que tous les SMS relatifs à cette interview soient publiés sur le web à côté de l'interview en question.

Notre période de test étant terminée, nous allons maintenant tester de nouvelles technologies (alertes/ flux d'info sur téléphone ou mobile,...) qui vont dans le sens d'une plus grande personnalisation des flux d'information.

Horizons : Quelle taille BFM today vise-t-elle ?

Christian Miroir : Notre rédaction devrait compter cinq journalistes dont un junior, un business development manager et trois programmeurs infographistes.

Horizons : Les défis ne manquent pas, Monsieur Miroir. Nous vous remercions pour cette interview et souhaitons bon vent à BFM Today.

Bfm | Today
FRÉQUENCE MAXIMALE

INTERVIEW | Entreprise

Comment distinguer le vrai du faux dans le concept très tendance du développement durable ? Qui peut réellement peser dans la mise en place de la révolution verte : les politiques ou les chefs d'entreprises ? Eléments de réponse avec le fondateur d'EVS, aujourd'hui reconverti dans des projets liés au développement durable en Belgique et en Afrique, auteur de " 9 milliards, le futur maintenant" (Ed. Luc Pire).

Avec Charles Van Dievort.

<http://www.bfmtoday.be>

L'INVITÉ

Le développement durable

Laurent Minguet
Invest Minguet Gestion

11'57"