

Concrètement, l'interactivité de cette «radio qui vous écoute» s'exprime, par exemple, à travers des émissions comme Sbah El Khir Ya Bladi, à l'origine présentée par Nabil et Bouchra (cette dernière est partie en décembre) de 6h30 à 9h30. Ce programme était si populaire que sa durée est passée de 2 à 3 heures. Actualité, mœurs, vie quotidienne: la discussion s'engage entre les auditeurs et les animateurs, sur un ton très léger et convivial. Les propos échangés restent très terre à terre, mais les Casablancais sont libres d'appeler pour échanger leurs impressions et leur éventuelle colère sur cette nouvelle place publique.

En deuxième partie de matinée, les émissions de Laki Sayidati et Aïn Ala Essouk, de Khalid Nizar, travaillent le créneau «proximité». L'animateur se rend notamment sur les marchés pour informer le public sur le prix des légumes, des fruits ou de la viande. Il glissera à l'occasion quelques conseils domestiques et culinaires. L'une des émissions-phares de la station reste le Kotbi Show. Le rendez-vous déjanté d'Imad Kotbi est devenu un véritable phéno-

mène, chez les jeunes en particulier. L'émission se base sur des entretiens avec un ou plusieurs invités, artistes ou people, entrecoupés de canulars, de parodies et de jeux interactifs.

C'est ce genre de programme, toujours en direct et combinés à des émissions culturelles en soirées et sportifs le week-end,

«La recette du succès? Du divertissement, de la proximité et de l'interactivité!»

qui ont forgé l'image d'une radio divertissante et proche de ses auditeurs, à des années-lumière de ce que le paysage radiophonique national avait l'habitude de proposer. «Je ne comprends pas que personne n'ait utilisé cette recette auparavant», s'interroge Kamal Lahlou. «Maintenant, il est certain que nos concurrents vont nous copier.

En fait, ils ont déjà commencé.

L'information est quant à elle délivrée en arabe et en dialectal par une équipe jeune et dont certains membres font leurs premiers pas sur les ondes. «Nous sommes en train d'étoffer notre réseau de correspondants», explique Mostafa El Asri, chef de l'information. «Bientôt, nous aurons des journalistes dans les principales capitales européennes, aux Etats-Unis et au Moyen-Orient».

Étendre le modèle Casa FM

La réussite de la station tient également en sa capacité à rassembler une équipe jeune, créative et soudée. «On sent qu'on est une famille ici», estime Imad Kotbi. «Le président nous a mis en confiance et c'est très important quand on se lance dans un projet comme celui-là. En cas de problème, nous avons directement accès à lui pour pouvoir discuter». «Mon rôle dans cette organisation est de fixer une direc-

tion, de corriger les erreurs et d'apporter mon expérience acquise à la RTM», confirme Kamal Lahlou. «Je n'écoute plus que Casa FM à longueur de journée. Il faut que j'entende tout ce qui passe à l'antenne pour pouvoir intervenir si quelque chose ne va pas. Mais je suis fier de ce que cette équipe jeune et dynamique arrive à produire».

Fort de cette réussite, l'expérience ne se limitera pas à Casablanca et à sa région. La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle a ainsi accordé trois licences supplémentaires qui permettront au modèle Casa FM de s'exporter dans le pays. MFM Souss (Agadir - 96.5), MFM Saïss (Fès-Meknès - 102.5) et MFM Atlas (Marrakech - 97.7) ont été lancées mi-novembre, couvrant ainsi un marché potentiel de 15 millions d'auditeurs. Si elles ne sont pour l'heure que des relais de la station casablancaise, elles émettront leurs propres programmes à partir de janvier.

Sébastien Lebourcq



«Quelle station avez-vous écouté hier?» Enquête Créargie, septembre 2006.