

Francis Goffin

“La Première était perçue comme professorale”

Dans le nouveau studio tout beau tout bleu de la chaîne historique du service public, le patron des radios de la RTBF ne cherche pas à cacher son enthousiasme face à “la nouvelle Première” qui décolle ce mercredi. Évolution ou révolution? - Interview : Jean-Luc Cambier et Hélène Delforge -

Francis Goffin travaille. Beaucoup. Depuis 2003, sans baisse de régime, bille en tête. Qu'est-ce qui le fait veiller si tard à Reyers? L'encadrement des équipes? La réflexion stratégique? Réponse immédiate *“C'est la passion! Il y a tout le temps de nouvelles idées!”* Perfectionniste, alors? *“La perfection est un défaut! Ce qui me motive, ce sont les nouvelles envies! Aujourd'hui, par exemple, on a eu des nouvelles pistes pour Media Z.”* Media Z, la radio des jeunes, projet qui avance. Mais là, parlons de La Première!

Lancer une nouvelle formule, en milieu de semaine, fin avril, d'où est venue cette décision?

FRANCIS GOFFIN – A l'initiale, on avait pour objectif début 2017. La réflexion a pris plus de temps. On n'a pourtant pas voulu attendre septembre. Mais il y avait les élections françaises, on ne pouvait pas démarrer le lundi. Donc on lance la nouvelle Première ce mercredi. Ça nous permet de fine tuner en temps réel pour avoir la fusée complète à la rentrée!

Ce 26 avril, c'est un grand chambardement ou une évolution?

C'est une nouvelle Première! À la fois sur les ondes et en digital, on passe à un média global. La FM reste importante, mais on produit, en parallèle, une offre à la demande et virale pour les réseaux sociaux. Des équipes vont produire du contenu dans ce format spécifique, pour toutes les plateformes. Jusqu'ici le numérique était secondaire, avec notre nouveau studio, nos nouveaux outils, on va pouvoir être en flux continu vidéo de qualité qui intègre les réseaux sociaux.

Qu'est-ce qui change, au niveau éditorial?

Dans un premier temps, on a remanié l'offre de la semaine, entre 5 h et 20 h. Le week-end, ce sera pour la rentrée! Pour le digital, on ira crescendo.

Il y a un an, les résultats du Cim n'étaient pas très bons, les changements sont dus à cette secousse ou ils étaient programmés?

La vague de mai 2016 était historiquement mauvaise. Pour la première fois, la chaîne historique, la référence de l'info, des valeurs de service public, était à moins de 6 %. C'était une alerte rouge. Il fallait faire quelque chose. Le nouvel outil était dans le pipeline mais ça a été un détonateur. On a fait des améliorations, notamment sur *Matin Première*. Mais on a réalisé que, plus que modifier, il fallait repenser. Cet accident confirmait une tendance à la baisse. On s'est questionné pour savoir si cette offre avait encore du sens pour recueillir un public significatif.

L'importance des audiences, c'est lié aux revenus publicitaires?

Non. La Première a toujours été la chouchoute des annonceurs au grand dam des autres. Elle s'adresse à des classes sociales à haut pouvoir d'achat. On n'a pas réagi par rapport à des objectifs commerciaux mais parce que c'est notre chaîne fleuron, elle ne peut pas être marginale! Pour justifier l'ambition d'une telle chaîne et la mission de service public, il faut atteindre un minimum de gens.

Comment avez-vous retrouvé du sens?

L'exemple de France Inter est parlant. La chaîne a connu une période d'érosion et est parvenue à se relancer. Aujourd'hui elle cartonne. Radio Eén, a connu aussi une période de déclin et a remonté. Ces offres ont du sens, c'est possible! On a rassemblé toutes les analyses possibles et on a beaucoup impliqué l'équipe qui était désemparée à cause de ces résultats qui faisaient mal. À partir d'octobre, on a travaillé de façon très intense. Il n'y a jamais eu autant de recherche et d'énergie mises sur une relance à la RTBF!

Qu'est-ce que France Inter a davantage réussi que la RTBF?

Ils ont travaillé la façon dont tous les présentateurs, journalistes et animateurs parlent au public. On est accompagnés, aspirés. On est pris par la main.

Comment caractériser l'offre d'hier et d'aujourd'hui?

Si on résume, La Première était perçue comme très cérébrale, très cerveau droit, rationnelle, distante, un peu professorale. On manquait de chaleur et d'émotion.

Comment on fait ça, ajouter de l'émotion en gardant l'intellect?

Par le ton, l'écriture radiophonique, le traitement des sujets, les conduites des émissions, la manière dont on dialogue et dont on implique l'auditeur,

la façon dont on amène la musique, l'habillage audio et vidéo. La radio c'est de l'artisanat, de l'alchimie.

Impliquer l'auditeur... À quel point? Façon Vivacité?

On traite l'auditeur de façon différente... Si je caricature, sur Vivacité, ils donnent leur avis. Sur La Première, ils contribuent à la réflexion.

Qu'est-ce qui ne change pas, dans la nouvelle Première?

L'ADN: informer, cultiver, faire découvrir c'est la base. C'est la forme qui change. Pas le fond!

Appréhendez-vous l'accueil du public?

Il faudra du temps. Une partie du public va être désarçonnée, surtout que La Première est très structurée autour de rendez-vous. Des gens vont perdre leurs habitudes. On a prévu une campagne de com qui va recruter de nouveaux auditeurs et rassurer les habitués. →

→ La cible a-t-elle changé?

On vise la Génération X, dans les groupes sociaux supérieurs. Il y a clairement une volonté de rajeunir... Actuellement, on était plutôt chez les plus de 45 ans.

Depuis votre arrivée en 2003, on a vu les radios de la RTBF se positionner de façon très claire... Mission accomplie?

C'est un éternel chantier! Le temps passe, les publics glissent, il faut se renouveler. Media Z va être lancée dans les prochains mois. Elle s'adressera à la nouvelle génération montante, pour laquelle on n'a aucune offre. C'est un média essentiellement digital, complètement nouveau. Il y a 15 ans, c'était le rôle de Pure, mais le public a vieilli. La musique des jeunes n'est plus la

même. Ils sont fédérés par le hip-hop.

Quelle sera la place de la culture? "

En fait, elle sera plus grande! Mais elle va s'enchevêtrer à l'info. On va la voir apparaître dans *Matin Première*, il y en aura. Dans le 8-10 de François Heurieux, elle sera à fifty-fifty avec l'info...

Y consacrer une case l'après-midi, n'est-ce pas un peu la reléguer aux oubliettes? L'après-midi, c'est normalement une zone creuse...

En fait, on s'est rendu compte que le public de la génération X est disponible, l'après-midi, pour la radio. C'est lié au nomadisme, au temps partiel, aux changements d'habitude de travail. Avant, c'est vrai que le programme était plan-plan. On s'est dit qu'il y avait un manque. Alors Jérôme Colin y aura un vrai talk-show. On n'a jamais mis autant de moyens sur cette tranche. Et derrière il y a un projet plus vaste culturel multimédia.

Nouveauté dans la grille, la présence, enfin, massive, de femmes à l'info. Hasard ou volonté de diversité?

On a été attentifs à ça, en tant que service public. En radio, ce n'est pas évident les voix de femmes, objectivement, pour des raisons de texture, c'est plus difficile que pour des timbres masculins. La majorité des radios généralistes sont masculines. On n'a pas de quotas, néanmoins, on regarde la qualité des gens. On s'est rendu compte que les grands journaux de 8h 13h et 18h sont présentés par des voix féminines. Ça apporte de la fraîcheur.

La FM vit son tournant et la RTBF prend le train numérique, voire en est la locomotive en Belgique francophone. Quels sont les chantiers, avant la prochaine décennie?

La FM connaît ses dernières années. Elle va être arrêtée dans la décennie prochaine. En un an, la Norvège a déjà tout stoppé. Mon message, c'est que la FM n'est pas un enjeu stratégique futur. N'y touchons plus, elle est ce qu'elle est.

Le contrat de gestion, renégocié en 2017 ?

C'est un moment de stress pour la RTBF. Tout peut être changé. Mais sur la radio, notre position est de ne rien vouloir changer...

Et quant aux plateformes d'écoute numérique ?

On a fait alliance avec les privés, pour créer une entité commune, RadioPlayer.be, qui permet d'écouter plus de 10 000 radios et podcasts belges francophones sur Internet, smartphone et tablettes. Avec la FM c'était chacun pour soi! On poussait les émetteurs, quitte à brouiller les autres! Ici, nos concurrents viennent du web au sens large. Dans notre société commune maradio.be, on met nos flingues au vestiaire! Les radios belges sont un exemple de maturité à l'international. On reste concurrents mais pas sur la distribution des contenus. ✖

**Sur Vivacité, ils donnent leur avis.
Sur La Première, ils contribuent à la réflexion.**