

« Il n'y a pas encore de rebond visible pour Europe 1 »

Laurent Guimier, aux commandes de la radio du groupe Lagardère, admet que le redressement sera long

ENTRETIEN

Nommé en mai, Laurent Guimier vit sa première rentrée à la tête d'Europe 1. Alors que les équipes de la station ont quitté le siège historique pour s'installer dans le 15^e arrondissement de Paris, avec le *Journal du dimanche*, RFM et Virgin Radio, son vice-président directeur général est à son tour confronté à la difficulté de relancer la radio du groupe d'Arnaud Lagardère. Celle-ci atteint 6,2 % d'audience cumulée en septembre-octobre, contre 7,2 % l'année dernière à la même période, lors d'une saison qui avait mené au départ de son patron, Frédéric Schlesinger.

L'audience a-t-elle connu le rebond espéré ?

Il n'y a encore pas de rebond visible. Ce sera très long, je l'avais dit. Cependant, j'ai la conviction que nous tenons le bon positionnement. Certes, nous avons, depuis deux ans et demi, perdu 1500 auditeurs par jour. Mais je serais inquiet si je pensais que ce chiffre était le signe d'un énième repositionnement raté. Or, les études, notamment qualitatives, que nous avons faites sont bonnes, notamment sur la matinale. Nous devons accélérer.

Que veut dire accélérer ?

D'abord, produire encore mieux, ce qui sera possible avec notre déménagement, qui sera définitivement terminé le 24 novembre. Ensuite, nous devons communiquer. Pour la première fois de son histoire, Europe 1 n'a pas fait de publicité sur sa rentrée de septembre. Ce sera le cas en janvier 2019.

Combien allez-vous investir ? Votre prédécesseur estimait que l'actionnaire ne finançait pas assez de promotion...

Il est trop tôt pour donner un chiffre. En septembre, je n'avais volontairement pas demandé de campagne à l'actionnaire – avec qui je suis en contact quotidien –, car nous voulions d'abord installer la grille et nous n'avions pas encore trouvé notre nouvelle signature : je ne peux pas vous la dévoiler, car nous allons communiquer à ce sujet début 2019. Par conséquent, il y a encore peu de gens qui connaissent cette grille mise en place il y a 80 jours seulement.

Le problème n'est-il pas l'identité d'Europe 1 ? Est-ce RMC sans les clachs, RTL pour les gens aisés, Franceinfo avec de la musique et des jeux ?

Nous n'avons pas besoin des autres pour nous définir. Europe 1 est un média optimiste. Qui n'a pas besoin des clachs et du buzz pour doper artificiellement les audiences. Qui est là pour accompagner les auditeurs à aller mieux quand ils ne vont pas bien, et à aller encore mieux quand ils vont déjà bien. Avec une dose d'info, mais aussi avec le public, d'ailleurs appelé à participer.

Votre discours rappelle celui de votre prédécesseur il y a un an...

Peut-être. Mais écoutez la différence : la grille n'est pas la même.

« Notre modèle ne peut plus s'appuyer seulement sur une antenne gratuite financée par la publicité »

les études qualitatives sont bonnes. L'optimisme est plus assumé à l'antenne.

Faire un média optimiste en France en 2018, n'est-ce pas macroniste ?

Cela a toujours été le positionnement d'Europe 1, on ne peut pas nous taxer d'opportunisme : la radio a toujours été ouverte à ce qui va bien dans le pays, toujours pro-business, pro-européenne... Ce n'est pas lié à un axe partisan. Nous sommes ouverts à tous les courants de pensée.

Quels sont vos axes de développement ?

Notre modèle ne peut plus s'appuyer seulement sur une antenne gratuite financée par la publicité. La radio doit repenser son modèle et se diversifier. Nous devons profiter d'un moment historique : tous les objets, des enceintes connectées aux voitures, se mettent à parler. Nous devons être numéro un de la production audio pour le numérique, d'ici un an ou deux. Nous avons pour cela lancé le label Europe 1 studio.

Qu'allez-vous produire, pour quels revenus ?

Par exemple des podcasts originaux, qui ne passent pas à l'antenne, comme « Passion Constitution », d'Olivier Duhamel, télé-chargé 100 000 fois en une semaine. Il peut s'agir de contenus à vendre, comme des produits dérivés. Réalisés par nous ou coproduits, pour nous ou pour d'autres, en tant que prestataire pour des marques, des institutions, d'autres éditeurs... Nous avons réalisé un podcast pour *Paris Match* (groupe Lagardère) et, pour

la sortie du film *First Man* d'Universal, une série de podcasts, de souvenirs autour du 21 juillet 1969 (premier homme sur la Lune). Des éditeurs sont demandeurs, nous avons déjà des projets avec Hachette (groupe Lagardère). C'est rentable. Nous nous faisons payer ou nous insérons des publicités, comme en radio.

Le déficit d'Europe 1 en 2018 et en 2019 sera-t-il supérieur aux 19 millions d'euros perdus en 2017 ?

Je ne peux pas donner de chiffres. Mais nous serons encore déficitaires.

De nouvelles économies sont-elles prévues ?

Nous allons continuer à en faire. Nous sommes dans la continuité de mes prédécesseurs. Nous avons réalisé 8 % d'économies sur la grille cette année, hors rédaction, par rapport à 2017.

Un audit est en cours, à la demande de la direction. Certains y voient les prémices d'un plan de départs ou d'une vente d'Europe 1, qu'en est-il ?

Ce n'est pas un audit – ce mot est anxiogène et je le comprends. C'est une mission de conseil : j'ai fait appel à un cabinet, avec lequel j'avais travaillé à Franceinfo, pour me conseiller dans la transformation et la redéfinition de notre modèle économique. La cession d'Europe 1 n'est pas à l'agenda, un plan de départs non plus.

Un rapprochement avec un groupe de télévision, par exemple TF1, n'aurait-il pas du sens ?

Il y a déjà des coopérations. Avec Canal+, nous travaillons chaque dimanche sur « Le Grand rendez-vous ». Mais il n'y a pas d'évidence, ni d'urgence à imaginer le

destin d'une radio uniquement dans le giron d'une télévision. La semaine dernière, nous avons diffusé une interview de quarante minutes d'Emmanuel Macron par Nikos Aliagas. Or, depuis la rentrée, nous avons renoncé à filmer la matinale. Cela n'a pas empêché les reprises et les réactions, jusqu'à Donald Trump ! Un contenu audio peut se suffire à lui-même s'il est de qualité.

Vous avez pourtant mis en place le rapprochement entre radio et télévision à Franceinfo...

À l'époque, j'étais dirigeant d'une chaîne d'information en continu qui s'appelait Franceinfo. Nous avions trois concurrents en télévision. Europe 1 est une radio généraliste, pas une chaîne d'information en continu. Notre intérêt stratégique est d'aller vers le son, plutôt que de nous transformer en télévision ou de développer une activité vidéo sur un marché déjà encombré.

Les syndicats ont demandé un audit sur le système de paie, à la suite d'erreurs dans le calcul des rémunérations et, par ailleurs, une enquête pour harcèlement moral et sexuel

LE PROFIL

Laurent Guimier, 47 ans, a commencé sa carrière à Europe 1 comme reporter, en 1994. Après un passage au *Figaro*, où il dirige le site numérique, il revient à la station en 2008, en tant que directeur de la rédaction. En 2014, il est appelé à Franceinfo, puis devient numéro deux de Radio France. Depuis mai, il occupe le poste de vice-PDG d'Europe 1.

est en cours : le climat social d'Europe 1 est-il détérioré ?

Concernant les accusations dont vous parlez, la direction a pris ses responsabilités, les procédures sont en cours. Sur la paie, nous attendons les résultats de l'audit dans les prochains jours, et tiendrons compte du résultat. Le climat social est compliqué. Mais il est indexé sur les performances de l'antenne. Les salariés se posent des questions et veulent de la stabilité. Je les comprends. C'est mon travail d'écouter, d'incarner la vision positive que nous voulons pour Europe 1 et de fixer un cap. ■

**PROPOS RECUEILLIS PAR
FRANÇOISE BOUGON
ET ALEXANDRE PIQUARD**

RTL leader, France Inter en forme

Selon les chiffres d'audience publiés par Médiamétrie, jeudi 15 novembre, RTL garde sa première place, avec 11,8 % d'audience cumulée, malgré un léger recul par rapport à la rentrée 2017 (-0,2 point). France Inter la talonne, grâce à une nette progression, à 11,5 % (+0,4 point) – un record pour la station. C'est la seule ra-

dio généraliste à voir son audience cumulée augmenter : le réseau France Bleu (6,6 %) et RMC (7,3 %) perdent 0,5 point. France Culture réalise, elle, un score historique, à 2,8 % (+0,8 point), ce qui représente un bond de 319 000 auditeurs. Franceinfo accuse une perte d'auditeurs, à 8,1 % (-0,4 point). Europe 1 poursuit sa chute et atteint un nouveau plus bas historique pour septembre-octobre, avec 6,2 % d'audience cumulée (-1 point sur un an).