

Frank Lanoux



LA DEUXIÈME VIE DE RMC



éditions du
ROCHER
DOCUMENT

LA DEUXIÈME VIE DE *RMC*

Frank Lanoux

La deuxième vie
de *RMC*



Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

Déception, les quelques volontaires repoussent d'emblée mon projet au début de l'année. Un seul répond parfaitement à ma demande : Don. « Nous pouvons nous retrouver à Atlanta pour étudier le format et je vous organise des visites à Washington et à New York ». Je confirme.

Atlanta est sous la neige. On passe très vite d'un grand bleu dominant à des pluies blanches glaçantes. L'hôtel Marriott Marquis est désert. Je l'ai choisi car il y avait une promotion sur les suites et je voulais disposer d'une salle de réunion pour travailler avec mon futur meilleur ami, Don. Sans congrès, cet hôtel est complètement vide et je crois que nous serons les seuls clients de la semaine ; j'en comprends la promo.

Atlanta est connue pour abriter les sièges de Coca-Cola et de CNN. Arrivé le samedi en fin de journée, j'ai le dimanche pour me remettre de mon décalage horaire et visiter CNN. Dans le vaste hall évidé sur toute la hauteur du building, une courbe d'audience, longue de plusieurs dizaines de mètres, est dessinée sur des parois de verre. On y voit défiler les grands événements de la décennie, avec des sursauts exceptionnels que l'échelle utilisée ne parvient même pas à supporter. C'est le cas du procès O.J. Simpson qui bat tous les records en 1995.

Atlanta accueille aussi la maison de Margaret Mitchell mais c'est le High Museum of Art qui attire mon attention. Construit par Richard Meier en 1983, ce musée est un immeuble cousin de l'ancien siège de Canal+ à Paris 15^e ; j'y vois un signe. Dans un centre commercial, je tombe sur un stand qui fabrique de fausses plaques de rue ou de voiture personnalisables. Cadeau idéal pour rentrer dans une valise, je fais réaliser une plaque d'immatriculation pour Alain : 2000 *RMC* 75. Elle se trouve toujours dans son bureau...

Le lendemain matin, le rendez-vous est pris et je tombe sur

Don. On ne se connaît pas mais on se reconnaît tout de suite. Il fait très américain et je dois faire très français. Nous sommes surtout les deux seuls à traverser ce hall toujours déserté par les clients.

La suite en promotion est parfaite. Sur la grande table de la salle à manger s'étalent déjà tous nos papiers. J'utilise le tableau pour décrire le marché de la radio en France et je donne tous les gages de l'américanophile zélé, apte à valider tous les conseils venus de l'Ouest.

Je ne peux pas dire aujourd'hui que j'aie eu, pendant ces séances de travail, le sentiment de bâtir les fondations d'une radio nouvelle. On échafaude déjà une stratégie de positionnement, une grille basée autour de premières réflexions menées à Paris et même des *clocks* qui intègrent un flash toutes les 15 minutes. Don connaît parfaitement son métier. Sa voix a connu le micro et j'ai le sentiment qu'il en joue pour convaincre. Il a déjà intégré les particularités de notre équation. Il est ambitieux sur le projet et il m'en transmet instantanément la dimension première. En challenger, avec tout à reconstruire, avec notre approche améri-caine et avec des compétiteurs généralistes à l'ancienne, *RMC* se trouve devant un formidable défi à relever. Dernier de la classe, je me retrouve avec toutes les chances de réussite. Recroquevillé sur la Côte d'Azur, je vois finalement l'horizon se dégager pour gagner tout le pays.

C'est Don qui me donne cette vision ce jour-là. Son âge ne dissimule pas un enthousiasme de jeune homme. Il me charge à bloc. En bon Américain, il a le secret pour simplifier. Un mot ou deux ont mission de tout décrire. Il faut ici perdre son latin baratin et réduire au plus près la pensée dans un seul mot peut-être, mais qui fera mouche. Je suis venu chercher un guide complet, je repartirai avec des clefs.

Dans cet échange, ma prise de notes n'est pas spectaculaire.

Il martèle les mots, les mêmes mots. Une fois évoqués les découpages, l'habillage, la longueur et la place des écrans de pub, et tout ce qui peut paraître technique dans notre activité, je comprends que je ne rentrerai pas à Paris avec tous les plans. La *talk radio*, c'est d'abord le talent, la personnalité. Ce mot doit tout dire. Il y a des règles, des préceptes, un format ; tout cela se transmet, s'analyse, s'adapte, s'applique et s'importe.

Mais la clé essentielle, c'est la personnalité. Le travail se mène d'abord avec des talents. Loin d'une radio musicale habituellement présentée par des DJ qui disent quelques mots et enchaînent trois disques, une *talk radio* est d'abord un réservoir de personnalités. Je pars avec ce mot sans certainement en percevoir encore tous les ressorts. Plus tard, une fois vécue l'expérience, je serai souvent amené à expliquer à mon tour, maladroitement, cette notion essentielle à des candidats présentateurs qui se braqueront vite, s'autocongratulant du terme. En résumé :

- on a tous une personnalité ;
- « avoir de la personnalité » ne veut pas dire « être une person-nalité » ;
- la notoriété n'est pas un élément de personnalité.

Plus tard, je trouverai la clé.

Au hasard d'une réunion, Michel Brillié, qui nous a rejoints au printemps 2001 pour encadrer l'antenne, me lâcha : « Personnalité : qui a des convictions basées sur l'expérience ». Il ne m'en fallut pas plus pour cerner, enfin, qu'au-delà de qualités oratoires, quelles qu'elles soient, il fallait à la personnalité l'authenticité d'un discours ferme construit dans la vraie vie !

Au nombre de citations, le deuxième mot fut « opinion ».

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

comprend que l'aventure *talk* de *RMC* vaut la peine d'être tentée. Le 19 février, il complètera notre décrochage « info trafic Île-de-France » de deux rendez-vous, à 7 h 20 et 8 h 35.

Les premiers arrivés seront les premiers servis ! En effet, les trois grandes personnalités qui vont inaugurer la nouvelle formule de *RMC* ont toutes les trois pris contact avec nous assez rapidement. Christian Spitz, tout d'abord. Sa réputation le précède car il fut une star de la FM avec le célébrisissime « Lovin' Fun ». Au printemps 1994, il offrit en effet à *Fun Radio* l'unique occasion de l'histoire de la radio de doubler *NRJ* en parts d'audience. Christian apparaît comme la meilleure illustration de ce que nous cherchons, c'est une personnalité ! Médecin, il exerce en pédiatrie à la maternité Sainte-Félicité à Paris dans le 15^e et dans son cabinet proche de la Madeleine. Je rencontrerai à deux reprises des mamans considérant qu'il avait sauvé leur enfant lors d'un accouchement difficile.

Pas besoin de lui raconter le métier, il maîtrise le micro d'une voix profonde à la fois chaude et anguleuse. Son portable peut sonner à tout moment car il y a toujours un jeune qui a besoin de lui parler et lui a toujours l'envie d'aider et d'accompagner ceux qui sont plus ou moins perdus. Il a un avis sur tout et c'est précisément ce que demande la *talk radio*. En voilà un qui est opérationnel tout de suite !

Il prend l'antenne le 5 février et s'installe sur le 10-12. Toute la presse salue le retour du Doc. À cette époque, il s'apprêtait à écrire un livre pour les parents. Finalement, il va leur parler. Plus question d'employer un vocabulaire « chébran ado ». Il parle aux adultes dans le cadre d'une ligne ouverte. Il apporte un éclairage différent qui tranche avec celui des psychologues mis à toutes les sauces à cette époque. À chaque jour son thème : « je m'énerve en voiture », « j'ai trouvé du haschich dans la poche de

mon fils », « je rentre chez moi, je vide le frigo », « mon mari a changé ». C'est la vie, c'est l'époque. Fils de médecin de campagne, il l'a vu dialoguer avec ses patients. Sa vocation est née là comme celle de deux de ses frères, médecins également, et de sa sœur psy. Il avoue travailler dix à douze heures par jour mais il a besoin de respirer avec la lecture, l'écriture et la radio. Le show s'appelle « Christian Spitz, médecin sur *RMC* » vite rebaptisé « Christian psy show ».

Anne-Marie Gustave, journaliste à *Télérama* et bienveillante observatrice de nos débuts, salua l'exercice : « On découvre à l'occasion de ces discussions, des situations incroyables et des tranches de vie saisissantes (...) Christian Spitz n'a plus besoin de jouer les pères la morale. Ça fait du bien (...) Il s'efforce de sortir les témoignages de leur contexte émotionnel et de leur apporter à chaque fois un éclairage médical et juridique. En cela, il aide vraiment ses interlocuteurs ».

Ce show sera produit sans encombre, si ce n'est une panne de standard qui nous poussera à appeler nos épouses pour témoigner en direct le temps de la réparation.

À cette même époque, M6 crée l'événement avec « Loft Story ». C'est le coup de gueule de Christian Spitz. Interpellé en tant que spécialiste « média/ado », il exulte. Pour lui, il s'agit d'un système concentrationnaire qui utilise la séduction comme arme psychologique. Pour lui « le but, c'est de tuer l'autre ». Le plus grave est que « les parents regardent ça par le trou de la serrure, ce qui est antinomique avec le but recherché qui est d'exister et de construire sa personnalité ». Il a déjà pris l'œil des parents.

Christian est toujours plein de bonne volonté. L'été, pour ne pas décrocher, il propose de prendre l'antenne depuis son moulin de Caussade pendant un mois. En pleine élection présidentielle de 2002, il joue les prolongations de 23 heures à

une heure du matin et invite les jeunes qui manifestent leur opposition au Front national à débattre en direct. L'arrivée d'Évelyne Thomas en 2003 sur le 10-12 nous fit déplacer Christian sur le 12-14. Le tout ne trouvera pas le public attendu et Christian quittera *RMC*.

Sylvain Attal prit contact à son tour. La classe. Voilà un journaliste renommé qui se tourne vers nous, un ancien de la rue François 1^{er} qui trouve *RMC* fréquentable. Là encore, sa voix ne laisse pas indifférent, une des plus belles de la radio et qui avait le mérite à *Europe 1* de remonter les tranches qu'on lui confiait. Il prend l'antenne le 26 février entre 16 heures et 18 heures avec « *RMC Controverse* ».

C'est un show d'actualité « poil à gratter » qui avait besoin d'un journaliste aux épaules larges. Sylvain présente également un magazine sur France 2, « Argent public » qui va disparaître au cours de l'été 2001 après deux ans. Ce rendez-vous interactif a pour objectif de s'arrêter sur des sujets souvent traités trop rapidement. Pour démarrer, j'accepte que Sylvain lance l'émission une semaine avant de partir pour des vacances programmées de longue date. Ghislaine Ottenheimer accepte d'assurer l'intérim avant de se rétracter pour rejoindre Jean-Luc Mano, nouveau patron de *BFM Radio*. C'est finalement un ancien de *RFM* et de France 2 qui prend le show pendant cette semaine-là, Olivier Lerner. « *RMC Controverse* » a été une émission de grande qualité.

La personnalité de Sylvain est parfois volcanique et les collaboratrices se succèdent pour le seconder. En début d'après-midi, Sylvain a besoin d'observer une courte sieste. On le retrouve ainsi sur le canapé à l'accueil de l'avenue Kléber alors que des visiteurs peuvent attendre debout un rendez-vous.

Il suit avec passion le conflit israélo-palestinien et il en fait

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

inutiles, comment à l'inverse *RMC* s'est affirmée lorsque ces principes étaient respectés et enfin comment les concurrents ont pu buter sur *RMC* en pareil cas.

Ironie de l'histoire : *RMC* est devenue parfois une source d'inspiration. On pourrait se féliciter de cette reconnaissance mais sincèrement, on ne gagne qu'à être différent, unique, et le copieur fait toujours le constat que « bien mal acquis ne profite jamais ». S'il y avait une petite leçon à retenir du succès de *RMC*, s'il y avait quelque chose à imiter, ce serait cela : ne pas copier. *RMC* s'est réinventée en ne copiant personne, en ne prenant personne à personne.

L'approche marketing est parfois mal vécue car elle apparaît contraire aux grands principes de l'information, puisant sa vertu dans la liberté de la presse et la conscience du métier de journaliste. Deux mondes sont en train de se rencontrer. Le marketing répond d'abord à une double connaissance : celle des clients, en l'occurrence les auditeurs, et celle des acteurs du marché, précisément ceux qui, arrivés avant nous, ont déjà pris leur place. Dès la reprise, Fabrice Lundy découvre avec envie cet aspect du métier. Il y adhère très vite mais il lui reste à faire partager à toutes ses équipes l'idée de faire une radio à l'américaine !

Cette analyse circule cependant rapidement lorsque nous parvenons à identifier aussi que les conditions préalables à un éventuel succès pour *RMC* passent par un retour aux valeurs de la radio. Enfant de la radio, j'avais en 2000 une analyse assez critique du paysage radiophonique de cette époque, verrouillé à l'excès. La multiplicité des radios avait finalement produit un affadissement de chacune. Les radios musicales limitaient les dégâts et, dans le même temps, le nombre de disques diffusés par jour à l'antenne. Les radios généralistes, accrochées à leur histoire, géraient des pentes en baisse. Échine courbée, elles

avaient finalement accepté leur triste sort.

Notre recherche de différence passait aussi par là : il fallait refaire de la radio avec une grande liberté, des prises de risque, des personnalités, un ton... bref, il fallait construire un format sur les valeurs originelles de la radio.

Pour cela, il faut avoir travaillé en radio et comprendre combien la radio est un média rare.

D'abord, c'est le plus simple à produire. Une table, des micros et ça marche. À aucun moment l'homme de radio n'intègre un aspect industriel dans sa journée de travail. Les satellites, les émetteurs, les récepteurs, la distribution... il n'y pense pas, il ne les intègre pas dans son processus de production, rien ne vient le freiner dans son travail ni le conditionner dans sa liberté d'expression. Une idée passe par la tête, il l'exprime et des centaines de milliers de personnes sont informées. Il y a bien souvent peu ou pas de fabrication, pas d'image à produire. Le travail est bien différent en presse ou en télé où le processus de fabrication est plus lourd et conditionne le travail au quotidien.

J'étais frappé à cette époque du discours de grandes personnalités de télévision qui affichaient une préférence marquée pour la radio, plus simple, plus libre : « On peut y arriver cool, en sportswear, pas rasé. On travaille sans filet, en direct. On tente des idées : si elles fonctionnent, on les garde ; si on se trompe, on change. C'est facile, l'imagination est au pouvoir. À deux ou trois, on est capable de créer, d'inventer, là, tout de suite ». Facile ? Cette extrême simplicité est tout de même l'apanage des grands talents. Un virtuose se reconnaît vite. Le problème n'est pas d'éviter le blanc à l'antenne ou de remplir avec du bavardage. L'objet est plutôt de partager, de créer un climat, d'entretenir une confiance, de produire un spectacle avec pour seul outil la voix et la puissance de

l'imagination créative... Ce n'est vraiment pas donné à tout le monde.

Ensuite, la radio est le média le plus facile à consommer. Il est partout, tout le temps. Chaque foyer français dispose d'au moins sept récepteurs. Radio réveil, transistor, chaîne hi-fi, baladeur, câble, satellite, ADSL, Internet, autoradio, appli iPhone : la radio passe partout. À la maison, dans la voiture, au bureau, sur un chantier... au travail, en vacances, seul ou en famille, le jour et la nuit... À Paris, il en existe une cinquantaine, toutes disponibles d'un clic et en France, on avoisine les neuf cents opérateurs qui se partagent près de huit mille fréquences.

Mais surtout la radio est le seul média à vous laisser faire autre chose en même temps. Tous les autres vous monopolisent. Quand vous allez au travail, vous écoutez la radio ; en mangeant, en vous lavant, en bricolant, en repassant, vous écoutez la radio : pratique, et la vie est plus agréable. Écouter la radio permet de s'informer, apprendre, rire, chanter, s'évader, réfléchir, se distraire, jouer... Enfin, la radio est gratuite. La radio vient à vous et sait vous trouver. Intrusive, elle envahit au point de faire taire les enfants, de bousculer l'organisation d'une journée pour suivre un rendez-vous, ou de retarder une entrée dans un parking pour aller au bout de l'histoire. Avec la radio, les Beatles jouent dans votre voiture, le Président de la République tient un discours dans la cuisine et les dépêches tombent dans la baignoire.

La résistance de ce média est exceptionnelle. La radio unit depuis des années les rêves d'aujourd'hui : elle est mobile et dématérialisée. Elle se révèle être, depuis cinquante ans, le média de demain. Quand on a touché cette évidence du doigt, quand on a compris combien cette merveille s'apparentait à un formidable terrain de jeu, il faudrait être fou pour l'enfermer, la

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

faire de même avec un médecin. Un peu de panique mais la santé est sauve. La police, certainement alertée par un collaborateur malintentionné, trouvera facilement le chemin des studios et exigera sur-le-champ de voir, en ce beau dimanche, le contrat de travail de notre collaborateur.

Mais nous sommes déjà préoccupés par autre chose. La matinale est faible. Nous l'avons réformée dès le mois de janvier en utilisant les ressources en place. Nous n'avons cependant pas la personnalité qui va incarner le réveil de *RMC*. Alain a déjà été en contact avec Jean-Jacques Bourdin. Il y a tout juste un an, chez *RTL*, il avait travaillé sur la reprise de *RMC*. C'est *NRJ* qui avait emporté le morceau. Jean-Jacques avait alors fait offre de service auprès de *NRJ*. Sans suite.

En juin 2001, Jean-Jacques Bourdin travaille sur un autre dossier, la reprise du club de football Nîmes olympique. Il est pour cela associé à Marcel Salerno, homme d'affaires montpelliérain. La reprise de contact avec Alain se fait en parallèle d'une rencontre avec Stéphane Paoli. Si Jean-Jacques est disponible, Stéphane Paoli est pour sa part occupé à servir sur *France Inter* la tranche radio la plus écoutée de l'époque. À l'évidence, la possibilité de recruter le premier journaliste de France s'envisage avec intérêt. Le premier rendez-vous donnera cependant lieu à un écho dans *Le Parisien* du 24 mai qui annonce que Stéphane Paoli est pressenti pour prendre la direction générale de *RMC* ! Cette information, certainement sortie pour impressionner la direction de *Radio France* qui négociait avec Stéphane Paoli, mettra un terme à la discussion.

Le 5 juin 2001, Jean-Jacques Bourdin prend pour la première fois de sa carrière le micro de *RMC*. Il s'installe entre 7 heures et 10 heures. Une tranche qu'il ne quittera plus. Tantôt débutée dès six heures, un temps prolongé jusqu'à onze heures, la matinale de *RMC* est et restera le domaine de Jean-Jacques

Bourdin. C'est la tranche la plus importante à la radio et elle le sera aussi pour *RMC* dans le développement de son succès.

Ce même jour, *RMC* devient *RMC Info*. Soutenue par une campagne de presse sous forme de publiereportages, nous sentons que nous franchissons ce jour-là une nouvelle étape.

Deux jours plus tôt, le dimanche 3 juin, Jean-Marie Le Pen avait choisi *RMC* pour annoncer sa candidature à l'élection présidentielle. Dans l'indifférence, il annonce que sa campagne tournera autour de deux axes, la politique d'immigration et l'insécurité. Qui a identifié ce jour-là le futur finaliste de 2002 ?

Jean-Jacques Bourdin a envahi la radio qui sonne soudain plus puissante, plus présente. Jean-Jacques n'est pas un enfant de la radio mais il en est devenu un des pères. Repéré par Raymond Castans pour un premier job à *RTL*, il officiait auparavant comme inspecteur des ventes pour le vépéciste allemand *Quelle*. Arrivé par le sport, il fait le tour complet des journaux de *RTL* avant de s'installer à la mi-journée sur « Les Auditeurs ont la parole » où il succéda au couple Anne-Marie Peysson, Alain Cros. Cette émission est un ovni à *RTL*. Il en fera sa chose. Il forgera là une parenthèse unique dans la grille de la station en produisant une alchimie très personnelle. Déjà dédouané des contingences horaires, la demi-heure programmée explose régulièrement. Classiquement, elle peut déborder à la fin. Plus original, Jean-Jacques peut la faire débiter plus tôt s'il en voit l'utilité.

Son secret ? Son intérêt pour les autres. Un journaliste est plutôt formaté pour apporter l'information, la commenter. Il se place tout en haut, caché souvent derrière sa plume, pour distiller ce qui lui semble juste, bon, utile ou nécessaire. Dans son exercice quotidien, Jean-Jacques défend une autre attitude. Sa radio à lui échange, partage, illustre, témoigne. À l'évidence, il est prédisposé pour nous aider à développer ce que nous

tentons sur *RMC*.

Mais notre ambition s'avère plus large encore. Pour nous, c'est toute la radio qui doit être produite ainsi. L'auditeur est surtout un citoyen qui s'exprime librement et produit avec nous la radio. Nous n'enfermerons pas les chers auditeurs dans une fenêtre de tir à consommer avec modération. Notre modèle se veut bien différent de celui de *RTL*. Toute la radio s'ouvre pour que chaque moment puisse appartenir à ceux qui l'écoutent. Pour cela, il faut des hommes et des femmes qui produisent l'exercice en le comprenant, en l'acceptant mais surtout en le voulant. Jean-Jacques est de cette trempe-là. Il a envie. Ça lui plaît, ça l'intéresse.

Toutes ses matinales se développeront avec des rendez-vous, des experts, des interviews, des journaux. Mais le moment sacré qui subira peu d'évolution est le 9-10 des auditeurs. Proposez lui une idée susceptible de prendre la place d'un témoignage et vous comprenez tout l'attachement qu'il porte à la parole donnée et promise aux auditeurs.

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

établissement de l'avenue Kléber. Je demandai à Alain de se joindre à nous afin de faire sa connaissance et de valider mon choix. Même tonalité, mêmes échanges, Alain en sait plus et nous quitte. La sortie du Baltimore me révéla une Brigitte que je ne connaissais pas. Elle s'amuse : « J'ai compris, me dit-elle. Votre truc à vous, c'est qu'on nous voit sortir ensemble de tous les hôtels ». Quelques jours plus tard, nous confirmerons notre accord. Elle confiera lors d'une interview à *Ici Paris* : « Mon meilleur souvenir professionnellement parlant, c'est lorsque l'on m'a proposé l'émission sur *RMC* »...

Brigitte Lahaie allait répondre aux questions sur la sexualité en plein après-midi, et en direct à la radio. Ceux qui guetteront le dérapage en seront pour leurs frais. Nombre d'observateurs salueront la tenue exemplaire de ce show improbable rendu pourtant possible.

L'affaire entendue au cœur de l'été, je confie à Michel Brillié la mission de coacher Brigitte. Michel a fait l'essentiel de sa carrière à *Europe 1* où il débuta au début des années soixante au côté de Daniel Filipacchi. Il connaît parfaitement l'histoire de la radio, a tout vu, tout entendu. À *Europe 1*, il faisait partie de l'équipe qui traversait l'Atlantique régulièrement pour ramener les bonnes idées à Paris. Déjà ! Coacher lui va bien car il a le calme apparent que la fébrilité apprécie. Il sait s'effacer face aux personnalités, les mettre en valeur et les piloter à vue. Michel nous avait rejoints en mai pour diriger l'antenne. Ce métier est le sien. Il a l'oreille de l'auditeur et les méthodes du professionnel. Sa grande discrétion lui joue des tours car il connaît bien souvent les solutions mais peine à les partager. Ce n'est ni de la timidité, ni de la fragilité mais plutôt une manière trop contenue de rester à sa place, celle qu'il se donne. Il a dû trop entendre de professionnels de passage commencer leurs phrases par : « J'ai

une idée géniale » pour ne pas, à son tour, avoir la simple envie d'imposer les siennes.

Avec Brigitte, il est convenu d'enregistrer les premières émissions. Nous ne savons pas ce que cela va donner. Il n'y a pas de peur particulière mais uniquement l'envie de réussir ce qui va être très observé, très écouté. Cet exercice est délicat pour Brigitte comme pour nous. Nous tentons de verrouiller au maximum la formule, l'horaire, le casting des auditeurs. Comme toujours, je souhaite que l'on maîtrise tous les éléments, que l'on prenne le plus de décisions possibles pour cadrer le show. Là encore, l'objet est de piloter, de ne pas partir dans l'inconnu avec la garantie de se tromper et la certitude de ne pas savoir pourquoi. Il faut comprendre tout ce que l'on fait, comment les éléments s'enchaînent, pourquoi tel auditeur intervient là comme ça et pourquoi tel autre sera mieux à un autre moment de l'émission. Se tromper n'est pas grave. Une erreur est vite réparée en radio et, au moins celle-là, on ne la fera pas deux fois. Les enregistrements se déroulent normalement au cœur du mois d'août et la première a lieu le 13. Ce que vous savez depuis et qu'il était impossible d'envisager ou même d'imaginer, c'est que nous n'étions alors qu'au début d'une aventure qui allait passionner les Français pendant de longues années.

Brigitte écoute ses auditeurs. Le reste se fait ou se fera mais en attendant, la concentration est totale. La première formule était très simple, ce qui en radio est l'acte premier du succès. Brigitte a ce ton unique qui lui appartient et qui d'emblée a su créer le climat propre à cette émission. Bien sûr, Brigitte avait un nom qui allait attirer et créer l'effet de curiosité. Mais l'évidence apparaissait ailleurs : c'est son talent qui allait signer le succès et la pérennité de ce show. Sa personnalité envahissait l'antenne. Brigitte avait les solutions et savait les fournir rapidement. Ce qu'un médecin pouvait entendre en plusieurs

séances, Brigitte devait l'obtenir en quelques minutes et formuler en quelques secondes une réponse qui fasse mouche. C'est important car parfois, entraînée par le désir de tout bien faire comprendre, elle pourrait prolonger exagérément l'étude de cas. Difficile de dire à Brigitte d'accélérer ou de couper. Nous ne sommes pas dans un cabinet médical tarifé. Nous sommes à la radio et l'essentiel est de fournir un spectacle à des centaines de milliers d'auditeurs. Mais Brigitte aime les gens, sinon elle ne pourrait pas écouter avec empathie durant deux heures leurs questionnements. À force, Brigitte finit même par entendre ce qu'ils ne voudraient surtout pas dire mais que leur faiblesse ou leur pudeur trahit.

Finalement, nous constatons chaque jour qu'à la radio, on peut tout dire ; à Lahaie, on ne cache rien. C'était à la fois ce que nous savions, ce que nous voulions et aussi ce que nous avions découvert dès les premiers jours.

D'ailleurs, Brigitte apparaissait comme l'une des rares à prendre le temps d'écouter, à les laisser s'exprimer même si leur vérité n'était pas la sienne, et à apporter du réconfort à son prochain. Ce qui habite Brigitte est le respect de l'individu qui est une forme de tolérance, celle qui consiste à accepter l'autre dans sa différence la plus intime, sa différence sexuelle.

Les sujets qui reviennent le plus souvent ? Chez les hommes, incontestablement l'éjaculation précoce que Brigitte a baptisée « plaisir rapide » ; et pour les femmes, savoir si leur partenaire les aime ou non. Il y a aussi l'infidélité, le manque de désir, les pannes d'érection et l'échangisme. Et puis, il faut aussi veiller à aborder délicatement certains sujets qui restent tabous. En faire tomber certains a été une grande satisfaction et a participé à faire évoluer un peu la mentalité des auditeurs.

Plus globalement, l'auditeur a besoin de savoir s'il est normal et c'est contre cela que Brigitte doit le plus lutter. Sur ce

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

LA COUPE EST PLEINE

Qui pouvait croire, à l'époque, qu'une tempête dans un verre d'eau allait être pour *RMC* à l'origine d'un coup phénoménal ? Personne ne pouvait même le deviner et ceux qui en étaient responsables ne pouvaient surtout pas l'espérer. Le 24 septembre 2001, *RTL* fait savoir qu'un accord de partenariat est signé avec la Fédération française de football et Football France Promotion. La station de la rue Bayard qui s'annonce déjà « la radio du foot » explique que cet accord devrait lui permettre d'avoir des contacts privilégiés avec les joueurs, entraîneurs et staff, et donc d'organiser de nombreux rendez-vous en vue de la Coupe du Monde de football 2002.

C'est la levée de boucliers ! L'Union syndicale des journalistes sportifs de France se rallie à un collectif de radios composé de *France Inter*, *France Info*, *France bleue*, *Europe 1* et *RMC Info* pour protester contre cet accord « contraire à toutes les règles de déontologie qui doivent prévaloir dans les relations entre les médias et une institution telle que l'équipe de France ». Tout le monde s'agite beaucoup mais *RTL* confirme rapidement que cet accord n'imposera aucune contrainte à la Fédération, aux techniciens et aux joueurs. Un communiqué ajoute qu'« il est encore moins question que l'accès à l'information pour les autres médias soit modifié en quoi que ce soit ». Plus surprenant, il est précisé que la seule exclusivité que délivre ce partenariat s'exprime « en termes de : *RTL*, radio de l'équipe de

France de football ».

On accouche d'une souris ! Certains voudront encore pousser le débat, choqués par le fait que l'équipe de France n'appartient à personne. Mais cette affaire montrera surtout la performance de Jean-Claude Darmon. Sa société, filiale de Bertelsmann, a réussi à vendre à *RTL*, filiale du même Bertelsmann, une exclusivité sans trop d'exclusive.

Bref, ce préambule qui fait pschitt, laisse des traces. Alain n'était pas à l'aise dans ce collectif de plaignants qui ne durera que le temps d'une lettre. Après tout, c'est un accord commercial classique et c'est plutôt le modèle qu'il défend. *RTL* a marqué un point : « Vous feriez mieux de trouver des bonnes idées pour couvrir cette Coupe du Monde ».

L'idée ne tombe pas dans l'oreille d'un sourd et me voilà expliquant par e-mail le 18 octobre à mon cher consultant, Don, « la France est championne du monde, les matchs vont débiter à 8 h 30 le matin, nous voulons gagner cette compétition contre *RTL* et *Europe 1* et nous sommes bien sûr *more flexible* que les autres. »

Rendez-vous pris au téléphone le jour même. Je lui ajoute un élément majeur : pour la première fois, les radios françaises doivent payer des droits de retransmission. « Le collectif » a déjà prévu de se coordonner pour négocier le plus tard possible et ensemble afin de payer le minimum. Au téléphone, je reprends mes explications une première fois, puis une deuxième car quelque chose doit certainement lui échapper dans mon anglais. Finalement, il me lâche : « Je ne comprends pas. Mais pourquoi allez-vous négocier ensemble ? C'est ridicule ! Vous n'allez pas faire les mêmes matchs au même moment ! Chez nous, les droits sportifs, c'est exclusif ».

La belle affaire ! C'est le genre de modèle que nous ne connaissons pas à la radio. Déjà payer, c'est la première année,

mais payer seul ! Don me confirme le soir par écrit le petit scénario qui va nous changer la vie : obtenir des droits exclusifs pour *RMC Info*. Alain achète l'idée tout de suite.

La veille, le 17 octobre, nous avons annoncé l'arrivée de Marc Laufer comme nouveau directeur délégué du groupe. Il succédait à Jérôme Pourtau qui avait conduit la mission de restructuration arrivée à son terme. Marc, nous le connaissons depuis plus de dix ans. Il avait occupé différentes fonctions dans le groupe *NRJ*. Première mission chez *NextRadio* : négocier les droits exclusifs de la Coupe du Monde de football. Quelques coups de fil, un aller et retour à Londres pour rencontrer le groupe Kirch, détenteur des droits, et le dossier est bouclé en quarante-huit heures seulement.

Nous avons imaginé alors que, préoccupée par la vente au prix fort aux chaînes de télévision, l'équipe commerciale de Kirch avait rapidement abordé le dossier de la radio en France, en lâchant les droits exclusifs à la première venue, *RMC*. Nous apprendrons surtout rapidement que nous sommes à la veille de l'effondrement du groupe Kirch dont la dette s'élève à 5 milliards de dollars et qui est progressivement lâché par les banques et les politiques allemands. Notre écot ne changera pas la situation mais nous sommes parvenus à nos fins. Nous devons nous contenter d'une confirmation par fax et garder le silence jusqu'au bouclage des dossiers télé.

La rumeur enflera pourtant dans Paris car le collectif est maintenant préoccupé pour caler la négociation globale et nous restons sourds aux propositions de réunion. Le 4 décembre, la bombe est lâchée. Nous annonçons par communiqué que *RMC Info* a acquis les droits. La nouvelle fait l'objet d'un urgent à l'AFP. C'est la première fois qu'une radio française bénéficie de l'exclusivité de tous les droits radiophoniques de la Coupe du Monde de football. Le communiqué précise le montant total du

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

enregistrer des interviews d'un genre nouveau. L'élément enregistré aura bien du mal à s'insérer à 7 h 50 dans le rythme du direct qui une fois de plus s'impose comme une des clefs de succès de notre format.

Enfin, à partir du 25 mars, nous répondons favorablement à un projet d'Alain Marschall et d'Olivier Truchot. Ils ont pu faire connaissance depuis qu'Alain est remonté de Monaco au début de l'année et ont manifestement sympathisé. Les deux trentenaires imaginent un show politique qui renouvelle le genre. On leur propose la tranche du 12 heures-13 heures.

Tous les candidats viendront s'exprimer sur *RMC*, sauf le président sortant. Son équipe a rayé *RMC* des listes et néglige à la fois l'ancienne *Radio Monte Carlo* et la nouvelle *RMC Info* qui monte.

Lionel Jospin a accepté l'invitation. Nous sommes à quatre jours du premier tour. L'ambiance n'est pas à l'euphorie. Nous ne savons pas s'il faut attribuer cela au caractère constant du Premier ministre candidat ou si des circonstances particulières provoquent, ce matin-là, un refroidissement général. À l'issue de la prestation sans relief, la descente en ascenseur est interminable. Alain brise le silence : « Pour nous, vous allez gagner ». La tête s'est redressée mais aucun commentaire ne vient rompre le silence qui s'installe à nouveau. Je complète : « Voilà, ça se termine, plus que quelques jours ». Cette banalité me fait fusiller du regard. Il sait déjà que les sondages le mettent en position délicate, dans les mêmes eaux que Jean-Marie Le Pen.

Nous aurons une autre image de la défaite de Lionel Jospin lorsqu'après l'élection, Alain Weill recevra une responsable de sa communication afin de l'aider à retrouver un travail. Alain l'oriente vers la presse gratuite et en particulier *20 Minutes* qui a bien réussi son lancement il y a quelques mois. Elle n'en

connaissait pas l'existence.

Le 21 avril arrive avec son résultat inattendu. Jean-Jacques Bourdin est cependant affirmatif, nous ne devons pas en être surpris vu le ton qu'avait pris l'antenne ces dernières semaines. De nombreux auditeurs arrivaient en effet au standard de *RMC Info* avec la ferme intention d'affirmer haut et fort leur soutien aux thèses du candidat FN. Nous aurons la même impression en 2005, lors du référendum pour le traité européen. Les Français n'en voulaient pas, le 3216 non plus. Le standard de *RMC* est en effet devenu un bon indicateur. Les Français qui écoutent *RMC* prennent progressivement conscience qu'ils disposent enfin d'un outil d'expression démocratique qui respecte leur opinion. Ils comprennent aussi que cet exercice est avant tout un échange, un lieu où on doit apporter une expérience, une histoire, du vécu. Il ne s'agit pas de se défouler, d'injurier ou d'agresser gratuitement. Dans une démarche contributive, les auditeurs de *RMC* ont progressivement appris ce nouvel exercice et compris cette chance. Je puis même confesser qu'avec les années, le nombre d'appels au standard n'a pas suivi l'évolution de l'audience. Pourquoi ? Parce qu'en apprivoisant l'exercice, les auditeurs ont compris la valeur du témoignage et ils n'appellent pas pour donner un avis mais pour apporter une contribution. Il y a donc moins d'appels mais nous pourrions tous les diffuser !

Pendant cette période, le 9-10 de Jean-Jacques Bourdin s'est en effet retrouvé truffé de témoignages qui allaient dans le sens de Jean-Marie Le Pen. Si le phénomène n'était pas récent, c'était par contre la première fois qu'il se manifestait ainsi, publiquement.

Les deux soirées électorales des 21 avril et 5 mai nous permettent une nouvelle fois d'expérimenter notre interactivité dans des circonstances encore inconnues pour nous. Loin de la grande tradition, les Français vont intervenir en direct très tôt et

créer avec nous un forum hors du commun. Les Français remplacent en partie les éditorialistes et les politiques. Encore un évènement qui nous décontracte et nous fait terriblement progresser sur le rapport avec les auditeurs en direct.

La présidentielle nous mettra également à l'aise avec la chose politique. Si nous savions en effet que la politique était le levier naturel d'une *talk radio*, nous avons compris à cette occasion que les Français en étaient passionnés. Nous devons développer notre offre et rendre encore plus évidente notre ambition sur le sujet. L'idée nous vient ainsi de proposer un show à Jean-Louis Borloo. Il est à l'évidence bien prédisposé. Au cours d'un premier déjeuner d'approche, Jean-Louis Borloo valide d'emblée le principe. Une réunion de travail dans le bureau d'Alain est organisée le lendemain de l'élection, le lundi 6 mai. Une maquette est programmée pour le samedi suivant. La maquette ne verra jamais le jour. Jean-Louis Borloo est nommé, dès le mardi, ministre délégué à la Ville et à la Rénovation urbaine dans le premier gouvernement Raffarin.

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

JEAN-JACQUES BOURDIN PREND SES MARQUES

Jean-Jacques Bourdin a pris les commandes de la matinale le 5 juin 2001 pour ne plus la lâcher. C'est une performance unique. Je ne sais pas s'il y a un autre exemple d'une personnalité qui a tenu le micro d'une matinale d'aussi longues années. Je dis cela pour la France mais je pense qu'il faudrait aussi chercher à l'étranger pour trouver, peut-être, un exemple comparable. À cela, il faut ajouter que le show dura trois heures avant de passer à quatre dès la deuxième année. Il faut aussi bien sûr préciser que la matinale impose des horaires décalés et donc un rythme de vie bien réglé qui commence par un réveil à quatre heures. Enfin, le show de Jean-Jacques a toujours été très impliquant pour lui. On ne parle pas de présentation mais plutôt d'engagement, on a affaire à un show ultravitaminé, à un acte physique qui demande en plus un maximum de concentration. Certains se demandent comment il fait. Franz-Olivier Giesbert me confia un jour comment un intérim sur *Europe 1* pour l'interview de dix minutes à 8 h 20 l'avait littéralement vidé.

Faut-il préciser que cela ne coule pas comme un long fleuve tranquille ? Jean-Jacques est exigeant, inquiet. Il positionne son professionnalisme à des endroits très précis qui peuvent le faire sortir de son naturel plutôt constant. Il ne faut pas l'embêter,

mais tout a été fait à *RMC* pour qu'il soit confort. Il n'a pas de demande excessive pour travailler mais veut le faire à sa manière, c'est son luxe.

Jean-Jacques est viscéralement attaché à sa liberté d'action. À *RMC*, il ne manque pas de marge de manœuvre. Il choisit, il décide, il annonce. Il tient le micro, il lui est donc facile de profiter des circonstances et nous avons parfois appris ses initiatives en écoutant l'antenne ! Cette liberté, il la revendique aussi souvent sous le terme d'indépendance. Cela tombe bien à *RMC*, nous le sommes, indépendants. Jean-Jacques précisera souvent combien il était important pour lui de travailler dans une entreprise qui ne dépende pas de contrats de l'État comme dans les travaux publics, l'aviation ou l'armement.

À la différence de certains de ses confrères, il accepte le dialogue. On échange, on construit, on doute, on fait et on défait. Nous n'avons pas de certitude et cette grande liberté nous a permis de construire sa tranche, de la faire évoluer, de la bonifier. Dans ces années-là à *RMC*, nous sommes des challengers, nous devons relancer une entreprise, une radio, et il faut agir vite. Il faut tenter, tester, se tromper au besoin pour changer et trouver les bonnes solutions. Il faut donc une équipe solide, solidaire, capable d'analyser dans la vitesse, de décider mais surtout de reconnaître les erreurs pour rapidement prendre un autre chemin. Nous avons un peu érigé cela en principe à *RMC* car si l'adhésion des équipes était nécessaire, la faculté de prendre des initiatives devait être encouragée. Avec Jean-Jacques, nous y sommes parfaitement parvenus. Le chantier est permanent. La tranche demeure sur des fondations solides mais en mouvement permanent.

La matinale de Jean-Jacques Bourdin a vécu cette décennie au rythme d'une actualité dense. Du passage à l'euro aux crises de 2008 et 2010. De Jean-Paul II à Michaël Jackson. D'AZF à

Fukushima. La terre entière a défilé dans la matinale de *RMC*. Tempêtes et tsunami, Afghanistan et Lybie, 11 septembre et 21 avril, Betancourt et Bettencourt. Elle a aussi et surtout été rythmée par les seules interventions des Français en direct. Comment les Français ont-ils réagi à tous ces événements ? Comment la vraie vie des Français s'exprime-t-elle depuis un hôpital, une école, un taxi ou même de l'étranger ? C'est une France active qui s'exprime chaque matin en direct. Une France de la liberté d'expression, de l'opinion, du vécu, du témoignage. Une France en direct, sans filet, qui trouve là un moyen d'expression et surtout le climat propice à la spontanéité et à la vérité.

Finalement, Jean-Jacques, qui est un journaliste libre, aime aussi les concepts, les actions organisées, les coups. Il lui arrivera parfois d'utiliser le mot marketing plus que nous. Car il a compris qu'il ne s'agit pas de dire les choses, mais pour qu'elles soient comprises, il faut y mettre les formes. « 51 % de fond, 49 % de forme », disait aussi Pierre Lescure. Il faut orchestrer sans déformer, mettre en valeur, accompagner dans le temps plutôt que de laisser les informations filer sans droit de suite. On sait encore, comme cela a pu être le cas avant la FM, que les auditeurs ne se consacrent pas à une seule radio. Les vies sont de plus en plus compliquées, différentes. Alors que toutes les entreprises fermaient du 1^{er} au 30 août, nous avons aujourd'hui des Français qui allongent les week-ends avec des RTT, développent le télétravail, multiplient les activités ou à l'inverse se retrouvent dans l'errance. La concurrence dans les médias, les Français, la vie ont changé, et l'écoute de la radio avec. L'accompagnement est différent et notre exigence de mise en forme est supérieure. Alors, on orchestre les événements de l'antenne différemment.

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

Bleus reversent leurs rémunérations du Mondial au football amateur. L'image que les Bleus ont renvoyée pendant cette Coupe du Monde en Afrique du Sud n'est pas conforme à celle que la grande majorité des Français se fait du football ni de la France. Certains comportements ont choqué. Cette pétition réclame la restitution des primes, indemnités et autres rémunérations du droit à l'image qu'ils vont percevoir à l'occasion de la Coupe du Monde de la FIFA 2010. Ces sommes seraient légitimement fondées à revenir au football amateur qui, lui, continue à véhiculer les valeurs qui doivent rester celles du sport. Pour Jean-Jacques, il y va de la responsabilité des joueurs, mais aussi des citoyens qu'ils sont, conscients des obligations morales que leur impose leur statut de Bleus. La pétition explose les compteurs. Les 100 000 signatures sont dépassées dans les 48 heures pour atteindre finalement les 200 000. Les joueurs de l'équipe de France ont entendu l'appel. Patrice Évra, le capitaine de l'équipe de France mis à l'écart par Raymond Domenech, déclare que les joueurs renonceront à toutes les primes. « On n'acceptera pas un seul centime des sponsors et de tout ce qui va avec ». Il faut cependant expressément que les joueurs confirment leur renoncement par écrit. Pourtant, presque huit mois plus tard, le président de la Fédération française de football Fernand Duchaussoy indiquera que six joueurs de l'équipe de France présents au Mondial 2010 n'avaient toujours pas renvoyé les documents.

Personne n'oubliera non plus à *RMC* le jour où une alerte à la bombe nous obligea à vider l'immeuble. Jean-Jacques refusa de s'y plier et conserva l'antenne avec Alain Weill à ses côtés. Il y eut également un joli gâteau d'anniversaire garni de bougies qui ne s'éteignent pas et qui finirent par déclencher l'alarme incendie en plein direct...

Jean-Jacques Bourdin a été approché à plusieurs reprises par

des concurrents. À l'été 2006, il nous annonça qu'Axel Duroux le voulait à la rentrée sur la grille de *RTL*. Christophe Hondelatte prit finalement la tranche. Il y eut des tentatives et des essais du côté du groupe TF1, comme en octobre 2004, pour lui faire présenter la matinale de LCI. *La Lettre de l'audiovisuel* l'annonça et la nouvelle fut reprise par *Le Parisien* avec prudence. Sans suite. Il faut reconnaître que Jean-Jacques a toujours agi en transparence avec nous et qu'il nous mettait au courant de l'avancement de ses réflexions. Il a enfin été approché par Laurent Ruquier pour entrer dans son équipe sur France 2 à la rentrée 2011. Souhaitant prendre son temps pour réfléchir, il réserve sa réponse et finit par lancer un appel aux auditeurs sur l'antenne. À la question : « Jean-Jacques Bourdin chez Ruquier sur France 2 : devrait-il y aller ? » 3 300 personnes se sont exprimées et 54 % étaient contre. Catherine Barma n'en est pas revenue et Jean-Jacques n'y est pas allé.

Aujourd'hui, Jean-Jacques Bourdin est reconnu. Dans un long article publié par le *Nouvel Observateur* en janvier 2010, des confrères tenteront de débusquer les secrets de la recette Bourdin/ *RMC*. Christophe Jakubyszyn, arrivé du *Monde* pour diriger la rédaction de *RMC*, explique : « Bourdin ne correspond pas à l'image qu'en a *l'establishment*. Je fais ici exactement le même métier qu'au *Monde*, sauf que Bourdin le rend plus accessible ». Pour Nicolas Demorand, qui fut son concurrent à *France Inter*, Bourdin est : « Pro, singulier, non formaté. Il réussit à faire du journalisme populaire de qualité, ce qui est extrêmement difficile et rare ». Même à *France Culture*, Marc Voinchet, titulaire de la matinale, se montre tout aussi élogieux, même s'il n'aime pas le côté *talk* : « Jean-Jacques Bourdin n'abonde jamais dans ce qu'on reproche traditionnellement à *RMC*, c'est-à-dire le populisme. Il a la dextérité et l'exigence des grands journalistes sportifs, qu'il tire de son passé au

service des sports de *RTL*. Il affronte tous les sujets dans l'instant présent et sait décrypter en direct. Là où je l'admire, c'est dans sa conjugaison entre rigueur journalistique et son côté tout terrain. » À *RTL*, Jérôme Godefroy qui reprit « Les Auditeurs ont la parole » estime qu'il a « un culot monstre » : « Ce n'est pas un journaliste politique, et c'est ce qui fait sa force ».

En novembre 2009, le JDD.fr a publié les résultats du palmarès des journalistes préférés des Français IFOP Maximiles. Jean-Jacques Bourdin est troisième du classement Top Média des journalistes radio et arrive en tête des présentateurs des matinales devant Marc-Olivier Fogiel (*Europe 1*) et Vincent Parizot (*RTL*). Un an plus tard, il se verra remettre le prix Philippe Caloni du meilleur interviewer de France, créé en 2007. Il succède à Frédéric Taddeï, Emmanuel Laurentin et Nicolas Demorand.

Consécration du public : les internautes du Parisien.fr sont invités en mai 2012 à élire les meilleurs journalistes politiques de la campagne présidentielle. Jean-Jacques arrive grand vainqueur de sa catégorie « meilleur journaliste radio de la campagne » avec plus de 42 % des votes...

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

notre premier semestre avait été stable à 1,9 %. La rentrée était attendue avec des résultats sanctionnant notre travail.

L'impatience journalistique veut toujours des résultats immédiats et des explications sans délai. De notre côté, nous avons appris à rester décontractés devant les chiffres. Quatre fois par an, le bulletin tombe et c'est l'avalanche de communiqués, d'articles et d'analyses en tout genre pour expliquer un moins 0,2 ou un plus 0,1. Il faut trouver une explication sous peine d'être accusé de dissimulation.

Soyons clair, la situation est trompeuse. Cet outil n'est pas toujours d'une grande précision et on cherche parfois des réponses à des questions qui ne s'y trouvent pas. On aimerait bien savoir ce qu'il s'est passé pour les ménagères de Champagne-Ardenne ou pour les hommes de 15-24 ans de la moitié sud. Mais à trop tirer sur les données, on butte sur des variations qui n'auront de signification que si elles se répètent d'une étude à l'autre. Il est donc prudent de travailler sur plusieurs vagues pour saisir des tendances et chercher des solutions.

Globalement, on a toujours une explication lorsque les chiffres montent, mais beaucoup moins lorsqu'ils baissent. On va alors chercher des problèmes statistiques d'intervalles de confiance ou un bug en espérant qu'il sera gommé à la prochaine publication. Là encore, il vaut mieux attendre le sondage suivant pour en avoir le cœur net.

Les chiffres, eux, incitent à piloter la radio seulement avec un rétroviseur. Le sondage sanctionne une période passée tandis que la radio cherche à devancer les goûts du public. Pour Feydeau, il fallait « surprendre le public avec ce qu'il attend ». De plus, une formule ou un programme peut mettre du temps à s'installer, tout comme l'outil de mesure en exige pour évaluer la performance. On peut ainsi traverser toute une saison sans avoir

l'exacte photographie de la situation. Il faut accepter cette latence, se fier d'abord à son oreille et à son appréciation de la situation, avant de tirer des conclusions hâtives dès les premiers chiffres.

Les intervenants qui viennent de la télévision sont souvent perturbés sur ces sujets. En radio, le rapport n'est pas quotidien mais établit une moyenne sur la période. Ensuite, l'unité de base choisie est le quart d'heure. On dispose ainsi d'une moyenne sur deux ou trois mois et d'un chiffre par quart d'heure : il faudra, par exemple, interpréter l'audience moyenne du 10 h- 10 h 15 entre le 1^{er} janvier et le 31 mars. On travaille donc sur de nouveaux outils pour faire évoluer la méthodologie et voir dans quelle mesure on peut obtenir des informations plus précises. Le débat est grand ouvert mais fermé par certains pour qui changer le thermomètre donne des boutons.

J'aurais mauvaise grâce à me plaindre de ces résultats. En ce mois d'octobre 2001, lorsqu'Alain évoque des objectifs d'audience, nous nous apprêtons à annoncer notre premier résultat d'audience positif. Nous ne pouvions imaginer qu'il s'agirait du premier d'une série de trente-neuf autres pendant presque dix ans. Depuis septembre-octobre 2001, l'audience cumulée de *RMC* n'a connu que des progressions annuelles positives jusqu'en janvier-mars 2011. À l'échelle de notre métier, c'est une performance qui marque l'histoire de la radio, dessinant un virage dans la consommation de ce média en France. Après vingt années dédiées au développement des radios musicales, *RMC* incarne l'explosion du *talk* à la française des années 2000.

Plus profondément peut-être, *RMC* a redonné de l'espoir à toute une catégorie de radios, les généralistes. Cela nous sera confirmé lorsque seront nommés à la tête des grandes stations

des patrons... plus jeunes que nous ! Il y avait donc du grain à moudre chez les généralistes qui pensaient auparavant inéluctable l'avènement des musicales. Bien souvent, elles se contentaient d'attendre le sondage suivant... en baisse. En cela, *RMC* a inversé une tendance lourde. *RMC* incarne à elle seule un mouvement singulier en étant l'acteur d'un marché qu'elle n'a pas subi. On voit ici comment une entreprise a pris en main son destin pour modifier les données même du marché.

Comment ce développement s'est-il produit ? Le premier bond a lieu le 15 novembre 2001. À l'époque l'étude s'appelle encore « la 75 000 » car ils sont aussi nombreux à être appelés chaque année pour constituer l'échantillon. Le score sur septembre-octobre : 2,5 %. La barre du million est franchie. Notre grille est en place avec Bourdin, Spitz, Lahaie, Attal et le sport. Nous avons en plus été nourris par l'actualité des attentats du 11 Septembre et l'explosion de Toulouse. La radio est en bonne voie.

Le cap des trois points sera franchi sur avril-juin avec la Coupe du Monde de football bien sûr. 3,2 % ! L'an dernier nous n'étions qu'à 1,9 %. Ce sera le record jamais égalé de progression en valeur absolue et en proportion. L'audience des matchs a bien évidemment permis ce résultat mais sur un seul mois de l'étude et donc un tiers seulement de la période. Nous avons également compté sur toute la polémique qui s'est développée dès l'annonce de l'achat des droits et donc sur l'intérêt porté à *RMC* sur cette période.

Après ce grand coup donné avant l'été, nous pouvons craindre une rentrée dégonflée. Il n'en sera rien car nous retombons sur nos pattes avec 3 % d'audience sur septembre-octobre. C'est réussi. Les auditeurs sont venus et ils sont donc restés. Mais l'événement est ailleurs sur ce sondage car *NRJ* devient la première radio de France en doublant *RTL*. Cet

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

temps qui lui est donné pour s'exprimer, contrairement à la télévision. Grand bavard, il a tout le temps pour chambrer, taquiner, faire des jeux de mots, raconter des anecdotes... Le public le lui rend bien car aujourd'hui, quand les gens l'abordent, dans 80 % des cas, c'est pour évoquer son rôle à l'antenne, en précisant bien : pas à la radio, sur *RMC* ! Ce qui est totalement différent. Autant il y a quelques années, même quand il entraînait Lens, Ajaccio, ou en Russie, on le considérait comme « l'ancien entraîneur de l'OM », autant aujourd'hui il est d'abord sur *RMC*.

Son meilleur souvenir avec *RMC* correspond à une période où il accumulait les soucis. Il a vécu la radio comme une vraie récréation quotidienne. Une parenthèse s'ouvrira le 19 septembre 2009. Au stade Vélodrome, alors qu'il s'apprête à commenter un Marseille / Montpellier, il est interpellé et mis en garde à vue. Il est libre cinq petits mois plus tard, le 16 février 2010. Il doit alors porter un bracelet électronique accordé avec l'aménagement de sa peine. Cela ne l'empêchera pas de faire de la radio et d'être accueilli par toute l'équipe, en direct chez Jean-Michel Larqué. À quelques jours du début de la Coupe du Monde, il est autorisé à poser son bracelet et peut venir à Paris pour commenter les matchs.

D'ailleurs, il confirme ressentir sincèrement à *RMC* beaucoup d'affection, au-delà des relations professionnelles. Il précise : « Dans la vie de tous les jours, je vois beaucoup de sympathie, d'affection et de popularité quand je me promène. Mais encore une fois, je ne le fais pas exprès. C'est comme ça. Je fais ma vie avec les avantages et les inconvénients que la popularité peut avoir, mais je le vis assez bien. »

En janvier 2005, à l'occasion des Championnats du Monde de ski, Jean-Luc Crétier rejoint la Dream Team *RMC*. Jean-Luc

est champion olympique et sa médaille d'or est la plus belle ! Il l'obtient à Nagano en 1998 dans la discipline reine, la descente. Il devient ainsi le premier skieur français à remporter ce titre depuis Jean-Claude Killy en 1968. Cette médaille, il la montre comme un trésor. Elle est unique, irremplaçable. Pour la sécuriser, il a construit sa maison autour. Il ne peut rien lui arriver car il n' imagine pas qu'il puisse un jour la perdre. En 2012, il nous fit l'honneur de la porter à Paris lors de la présentation du projet de chaîne TNT.

Cette même année, nous accueillons un autre poids lourd dans la Dream Team. Une onde de choc va débarquer à *RMC*, Vincent Moscato ! À cette époque, il achève une expérience de télé-réalité sur TF1 « Première Compagnie ». Endemol n'a pas marqué là l'histoire de la télévision française mais Vincent s'y est fait remarquer par sa façon. C'est manifestement un bon candidat pour *RMC*. Ancien rugbyman, Vincent s'est surtout illustré à Bègles, au Stade français Paris et en équipe de France avec quatre sélections. Un malheureux carton rouge l'écarte des terrains pendant un an et le pousse vers la boxe pour neuf combats. Mais il est programmé pour le show. La greffe sur *RMC* se fera par étapes. Son arrivée dans la Dream Team se fait par des interventions dans « Viril mais Correct » et dans « À vos marques », le show du samedi matin. Il transforme l'essai et nous créons pour lui « Radio Moscato » l'année suivante, un show sur mesure. Une sorte de libre antenne du sport qui vient s'intercaler en semaine aux soirées tout foot. Ce show est baroque, tout peut arriver. Déjà, il se fait interpeller dans la rue par des auditeurs qui lui ressortent ses gimmicks : « Rocambolesque ! » Un jour une femme appelle de Suisse. Une cantatrice, elle, lui chante *Carmen*. C'est un très bon souvenir pour Vincent car elle précise qu'elle n'aime pas spécialement le

sport mais apprécie le ton, un élément majeur du succès d'un *talk show*. Un soir, Yannick Noah appelle au 3216 : « Vincent, j'étais dans ma voiture et j'écoutais tes conneries, j'étais obligé de t'appeler ». Grégory Coupet et Éric Di Meco firent de même. Ils appelaient naturellement au 3216 pour participer au direct et débattre de l'actualité. Les deux intégreront la Dream Team !

Mais le « Moscato Show » s'installera à l'issue de la Coupe du Monde de rugby en 2007 et va projeter Vincent dans la liste de ceux qui marquent l'histoire de *RMC*. La première a lieu le 22 octobre. Il craque en direct sur un débat de haute tenue : « Quel est le sport le plus dur entre la boxe et le cyclisme ? » : le genre de débat qui a forgé l'identité du « Moscato Show ». Passionné par le sujet, l'ancien boxeur est énervé que la question se pose ! Il en balance ses feuilles et s'en déchire presque son T-shirt de rage. Le ton est donné. Pour bétonner l'affaire, nous projetons d'emblée de l'entourer de toute la Dream Team. Très vite nous stabilisons le show avec Maryse Éwanjé-Épée et Éric Di Meco. L'alchimie est la même, nous avons affaire très vite à un vrai show *RMC*. Il l'admet : « *RMC* est une radio qui permet d'avoir une discussion comme dans un repas de famille, où tu t'engueules avec ton beau-frère et où tu tombes d'accord avec ton cousin que tu ne peux pas saquer ». Pour lui, ce qui explique surtout le succès de *RMC*, c'est l'interactivité. Elle crée de la fraîcheur parce qu'il y a de la spontanéité. Tout n'est pas ronronnant, scénarisé. À l'antenne, il se voit « lancé là-dedans comme une girafe dans une basse-cour. Avec de la maladresse ». Mais dans le « Moscato Show », il voit à la fois la crédibilité du journaliste et son œil frais sur les sujets qu'il connaît moins.

Son pouvoir comique avéré est reconnu par des salles qui ne désemplissent pas depuis 2008. Après « Oscar » et « Le Siècle

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

d'athlétisme (FFA). Puis ce sera l'OGC Nice, la Ligue de football professionnelle avec la Coupe de la Ligue. En décembre 2004, nous remettons un pied au Stade de France avec « The Race of Champions » où Michael Schumacher, Sébastien Loeb et David Coulthard s'affronteront sur une piste bitumée tout exprès.

Entretiens, en octobre 2004, nous entrons dans le club privilégié des partenaires du Stade français Paris. C'est d'abord le bonheur de retrouver Max Guazzini qui fait la révolution au rugby comme il l'avait faite à la radio avec *NRJ* pendant vingt ans. Max n'est pas un révolutionnaire, mais pour l'avoir vu à l'œuvre depuis plus de vingt-cinq ans, c'est plutôt un artiste qui concentre son énergie pour le seul bonheur de partager des victoires. À la radio comme au Stade, il veut la fête pour un public heureux.

En dix ans, *RMC* captera un nombre incroyable d'événements. Impossible de les évoquer tous, ni de rendre ici hommage à tous ceux qui ont su profiter de la radio qui servait le sport tout en l'aidant. Outre ces pionniers, je n'oublie pas ceux qui ont été là et, pour beaucoup, le sont encore comme ASO avec les marathons de Paris, et les classiques cyclistes Paris-Nice et Paris-Tours, les fédérations de natation, d'escrime, aéronautique, de triathlon, de volley, de cyclisme, d'aviron, de voile, de lutte, de ski, d'escalade, de karaté, de handball, de hockey sur glace, de sport de glace et de badminton, les ligues nationales de basket, de handball, de rugby, d'athlétisme, la NBA, la H CUP de rugby, le PSG, l'OM, l'OGC Nice, l'AS Saint-Étienne, Clermont Foot, l'AS Nancy-Lorraine, le Paris United de boxe, le Paris-Levallois Basket, le All-Star Game de Basket à Bercy, le Bol d'Or, le Galaxy Foot, le Paris-Versailles, le GP de France moto au Mans, le Supercross de Bercy, la Semaine des As de Basket, la Coupe du Monde de ski féminine

à Courchevel, le GT Tour... *RMC* intéressera aussi l'hippodrome de Deauville, le Mondial du Vent ou encore la Traversée de Paris à la nage !

Nous serons également la radio officielle de la caravane du Tour de France cycliste pendant trois ans, de 2006 à 2008, avant de privilégier des actions dans les villes de notre choix, aux dates que nous préférons.

Nous réaliserons de nombreuses opérations autour du sport grâce à la régie publicitaire et à la participation d'annonceurs qui nous suivaient dans des montages toujours plus élaborés. Nous ferons des tournées l'été sur les plages et l'hiver en stations de ski. Nous créerons ainsi le « Sport Tour » en 2005, le « Snow Game » l'année suivante puis « la Winter Cup » avec Renault. Le 9 décembre 2005, nous produirons une soirée spéciale avec Philips dans un restaurant de Neuilly, chez Durand Dupont, à l'occasion du tirage au sort de la Coupe du Monde 2006. Au fur et à mesure que les groupes se constituaient, des alpinistes construisaient le tableau géant de la compétition sur toute la façade d'un immeuble. La Régie nous organisera ainsi des sorties pour les grands événements sportifs. Nous deviendrons des grands habitués des Champs-Élysées. Nous nous installerons au restaurant Planet Hollywood pour la Coupe du Monde de football en 2002, puis à l'Atelier Renault pour la Formule 1 avant de faire une saison aux Rendez-vous Toyota qui nous accueillera aussi pour le tirage de la Coupe du Monde 2010. Celle-ci se fera chez Adidas, tout comme l'Euro deux ans plus tôt. Nous irons aussi chez Nike pour une soirée spéciale, chez Culture Bière pour Tony Parker, chez Sony pour une finale de Ligue des Champions. La Coupe du Monde de rugby nous fera revenir chez Renault.

Des marques choisissent *RMC* pour communiquer leurs

événements ou leurs implications dans le sport. Sport 2000 offre des places sur l'antenne comme EA Sport des jeux FIFA, AREVA organise son meeting d'athlétisme avec *RMC*, Eden Park son Beach Rugby, GDF son Open de tennis, la RATP ses rugby Park et Handball Park, Andros son célèbre Trophée, Guinot Mary Cohr ses Masters de tennis...

En mars 2009, nous décernons les premiers « *RMC Sport Awards* » lors de la soirée Sporsora dont nous étions partenaires depuis plusieurs années. La Régie nous permet aussi de réaliser des actions hors sport comme des tournées pour les Grandes Gueules, les fameux trophées « Bougeonsnous » pour les PME, des consultations ou des sorties au Salon de l'auto par exemple.

La communication se passe aussi sur l'antenne elle-même et la radio se doit aussi d'être généreuse. *RMC* envoie ses auditeurs sur toutes les grandes compétitions sportives. Le jeu qui marquera le plus est celui que nous organiserons pour les Jeux olympiques de Pékin. Nous inventerons à cette occasion un avion virtuel, le Vol 888. Le plan de l'avion se présentait sur Internet comme une grille de bataille navale où se dissimulaient des places gagnantes. Les « *RMC tickets* » rythment tous les jours les programmes de sport mais le carton est chaque année assuré par les célèbres vignettes Panini.

RMC est une radio commerciale et fière de s'être ainsi développée, en toute indépendance et au service de clients qui savent apprécier nos différences. Le dialogue est assez facile car notre objectif est de toujours trouver une solution pour accueillir les partenaires et les annonceurs. Ils veulent partager des valeurs et nous mettons un point d'honneur à y répondre. Nous tentons de garder l'esprit pionnier des premiers jours et jouons les challenges qui sont proposés avec enthousiasme.

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

même pour les télévisions. Ce duplex lance la télé du matin et offre à BFMTV, en vitesse de croisière, ses meilleures audiences. La décision est prise en janvier et le temps de mettre en place l'organisation et la logistique, Ségolène Royal confirme sa venue pour le 25. Nous bricolons un décor et des éclairages dans le studio de *RMC* ; avec deux caméras, nous parvenons à retransmettre l'interview sur BFMTV. L'image est triste, grise. Ségolène Royal, fatiguée, est ton sur ton. Jean-Jacques enchaîne ses questions et pose l'une des dernières :

– Avons-nous besoin d'autant de sous-marins nucléaires lanceurs d'engins ?

Sans que la candidate débute sa réponse, Jean-Jacques enchaîne :

– Mais on en a combien des sous-marins nucléaires lanceurs d'engins ? On en a combien ?

La réponse est timide :

– Nous en avons... un... deux...

– Non, non, nous en avons sept, sept.

– Ah ! oui, sept.

Ségolène Royal a certainement fait une confusion entre les sous-marins lanceurs d'engins et notre unique porte-avion nucléaire. Est-ce grave pour une candidate à la présidence de la République ?

Le 26 février, c'est au tour de Nicolas Sarkozy de trébucher sur la question des sous-marins. La question est différente :

– Combien la France possède-t-elle de sous-marins nucléaires d'attaque ?

– Quatre.

– Cinq.

– Quatre.

– Cinq.

Finalement, la presse se chargera de rafraîchir les données de

tout le monde car la France dispose en réalité de quatre sous-marins nucléaires lanceurs d'engins porteurs de missiles nucléaires (l'*Inflexible*, le *Triomphant*, le *Téméraire* et le *Vigilant*) et de six sous-marins nucléaires d'attaque (le *Rubis*, le *Saphir*, le *Casablanca*, l'*Émeraude*, l'*Améthyste* et le *Perle*). Ils sont tous à propulsion nucléaire, mais seuls les quatre SNLE sont armés de missiles stratégiques dotés d'armes atomiques.

Ce même jour, Jean-Jacques Bourdin a également interrogé Nicolas Sarkozy sur les combattants d'Al-Qaïda :

– Sunnites ou chiites ?

– Il est impossible d'y répondre (...) parce qu'Al-Qaïda, c'est une nébuleuse, a rétorqué Nicolas Sarkozy.

Le candidat refusera de répondre à la question à trois reprises.

– On ne peut pas qualifier Al-Qaïda comme ça, a-t-il insisté. Al-Qaïda, c'est une mouvance.

Jean-Jacques Bourdin conclura que tous les chefs d'Al-Qaïda sont des sunnites mais qu'il est préférable de demander à des spécialistes.

Les dernières semaines qui précéderont le premier tour, nous parviendrons à caler tous les candidats. C'était les fameux entretiens d'embauche. Jean-Jacques avait trouvé cette formule qui permettait de faire un tour d'horizon de l'actualité et des propositions du candidat mais aussi de mieux découvrir l'homme ou la femme qui se présente aux suffrages. Ces entretiens forgeront le style de Jean-Jacques.

L'entre-deux tours de la présidentielle 2007 nous a fait vivre un épisode aux relents de Coupe du Monde 2002. Voilà comment en effet, une nouvelle fois, nous nous sommes retrouvés à récupérer une situation née chez des confrères et qui allait inscrire chez nous et pour longtemps une page d'histoire peu ordinaire.

Mardi 24 avril, Ségolène Royal est à Montpellier et lance un appel aux centristes. La réponse de François Bayrou ne se fait pas attendre et s'il récusé l'idée de nomination de ministres UDF dans un gouvernement socialiste, il reste « ouvert au dialogue ». Ségolène Royal enchaine et souhaite un rendez-vous afin d'apporter « des éclaircissements sur certaines propositions de son pacte présidentiel ». Elle propose de profiter du forum organisé par le syndicat de la Presse quotidienne régionale prévu ce vendredi, où, successivement, elle doit intervenir avec Nicolas Sarkozy. Quelle aubaine ! François Bayrou accepte volontiers cette invitation à un forum qui ne l'a pas invité et en fixe même les conditions : le débat doit être télévisé. La PQR refuse tout net en maintenant l'organisation initiale avec les deux candidats légitimes et attendus.

La polémique est lancée. Ségolène Royal accuse : « En France, la presse est libre sauf lorsqu'elle subit quelques pressions ». L'hebdomadaire *Marianne* se dit alors prêt à relever le défi d'organiser le débat. Idée reprise aussi vite par Michel Denisot pour Canal+ et par I>TELE soutenu par *France Inter*. Jean-Louis Bianco, le co-directeur de campagne de la candidate socialiste, annonce déjà que le débat aura lieu samedi à 11 heures ou midi. Agnès Longueville, l'attachée de presse de Ségolène Royal, précise que Michel Denisot animera ce débat réalisé dans le studio du « Grand journal », ouvert à la presse pour l'occasion. Entretemps, Jean-Pierre Elkabbach a bien tenté le coup avec Public Sénat mais l'attrait du grand Canal lui fait baisser les bras : « Nous avons l'accord des deux partis. Mais ils ont préféré le faire sur Canal+. Nous ne sommes pas là pour jouer les dépanneurs ou les roues de secours ». Dommage.

Vraiment dommage, car nouveau rebondissement, jeudi après-midi, par un communiqué, la chaîne cryptée annonce qu'elle renonce au débat : « Les règles du CSA imposant une

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

échaudés par notre expérience de 2002, nous ne nous livrions à aucun pronostic. Nous n'espérions pas grand-chose de l'équipe de France qui nous emmena pourtant jusqu'en finale. Notre dispositif était pourtant maximum. Avec dix heures de programmes par jour de 14 heures à minuit, nous couvrirons les 64 matchs de la compétition dont 60 en intégralité. Vingt personnes sont du voyage. Deux studios sont installés spécialement à Munich et à Hanovre. La Dream Team est au grand complet avec Luis Fernandez, Rolland Courbis et Jean-Michel Larqué complétée de Didier Deschamps. Un nouveau dispositif moins attendu viendra compléter notre couverture. Nous avons en effet signé un partenariat avec la DNA, la Direction Nationale de l'Arbitrage pour développer l'expertise de nos commentaires avec une intervention à but pédagogique. À chaque décision arbitrale incompréhensible ou sujette à polémique, nous appelons immédiatement l'arbitre professionnel de Ligue 1 de permanence devant sa télévision. Il doit nous apporter instantanément l'éclairage technique et les lois du jeu qui ont conduit l'arbitre du match à prendre sa décision. Cette innovation fut mise en place dès le premier match. C'est bien sûr Joël Quiniou qui aura cette tâche. Arbitre en première division à moins de trente ans, il a participé à l'organisation de la coupe de 1998 en France et est connu pour avoir un jour sorti un carton rouge au bout de 56 secondes de jeu ! Nos arbitres n'ont pas chômé car, dès le début, la compétition fut emmaillée de décisions d'arbitrage litigieuses en particulier dans les matchs de poule de l'équipe de France. On avait eu le nez fin ! Le chef du comité d'organisation Franz Beckenbauer et Sepp Blatter, le président de la FIFA, diront eux-mêmes que l'arbitrage n'est pas à la hauteur. Le 19 juin, malgré cela, Sepp Blatter vient en direct confirmer sur *RMC* qu'il est contre l'arbitrage vidéo. Une seule phrase résume sa

conviction : « Notre jeu est basé sur l'erreur humaine ». Le bilan de ce Mondial est un record mondial : 345 cartons jaunes et 28 rouges... Heureusement, cet événement nous poussera poussivement jusqu'en finale. Malgré tout, on n'ose y croire et *RMC* consacre toute la journée du 9 juillet à l'événement. Notre caravane publicitaire qui anime la route du Tour de France est ce jour-là très football. Toute la France a le cœur qui bat pour le match du soir. Un coup de boule brise les jambes de nos tireurs sans but. C'est perdu.

Pour *RMC*, c'est la victoire. Médiamétrie publiera le 18 août une étude réalisée à l'occasion de la Coupe du Monde de football. *RMC* a été la radio française la plus écoutée avec en moyenne 2 081 693 auditeurs par jour pour les seuls programmes consacrés au Mondial devant les quatre autres radios nationales. Alain Weill dira certainement sa phrase préférée : « les efforts sont toujours récompensés ».

2006 se terminera par une nouvelle invention. À partir du 1^{er} décembre, à l'occasion de chaque journée de Championnat de France de football, *RMC* produira sur son site le « Multilive *RMC* ». Pour la première fois, grâce à un commentaire radio intégral pour chacun des matchs de la soirée, l'internaute pourra suivre gratuitement et où qu'il se trouve dans le monde, le match de son choix. Il peut même zapper d'un match à l'autre. Quelle affaire ! Le Multiplex, qui couvre tous les matchs en même temps à la radio, ne peut être que l'apanage du *broadcast*. Avec l'Internet nous avons trouvé un nouveau concurrent... à chaque match son commentaire.

2007 sera l'année du rugby. La Coupe du Monde est en France. *RMC* réalise à cette occasion plus de 200 heures de programme, diffuse les 48 matchs en direct et mobilise une

Dream Team exceptionnelle de 12 intervenants et 15 commentateurs. Les deux diffuseurs officiels, *RMC* et Eurosport, s'associeront pour coproduire du 7 septembre au 20 octobre un grand *talk show* d'une heure « RUGBY 2007 », diffusé simultanément sur les deux antennes. Pas facile de faire travailler les deux équipes sur un tel projet... c'est que le Dream Team a son mode de conduite qui n'est pas à la portée de tout le monde. Les demi-finales seront le sommet de l'événement avec une journée complète le 12 octobre pour France-Angleterre entremêlé d'un match éliminatoire pour l'Euro 2008 de Foot France / Îles Féroé ! Le matin l'antenne a débuté depuis l'ambassade de Grande-Bretagne à Paris pour se terminer au Stade de France avec la crème de la Dream Team, Vincent Moscato, Philippe Saint-André, Richard Pool-Jones, Serge Simon, Denis Charvet.

Au milieu de tout cela nous décidons de lancer le 5 octobre la première radio entièrement dédiée au sport qui diffuse 24 heures sur 24 heures sur le Player de rmc.fr.

En 2008, il ne s'agira pas de s'endormir. En plein Roland Garros, *Europe 1* Sport se lance en même temps que nous apprenons la nomination d'Alexandre Bompard à la Présidence d'*Europe 1*. Venu directement du service des sports de Canal+, nous devons nous attendre à une offensive sur ce terrain-là. Cela ne manquera pas. Nous révélerons qu'au total une douzaine de collaborateurs de *RMC* ont été approchés par *Europe 1* « dans une tentative de déstabilisation... à la limite des règles normales de la concurrence ». Une lettre sera même adressée à ce sujet à Alexandre Bompard. Finalement, Gilbert Brisbois fit l'allerretour *RMC* / *Europe 1* / *RMC* au cours de l'été et seuls Alexandre Delpérier et Julien Fébreau seront séduits par le voyage. Thierry Clopeau, notre ancien collaborateur devenu le

Ces pages ne sont pas disponibles à la pré-visualisation.

Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Planète, et une chaîne gratuite, I>TELE. Le groupe Lagardère récupère de son côté deux chaînes payantes, Canal J et MCM, et une chaîne gratuite, éditée en commun avec le groupe public France Télévisions, Gulliver. Vient donc se glisser un nouvel entrant, *NextRadio*, et son projet de chaîne d'information en continu *BFM TV*. Belle victoire pour Alain Weill qui fut longtemps le seul à croire à cette hypothèse. La fenêtre de tir était étroite. Paradoxe de l'histoire, cet appel d'offres avait été provoqué par un recours déposé par TF1. Sa filiale LCI n'a pas profité de cette opportunité pour passer en gratuit, c'est notre nouvelle chaîne d'information qui en bénéficie.

RMC Sport n'a pas été retenue. Elle ne le sera pas non plus le 27 mai 2008 pour la TMP ni le 27 mars 2012 pour un nouvel appel à candidature en TNT. Ce dernier échec, nous l'avons vu venir.

Automne 2011, après que différentes hypothèses soient envisagées, le Premier ministre annonce le lancement d'un nouvel appel pour six chaînes HD en TNT. Pour la première fois, une concurrence s'annonçait pour l'obtention d'une chaîne de sport. *L'Équipe TV* était candidate. Cette chaîne existe sur le câble et sur le satellite et elle veut en sortir pour ne pas se retrouver marginalisée, ce que vit LCI depuis la création de *BFM TV*. La marque *L'Équipe* est historique. Le quotidien est un monopole et sa légitimité est grande. Par contre, l'avenir de la presse quotidienne est sombre et le numérique représente un relais de développement. Parallèlement, le Comité national olympique et sportif français, le CNOSF, souhaite sa chaîne de sport. Après avoir réalisé que cela était hors de sa portée, il se lance dans un concours de beauté afin de valider, en amont du CSA, les projets en lice. Nous y allons mais le combat apparaît comme perdu d'avance. La présentation d'Alain et de François

Pesenti est pourtant vivement applaudie. Mais la sanction tombe et mi-décembre le sceau du CNOSF s'inscrit sur le dossier de L'Équipe TV. Ce sera un atout incontestable pour se présenter au CSA.

Pour ce nouvel appel à candidature, Alain a une approche de gamme et après la radio, l'Internet, nos applis et la création de l'agence, une chaîne de télé sport doit exister dans le groupe. Il faut pourtant échafauder plusieurs scénarios dont bien sûr celui d'être écarté sur le sport. Alain s'intéresse toujours au marché américain et connaît le développement de Discovery Chanel. Le documentaire est un programme majeur en télévision. En France, 54 % des téléspectateurs en font leur genre préféré. L'idée est retenue et Alain laisse déjà fuiter le nom de *BFM Doc*.

Je me suis alors fendu d'un mémo pour justifier la création de cette chaîne sous la marque *RMC*. À l'évidence, c'était une opportunité historique de pouvoir faire entrer *RMC* dans le club très fermé de la télévision gratuite. Cette chance, aucune autre radio d'information n'avait l'ambition de la saisir. Une certitude, l'image envahit le monde, et permettre à *RMC* d'avoir une chaîne à son nom l'oriente mieux pour les prochaines années. Par ailleurs, la notoriété et la perception d'une chaîne risque de dépasser celles de la radio ; en tout cas elles vont les accompagner. Je suis convaincu aussi que cela va participer directement au développement de l'audience de la radio, en particulier dans la moitié nord de la France. Malgré nos efforts depuis des années, *RMC* n'est pas la même à Dunkerque et Montpellier, à Toul et Toulouse. Enfin, notre projet ressemble à *RMC*. Le documentaire est le genre du « savoir et du comprendre ». Nous avons aussi l'ambition de voir cette chaîne incarnée par des personnalités comme l'est la radio. Enfin, l'univers de la télévision gratuite est de nature à toucher le public le plus large. Il y a là une obligation populaire, un devoir

de service grand public que nous savons aller chercher. Banco, Alain trouvera le nom, le dossier s'appellera *RMC Découverte*.

Les dossiers sont déposés le 10 janvier dans l'après-midi. Nous sommes fiers des documents déposés qui ressemblent d'avantage à des grosses boîtes de jeu qu'à des dossiers boudinés à la vavite. Sortir cela en pleine vacances de Noël a été une course de vitesse. Avec *RMC Sport* et *RMC Découverte*, nous déposons également le dossier *BFM Business* dont l'ambition est d'élargir sa zone de diffusion limitée en TNT à l'Île-de-France avec une formule encore plus élaborée. Les auditions des trente candidats s'échelonnent du 5 au 14 mars. *RMC Découverte* ouvre le bal NextRadioTV le mercredi 7 mars à 15 heures 30. Vingt jours plus tard, nous apprenons que c'est ce projet qui a été retenu.

Une autre aventure commence.

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos

1. « Que penses-tu si je rachète RMC ? »!
2. Les premiers pas
3. Retour à Paris
4. Des fréquences !
5. Radio marketing
6. Politique et Compagnie
7. Pourquoi le sport ?
8. L'amour de Brigitte
9. Première rentrée
10. La Coupe est pleine
11. 2002 forge RMC
12. La télé casse tout
13. Le sport attaque
14. Jean-Jacques Bourdin prend ses marques
15. Les « Grandes Gueules »
16. L'audience a du bon
17. Dream Team l'a fait !
18. Partout, tout le temps
19. Le partage RMC
20. On change de Président
21. Le sport dans tous ses états
22. Dix ans déjà
23. RMC découverte