

« Que des milliardaires détiennent la presse n'est pas le problème »

COULISSES L'ex-patron de TF1, Antoine de Tarlé, donne sa vision des médias

► Antoine de Tarlé a dirigé ou conseillé de grands médias comme TF1, « Le Monde » et « Ouest-France ».

► Pour « Le Soir », cet observateur, très bien placé, revient sur les grands enjeux de la télévision et de la presse en 2017.

ENTRETIEN

Antoine de Tarlé fait partie des hommes de l'ombre. Ceux qui prennent les décisions sans que personne ne connaisse leur nom. Son terrain de jeu depuis plus de quarante ans, ce sont les médias. Il a été aux premières loges pour observer les pressions politiques sur la télévision publique (il a été chargé des budgets de l'audiovisuel public), puis aux manettes d'une chaîne, TF1, avant qu'elle ne soit privatisée.

De Tarlé est aussi un homme de presse, la régionale, celle qui souffre peut-être le plus, dit-il, de la concurrence des Facebook et Google. Son livre *Dans les coulisses des grands médias* (Éditions nouveau monde), retrace l'évolution des rapports de TF1, du Monde ou encore de Télérama, avec les politiques. Avec le public aussi, qui change ses habitudes. À bientôt 80 ans, Antoine de Tarlé reste connecté aux enjeux qui dessinent l'avenir des grands médias, ce qui en fait un expert de choix pour balayer l'actualité du moment.

L'avenir de TF1. « Contrairement à ce qu'on peut dire, je pense que TF1 ne va pas mal. C'est une chaîne qui est bien gérée. Elle a plusieurs petites chaînes filiales qui maintiennent assez bien leur audience. Le fait que l'audience moyenne baisse est une fatalité : vu la multiplication des chaînes et des services, c'était inéluctable. En quinze ans, elle est passée de 40 à 21 % de parts de marché, mais elle reste la plus grande chaîne.

Au niveau de la publicité, j'ai tendance à penser qu'ils ont reproduit en Belgique ce qu'ils avaient fait en Suisse. Le but est de faire valoir une offre qui couvre les francophones d'Europe auprès des annonceurs.

Pour eux, c'est un bon plan. Je ne crois pas qu'ils aient d'autres ambitions qu'améliorer leur couverture publicitaire et leur relation avec les annonceurs en leur offrant un marché plus large. C'est vrai que cela gêne les médias locaux, on l'a vu en Suisse et on le voit en Belgique actuellement. »

L'avenir de Canal+. « Bolloré a sa part de responsabilité dans le fait que Canal+ ne fonctionne plus très bien. Il a

mis aux responsabilités de nouvelles personnes qui ne sont pas forcément très compétentes. Mais tout n'est pas de sa faute. La concurrence de Netflix et des chaînes sportives fait que Canal est pris en sandwich. Ils essaient de contre-attaquer avec des abonnements moins chers, mais la conséquence est qu'ils ont moins de moyens pour acheter les droits sportifs. Je ne crois pas que la chaîne va encore exister longtemps. Son avenir me paraît incertain. Une piste pourrait être d'abandonner le sport et d'investir uniquement dans la fiction à l'image de HBO. Cela permettrait de diviser le prix de l'abonnement par deux ou trois, mais c'est un pari à haut risque. »

L'avenir de l'investigation. « Ce qui se passe à France Télévisions (la suppression de 30 équivalents temps plein et une moindre diffusion d'« Envoyé spécial » et « Complément d'enquête », NDLR) me fait peur. Canal+ avait une

excellente équipe d'investigation. Bolloré y a mis un terme pour ne pas fâcher ses partenaires financiers. Aujourd'hui, France Télévisions, qui a des gros problèmes financiers, est en train de réduire sa politique d'investigation alors que les chaînes privées n'en font quasiment pas. Il ne va plus rester que quelques sites comme Mediapart avec des moyens très limités. C'est regrettable. »

Le rachat des médias par des milliardaires. « Les critiques de l'organisation de la presse actuelle qui sont répandues dans des livres sur l'intervention des milliardaires font totalement fausse route. Drahi, Dassault, Niel (respectivement propriétaires du Libération/L'Express, du Figaro et du Monde) possèdent des journaux dont l'audience a énormément baissé ces dix dernières années. Les plateformes numériques comme Facebook, Twitter et Google via

Youtube deviennent des instruments

majeurs de l'information. Ils accaparent jusqu'à 90 % de la publicité en ligne au détriment des journaux. Ils ont constitué des équipes de lobbying de très haut niveau. L'influence que peut avoir un Facebook et ses vingt millions d'utilisateurs en France est sans commune mesure avec les 300.000 exemplaires du Figaro. Facebook et les autres refusent de reconnaître qu'ils sont des médias pour ne pas avoir de contraintes qui leur coûteraient de l'argent ou les exposerait à des actions en justice. Le vrai enjeu, c'est la régulation de ces plateformes numériques au niveau européen. »

L'avenir de la presse hebdomadaire. « Je ne suis pas optimiste car, avec internet, il y a une instantanéité dans l'information que les équipes réduites des magazines d'actualité ne peuvent pas suivre. Aux États-Unis, il ne reste que le Time, les autres sont passés au numérique et vivent péniblement. La France, qui est recordman en la matière, va vivre des regroupements et des disparitions de titres. La presse quotidienne, qui a des équipes de journalistes plus importantes, a la capacité d'alimenter des sites internet qui ont une audience considérable. Leur difficulté est de la rentabiliser vu la concurrence de Facebook et Google. La seule solution, c'est l'abonnement. »

L'avenir de la presse quotidienne. « On remarque que même les moins de 35 ans s'habituent à payer des abonnements aux États-Unis. Le New York Times a passé les deux millions d'abonnés. Développer une offre avec des abonnements payants est la seule solution actuellement. Ça marche aussi en Europe, Le Monde vient de revendiquer 160.000 abonnés numériques. C'est plus compliqué pour la presse régionale où on risque une ubérisation de l'information locale avec la multiplication de petits sites tenus par un ou deux journalistes. »

L'avenir des « fake news ». « Il y en aura toujours et il faut voir cela comme une opportunité. Pour Facebook et Google, c'est un handicap plus qu'un atout : cela leur amène du public, mais ça démolit leur image. Ils sont obligés de faire appel à des journalistes sérieux et d'établir des partenariats avec les titres de presse reconnus pour compétence. » ■

Propos recueillis par
MAXIME BIERMÉ

Antoine de Tarlé

Diplômé de Sciences Po, il commence par travailler à l'Assemblée nationale dont il devient responsable du service de presse en 1980. De 1982 à 1985, il dirige TF1, à l'époque chaîne publique. En 85, il rejoint l'état-major du groupe de presse quotidienne Ouest-France. Il dirigera aussi des magazines comme « Vie catholique » et « Télérama » puis revient à Ouest-France jusqu'en 2004. Il a aussi été conseiller auprès de la rédaction en chef du « Monde ».