

Mercredi 12 juin 2019

ethic

Entreprises de Taille
Humaine Indépendantes
et de Croissance



ALAIN WEILL

Comment peut-on réussir en France dans le monde médiatique ?

Ethic recevait un invité exceptionnel ce mercredi 12 juin 2019, l'homme d'affaire français Alain Weill. Spécialisé dans le monde des médias et de l'audiovisuel, il fonde NextRadio en 2000. Dès sa création, il acquiert la station RMC, dont il recentre la ligne éditoriale autour de l'information, les débats, et le sport, puis fonde la chaîne d'information en continu BFM TV. En 2007, il se tourne vers la presse écrite et rachète le Groupe Tests puis "La Tribune" l'année suivante. Depuis 2017, il est PDG de la filiale [SFR9](#) du groupe [Altice](#) et a récemment fait l'acquisition de l'hebdomadaire l'Express.

Les limites morales dans le traitement de l'information

Le débat s'amorce sur la question du traitement de l'information, y a-t-il une ligne morale à ne pas franchir. Cette interrogation revêt une importance capitale au regard du contexte actuel de violences, dans les manifestations des Gilets Jaunes, dont le traitement médiatique est sujet à de nombreuses critiques. Pour A. Weill, cette limite est difficilement définissable car les journalistes essaient de « **montrer une certaine vérité** ».

Il s'appuie sur l'exemple de la campagne présidentielle au cours de laquelle BFM fut souvent qualifiée de réaliser un traitement partial en faveur d'E. Macron et hostile à l'égard de F. Fillon. En réalité, les choses sont et se dévoilent telles qu'elles sont. Chacun d'eux a bénéficié d'un certain contexte, favorable pour l'un – le rejet des symboliques politiques traditionnelles - et chaotique pour l'autre – Pénélope gate, affaire des costumes (...). Ainsi on ne peut pas taire la vérité bien que celle-ci puisse être choquante. A. Weill en revient au mouvement des Gilets Jaunes. « **Il aurait été mensonger de ne pas montrer les destructions et affrontements qui ont eu lieu sur les Champs Élysées** ». De plus, bien que ces images soient révoltantes, elles répondent à une forte demande de la part des téléspectateurs. Il souligne en ce sens que la chaîne a connu des pics d'audience à plus de 20 millions de téléspectateurs alors que ce chiffre atteint généralement 10 millions un samedi « classique ».

Sophie De Menthon, Présidente du Mouvement, réagit à ce constat. L'audience est primordiale au regard de la concurrence entre les différentes chaînes d'infos et il est donc nécessaire de réfléchir en conséquence.

Cependant, elle vient souligner le teasing qui précède les informations et qui pourrait laisser à penser que les médias auraient conforté le mouvement des GJ. A cette affirmation, A. Weill répond qu'« **il y a toujours un aspect pervers dans la couverture des évènements** ». Il faut que les gens aient conscience de ce qui se passe dans leur pays et dans le monde. Il reconnaît certes qu'il y a eu quelques excès dans le traitement du mouvement mais globalement les chaînes d'infos ont leur utilité. Elles ne sont pas irréprochables car le rythme imposé par la concurrence les empêche parfois de prendre du recul. Cependant, elles deviennent de plus en plus transparentes et s'efforcent de montrer ce qui se passe. Il en conclut très justement : « **si on édulcore en permanence la vérité, les gens n'ont pas une perception de la réalité** ».

Les conséquences de la digitalisation sur le monde des médias :

S. De Menthon soulève une seconde interrogation : face à la digitalisation croissante symbolisée par l'émergence des NTIC, comment pensez-vous l'avenir des médias traditionnels ? Doit-on notamment s'attendre à une disparition du format papier ? Pour A. Weill, les médias traditionnels ont toujours un rôle très important à jouer.



Le digital est source d'amplification. Les sources d'infos sont bouleversées, plus nombreuses, et souvent infondées, « **aujourd'hui 4 tweets peuvent créer une info** » illustre-t-il. La révolution qui s'opère sur les domaines de l'information et de la communication donne lieu à un usage parfois mauvais des infos ; l'apparition du terme de fake news dans notre paysage médiatique et politique ces dernières années est plus qu'équivoque.

C'est pourquoi « **les médias traditionnels avec une rédaction sont importants puisqu'ils sont gérés selon des règles de déontologie** ». Cependant, comme chaque entreprise, ils doivent s'adapter au digital. En ce sens, les choses vont se réguler. Il s'appuie pour cela sur l'exemple du N.Y Times qui a su réaliser une très bonne transition et qui compte aujourd'hui un nombre record de 4 millions d'abonnés. S. De Menthon fait immédiatement le rapprochement, « c'est ce que vous voulez faire avec l'Express ? » - rappelons qu'A. Weill en a récemment fait l'acquisition. Il confirme sa volonté d'appliquer à l'hebdomadaire des méthodes adaptées à ces nouveaux enjeux. Pour cela, le rendre d'avantage pertinent. En ce sens, Le nouvel Express sera donc beaucoup plus fin ; cela ne veut pas dire qu'il y aura moins d'infos mais juste que ce sera plus trié. De plus cela permettra de réduire le budget papier et iconographique et donc d'atteindre des coûts plus intéressants au niveau écologique et économique ; « **c'est du bon sens** ».



La transformation du modèle économique

Au sujet du modèle économique, la pub y joue un rôle important. C'est sur ce point que S. De Menthon oriente sa dernière question. On observe que la télévision demeure un média phare pour les marques en quête de notoriété. Récemment, le groupe TF1 a lancé la BOX entreprise qui permet de rendre plus accessible la pub Tv aux PME et de la centrer. Elle l'interroge quandt à son ressenti sur ce type d'offre ; est-il synonyme d'un réel changement de modèle dans le domaine de la promotion commerciale ?

Pour A. Weill, c'est une très belle opportunité qui a toute sa place dans le monde de la TV connectée. En effet, ce modèle permet de recentrer l'usage de la publicité et de le rendre plus pertinent, « au lieu d'avoir une pub intrusive, elle va devenir plus traditionnelle, plus qualitative, plus esthétique ». Cependant, pour aboutir a son terme, il est nécessaire d'opérer une évolution législative car la règle de droit interdit pour le moment d'effectuer un réel ciblage publicitaire.

Question

Hervé Lassalas, président de Pluriclub, lui demande son avis quand aux récentes convocations de journalistes par la DGSI.

Réponse

A. WEILL, au regard des différents éléments, il ne lui semble pas qu'il y ait de dérive autoritariste pour empêcher les journalistes de s'exprimer. Au contraire, il n'est pas choquant de rappeler le règlement, celui du secret d'État, notamment lorsque la vie d'agent français est en jeu.

Question

Yasmina Jaafar, journaliste et fondatrice de La Ruche Media Prod, fait le constat d'un désintéressement des 15-35 ans à l'égard des médias traditionnels comme la TV au profit du numérique. En ce sens, elle se demande « comment aller vers cette jeunesse ? »

Réponse

Pour notre invité, l'audience n'est en réalité pas si mauvaise chez les jeunes. C'est d'autant plus vrai qu'aujourd'hui « il y a une confusion entre chaîne Tv et internet ». Il s'appuie en exemple sur l'audience Web de BFM qui est très importante. La chaîne est aujourd'hui le premier site d'info sur mobile.

Question

Patricia Chapelotte, Présidente d'Albera Conseil, s'interroge quand à l'évolution de la ligne éditoriale de BFM suite à l'arrivée de Marc-Olivier Fogiel à la tête de la chaîne. Pour elle, le traitement de l'info s'est trop souvent aventurée dans le voyeurisme – elle cite pour cela l'affaire Nordahl Lelandais. Comment reconstruire une ligne différente ?



Réponse

Pour A. Weill, « l'idée n'est pas de changer la ligne qui est "priorité au direct" ». Il cite l'exemple de la chaîne d'infos américaine CNN qui réalisa la couverture du premier attentat sur le World Trade Center en 1991. Elle répondait à une nécessité d'information en direct à l'égard du public. D'autre part, les faits divers, parfois très choquants, ont toujours fait partie de l'information et beaucoup de gens s'y intéressent comme en témoigne l'affaire du petit Gregory. En ce sens, il y a nécessairement une dose de voyeurisme et de choquant qui témoigne du pouls de la société. Il conclut sur ce point, « Ce sont des sujets dont on parle entre amis, c'est la société, tout n'est pas parfait ».

Question

Léonidas Kalogeropoulos, Vice-président d'ETHIC et PDG de Médiation & Arguments, sollicite notre invité sur la question suivante : Est-ce que le talent de nouveaux entrants n'a pas besoin de s'exprimer à l'échelle mondiale pour ne pas tomber dans une dépendance technologique à l'égard des OS américains ?

Réponse

Pour A. Weill, le développement de la fibre est déjà une avancée majeure. Cela va changer le pays et développer les autoroutes de l'info. « Avec le très haut débit, les villes qui sont en souffrance vont retrouver une forme de dynamisme ». D'un point de vue professionnel, cela va permettre l'installation d'entreprises et de sièges sociaux dans des lieux où les loyers

sont très bas. D'un point de vue personnel, le très haut débit est aujourd'hui l'une des principales préoccupations des gens. C'est illustré par la montée en puissance de l'audience délinéarisée qui dans 5 ans sera supérieure à l'audience linéaire. De plus, le développement des territoires va pouvoir s'accélérer avec par exemple la lutte contre les déserts médicaux avec l'émergence de consultation par vidéo en direct.

Question

Virginie Tellenne, présidente de l'association « l'Avenir Pour Tous », pose à notre invité la question suivante: Le président va annoncer le dépôt de la loi bio éthique en conseil des ministres ce qui donnera suite à un grand débat. Cependant, toutes les voix ne peuvent pas s'exprimer. Tout le monde a le droit de défendre ses opinions. Pourront nous accéder à un réel débat bien que le nouveau président de la chaîne affirme son opinion favorable à ce projet de loi ?

Réponse

Sur ce point, A. Weill se veut rassurant. BFM est une chaîne pour dire la vérité, donc elle doit permettre les débats.





« Je ne suis pas choqué que l'on puisse avoir un certain point de vue tout en faisant son travail de manière professionnelle ». En France on est très rigide lorsque quelqu'un exprime son point de vue. « Le débat vivra en toute indépendance et BFM sera ravi d'y participer ».

Question

Karim Zerebi, chroniqueur, soulève une double problématique. D'une part, celle de l'interactivité avec les auditeurs, « Êtes-vous exigeant pour que le talk ne deviennent pas le café du commerce. Souhaitez-vous aller plus loin avec des animateurs qui expriment leurs convictions ? ». D'autre part « Est-ce qu'avec Altice vous avez réussi à maintenir un management similaire à celui de Next Radio ? ».

Réponse

Au sujet du management, A. Weill souligne que l'efficacité d'Altice est due au fait que les équipes sont très restreintes, en exemple il n'y a que 6 personnes au siège à Genève. De ce fait il y a peu d'intermédiaires, ce qui a pour conséquences de dynamiser plutôt que de ralentir les échanges.

Concernant le talk-show, il explique qu'il s'est résolu à revenir à la formule traditionnelle avec un journaliste entouré d'intervenants. Cela donna lieu au programme « Les grandes gueules », qui comptait notamment Sophie de Menthon et Karim Zeribi en tant que chroniqueurs auxquels il rend un amical hommage. Pour A. Weill, il n'est pas surprenant que ce type de format devienne par la suite n°1 à la TV car c'est la seule émission qui le matin parle d'actualité. C'est le résultat de la convergence radiotélévision.

Question

Gregory Pascal, Co-fondateur de SensioLabs, pose l'ultime question de cet échange : Quel bilan peut-il tirer de l'achat des droits de la Champions League qui apparaît comme un pari osé.

Réponse

Pour A. Weill, ce projet illustre parfaitement un enjeu pour réussir dans le monde des médias. Le contenu est quelque chose d'essentiel et dans la quête de ce dernier, il est nécessaire de savoir écouter « cette intuition qui fait plonger ». Il admet que l'achat de ces droits n'est pas rentable dès les premières années mais paraît assez confiant quand à l'avenir, s'appuyant notamment sur la croissante fulgurante de SFR qui cette année va retrouver son chiffre d'affaire d'avant l'arrivée de free. L'important avant tout est d'essayer, de prendre des risques. « Chez Altice, on ne travaille pas avec des cabinets de conseil en stratégie, on fait nos propres expériences ».