

MARC ENDEWELD

**FRANCE
TÉLÉVISIONS
[OFF THE RECORD]**



**HISTOIRES SECRÈTES
D'UNE TÉLÉ PUBLIQUE
SOUS INFLUENCES**

Flammarion

ENQUÊTE

MARC ENDEWELD

FRANCE TÉLÉVISIONS [OFF THE RECORD]

Connaissez-vous une entreprise qui fait l'objet d'une lutte d'influence au plus haut sommet de l'État ? Dotée d'un actionnaire qui n'a cessé de l'affaiblir ? Dont les fournisseurs se permettent de l'insulter ou de la confondre avec une « vache à traire » ? Cette entreprise, c'est France Télévisions, le groupe qui réunit les chaînes publiques, de France 2 à RFO. En août 2010, Rémy Pflimlin a succédé à sa tête à Patrick de Carolis. C'est la première fois que son président est nommé par Nicolas Sarkozy.

Cette enquête fouillée raconte, à l'aide de nombreux témoignages et documents inédits, comment l'État actionnaire, de gauche comme de droite, n'a cessé d'affaiblir le groupe public au profit du privé. Elle revient sur le grand partage du gâteau : des animateurs-producteurs se servent de France Télévisions comme d'un guichet de banque. Leur chiffre d'affaires est là dévoilé pour la première fois. On évolue de conflits d'intérêts en « amitiés » politiques sur fond de renvois d'ascenseurs... Des salariés au bord de la crise de nerfs aux conséquences catastrophiques de l'absence de stratégie, le syndrome « France Télécom » est dans toutes les têtes...

Journaliste, Marc Endeweld réalise des enquêtes et des reportages pour *Le Monde Diplomatique*, *Têtu*, *Regards*, *Témoignage Chrétien* et *Marianne*.

Flammarion

ENQUÊTE

Extrait de la publication

FRANCE TÉLÉVISIONS,
OFF THE RECORD

MARC ENDEWELD

FRANCE TÉLÉVISIONS,
OFF THE RECORD

Flammarion

Ouvrage publié sous la direction de Laurent Léger

© Flammarion, 2010
ISBN : 978-2-0812-4442-9

PROLOGUE

Dans l'œil du cyclone

Rémy Pflimlin est l'homme qui a sauvé le feuilleton devenu culte *Plus Belle la Vie*. Si si : celui qui n'est alors que directeur général de France 3, devenu président de France Télévisions par la grâce du chef de l'État, Nicolas Sarkozy, à l'été 2010, avait eu l'œil. Car en cette rentrée de septembre 2004, certains à la direction du groupe de l'audiovisuel public, et notamment Marc Tessier, le président d'alors, expriment haut et fort leur mauvaise humeur devant les très mauvais scores de la série. À l'antenne de France 3 depuis le 30 août 2004, cette dernière dépasse à peine les 6 % d'audience... Moins d'un mois après le premier épisode, le directeur des programmes de France 3 de l'époque, Bertrand Mosca, est ainsi convoqué par Marc Tessier : « Votre programme est bien gentil mais il faut me changer ça ! », aurait-il alors prévenu. Le président du groupe public, candidat à sa propre succession, est soucieux de ne pas perdre la face à quelques mois de l'élection prévue au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en juin 2005. Tessier appelle également Rémy Pflimlin, pour lui faire part de ses inquiétudes quant au nouveau feuilleton. Le patron de la chaîne rejette aussitôt ses arguments : il est nécessaire que la série trouve son public, plaide-t-il et, pour cela, il faut lui laisser du temps. On connaît la suite et le succès de ces mille et une aventures avec Marseille pour décor, le seul feuilleton français à avoir dépassé le millier d'épisodes...

Il est comme ça le nouveau président de France Télévisions, pas pressé et opiniâtre. Au cours de son audition devant le CSA le 8 juillet 2010, Rémy Pflimlin a en effet prévenu, il souhaite installer

une nouvelle série à la télé publique, sur France 2 cette fois-ci. Rééditer le succès de *Plus belle la vie*, en somme... Un projet à évaluer à l'aune de son programme pour France Télévisions : « Ne laisser aucun spectateur sur le bord du chemin. » « Pflimlin n'est pas un homme qui se fait dicter son tempo, prévient un de ses proches. Il a annoncé qu'il procéderait à un "état des lieux" avant de déterminer clairement sa stratégie d'ensemble. » « Il est avant tout un Alsacien qui se comporte comme un chef d'entreprise à l'allemande », ajoute un de ses anciens collaborateurs. Sous-entendu, malgré ses airs de bons élèves, il n'aura pas le petit doigt sur la couture du pantalon. On aimerait le croire. Le Tout-Paris de l'audiovisuel et des médias est pourtant persuadé du contraire. Depuis plusieurs mois, la rumeur est là : le futur organigramme du groupe serait concocté directement par les conseillers de Nicolas Sarkozy. Et ce n'est pas la première décision de Rémy Pflimlin – le remplacement à la direction de l'information d'Arlette Chabot par Thierry Thuillier – qui va permettre de dissiper les soupçons...

Quoi qu'il en soit, avec la disparition de la pub décidée par le chef de l'État, l'avenir de la télévision publique est plus que jamais lié aux futures négociations budgétaires avec le ministère du Budget. On le sait, depuis toujours, la haute administration pèse sur le destin de France Télévisions. Patrick de Carolis, son président sortant, a appris à ses dépens dès 2005 les travers de la V^e République... Et depuis dix ans, l'emprise des hauts fonctionnaires de Bercy, de la Culture et de la Direction des Médias (DDM) s'est renforcé dans l'ombre. En réalité, les conditions du « contrôle sarkozyste » de France Télévisions, tel que dénoncé par certains, étaient réunies depuis fort longtemps.

Nicolas Sarkozy avait promis de nommer un « manager » à la tête de France Télévisions. Pendant plus d'un an, le Tout-Paris a brui de racontars plus ou moins vraisemblables autour de l'Élysée transformé peu à peu en forteresse. Pour Patrick de Carolis, dont les commentateurs prédisaient le départ, ce n'était plus qu'une question de jours. Autoproclamé directeur des programmes, le président de la République multipliait les rendez-vous. Comme si, avec la nouvelle loi, l'Élysée était devenu la direction des ressources humaines, la DRH de France Télévisions. À chaque rendez-vous au Château, un nom venait gonfler la rumeur. « Un véritable annuaire téléphonique », ironisait

Carolus en juin sur Canal +, alors qu'il annonçait être disponible pour un second mandat¹, à propos de la longue liste des prétendants.

Le bal des candidats débuta par une rencontre entre Sarkozy et la productrice Fabienne Servan-Schreiber. « Quand j'ai vu le Président en juillet 2009 c'était pour défendre les sans papiers. Je n'ai jamais rien demandé concernant France Télévisions ! », se défend-elle quelques mois après, feignant la surprise. « Carla est mon amie et alors ! », s'exclame-t-elle devant l'auteur. Le dénouement aura lieu à la fin juin 2010 : l'Élysée annonce finalement la nomination de Rémy Pflimlin, un Alsacien de 56 ans peu connu du grand public. Devant le CSA, le nouveau patron de France Télévisions promet à plusieurs reprises à un « contrat de confiance ». On dirait une pub.

*Guéant contre Minc :
bataille pour le président de France Télévisions*

Car entre-temps, l'affaire Woerth a éclaté, plusieurs ministres de Sarkozy ont dérapé (Blanc, Joyandet...). L'heure n'est plus au bling bling, ni aux amitiés particulières. Alain Minc, à lire les gazettes, ne serait plus en Cour... Ni son chouchou, Alexandre Bompard, 37 ans, énarque, ancien inspecteur des finances, ancien directeur des sports à Canal +, PDG actuel d'Europe 1, que Minc prédestinait à la présidence de France Télévisions. Pour le super conseiller de Sarkozy, Bompard était l'homme idéal : capable de gérer les relations – difficiles – avec les tutelles, et notamment Bercy, de négocier les droits sportifs, d'avoir une vision globale d'une antenne... Las, le projet de privatisation de la régie publicitaire de France Télévisions et les soupçons de conflits d'intérêt qui l'entoure, seront fatals à sa candidature.

La nomination de Rémy Pflimlin signe ainsi la grande victoire de Claude Guéant, le secrétaire général de l'Élysée, qui faute d'avoir réussi à convaincre Nicolas Sarkozy de reconduire Patrick de Carolus, a préféré favoriser un homme qui connaît de l'intérieur la « maison » France Télévisions, son ex-directeur général de France 3 entre 1999 et 2005. Pflimlin, ancien d'HEC, est issu de la presse quotidienne régionale (*Les Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Alsace*). Il débarqua à

1. Le Grand Journal, 8 juin 2010.

France Télévisions en 1999 quand Marc Tessier en fut nommé président. Ce dernier cherchait un « régional » pour France 3, et Catherine Trautmann, la ministre socialiste de la Culture et de la Communication de l'époque, ancienne maire de Strasbourg, souffla alors son nom.

Une enquête bilan

Mais Pflimlin sera-t-il l'homme de la rupture tant souhaitée par le président ? Aura-t-il les moyens d'impulser une nouvelle dynamique à la tête des chaînes publiques ? Quels sont les écueils qu'il devra éviter dans un média traversé par de multiples lobbys ? Les questions s'accumulent car l'urgence est là : concurrence par les bouleversements de la TNT et de l'Internet, la télévision publique voit son avenir s'assombrir dangereusement. « Je vais me méfier de ma bonne connaissance de France Télévisions, car en cinq ans tout a changé », a d'ailleurs souligné le nouveau patron devant le CSA.

Pour Rémy Pflimlin, la mission est périlleuse car l'État n'a finalement jamais accepté que France Télévisions devienne une entreprise publique comme une autre, de peur qu'elle ne se mue en véritable contre-pouvoir. Pour ses dirigeants successifs, c'est l'histoire d'une stratégie impossible. Toute perspective de développement a toujours été tuée dans l'œuf. À gauche comme à droite, au gouvernement comme dans l'opposition, la télévision publique a toujours été considérée comme un moyen de contrôle politique. Un outil d'intervention économique ? Mais vous n'y pensez pas ! Résultat, si tous ou presque souhaitent l'indépendance de la télévision publique, aucun n'est prêt à lui assurer l'essentiel : son autonomie financière réelle. Jusqu'à présent, l'existence de la publicité à l'écran avait jeté un voile sur cette évidence.

Cette enquête sur près de vingt ans de télévision publique en France, c'est aussi un peu son bilan. Celui d'une triple influence, des politiques aux producteurs en passant par les médias concurrents, responsable de son échec. Tous ces lobbys, aux intérêts souvent divergents, se sont toujours retrouvés sur l'essentiel : France Télévisions doit rester à sa place. La télé publique est légitime sans moteur. Avec, elle serait sans contrôle. D'où l'absence criante de projet industriel du côté de son actionnaire, l'État, lui-même

écartelé entre la tutelle budgétaire (Bercy), la tutelle réglementaire (Ministère de la Culture), et les intérêts à court terme du pouvoir en place (l'Élysée, Matignon).

L'horloge bloquée en 1974

Le « PAF¹ de papa » est en train de mourir, l'audiovisuel a de plus en plus des exigences semblables à celles de l'industrie lourde. Mais à France Télévisions, c'est comme si rien n'avait changé depuis les années 1970. Tout y est « politique ». Enfin, question étiquette. Une politique des apparences et des bienséances, dignes des jeux de la cour à Versailles sous l'Ancien Régime. Les producteurs et les vedettes du petit écran se prévalent souvent de telle « amitié » ou proximité avec un responsable politique pour se faire mousser. C'est le règne du *name dropping*, des dîners mondains, et de la relation publique... Où sont les téléspectateurs là-dedans ? La question s'avère pourtant brûlante au moment où les audiences chutent, alors qu'Internet attire toujours plus de jeunes vers les écrans... d'ordinateurs.

En fait, notre télévision publique est à l'image de notre régime institutionnel : une monarchie républicaine à bout de souffle. La moindre nomination y est sujette à caution. Avec, au fil du temps, une accumulation de ces différentes strates politiques dans l'organigramme du groupe. Enquêter sur France Télévisions, c'est voyager dans le passé politique de notre pays. « Si Patrice Duhamel [le bras de droit de Carolis] s'est rebellé face à Sarkozy, c'est qu'il n'a jamais digéré le fait d'être sifflé en 1981, au même titre que Jean-Pierre Elkabbach, deux journalistes considérés comme étant aux ordres du pouvoir giscardien », remarque un haut cadre de France Télévisions.

On a souvent dit et écrit que Nicolas Sarkozy rêvait d'une télé héritée de son enfance. Mais on a tendance à l'oublier : la nostalgie guette l'ensemble des personnels de France Télévisions, dont la pyramide des âges est renversée. À France 2, au cours des entretiens menés pour ce livre, le nom de Pierre Desgraupes, l'ancien directeur d'Antenne 2 de 1981 à 1984, revient sans cesse

1. Le PAF : paysage audiovisuel français.

dans la bouche de nos interlocuteurs. Un homme qui savait dire non aux pouvoirs en place, et qui dirigeait la deuxième chaîne, alors à son apogée. Une époque âge d'or où le service public régnait sur un PAF non libéralisé, où les chaînes d'alors (TF1, Antenne 2, FR3) savaient se concurrencer en proposant des programmes innovants. À la télé publique, l'horloge est restée bloquée en 1974, date de l'éclatement de l'ORTF, une institution perçue encore comme un repoussoir... Comme si les enjeux d'aujourd'hui se situaient là !

La gauche échaudée

Dix ans après, en 1984, la gauche au pouvoir se lance dans la libéralisation du marché de l'audiovisuel. « L'expérience historique a pesé très lourd sur les comportements de François Mitterrand, raconte Catherine Tasca dans un livre¹. Pour comprendre la position du président sur l'audiovisuel, tout comme celle de son entourage, il faut avoir en tête le très mauvais souvenir qu'il avait gardé de la télévision publique : un instrument au service de la droite pendant trente ans. Les médias publics ont été terribles avec lui. Il a eu davantage à en souffrir que du privé. Quand je venais lui parler de la "mission du service public", je sentais bien qu'il pensait : "Cause toujours ! Moi, je le connais trop bien..." Échaudée par l'Histoire, la gauche ne voulait plus, le jour elle ne serait plus majoritaire, être dépendante du secteur public. Elle a pensé qu'elle s'arrangerait mieux s'il y avait aussi des chaînes privées ».

De ce traumatisme originel la gauche n'est toujours pas sortie. Depuis trente ans, le Parti socialiste a vu d'un bon œil l'externalisation de la plus grande partie des programmes de France Télévisions – transformant le groupe en vaste centrale d'achat –, a toujours soutenu le monde de la création, considéré comme proche de la gauche, sans prendre en compte la télévision dans sa complexité, et n'a jamais voulu rehausser la redevance d'une manière conséquente. Résultat, les profits que l'on a refusés à la télé publique ont permis à d'autres de s'enrichir, tandis que la presse condamnait toujours avec plus de force les « dépenses » d'un appareil conservant son aspect administratif...

1. Pierre Péan, Christophe Nick, *TF1, un pouvoir*, Fayard, 1997.

L'histoire du groupe off the record

Le point de départ de cette enquête se situe ainsi à l'origine du « groupe » France Télévisions, il y a quelque vingt ans. Face à la concurrence acharnée du privé, les chaînes publiques issues de l'éclatement de l'ORTF, orphelines de TF1, ne pouvaient que s'allier. Mais en l'absence d'un projet industriel, ce dessein n'a eu de cesse d'être repoussé, voire désorganisé, au gré des alternances politiques. Et à la place du développement promis, les salariés du groupe ont plutôt subi des plans d'économies successifs, avec plus ou moins de bonheur.

En fait, jusqu'à l'arrivée de la TNT et de l'Internet, la perspective de privatisation de France 2 pèsera fortement dans ces changements de cap. Cette hypothèse peu assumée sera souvent utilisée comme un chiffon rouge. Tandis que les syndicats ou certains à gauche préféraient se rassurer dans l'idée d'un « service public » hors des contraintes du marché, le renvoyant paradoxalement du côté de l'administration (et donc de l'État). Comme si la question de l'influence ne devait jamais être posée face à la puissance de TF1 ou de Canal +, alors même qu'à l'époque, les chaînes publiques étaient un enjeu de pouvoir bien plus important au sein d'un PAF réduit à six chaînes.

Dans ce contexte, la présidence de Marc Tessier fut finalement marquée par un fort attentisme, permettant aux animateurs producteurs d'engranger de nombreux contrats. C'est un autre âge d'or, celui des recettes de publicité exponentielles et de l'audimat érigé comme unique étalon de production du programme, le service public n'étant plus capable de contrôler les savoir-faire nécessaires pour faire de l'audience. Toujours à mi-chemin entre administration et entreprise, coincé entre les « missions de service public » et la surenchère commerciale, Marc Tessier n'arrivera pas à sortir France Télévisions de son statut bâtard « d'administration commerciale ».

Ensuite, l'arrivée de Patrick de Carolis coïncide avec les débuts de la TNT et le renforcement du poids de l'État sur France Télévisions, qui lui impose alors les obligations au nom du « service public ». L'heure est au déclin. Dès 2005, Carolis devra se débattre avec les hauts fonctionnaires des tutelles, bien avant l'affrontement avec Nicolas Sarkozy... Dans ce combat inégal, celui qui est alors

France Télévisions, off the record

président de France Télévisions aura souvent de bonnes intuitions (notamment concernant la bataille sur les droits audiovisuels), mais sans disposer des moyens de son ambition. Cet homme de médias ne cessera alors de communiquer, communiquer et encore communiquer. Sa seule arme pour masquer ses ambitions contrariées pour le groupe audiovisuel. Voilà peut-être pourquoi, paradoxalement, Patrick de Carolis n'a jamais accepté de nous recevoir, au cours de notre enquête longue de près d'un an, malgré nos demandes récurrentes. C'est qu'il s'agit de préserver le mythe, quitte à voir les autres s'exprimer à sa place. Certains l'ont fait en acceptant d'être cités, d'autres, notamment ceux employés au sein du groupe, anonymement. Mais tous racontent l'histoire inédite, et finalement navrante, de France Télévisions off the record.

PREMIÈRE PARTIE :

« *Le monde audiovisuel est médiocre* »

(Hervé Bourges, *Libération*, 19 janvier 1999)

Les vieilles ficelles de TF1

Les principaux intéressés n'en sont pas revenus. Ce 8 janvier 2008, l'annonce par Nicolas Sarkozy, le président de la République, de la suppression de la publicité sur les chaînes de télévision publiques, prend tout le monde par surprise, et même TF1 ! Oui, la toute-puissante première chaîne, dont le patron, Martin Bouygues, n'est autre qu'un intime du chef de l'État, a elle aussi été tenue à l'écart de cette petite révolution qui va chambouler le monde de la télé... Si l'on en croit *Le Monde*, qui publie une enquête fouillée¹ quelques jours après, Nonce Paolini, le PDG de TF1, se serait même étonné le jour même devant quelques-uns de ses cadres : « Comment se fait-il que nous n'ayons pas été au courant ? » Martin Bouygues ne l'était pas non plus. Et l'article du *Monde* de souligner que, « pour TF1, la suppression des écrans publicitaires de France Télévisions est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle. Claude Cohen, la grande prêtresse de la régie publicitaire de TF1, fait aussitôt préparer notes et simulations : la chaîne devrait récupérer une partie de la manne publicitaire de France 2, mais ses concurrents du privé se voient eux aussi renforcés ».

D'autres ont raconté, tel le journaliste Emmanuel Berretta dans son ouvrage², les premières réactions des patrons de la Une : « Paolini adresse aussitôt un texto à Martin Bouygues : "Sarko vient

1. Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, « Et Sarkozy zappa la pub de la télévision publique », *Le Monde*, 12 février 2008.

2. Emmanuel Berretta, *Le Hold-up de Sarkozy, intrigues, lobbying et coups tor-dus... dans les médias*, Fayard, mai 2010.

d'annoncer la suppression de la pub sur France Télé. Réponse de Martin : "Non ?" Paolini : "Si !" Bouygues : "Ça alors..." Les deux hommes restent sidérés. » C'est beau...

Quelques mois auparavant, pourtant, le 26 septembre 2007, Laurent Solly¹, l'ancien directeur adjoint de la campagne de Nicolas Sarkozy, devenu récemment « directeur des achats » de TF1, autrement dit son « numéro 2 », avait rendu visite au chef de l'État. Il en avait profité pour lui expliquer : « Il faut supprimer la pub sur le service public pour la réserver aux groupes privés. Nous, les Français, sommes des nains face aux Américains. Il est nécessaire de compenser ce retard en fortifiant les groupes privés afin de reconquérir des territoires, au moins en Europe. On ne peut pas laisser le champ libre à Murdoch. »

« Sauver » TF1

À cette époque, le groupe TF1 n'était pas resté inactif, entendant profiter de la relation particulière entre son propriétaire, Martin Bouygues, et le tout nouveau président. La chaîne adresse ainsi en décembre 2007 un « livre blanc » à différents cabinets ministériels, suggérant dans la droite ligne des propos de Laurent Solly la suppression de la pub sur France Télévisions. Ce document de dix-sept pages, écrit par des cadres des directions du développement et des affaires internationales, est en fait une note intitulée « Les grands enjeux de la régulation dans l'audiovisuel ». Un cadre de TF1 se souvient : « Cette note a été présentée au départ en comité de direction comme un argumentaire de lobbying qui listait simplement les meilleurs moyens pour changer la réglementation. Bref, l'idée était de colmater les brèches sans se remettre en question. Et nous avons seulement découvert par la suite que cela avait été présenté à l'Élysée comme un "livre blanc". » Le cadre résume par une formule choc l'état d'esprit de la nouvelle direction de TF1 après la mise à l'écart de Patrick Le Lay et d'Étienne Mougeotte : « Par tous les moyens, il fallait sauver le soldat TF1. »

1. Laurent Solly sera nommé en mai 2010 directeur général de TF1 Publicité, la régie publicitaire du groupe.

Dans sa note, TF1 dénonce, pêle-mêle, les règles « anti-concentration » en vigueur, les obligations de production d'œuvres françaises, la multiplication des chaînes d'information en continu et des chaînes tout court – 6 chaînes en 1987, 283 en 2007, est-il précisé –, le poids croissant des opérateurs de télécom dans l'univers télévisuel, le coût de la bascule au « tout numérique », mais également la mise en place de la télévision numérique terrestre (TNT), oubliant vite le refus obstiné de Patrick Le Lay de s'y investir réellement¹.

Ce document laisse ainsi entendre que les difficultés et les déboires de la première chaîne privée en Europe relèveraient de la faute de la réglementation ou de la concurrence. À aucun moment, les stratégies passées de TF1 sont remises en question. Notre cadre de TF1 : « Nous aurions dû anticiper les évolutions et prendre position sur la TNT pour montrer que le groupe restait leader. Mais Patrick Le Lay n'était pas du tout convaincu par cette analyse. Pour deux raisons : un, il n'a pas cru au développement de chaînes offrant, d'après lui, des contenus faibles qui n'intéresseraient personne. Deux, il a pensé que le groupe devait s'inscrire dans le payant. Quand Bouygues a sifflé la fin de la récré, en exigeant que TF1 se désengage de TPS au profit du groupe Canal +, nous avons fini par perdre sur les deux tableaux. La crise de TF1 depuis trois ans est due en partie à cette double erreur stratégique. »

Offensive contre le financement public de France Télévisions

Résultat, dans ce « livre blanc », TF1 pleurniche de page en page. À ce petit jeu, les télévisions publiques deviennent le bouc émissaire rêvé. Face à la crise publicitaire du secteur, TF1 remarque que « seul France Télévisions bénéficie de moyens en croissance (redevance) de plus de 4 % par an ». Au regard des difficiles négociations entre le groupe public et l'État, ce chiffre de 4 % présenté par la chaîne privée fait sourire... Enfin, tout en exigeant un assouplissement des règles concernant le marché publicitaire, la note souligne en sa page 14 que « le financement du

1. Cf. chapitre « La TNT selon Baudis ».

service public de l'audiovisuel devrait être clarifié ». Voici en intégralité le passage qui a fait tant parler de lui durant l'année 2008 : « France Télévisions regroupe de nombreuses chaînes, dont trois réseaux nationaux hertziens analogiques et capte ses ressources à la fois par un financement public et par des recettes publicitaires. Ce groupe finance ses besoins à hauteur de deux tiers par des fonds publics (le Contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions prévoit d'ailleurs une augmentation de 3 % en moyenne par an de la ressource publique affectée à France Télévisions, et de plus de 3,5 % en 2008), et d'un tiers par des recettes publicitaires. Cette "ponction", très significative sur le marché publicitaire, est pourtant minoritaire pour les besoins de financement du groupe public. Le financement public dont bénéficie France Télévisions lui permet ainsi de mener une véritable politique de dumping entraînant une pression artificielle à la baisse du coût des écrans publicitaires et tirant l'ensemble du marché publicitaire vers le bas. Ce mode de financement mixte se révèle donc dangereux pour l'ensemble des acteurs commerciaux de la télévision. Afin de remédier au sous-financement structurel de la télévision, il conviendrait de prendre exemple sur le modèle britannique : celui d'un service public de l'audiovisuel fort, dont les missions sont clairement identifiées et qui est financé exclusivement par des fonds publics. Cette mesure aurait le mérite d'assainir le marché publicitaire français soumis enfin aux seules lois de l'offre et de la demande. Toute augmentation de la redevance pourrait être perçue comme légitime par les Français si elle leur permet de bénéficier d'un réel service public émancipé des seules contraintes d'audience. » Mais ce que n'avait pas prévu TF1, c'est que les responsables politiques ne sont pas prêts d'augmenter la redevance.

Voilà dans toute sa splendeur le lobbying triomphant de la chaîne Bouygues à l'égard des pouvoirs publics. Avec deux armes fatales, deux exigences que la Une ressasse à satiété : il faut agir sur les réglementations régissant le marché publicitaire, et assigner une position non concurrentielle au « service public ». Au début des années 1990, alors que le paysage audiovisuel français ne compte encore que six chaînes, cette double pression fonctionne à merveille auprès des politiques. À droite comme à gauche. Dans *TF1, un pouvoir*¹, les

1. Pierre Péan, Christophe Nick, *TF1, un pouvoir*, Fayard, mai 1997.