

## TF1-M6 : union à risque

*Le Monde* du 7 février 2022, Sandrine Cassini et Aude Dassonville

Cela faisait près d'une heure, vendredi 28 janvier, que Nicolas de Tavernost expliquait aux sénateurs réunis en commission d'enquête sur la concentration des médias à quel point la fusion de TF1 et de M6 relevait à ses yeux de l'«*évidence*», quand le septuagénaire s'est fait solennel. «*Ceux qui refuseraient cette consolidation prendraient un grand risque pour l'audiovisuel français*», a-t-il prévenu, comme s'il en allait de sa vie. Et celui qui dirige le groupe M6 depuis trente-cinq ans de trancher en personne le nœud gordien que «*Newborn*» – le nom de code adopté pour désigner le futur ensemble – soumet à l'épée du législateur, de l'Autorité de la concurrence et de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom, ex-CSA) : «*Il n'y a pas de risques*» à valider l'union des deux premières chaînes commerciales françaises, a-t-il assuré.

Pas si vite, ne cessent pourtant de lui répondre les producteurs, les annonceurs, et les défenseurs du pluralisme, depuis un an que ce projet industriel a été révélé. Le sujet est d'autant plus sensible que, dans le même temps, Vivendi, maison mère de Canal+ ainsi que d'Editis et de sa cinquantaine de maisons d'édition, poursuit un important mouvement de concentration. Dans le rôle de l'ogre soupçonné de nourrir un projet aussi idéologique qu'industriel, et après avoir picoré les magazines de Prisma Media (*Capital*, *Femme actuelle*, *Gala*, etc.), Vincent Bolloré, premier actionnaire de Vivendi, s'apprête à lancer une OPA sur Lagardère (Hachette Livre, Europe 1, *Le Journal du dimanche*, *Paris Match*).

### **Influence**

La puissance économique des deux futurs mastodontes, leur mainmise sur le «*temps de cerveau disponible*» des Français, oblige à revoir les règles du pluralisme à l'œuvre depuis la loi relative à la liberté de la communication de 1986. A l'époque, «*le nombre de chaînes de télévision se comptait sur les doigts d'une main*», rappelle Roch-Olivier Maistre, le président de l'Arcom. «*Aujourd'hui, on dénombre 30 chaînes sur la TNT (240 en tout), et plus de 1.000 radios et webradios*», à côté desquelles prospèrent chaînes YouTube et plateformes audiovisuelles. La montée en puissance de Vincent Bolloré et du

propriétaire de TF1, Martin Bouygues, est-elle légitime ou va-t-elle étouffer l'écosystème français et mettre à mal le pluralisme ?

Signe que la réglementation est à repenser, Vincent Bolloré s'apprête à contrôler des chaînes de télévision hertziennes (C8 et CNews), une radio généraliste (Europe 1), et des journaux (*Le JDD* et *Paris Match*). Il a pu étendre son empire en contournant la loi de 1986 et la règle du «*deux sur trois*», qui interdit à un même propriétaire de posséder une télé nationale, une radio nationale et un quotidien national. Le dispositif avait été imaginé pour éviter l'expansion de magnats comme le papivore des années 1970-1980, Robert Hersant. Sauf qu'elle ne mentionne que les quotidiens. Trente ans plus tard, *Le JDD* et *Paris Match* – tous deux hebdomadaires –, qui font et défont les carrières des politiques, disposent d'une influence au moins aussi considérable que *Le Figaro* ou *Le Monde*. Autre souci, CNews, censée être une chaîne d'information, n'assure pas «*le pluralisme des courants de pensée et d'opinion*» que lui impose sa convention.

De même, la règle qui empêche un actionnaire de posséder plus de 49% d'une chaîne et plusieurs chaînes détenant plus de 8% d'audience est-elle encore pertinente? Qui peut croire que posséder moins de la moitié de TF1 ou de M6 empêche Bouygues ou RTL de se comporter comme les seuls propriétaires? Concernant la règle des 8%, le duo a déjà la parade : il a prévu de coter séparément TF1 et M6.

Les acquéreurs font valoir que la multiplication des acteurs sur le marché ne favorise pas forcément le pluralisme et la diversité. Comme en témoigne l'aventure mitigée de la TNT au début des années 2000. La kyrielle de nouveaux acteurs qui se sont précipités a tôt fait de se désengager, parfois avec profit. En privé, Nicolas de Tavernost fulmine encore : «*C'était : nouveaux arrivants, premiers partis. Certains en ont profité pour partir avec la caisse*».

Dans le même temps, les audiences se sont morcelées et les grandes chaînes ont dû se renforcer en rachetant de nouvelles fréquences. Quinze ans plus tard, TF1 et M6 doivent se délester de certaines d'entre elles pour obtenir l'aval de l'Arcom à leur fusion, comme Gulli, 6Ter, TFX ou TF1

Séries Films. «*C'est tout le paradoxe : la vente de canaux peu rentables va leur permettre de se renforcer*», peste un concurrent. Nicolas de Tavernost a toujours recherché cette concentration. Au cours des quinze dernières années, il a tenté de se rapprocher de NextRadioTV, de Canal+, il a voulu reprendre les chaînes gratuites de Vincent Bolloré et a même été approché par NRJ. Aucun projet n'a abouti.

### «*La télé est en voie de numérisation*»

Quelle conséquence aurait la fusion TF1-M6 sur le marché de la publicité? C'est le nœud du problème. L'opération signerait le mariage de quatre des premières chaînes généralistes privées françaises, alors que TF1 est déjà la première chaîne privée d'Europe. «*C'est comme si vous fusionniez ABC, CBS, Fox et NBC. Ça n'existe pas!*», a d'ailleurs comparé Stéphane Courbit, le PDG de la société de production Banijay, devant les sénateurs le 31 janvier. En une décennie, la part de marché cumulée de TF1 et M6 dans la pub est passée de 65% en 2010 à 75% au premier semestre 2021, selon l'Institut de recherche et d'études publicitaires (IREP). Le duo veut persuader l'Autorité de la concurrence qu'il ne serait pas si puissant si l'on tenait compte du numérique, dans lequel investissent massivement les annonceurs. Il suggère d'ajouter la publicité télévisée et celle issue d'Internet, en excluant les liens sponsorisés de Google. Sa part de marché redescendrait à 42%, selon nos calculs, un niveau bien plus acceptable pour le «*gendarme*» de la concurrence.

Internet et télé, même combat pour les annonceurs? Jean-Luc Chetrit, directeur général du syndicat l'Union des marques, a affirmé, dans *Le Figaro*, que la pub télé était «*unique*», et non «*substituable*». Il craint une flambée du prix des spots, TF1 et M6 ayant la main sur 98% des plus gros carrefours d'audience le soir, selon un concurrent. Une grande agence média a calculé que les prix pourraient augmenter de 15% à 30%. De leur côté, TF1 et M6 jurent qu'ils n'auraient aucun intérêt à essorer les annonceurs. La parole des uns, contre celle des autres.

Le fondateur de NextRadioTV, Alain Weill, lui, n'est pas défavorable à la fusion, à condition qu'elle soit assortie de garanties imposées par l'Autorité de la concurrence. Médiamétrie estime que la durée d'écoute de la

télévision en France est passée de trois heures quarante-huit minutes en 2018 à trois heures quarante et une minutes en 2021. Aux Etats-Unis, l'audience traditionnelle est en chute libre. *«Mais la télé étant en voie de numérisation, la publicité adressée [ciblée sur les téléspectateurs] va tout changer»*, explique l'ancien PDG du groupe NextRadioTV. Mais le petit écran va sérieusement évoluer : Google s'est félicité, lors de ses derniers résultats trimestriels, que YouTube soit de plus en plus regardé sur les téléphones connectés, de quoi attirer de nouveaux annonceurs.

### **Le poids des grands JT**

Unir TF1 à M6, c'est aussi rassembler dans les mains d'un seul propriétaire les JT de 13 heures et 20 heures, d'un côté, et 12h45 et 19h45 de l'autre, mais aussi les magazines *«Sept à huit»*, *«Capital»*, *«66 minutes»*, la chaîne d'information continue LCI et la radio généraliste RTL. *«Ce sera toujours moins que l'ensemble de l'information diffusée sur les chaînes de France Télévisions»*, objectent en coulisses les futurs mariés. Difficile pour eux, cependant, de se faire passer pour des petits poucets de l'information. En 2021, notait Médiamétrie mi-janvier, 20,7 millions de personnes ont regardé un journal télévisé du soir chaque jour. Fin décembre, l'enquête électorale d'Ipsos-Spora Steria pour le Cevipof, *Le Monde* et la Fondation Jean Jaurès relevait que 58% des Français se tournent en priorité vers les grands JT pour s'informer sur l'actualité politique.

*«Imaginez un instant que le futur groupe mette sa puissance au service d'une opération de lobbying, commerciale ou éditoriale»*, glisse un adversaire de la fusion. *«Imaginez maintenant que le futur groupe soit un jour racheté par un milliardaire hongrois ou italien»*, ajoute un autre. Des scénarios catastrophes qui ne relèvent pas de la fiction, comme l'a montré la mise au pas de l'ex-i-Télé en 2016-2017 et, plus récemment, d'Europe 1. L'éventail des remèdes agité par les opposants à la fusion est large : séparation des rédactions, instauration d'un statut juridique pour que celles-ci puissent agir en justice, création d'un délit pénal de trafic d'influence destiné à contrer les tentatives de censure, obligations de production d'information établies en volume horaire, etc.

«*Sur les médias certifiés par la puissance publique, il faudrait déjà que les règles existantes [telles que la loi Bloche sur l'indépendance des médias] soient respectées*», rappelle Aurélie Filippetti. L'ancienne ministre de la culture se souvient de la frilosité générale des politiques – François Hollande en tête – à les soumettre à de nouvelles obligations, et du lobbying intense de TF1 qui voulait à l'époque faire passer LCI en gratuit. «*On me faisait miroiter le "20 heures", à moi, simple ministre de la culture*». Est-ce seulement un hasard? Alors que Nicolas de Tavernost serait plutôt favorable à une cession de LCI, déficitaire, Martin Bouygues s'y dit, lui, très attaché, notamment en raison de la complémentarité de la chaîne avec TF1. Elle permet aussi, plus prosaïquement, d'y inviter toute la classe politique.

Quatre cent quarante millions d'euros investis dans la création en 2019 par France Télévisions, contre 270 millions par TF1 et M6 réunies et 350 millions attendus d'ici quatre à cinq ans de la part des plates-formes comme Netflix ou Amazon. «*Il nous faut reconnaître qu'en matière de production TF1 et M6, cela ne fait pas un monopole*», pose Thomas Anargyros, président de Storia TV (groupe Mediawan) et de l'Union syndicale de la production audiovisuelle. Les plates-formes représentent un relais de croissance pour les producteurs. Grâce à cette demande nouvelle, «*depuis cinq ans, j'ai une force incroyable*», constate ainsi Pascal Breton, le PDG du studio Federation Entertainment.

Ce qui ne signifie pas que la fusion TF1-M6 fasse l'unanimité chez les producteurs. Mediawan (cofondé par Xavier Niel, actionnaire à titre personnel du *Monde*) et Banijay bataillent ferme contre l'opération, jugeant qu'ils seraient privés d'un guichet dans la télévision gratuite. «*Lors de l'appel d'offres sur les matchs de foot de l'équipe de France en 2016, il y avait une concurrence entre TF1 et M6, a témoigné Stéphane Courbit, devant les sénateurs le 31 janvier. La Fédération française de foot avait fini par obtenir 3,5 millions d'euros par match. Là, nouvel appel d'offres fin 2021 : curieusement, personne n'a offert plus de 2,5 millions d'euros. Notre crainte, c'est que cela se passe comme ça pour tout*». La profession est en tout cas unanime pour demander à ce que la future entité soit contrainte à consacrer 15% de son chiffre d'affaires à la production (contre de 10% à 12% aujourd'hui).

«Le secteur audiovisuel crée de l'emploi et rapporte beaucoup d'argent, constate Nathalie Sonnac, spécialiste de l'économie des médias et ex-membre du CSA. Mais la paire de lunettes avec laquelle on le regarde est dépassée. La seule vraie question qui se pose, c'est : a-t-on envie d'une industrie créative forte? Quelles sont les priorités?» En attendant les réponses de l'Autorité de la concurrence, le gouvernement a tranché. «Nous avons besoin de groupes forts dans l'audiovisuel privé, qui assurent des programmes gratuits de qualité», déclarait, fin août 2021, la ministre de la culture, Roselyne Bachelot. Officiellement, pour lutter contre les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Officieusement, le gouvernement ne voit pas d'un mauvais œil la constitution d'un nouveau géant face à Vincent Bolloré et à ses médias farouchement hostiles au pouvoir en place.