

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

1 7 ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission d'enquête sur la neutralité, le fonctionnement et le financement de l'audiovisuel public

- Audition conjointe, ouverte à la presse, de dirigeants de chaînes de télévision privées : M. Rodolphe Belmer, directeur général du groupe TF1, M. Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal+, M. David Larramendy, président-directeur général du groupe M6, et Mme Claire Léost, directrice générale de CMA Média..... 2
- Présences en réunion 25

Mercredi

1^{er} avril 2026

Séance de 17 heures 30

Compte rendu n° 58

SESSION ORDINAIRE DE 2025-2026

**Présidence de
M. Jérémie Patrier-Leitus
Président de la commission**



La séance est ouverte à dix-sept heures quarante-cinq.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Mes chers collègues, nous allons entendre les dirigeants de quelques grandes chaînes privées, car s'intéresser au service public audiovisuel implique de s'intéresser à son pendant : le secteur privé. L'un et l'autre interagissent dans un paysage concurrentiel. Secteur public et secteur privé participent ensemble à l'information et au divertissement des Français, ainsi qu'à la production audiovisuelle. Certaines missions que mènent les entreprises de l'audiovisuel privé relèvent aussi des missions de service public.

Nous accueillons M. Rodolphe Belmer, président-directeur général du groupe TF1. Après avoir commencé votre carrière dans le marketing, vous avez rejoint Canal + en octobre 2001 en tant que directeur de la stratégie et du développement. En octobre 2012, vous êtes devenu directeur général du groupe Canal +, que vous avez quitté en 2015. Vous avez alors rejoint les groupes Eutelsat puis Atos où vous n'êtes resté que quelques mois avant d'assumer le poste de directeur général du groupe TF1 en octobre 2022. Vous en êtes le président-directeur général depuis février 2023. Vous présidez par ailleurs LaFA (La Filière audiovisuelle) réunissant les groupes audiovisuels France Télévisions, M6 et TF1, les principales organisations de gestion collective ainsi que les syndicats de producteurs. Vous avez créé cette association dans un contexte de bouleversement profond du secteur afin d'assurer « *la solidité des modèles économiques, d'accompagner la transformation du secteur audiovisuel et d'assurer le rayonnement de l'exception culturelle française* ».

M. Maxime Saada, vous avez débuté loin du monde des médias, entrant à la DATAR (Délégation interministérielle à l'aménagement du territoire et à l'action régionale) en 1994, avant de rejoindre McKinsey en 1999. Vous intégrez le monde des médias en mai 2004, avant de devenir directeur général du groupe Canal + en 2015 et président du directoire en 2018. Vous êtes également président de Dailymotion depuis 2016 et président de StudioCanal depuis 2018.

Monsieur David Larramendy, vous êtes président-directeur général du groupe M6 depuis avril 2024. Vous avez commencé votre carrière chez Goldman Sachs avant de rejoindre le groupe M6 en février 2008. Vous avez assez rapidement dirigé Ventadis, filiale du groupe qui réunissait plusieurs enseignes phares de la vente à distance. Vous avez ensuite été, pendant plus de neuf ans, directeur général de M6 Interactions et, dans le même temps, directeur général de M6 Publicité. Vous présidez enfin l'Association des chaînes privées (ACP) depuis juin 2025, succédant ainsi à M. Belmer.

Mme Claire Léost, vous êtes directrice générale de CMA Média. Vous avez rejoint le groupe Lagardère en 2014 en tant que directrice générale de l'univers grand public. Vous êtes passée par CMI France avant d'entrer chez Vivendi, puis chez Prisma Media, que vous avez présidé de septembre 2021 à septembre 2025. Vous avez été nommée directrice générale de CMA Média en août 2023 ; à ce titre, vous avez la responsabilité de BFMTV et de RMC.

Je vous remercie d'être venus éclairer les travaux de notre commission d'enquête, qui souhaite comprendre votre positionnement à l'égard du service public de l'audiovisuel.

Je rappelle que cette audition est ouverte à la presse et fait l'objet d'une retransmission vidéo en direct. L'article 6 de l'ordonnance n° 58-1100 du 17 novembre 1958 relative au fonctionnement des assemblées parlementaires impose aux personnes auditionnées par une commission de prêter le serment de dire la vérité, toute la vérité, rien que la vérité. Je vous invite donc à lever la main droite et à dire : « Je le jure ».

(Mme Claire Léost, M. David Larramendy, M. Maxime Saada et M. Rodolphe Belmer prêtent serment.)

M. Rodolphe Belmer, directeur général du groupe TF1. Je préside le groupe TF1, premier éditeur privé en clair en France et, de ce fait, acteur central du paysage audiovisuel, notamment du financement de la création audiovisuelle et de l'information des Français. Nous diffusons cinq chaînes gratuites sur la TNT, dont TF1, première chaîne commerciale d'Europe. Notre groupe a rassemblé plus de 27 % de parts d'audience en 2025, presque à égalité avec le secteur public de l'audiovisuel.

Nos succès récents illustrent notre capacité d'innovation : la matinale « Bonjour ! », lancée en 2024 ; notre plateforme de streaming gratuite TF1+, proposée partout dans le monde francophone et qui compte déjà plus de 38 millions d'utilisateurs mensuels ; ou encore la progression d'audience de notre chaîne d'info, LCI, qui s'est hissée à la deuxième place du marché de l'information le mois dernier. Ces succès sont le fruit du travail et des efforts fournis par les 3 117 collaborateurs du groupe, dont 700 se consacrent à l'information gratuite que nous apportons chaque jour à nos concitoyens sur l'ensemble du territoire.

Notre groupe opère dans un contexte économique complexe. Le marché publicitaire de la télévision se trouve sous pression en raison de la diminution continue de la durée d'écoute individuelle de la télévision, au bénéfice des usages digitaux. Surtout, la régulation reste, malgré nos efforts, très asymétrique. Elle pénalise les éditeurs nationaux face à une concurrence grandissante des plateformes internationales, au premier rang desquelles je citerai YouTube, avec laquelle nous sommes de plus en plus en concurrence pour les usages et les revenus publicitaires.

Dans ce contexte, le groupe TF1 continue d'investir plus de 230 millions d'euros par an dans la création française et 150 millions d'euros dans l'information, avec une ambition éditoriale claire, affirmée et inscrite sur nos écrans plusieurs fois par jour : celle d'être un acteur de la cohésion nationale de notre pays. « Les Français ensemble », tel est notre slogan.

En tant que président-directeur général du groupe TF1 depuis 2022, je nourris la conviction que l'audiovisuel français, public comme privé, constitue un pilier de notre démocratie, de notre culture – en particulier populaire – et de notre économie. Ce secteur traverse une période charnière, marquée par des défis structurels qui menacent son équilibre et méritent d'être appréhendés comme il se doit, notamment dans une économie très régulée par la puissance publique. Ces enjeux ne concernent pas seulement le secteur privé. En tant que président de La Filière audiovisuelle, je porte une vision globale et une ambition pour le secteur : celle d'accompagner son évolution et notamment sa régulation. La Filière audiovisuelle compte 27 membres : la quasi-totalité des éditeurs français, des producteurs de fiction et de cinéma, des auteurs, des musiciens, des doubleurs et des acteurs, rassemblés autour de quelques priorités simples illustrant l'interdépendance économique de notre secteur.

La Filière audiovisuelle se mobilise notamment sur le rôle central de l'audiovisuel public en tant que maillon essentiel de l'écosystème, notamment pour le financement de la création audiovisuelle. Il me paraît nécessaire d'insister sur ce point, de même que sur la complémentarité du secteur public et du secteur privé en matière de pluralisme de l'information. Pour jouer pleinement son rôle de pilier de notre démocratie, l'audiovisuel public doit avoir des missions claires, faisant l'objet d'un consensus national et d'un financement pérenne.

Aujourd'hui, après plus de deux ans sans contrat d'objectifs et de moyens (COM), les missions du secteur public sont à l'évidence insuffisamment définies et contrôlées par la puissance publique. Faut-il réformer le secteur public ? Certainement, ne serait-ce que pour lui garantir des financements pérennes, une visibilité à long terme, et des missions définies au service des citoyens, dans un consensus national. De telles réformes devront cependant préserver les équilibres du secteur sous deux aspects. Premièrement, l'accès à la ressource publicitaire du secteur public doit respecter les grands équilibres économiques en restant stable. Secondement, le secteur public doit pouvoir continuer à financer significativement la culture populaire et l'information au service de nos concitoyens, pour le plus grand bénéfice de notre communauté nationale.

Contrairement à ce que pourraient laisser présager les apparences, bien que je préside un groupe privé, je considère le secteur public comme un maillon essentiel de l'industrie audiovisuelle. Les secteurs public et privé font face aux mêmes enjeux et à un avenir commun. Il convient de les appréhender sous cet angle.

M. David Larramendy, président-directeur général du groupe M6. Merci pour votre invitation. Je me propose de vous présenter rapidement le groupe M6. Celui-ci emploie 2 200 collaborateurs, dont quelque 350 journalistes. Il édite treize chaînes de télévision, dont cinq diffusées sur la TNT, trois radios nationales, dont RTL, une plateforme de streaming M6+ et des actifs digitaux, notamment des podcasts sur RTL. Le groupe M6 est également présent dans la production et le cinéma, à la fois comme producteur et distributeur. Notre métier et notre mission sont simples : divertir et informer tous les Français. Nous investissons chaque année environ 240 millions d'euros dans la création française.

L'information est au cœur de notre offre, structurée autour de trois piliers : RTL, diffusant dix heures d'information chaque jour ; les journaux télévisés sur M6 ; et enfin les magazines que vous connaissez : *Capital*, *Zone interdite* ou encore *Enquête exclusive*. Nous sommes très fiers de porter cette information, produite par des rédactions indépendantes et non par des algorithmes.

J'aimerais vous dire un mot sur l'ACP, que j'ai le plaisir de présider. Elle a été créée en 2008, par TF1, M6 et le groupe Canal+. CMA Média l'a rejointe l'année dernière. Nous y défendons les intérêts de nos chaînes privées dans différents domaines.

Pour en revenir à l'objet de votre commission, je n'ai pas forcément de jugement à porter sur les programmes, l'information ou le financement du service public. En revanche, il me semble légitime de se poser des questions sur le rôle de l'État actionnaire. Entre l'absence de signature de contrats d'objectifs et de moyens depuis plusieurs années et les coups de rabot successifs de ces derniers mois, l'État se contente d'une gestion à courte vue plutôt que d'initier l'échange stratégique escompté.

Par ailleurs, bien peu ont conscience que l'audiovisuel public bénéficie de nombreux avantages par rapport à ses concurrents privés. Par exemple, secteur public et secteur privé ne sont pas égaux vis-à-vis des fréquences qu'ils occupent. L'État a un droit de préemption. En ce moment, Radio France cherche à permuter les réseaux de France Musique et France Info, pour des raisons certes compréhensibles. Une telle permutation serait catastrophique si elle s'exerçait au détriment des réseaux privés nationaux. D'ailleurs, il ne serait pas possible à ceux-ci d'y procéder de leur propre initiative.

S'il me paraît évident que l'audiovisuel public a un rôle important à jouer, je nourris aussi la conviction qu'un audiovisuel privé fort demeure indispensable. J'en veux pour preuve l'exemple de RTL Hongrie, l'unique canal ou presque d'expression libre dans ce pays.

Notre écosystème est en plein bouleversement. La révolution du streaming – qui touche les usages, la technologie et surtout l'environnement concurrentiel – met en danger notre modèle économique et même la société dans son ensemble, notamment en matière de santé mentale. J'ai à ce propos une pensée pour Mme Laure Miller et la proposition de loi dont elle est rapporteure, visant à protéger les mineurs des risques auxquels les expose l'utilisation des réseaux sociaux, en espérant qu'elle aboutira.

Malgré cette révolution, nous évoluons dans un cadre réglementaire totalement archaïque. J'ai récemment appelé à un *New Deal* audiovisuel et je me permets de réitérer devant vous cet appel. Il me semble impératif de revenir sur les interdictions qui pèsent sur nos antennes. Je ne comprends pas qu'à l'ère du streaming, il soit interdit à nos radios musicales de diffuser les titres qui plaisent le plus à nos auditeurs. De même, à l'ère de Netflix et d'Amazon Prime, nous ne sommes pas autorisés à diffuser le samedi soir les films que nous souhaitons.

Deuxièmement, nous avons besoin d'un *New Deal* en matière de diffusion. La TNT revient de plus en plus cher, alors que moins de 20 % des Français l'utilisent. Sans remettre en cause son utilité, il importe d'en réduire drastiquement les coûts. Troisièmement, la publicité pour la distribution de télévision doit être autorisée, dès lors qu'elle l'est aux acteurs du digital. L'interdiction qui subsiste en France constitue un cas unique au monde. Quatrièmement, les règles de concentration doivent évoluer pour permettre l'émergence d'acteurs nationaux face à la déferlante des plateformes.

Beaucoup de ces changements bénéficieraient également au secteur public. À l'inverse, vu la situation de notre industrie, il ne faudrait surtout pas que d'éventuelles solutions pour l'audiovisuel public ne fragilisent davantage les acteurs privés. La privatisation ne constitue pas une solution, l'augmentation du temps de publicité sur les chaînes publiques non plus.

L'audiovisuel public et l'audiovisuel privé ne sont bien évidemment pas des adversaires. La vraie question aujourd'hui ne porte pas sur le partage du marché entre acteurs français, mais sur leur volonté de peser face aux acteurs internationaux et, plus généralement, la volonté d'une souveraineté française face aux ingérences étrangères. À cette condition seulement, nous continuerons à faire vivre une information indépendante et une création forte dans notre pays.

Mme Claire Léost, directrice générale de CMA Média. Merci de me recevoir. Permettez-moi de vous parler un instant de CMA Média, jeune groupe du paysage médiatique français créé voici quatre ans seulement à l'initiative de Rodolphe Saadé, par l'acquisition de *La Provence* et de *Corse Matin*, puis le rachat de *La Tribune* en 2023 et le lancement de *La Tribune Dimanche*. Ce groupe audiovisuel a ensuite acquis en 2024 RMC BFM, puis la chaîne *Chérie 25*, rebaptisée RMC Life, et Brut, média social destiné aux jeunes. En moins de quatre ans, ce groupe, dont le chiffre d'affaires atteint maintenant 500 millions d'euros, est devenu le seul présent dans l'ensemble des médias : la presse écrite locale et nationale, la radio, la télévision et les réseaux sociaux. La branche audiovisuelle de CMA Média forme un ensemble puissant et cohérent, rassemblant des marques fortes d'information et de divertissement ancrées dans le quotidien des Français, comme BFMTV ou RMC.

Le premier pilier de notre projet éditorial n'est autre que l'information. RMC BFM fait figure de première rédaction privée de France, avec plus de 850 journalistes couvrant sur tous les supports l'actualité générale, politique, économique, locale, nationale ou encore internationale. Je tiens d'ailleurs à remercier nos équipes sur le terrain et à l'antenne pour leur travail exceptionnel au quotidien. BFMTV, notre référence en matière d'information, assure une couverture continue des grands événements, mêlant analyse approfondie et exclusivités. BFMTV présente la particularité d'assurer plus de vingt heures de direct par jour, sept jours sur sept.

Les élections municipales des 15 et 22 mars 2026 ont démontré notre capacité de couverture de l'actualité, puisque nous avons organisé plus de quarante débats entre candidats, tant sur nos chaînes locales que sur notre chaîne nationale. Nous sommes aussi très présents en ce moment dans la région du Golfe, où plus de vingt équipes couvrent le conflit en direct, sept jours sur sept. RMC, radio généraliste et populaire, offre à la fois de l'information, du sport et du débat.

Le divertissement apparaît comme le second pilier de notre offre. Nos trois chaînes RMC Story, RMC Découverte et RMC Life diffusent des programmes de divertissement tels que des films, des documentaires et des magazines, également disponibles sur notre plateforme de streaming.

La force de notre groupe réside dans la complémentarité et la cohérence de ses marques, qui ont su tisser une relation de confiance avec leur public. Nous sommes leaders de l'information auprès des jeunes et des actifs, et nous touchons efficacement nos cibles publicitaires. D'ailleurs, nos ressources dépendent entièrement de la publicité. Si le modèle de couverture de l'actualité de BFMTV n'a pas de prix, il a en revanche un coût, qui nécessite des moyens importants et un actionnariat solide. Nous allions une assise économique solide à l'agilité d'une structure jeune, de sorte que l'année dernière, nous étions le seul acteur audiovisuel privé en croissance sur le marché français, dans un contexte publicitaire difficile.

Pour revenir au sujet de cette audition, j'invite à prendre la mesure de la complémentarité entre le service public de l'audiovisuel et le secteur privé. Le service public remplit des missions spécifiques qui justifient son financement par l'État. Le secteur privé contribue tout autant au pluralisme et à la vitalité du débat démocratique, quoique selon un modèle économique différent, reposant entièrement sur des ressources commerciales. En tant qu'acteur privé, il ne nous appartient pas de juger de l'organisation du service public ni de ses choix éditoriaux. Pour autant, nous veillerons à ce qu'aucune évolution ne fragilise les acteurs privés, placés face, d'une part, à des défis majeurs dans un marché publicitaire en contraction, d'autre part à la concurrence croissante des grandes plateformes américaines. La possibilité pour l'audiovisuel public de bénéficier de nouvelles ressources publicitaires constituerait un facteur de déséquilibre important, susceptible de déstabiliser l'ensemble du secteur privé.

M. Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal +. Merci de me donner l'occasion de m'exprimer au nom de Canal+. Je préfère indiquer d'emblée que je ne suis pas certain de pouvoir éclairer directement les travaux de cette commission d'enquête qui porte sur l'audiovisuel public, d'une part parce que je n'ai jamais dirigé d'entité publique, d'autre part parce que le groupe que je dirige est très différent de France Télévisions ou même de TF1, M6 et CMA Média.

Il s'en distingue d'abord par son modèle économique, l'essentiel de ses revenus provenant de l'abonnement, puis par son empreinte économique et géographique. Canal+ peut

se prévaloir de près de 9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 40 millions d'abonnés et 15 000 collaborateurs dans plus de soixante-dix pays. L'atteinte d'une taille critique s'impose comme une nécessité pour rivaliser avec les plateformes américaines. La France conserve son importance pour notre groupe dont elle représente le marché natif et, à ce titre, une part significative de son chiffre d'affaires. C'est en France que se situe notre siège, que nous payons pleinement nos impôts et que nous continuons d'investir fortement, en particulier dans le cinéma et dans le sport. Nous restons de fait le premier financeur du cinéma français dans lequel nous croyons, comme l'atteste notre récente prise de participation dans le groupe UGC.

Notre développement s'oriente aujourd'hui largement vers l'international, où nous réalisons la majorité de notre chiffre d'affaires et la quasi-intégralité de nos profits. Je pense en particulier au continent africain, où nous comptons désormais 25 millions d'abonnés et où nous venons de réaliser l'opération la plus importante de l'histoire du groupe avec l'acquisition de MultiChoice, premier groupe audiovisuel en Afrique. Cette acquisition conduit Canal+ à proposer des contenus dans près de soixante-dix langues autres que le français : l'anglais, le polonais, le portugais ainsi que de multiples langues vernaculaires comme le lingala, le bambara, le swahili ou le wolof.

Voilà dans quelle trajectoire, assez éloignée de notre sujet, s'inscrit notre relation à France Télévisions. Nous apprécions et valorisons ce partenaire historique, au même titre que nos trente autres partenaires en France et nos près de deux cents autres partenaires dans le monde. Concrètement, notre relation avec France Télévisions repose sur la distribution de ses chaînes nationales et régionales et de ses contenus dans nos offres, sur notre plateforme, en France, notamment dans les départements et régions d'outre-mer (DROM) ainsi qu'à l'international en Afrique, à Maurice, à Madagascar, aux Comores, à Haïti, et plus marginalement en Suisse, en Pologne, en Europe centrale et au Benelux. Par ailleurs, nous finançons presque tous les films préachetés par France Télévisions, même si la réciprocité n'est pas vraie.

Ces années de collaboration et ma vision du secteur me conduisent à deux convictions simples. Premièrement, l'existence d'un audiovisuel public solide, doté d'une visibilité sur son budget, est essentielle au maintien d'un tissu créatif français divers et vivant. Secondement, un tel secteur public n'a rien d'incompatible avec les exigences légitimes que tous les Français sont en droit de porter et que vous relayez ici : maîtrise des coûts, rigueur budgétaire et neutralité.

Notre environnement évolue très vite et France Télévisions, comme nous tous, doit s'adapter à la transformation rapide et profonde de notre secteur, aujourd'hui dominé par les acteurs américains et peut-être demain par des acteurs chinois. Canal+ a dû profondément revoir sa stratégie pour assurer sa rentabilité et retrouver une dynamique de croissance. Nous avons d'abord dû réduire drastiquement nos coûts, de plus de 30 % en France. Cet effort de rationalisation nous a conduits sur un chemin difficile de plusieurs années. Les coûts des contenus n'ont pas plus été épargnés que les coûts de fonctionnement, plusieurs plans de départ étant malheureusement intervenus. Canal+ n'emploie pas un seul chauffeur. Aujourd'hui encore, la maîtrise de nos dépenses a valeur pour nous de principe directeur. Cette exigence guide l'ensemble de nos équipes au quotidien, car elle conditionne notre survie. Le directoire de Canal+ valide mensuellement tous les recrutements du groupe et j'approuve moi-même les déplacements lors de festivals comme ceux de Cannes ou Venise.

Canal+ a fait évoluer son modèle en enrichissant son offre généraliste de sport, de cinéma et de séries premium par une stratégie d'agrégation unique au monde, visant à distribuer à côté de nos propres contenus ceux des plus grandes plateformes internationales, au premier rang desquelles Netflix, dont nous sommes le premier partenaire mondial. Nous avons déployé StudioCanal, aujourd'hui premier studio européen et africain, sur des franchises mondiales comme Paddington et Bridget Jones, ou encore Astérix. Nous avons investi massivement dans la technologie, avec le développement de notre application Canal+, et nous employons aujourd'hui plus de deux mille ingénieurs. Nous nous sommes aussi adaptés à une nouvelle typologie de clients. Notre stratégie en matière de contenu et d'expérience utilisateur, couplée à des efforts commerciaux considérables, nous a permis d'attirer massivement les jeunes : plus d'un million de moins de vingt-six ans ont fait le choix de s'abonner à Canal+ en France. Enfin, nous nous sommes résolument tournés vers l'international.

Je ne prétends pas que ce chemin soit transposable pour France Télévisions, ni qu'il existe une panacée sectorielle ; chaque acteur a ses missions, ses contraintes et son modèle. Mais il me semble que nous partageons le même enjeu d'adaptation face à cet environnement soumis à un champ de forces inédit, auquel s'ajoute pour France Télévisions l'enjeu de répondre aux difficultés de notre pays en matière de finances publiques. C'est dans cet esprit de partage d'expérience que je souhaitais m'exprimer devant vous aujourd'hui.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Vous avez tous les quatre parlé de l'audiovisuel public en des termes chaleureux. Pourtant, monsieur Belmer, vous avez annoncé en novembre 2023 que vous porteriez plainte auprès de la Commission européenne pour aide de l'État inégale au bénéfice de France Télévisions, estimant les modalités de financement de France Télévisions contraires au droit européen. Pourriez-vous revenir sur la procédure lancée à cette occasion ?

Monsieur Saada, vous êtes, *via* Canal+, propriétaire de la chaîne CNews. Vous déclarez mal connaître le service public. Pourtant, CNews en parle régulièrement. France Télévisions et Radio France ont d'ailleurs déposé contre CNews des plaintes pour dénigrement auprès du tribunal de commerce. Que vous inspirent-elles ?

M. Rodolphe Belmer. Nous entretenons depuis plusieurs années avec France Télévisions des relations partenariales fortes, qui, à l'instar de toutes les relations bilatérales, connaissent des hauts et des bas. En 2023 ont surgi vis-à-vis de France Télévisions quelques tensions ayant abouti à différents mouvements de la part des chaînes privées et notamment du groupe TF1, ce dernier ayant intenté une action, toujours en cours, devant la Commission européenne, car il se plaint de l'absence de contrat d'objectifs et de moyens qui définirait précisément les missions du service public et les moyens qui lui sont alloués pour les mener à bien.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Nous-mêmes, parlementaires, avons regretté à de nombreuses reprises que les COM n'aient pas été signés en temps et en heure.

M. Maxime Saada. Je ne commenterai pas les procédures en cours par suite des plaintes pour dénigrement. Si nous voulions en déposer à notre tour, nous y passerions nos journées. Un jour sur deux, Nicolas Canteloup imite Pascal Praud et Vincent Bolloré fait l'objet d'attaques. Telle est la règle du jeu médiatique. Il a même été indiqué dans l'émission *Télématin* comment télécharger une application permettant de suivre les déplacements de l'avion privé de Vincent Bolloré. Nous ne nous sommes pas manifestés pour autant auprès de France Télévisions. Nous n'y prêtons pas attention et poursuivons notre travail.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Les fortes tensions qui se manifestent entre audiovisuel public et privé, alors que ces secteurs œuvrent plutôt de manière complémentaire et partenariale, pourraient, dans une démocratie, si ce n'est se révéler dangereuses, du moins interpeller.

M. Maxime Saada. De telles tensions surgissent aussi entre acteurs privés. Nous croyons à la liberté d'expression. Si des journalistes choisissent de traiter certains sujets, nous ne les en empêchons pas, y compris lorsque ces sujets concernent France Télévisions avec qui nous entretenons de bonnes relations.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Vous l'avez rappelé, cette commission d'enquête porte sur l'audiovisuel public ; pourtant elle n'auditionne pas aujourd'hui de représentant ni de fournisseur d'entreprises publiques, ni d'ailleurs de régulateur. Ne sont ici présents que des représentants des plus importants groupes de médias de notre pays, venus donner leur avis sur la neutralité, le financement et le fonctionnement de l'audiovisuel public. Votre éclairage nous sera précieux.

Vous savez travailler ensemble. Vous défendez d'ailleurs vos intérêts communs au sein de l'Association des chaînes privées (ACP). Le 11 février 2026, au Sénat, vous étiez réunis lors d'un colloque sur l'avenir de l'audiovisuel français, où France Télévisions était également représentée. Le climat dans le paysage audiovisuel français est actuellement quelque peu tendu. Delphine Ernotte a déclaré dans une interview au *Monde* que « *CNews est une chaîne d'extrême droite* ». France Télévisions et Radio France ont déposé des plaintes pour dénigrement à l'encontre de CNews. Monsieur Belmer, à une question sur CNews, vous avez répondu dans une interview : « *Nous ne cherchons pas à façonner l'opinion* ». D'aucuns y ont vu une critique du groupe Bolloré. Quel est aujourd'hui l'état des relations entre chaînes privées d'une part, entre l'audiovisuel public et les groupes que vous représentez d'autre part ?

M. Rodolphe Belmer. Mes propos ne visaient en aucun cas CNews : je répondais à une question sur la conception qu'a de l'information le groupe TF1. Je n'ai jamais donné d'avis sur ce que font CNews ou France Télévisions. Ce n'est pas mon genre de critiquer publiquement le travail de collègues, qui font de leur mieux. Le groupe TF1 a pour mission sociale de produire une information au service de tous les Français, quelles que soient leurs opinions.

Nos relations avec le service public sont de très bonne qualité. Nous respectons beaucoup la qualité du travail de France Télévisions, en matière d'information comme de financement de la culture audiovisuelle française, notamment cinématographique.

M. David Larramendy. Nous entretenons de très bonnes relations avec le service public de l'audiovisuel. La question n'est pas là. Nous faisons chacun notre métier. L'audiovisuel public continuera de jouer le rôle majeur qui lui incombe. À trop se focaliser sur les tensions entre public et privé, le risque se fait jour de passer à côté de changements et de dangers plus préoccupants. J'aimerais à ce propos revenir sur les réseaux sociaux et le développement des informations algorithmiques qui tendent à réduire le cadre mental dans lequel chacun d'entre nous est susceptible de raisonner. Ce qui aurait pu constituer une porte ouverte vers d'autres horizons finit trop souvent par provoquer des antagonismes dans les relations humaines en ajoutant des tensions à une société où elles ne manquent pourtant pas.

Mme Claire Léost. Je vois deux grandes différences entre le service public et les chaînes privées : leurs missions et leur modèle économique. Le service public de l'audiovisuel a des obligations que nous n'avons pas. Il traite de sujets très importants comme l'éducation, la

jeunesse, la couverture des DROM ou la culture. Les missions spécifiques du service public justifient son financement par l'État. Quant au modèle économique, les ressources de RMC BFM dépendent entièrement de la publicité. BFMTV ne bénéficie pas des ressources du replay, car cette chaîne diffuse de l'information consommée en temps réel, et l'information est par définition une denrée périssable.

M. Maxime Saada. Nos relations industrielles avec le groupe France Télévisions sont bonnes. Nous sommes partenaires du financement de nombreux films. Par ailleurs, les contenus de France Télévisions sont tous accessibles sur la plateforme Canal+ où ils sont très populaires. Des critiques fusent de part et d'autre, mais c'est ainsi. Nous ne cherchons pas à interdire à qui que ce soit d'exprimer son opinion.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Monsieur Belmer, je vous propose d'aborder la situation de vos studios. En 2015, lorsque TF1 a racheté Newen, le montant de vos contrats passés avec France Télévisions s'élevait à 92 millions d'euros. Depuis, il n'a cessé de diminuer : 87 millions en 2016, 84 millions en 2017, 80 millions en 2018 et 2019, puis 75 millions en 2020 et 72 millions en 2021. Ensuite, France Télévisions a décidé d'arrêter *Plus belle la vie* en 2022, feuilleton quotidien phare que vous produisiez pour France 3. Le montant de vos contrats avec France Télévisions a dès lors atteint un étiage de 37 millions d'euros en 2024. En près de dix ans, vous avez donc perdu 60 % de votre chiffre d'affaires provenant de France Télévisions. Comment expliquez-vous une telle perte sur une durée aussi courte ?

M. Rodolphe Belmer. Vous touchez là à un sujet qui constitue une vive préoccupation pour le groupe TF1. La tension qui a pu se manifester à cette période entre le groupe TF1 et France Télévisions venait en partie du traitement par le service public de notre studio, que nous jugions inéquitable. Depuis, la situation s'est améliorée et la courbe que vous évoquez s'est légèrement redressée. En 2026, nous devrions engranger un peu plus de 40 millions d'euros de chiffre d'affaires grâce à France Télévisions, soit beaucoup moins que ce que nous gagnions voici quelques années, mais nous nous satisfaisons du montant actuel.

Pourquoi ce recul a-t-il été source de tension ? Parce qu'en France, le secteur audiovisuel est très régulé, notamment par la règle des quotas selon laquelle un groupe audiovisuel propriétaire d'un studio ne peut s'y approvisionner en contenus que dans une limite assez faible. Ainsi, faute de clientèle externe, l'activité est condamnée à s'étioler, voire à s'éteindre ; d'où l'émotion qu'a suscitée le recul des commandes de France Télévisions, principal donneur d'ordres du pays.

M. Charles Alloncle, rapporteur. J'ai comparé les contrats passés par France Télévisions avec le studio de TF1 et d'autres sociétés de production, notamment Together Media, laquelle a triplé le montant des siens pendant que vous perdiez 60 % des vôtres, entre 2020 et 2022. Je n'ai pas l'impression que d'autres sociétés aient subi une telle baisse de leur chiffre d'affaires lié à France Télévisions. N'y voyez-vous pas le résultat d'une stratégie hostile de la direction de France Télévisions ?

Ma seconde question s'adresse à vous trois. Pourriez-vous nous préciser l'évolution des montants des contrats conclus entre France Télévisions et les studios de vos groupes : Fremantle pour M6 et StudioCanal pour Canal+ ?

M. David Larramendy. Fremantle appartient à RTL Group et non à M6. Je n'ai pas connaissance de ses résultats.

M. Maxime Saada. Des relations commerciales existent entre StudioCanal et France Télévisions. Je ne pense pas qu'elles aient été négativement affectées, mais je ne manquerai pas de vous transmettre des éléments précis pour que vous en jugiez par vous-même.

M. Rodolphe Belmer. Le groupe France Télévisions s'est ému du rachat par le groupe TF1 de Newen, au point de vouloir se désengager de ces commandes auprès de ce studio. Des tensions en ont résulté, qui se sont résorbées depuis. Je ne pense franchement pas que les commandes perdues par notre studio aient profité à Together Media, car France Télévisions nous commandait essentiellement des fictions françaises, alors que Together Media produit surtout des émissions de flux.

M. Charles Alloncle, rapporteur. La ligne de tension semble aujourd'hui davantage opposer France Télévisions à Canal + plutôt qu'à TF1. Le 11 mai 2023, l'association des chaînes privées a envoyé un courrier à la Première ministre, Élisabeth Borne, pour déplorer la concurrence déloyale du service public, qui n'est pas soumis aux mêmes contraintes réglementaires en matière de programmation et de publicité. Monsieur Belmer, selon un article de Radio France daté du 25 janvier 2024, lors d'un appel téléphonique, Delphine Ernotte vous aurait déclaré : « *Désormais, c'est la guerre* ». Confirmez-vous ces propos ?

M. Rodolphe Belmer. Je ne me les rappelle absolument pas. Ils ne ressemblent pas à Delphine. Permettez-moi donc de douter de leur authenticité, d'autant que je vois mal comment un journaliste pourrait avoir eu vent d'un échange téléphonique entre nous.

Nous avons connu en 2022 et 2023 des tensions avec France Télévisions qui nous ont conduits à l'action intentée à Bruxelles que vous avez mentionnée, ainsi qu'à d'autres actions de communication, dans l'idée d'amener les pouvoirs publics à réfléchir à l'asymétrie de traitement entre privé et public. Ces secteurs sont en concurrence pour la même ressource : l'audience. Ceci ne pose évidemment pas de problème, si ce n'est que les missions du secteur privé sont minutieusement définies par l'État à travers des conventions encadrant en détail l'ensemble de ses activités, alors que ce même État impose de moindres exigences au secteur public. La principale asymétrie se manifeste à travers l'indigence des COM lorsqu'ils existaient et leur absence pure et simple depuis deux ans et demi. Une telle situation n'est pas tenable, car secteur public et privé opèrent sur le même marché. Nous considérons le secteur audiovisuel public comme un acteur à soutenir. Pour autant, la puissance publique doit intervenir dans ce secteur régulé, afin de mettre fin aux asymétries qui nous désavantagent par rapport aux grands acteurs numériques américains contre lesquels nous luttons chaque jour. Nous sommes quand même censés vivre dans un pays libéral. Je trouve insensé que l'on nous dicte par le menu ce que nous sommes censés faire, alors qu'il n'en va pas de même pour le secteur public. Pour comble, la puissance publique elle-même, en l'occurrence le Parlement, finit par s'en émouvoir.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Les COM sont du ressort du pouvoir exécutif.

M. Rodolphe Belmer. Certes, mais ils doivent être votés par le Parlement.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Pour les voter encore faut-il qu'ils nous soient soumis. Il n'appartient pas aux parlementaires de les rédiger.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Une harmonisation des règles entre public et privé vous paraîtrait-elle pertinente ? M. Riahi, directeur général de Banijay, que nous avons

auditionné, y voyait une nécessité. La publicité pourrait par exemple revenir sur les chaînes publiques après vingt heures pour les financer. Qu'en pensez-vous ?

M. David Larramendy. Cette extension des plages de diffusion de la publicité serait une catastrophe. Le marché publicitaire à la télévision a baissé de 9 % en l'espace d'un an. Y compris dans son format digital, il représentait 30 % des investissements publicitaires totaux en 2016. Cette part est depuis tombée à 18 %. Aujourd'hui, le marché télévisuel fonctionne grâce à six milliards d'euros de ressources, réparties pour moitié entre publicité et dotations publiques. Or les ressources publicitaires ne sont pas extensibles. La levée de l'interdiction de la publicité après vingt heures amènerait un plus grand nombre d'acteurs à se partager un gâteau qui a tendance à se réduire. La survie des chaînes privées gratuites en serait menacée.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. M. Bolloré nous a fait part de sa solution pour financer l'audiovisuel public, qui ne devrait selon lui dépendre que de ressources publicitaires. Partagez-vous ce point de vue, monsieur Saada ?

M. Maxime Saada. Je ne vous surprendrai pas en vous disant que je partage largement les vues de notre actionnaire de référence. Le sujet, économique, touche aux ressources disponibles pour France Télévisions et à la capacité de l'État de financer sa dotation de 2,6 milliards d'euros. Soit cette dotation se réduit, soit des ressources supplémentaires sont mobilisées, dont la publicité. Je n'adhère pas forcément à la théorie du jeu à somme nulle, selon laquelle tout nouvel entrant sur un marché fixe accapare nécessairement la part d'un concurrent. C8 et NRJ 12 ont disparu alors qu'elles généraient 130 millions d'euros de chiffre d'affaires. Je n'ai pas vu ce montant alimenter les comptes de TF1 ou M6, ni même de YouTube. Ces 130 millions d'euros ont tout simplement disparu de la circulation.

Dans beaucoup d'autres marchés européens, le secteur public se trouve en concurrence frontale avec le privé pour la publicité. En Belgique ou en Italie, la part de la publicité télévisuelle dans celle que diffusent les médias est de 30 % à 35 % supérieure à ce qu'elle est en France. L'arrivée de France Télévisions sur le marché de la publicité pourrait créer une dynamique porteuse pour tous.

Certes, la levée de l'interdiction de la publicité après vingt heures sur les chaînes publiques entraînerait des perturbations pour les acteurs qui m'entourent. Cela dit, je suis vice-président du groupe Lagardère qui détient exclusivement des radios. La question de l'extension des horaires de diffusion de la publicité à la télévision n'amène généralement pas à s'interroger sur son impact sur le marché de la publicité dans la presse locale ou les radios.

Enfin, je me suis exprimé devant le Sénat à propos d'une fusion entre TF1 et M6 : si je comprends la démarche de M. Rodolphe Belmer, et que cette fusion fait sens industriellement, du point de vue de la concurrence, elle pose toutefois un certain nombre de questions, notamment à propos des parts de marché d'un groupe réunissant TF1 et M6 sur les GRP (*gross rating point*) les plus puissants. Un seul acteur semble aujourd'hui susceptible de concurrencer un tel groupe : France Télévisions.

M. Rodolphe Belmer. Je rejoins M. David Larramendy. Ce sujet nous concerne au plus haut point en tant qu'acteurs du secteur privé financé essentiellement par la publicité. Dans tous les pays d'Europe, le marché de la publicité linéaire connaît une baisse sensible, de plus de 10 %. Créer un afflux d'offre dans un marché où la demande est en recul ne donnera pas de résultats favorables.

De plus, une baisse du chiffre d'affaires des groupes privés entraînerait un appauvrissement des programmes. Notre groupe génère 10 % de marge, ce qui représente des profits tout à fait modestes. Nos ressources servent à financer nos programmes. Une réduction du chiffre d'affaires de notre groupe n'entraînerait pas une réduction de sa marge, déjà faible, mais une diminution de la qualité de l'information, du divertissement et même du cinéma proposés à nos concitoyens. L'audiovisuel remplit une mission sociale unique. La France est l'un des seuls pays offrant une télévision gratuite de qualité, et il y a lieu de s'en enorgueillir. Nous avons parlé de l'Italie et de l'Espagne. Sans faire injure à nos collègues européens, leur télévision n'est pas d'aussi bonne qualité que celle française, pour la simple raison qu'elle dispose de moins de ressources, du fait d'une concurrence plus rude sur le marché de la publicité. Dans ces pays, le service public, intéressé par les recettes publicitaires, remplit moins ses missions et le privé dispose de moins de moyens pour produire de l'information et du divertissement de qualité. Notre système audiovisuel vise à financer les œuvres. L'exception culturelle française revient à faire en sorte que les grands acteurs audiovisuels maximisent leurs financements des programmes.

Mme Claire Léost. Je voudrais attirer l'attention sur une spécificité des chaînes d'information. Tout citoyen a droit à une information libre et éclairée. BFMTV la fournit grâce à ses huit cent cinquante journalistes. Si demain les chaînes privées qui dépendent entièrement de ressources publicitaires se trouvent fragilisées, elles ne pourront plus couvrir tous les fronts comme aujourd'hui, mais devront procéder à des arbitrages. Il existe aux États-Unis des déserts informationnels que ne couvre plus aucun journaliste, avec les conséquences que vous imaginez pour la démocratie. Un enjeu démocratique et de souveraineté se pose dès lors. Tout élément qui fragilise notamment les chaînes d'information implique un recul du débat démocratique.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Monsieur Belmer, lorsque Delphine Ernotte a été nommée pour la première fois présidente de France Télévisions, en 2015, alors que vous veniez de quitter Canal+, elle s'est empressée de vous nommer conseiller spécial. Le président a omis de le mentionner dans sa présentation, probablement parce qu'à l'époque, vous présidiez déjà un comité d'orientation stratégique pour France Télévisions. Vous n'y êtes d'ailleurs pas resté longtemps, puisque vous avez rejoint la direction d'Eutelsat en décembre, soit quatre mois plus tard. Comment expliquez-vous ce passage éclair en tant que conseiller spécial auprès de Delphine Ernotte, juste après son arrivée à la tête de France Télévisions ? Quelles ont été les orientations stratégiques que vous avez soumises à la direction de France Télévisions ?

M. Rodolphe Belmer. Quand j'ai quitté Canal+, j'ai changé de trajectoire professionnelle. J'ai été nommé directeur général d'Eutelsat, une entreprise de l'industrie spatiale. Les compétences que j'avais acquises dans les médias ont malgré tout intéressé certains groupes. J'ai été administrateur de Netflix, président de Séries Mania, de Brut et du conseil stratégique de France Télévisions. Je précise que j'exerçais cette dernière activité *pro bono* pour aider le service public et en particulier Delphine Ernotte à s'acculturer à son nouveau poste. Je lui ai ouvert mon carnet d'adresses et lui ai fait partager mes réflexions et mon expérience de directeur d'un grand groupe audiovisuel. Au bout d'environ deux ans, Delphine a estimé, à juste titre, avoir acquis suffisamment d'expérience dans le secteur et mon rôle d'accompagnement a plus ou moins pris fin.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Elle ne vous a pas proposé de la rejoindre à France Télévisions ?

M. Rodolphe Belmer. Non. De toute façon, à ce moment-là, je voulais changer d'industrie. Après quinze années formidables à Canal+, j'aspirais à autre chose.

M. Charles Alloncle, rapporteur. J'aimerais revenir sur les propos tenus lors du colloque du 11 février sur l'avenir du paysage audiovisuel français. Monsieur Belmer, selon vous, le secteur audiovisuel a besoin d'un secteur public fort et subventionné, sans doute car, le marché publicitaire n'étant pas extensible, il est financièrement plus confortable pour vous que le secteur public contribue à sa hauteur au financement de la création audiovisuelle. Dans une interview au *Figaro* en date du 16 mai 2023, Delphine Ernotte a déclaré que « *le vrai but de TF1 est de nous obliger à réduire nos investissements dans la création pour faire baisser les audiences de nos fictions* ». Qui croire ? Quelles sont les intentions de TF1 ? Avez-vous réellement intérêt à ce que France Télévisions continue de financer la création audiovisuelle ?

M. Rodolphe Belmer. Je suis le seul à connaître les intentions du groupe TF1. Nous avons besoin d'un service public fort, notamment pour financer la création audiovisuelle. Le service public est peut-être le principal acteur du financement de la création audiovisuelle à considérer aussi bien la fiction que le cinéma. Nous nous nourrissons tous autour de cette table d'un écosystème créatif irrigué par nos propres investissements et par ceux de France Télévisions. Les réalisateurs des fictions de TF1 travaillent aussi pour France Télévisions ou Canal +. Nous avons besoin d'un secteur suffisamment irrigué pour y maintenir un dynamisme créatif qui profite à chacun d'entre nous et à chacune de nos lignes éditoriales. Un appauvrissement des investissements du secteur public dans la création audiovisuelle signifierait inéluctablement un appauvrissement de la vitalité créative de notre pays et, par conséquent, de nos lignes éditoriales et de nos programmes.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Bien que France Télévisions soit une société anonyme, ses dirigeants la compareraient plutôt à une administration publique, au motif qu'elle a reçu environ 36 % de ressources publiques supplémentaires depuis 2015. France Télévisions demeure cependant une entreprise de droit privé opérant dans le marché concurrentiel des audiences et de la publicité.

Il m'a dès lors paru pertinent de comparer l'évolution des dotations publiques de France Télévisions avec l'évolution du chiffre d'affaires des groupes que vous représentez. Je me suis référé pour cela à un document publié sur le site de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) : le bilan financier des chaînes nationales gratuites. La direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), lorsque nous l'avons auditionnée, semblait ignorer l'existence de ce document, affirmant ne pas avoir connaissance de vos budgets annuels ; j'ai trouvé cela étonnant pour la tutelle de France Télévisions, représentant de l'État à son conseil d'administration. Entre 2015 et 2024, alors que le budget de France Télévisions a progressé de 8 %, celui des chaînes gratuites n'a crû en moyenne que de 3 %. Plus précisément, celui du groupe TF1 a augmenté de 7 % et celui du groupe M6 de 4 %. Ainsi, le budget du groupe France Télévisions a progressé plus vite que celui des groupes privés. Comment analysez-vous les déclarations des dirigeants de France Télévisions ? Le financement de ce groupe ne provoque-t-il pas une distorsion de concurrence ?

M. David Larramendy. Les groupes TF1, M6 et CMA Média se financent tous trois par la publicité. Lorsque le marché évolue, aussi bien à la hausse qu'à la baisse, nos revenus évoluent de concert, à quelques variations près de nos parts d'audience. Il n'en va pas de même pour France Télévisions, dont les revenus publicitaires ne représentent que 10 % à 15 % des ressources, le reste provenant évidemment de la dotation de l'État. Si cette dotation reculait plus que le marché publicitaire, nous en tirerions un avantage concurrentiel. Au cours des dix dernières années, l'inverse s'est produit, à notre désavantage. Les perspectives de croissance du budget de France Télévisions envisagées voici quelques années, mais qui ne sont plus

maintenant d'actualité, auraient posé de graves problèmes de concurrence. J'ai cependant plus l'impression d'une convergence à l'heure actuelle.

Mme Claire Léost. Les recettes des chaînes privées sont sous tension du fait du recul du marché publicitaire, alors que ces chaînes assument des coûts fixes, de diffusion et de rédaction pour les chaînes d'information. Notre modèle est donc déjà fragilisé.

M. David Larramendy. La plupart de nos propositions en vue d'accorder plus de liberté au contenu éditorial ou à la réglementation sur les secteurs interdits de publicité bénéficieraient également à France Télévisions, de même que la réduction des coûts de diffusion de la TNT.

M. Charles Alloncle, rapporteur. J'ai constaté un écart saisissant entre les coûts des grilles des groupes publics et privés par rapport à leurs audiences. À périmètre comparable, France Télévisions assume un coût de grille près de deux fois supérieur à celui de TF1. En laissant de côté les 600 millions d'euros que coûtent à France 3 ses réseaux régionaux, locaux et ultramarins, le programme national de France Télévisions lui a coûté 936 millions d'euros en 2024, soit à peu près autant que celui de TF1, bien que celui-ci comporte plus d'heures de programme. La remarque vaut aussi pour l'information, au coût de 230 millions d'euros pour France Télévisions, contre 140 millions d'euros pour TF1. Pourtant, le journal de treize heures de TF1 attire une audience deux fois plus nombreuse que celui de France 2. En 2024, le budget de France Télévisions correspondait à 54 % de celui de l'ensemble des chaînes gratuites, contre 26 % pour TF1, alors que leurs audiences se valent plus ou moins. Certaines missions du service public, qui ne se contestent pas, pourraient expliquer le coût supérieur des programmes de France Télévisions. Pour autant, de telles différences de coûts n'interrogent-elles pas sur la bonne utilisation des fonds publics ? En tant que dirigeants de chaînes privées, comment analysez-vous cet écart entre coûts et audiences ?

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Avant tout, confirmez-vous ces chiffres ?

M. Rodolphe Belmer. Ils correspondent à des ordres de grandeur tout à fait exacts en ce qui concerne TF1. Ils ont d'ailleurs été publiés par l'ARCOM. Cela ne me choque pas que le service public génère moins d'audience que les acteurs privés, dans la mesure où il exerce des missions distinctes. Les acteurs privés s'acquittent très bien de la mission de divertir les Français âgés de vingt-cinq à quarante-neuf ans, cible des annonceurs publicitaires. Ces sociétés industrielles sont gérées en vue de maximiser l'efficacité de leur modèle industriel conformément à leur rôle social. Le service public assume des missions qui ne sont pas, ou du moins pas autant rentables : cultiver, éduquer, informer. Les publics ciblés par le secteur public sont parfois difficiles à monétiser, en particulier les enfants. Il faut des programmes de qualité à destination des enfants, pour éviter qu'ils passent leur temps sur YouTube et consorts. Cependant, peu d'annonceurs visent cette tranche d'âge et de nombreuses interdictions pèsent sur les publicités diffusées entre les programmes conçus pour eux. Par conséquent, s'adapter au public des enfants, des adolescents, ou des plus de cinquante ans relève de missions que le secteur commercial ne peut remplir, faute que son modèle économique le lui permette. Le service public assume des missions coûteuses : informer convenablement nos concitoyens ou encore divertir nos enfants avec des programmes de qualité.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Monsieur Larramendy, M6 est réputé être le groupe le plus rentable du paysage audiovisuel français avec une marge opérationnelle de 17 % en 2025. Si vous deviez communiquer à la direction de France Télévisions une méthode d'optimisation et de maîtrise des coûts, que lui conseillerez-vous ?

M. David Larramendy. Il m'est difficile de répondre à votre question. La marge opérationnelle de M6 est liée à l'histoire de la chaîne, qui a vu le jour en 1987 et a dû se battre pour survivre jusqu'à l'arrêt de la Cinq. Nous nous sommes habitués à faire extrêmement attention à nos dépenses. Cela dit, les mêmes problématiques touchent l'ensemble de notre industrie : la baisse du marché publicitaire qui, associée à des coûts fixes élevés, menace la rentabilité. Je suis personnellement inquiet pour l'avenir de l'ensemble des acteurs financés par la publicité. Des options existent pour France Télévisions, qui bénéficieraient à l'ensemble des acteurs. À côté de cela, l'extension de la publicité sur les chaînes publiques serait une catastrophe pour les chaînes privées.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Nous avons auditionné des représentants de la Cour des comptes et de l'Inspection générale des finances ayant écrit des rapports sur l'état des comptes de France Télévisions. Nous avons été surpris par l'insuffisance, en comparaison avec Radio France, de la comptabilité analytique, pourtant demandée à Delphine Ernotte depuis son arrivée en 2015, ainsi que par la taille de l'équipe d'audit interne et de lutte contre la fraude de France Télévisions. Celle-ci ne compte en effet que cinq collaborateurs, alors que France Télévisions emploie neuf mille salariés et que son budget frôle les 3 milliards d'euros par an. Combien d'effectifs vos propres groupes consacrent-ils à l'audit interne et à la prévention des fraudes ?

M. Maxime Saada. Le groupe Canal +, qui emploie en tout quinze mille salariés, dont trois mille en France, affecte entre cinq et dix collaborateurs à des missions d'audit interne partout dans le monde. Ils vérifient que les processus sont rigoureusement définis et suivis. La maîtrise des coûts relève de la responsabilité de chacun. Elle figure d'ailleurs parmi les objectifs établis pour chaque salarié. Des contrôleurs de gestion et des équipes de la finance suivent l'évolution des coûts au quotidien. Notre équipe d'achats, très active sur l'ensemble des territoires, renégocie régulièrement de meilleures conditions avec nos fournisseurs.

M. Rodolphe Belmer. L'équipe d'audit interne de TF1 compte cinq collaborateurs, mais elle n'assure qu'une moitié des missions d'audit, l'autre étant assurée par le groupe Bouygues, qui emploie pour ce faire un effectif plus conséquent. Les sujets de coûts sont centraux chez TF1 comme dans tous les groupes privés. Les plus importants dans notre secteur d'activité correspondent aux coûts de programme. L'industrie des médias emploie peu de capitaux et assume peu de coûts opérationnels. Les efforts portent sur la proportionnalité entre les coûts de programme et les effets recherchés. Les coûts liés aux festivals sont marginaux.

M. Maxime Saada. Canal + investit une part significative de son capital dans son infrastructure et dans les décodeurs.

Mme Céline Calvez (EPR). L'audiovisuel public doit-il selon vous combler les lacunes du privé ou inversement ? Devrait-il être davantage encadré par des COM ? Nous évoluons dans une économie de l'attention, et la remarque ne vaut pas uniquement pour la France. À trop s'attarder sur la complémentarité entre audiovisuel public et privé, le risque apparaît de passer à côté d'autres moyens de s'informer et de se cultiver. Comment faire en sorte que public et privé soient à la fois complémentaires et forts ? Comment garantir un paysage audiovisuel français marquant, capable de contrer des systèmes étrangers coupables d'ingérences et de désinformation ? Pensez-vous qu'une réduction de la publicité dans l'audiovisuel public vous profiterait ou que les annonceurs réinvestiraient dans le numérique ?

Mme Virginie Duby-Muller (DR). Vous avez été plusieurs à ne pas vouloir opposer secteur privé et secteur public, soulignant leur complémentarité. Existe-t-il néanmoins des

domaines où la concurrence est présente ? Certains estiment que les chaînes publiques empiètent sur des terrains historiquement privés, comme le divertissement ou la fiction grand public. Partagez-vous ce constat ?

Les chaînes privées dépendent fortement de la publicité, tandis que les chaînes publiques ont des ressources garanties. Comment cette asymétrie affecte-t-elle votre capacité à produire des contenus ambitieux ? Existe-t-il, selon vous, des distorsions de concurrence liées au financement du secteur public ? Faut-il alléger certaines contraintes pour rétablir un équilibre ?

Canal+ obéit à un modèle mixte d'abonnements, de droits sportifs et issus du cinéma. Comment gérez-vous la concurrence avec les chaînes publiques en matière d'acquisition de droits exclusifs, notamment dans le sport et le cinéma ?

Les chaînes privées ont également des obligations de service public en matière de diversité, d'éducation et de culture. Ces missions devraient-elles être, selon vous, étendues ou, au contraire, recentrées sur l'audiovisuel public ?

Vous avez tous évoqué la révolution numérique et la concurrence des plateformes comme YouTube ou Netflix. Le développement de plateformes publiques concurrence selon vous directement vos offres numériques. Je voudrais aussi revenir sur l'échec de Salto. Mme Ernotte, devant cette commission, a évoqué l'abandon du projet par TF1. Quelle est votre lecture de cet échec ?

Dans un contexte international marqué par des mouvements de concentration d'ampleur se pose la question de la préservation de l'exception culturelle française. Quelles sont les perspectives de consolidation pour vos groupes ?

M. Belkhir Belhaddad (SOC). Merci à vous quatre pour votre engagement en faveur de la création culturelle et du sport. Vous jouez un rôle essentiel vis-à-vis de l'héritage des Jeux olympiques de Paris 2024 et de la préparation d'échéances majeures à venir. Quelles formes de coopération technique, financière et commerciale vous permettraient-elles d'affronter ensemble la concurrence agressive des plateformes étrangères ? Des défis considérables restent à relever de ce point de vue.

Ma seconde question porte sur le pluralisme, fondement de notre démocratie. CNews a récemment reproché à l'audiovisuel public sa partialité politique. Reporters sans frontières (RSF) a saisi l'ARCOM en janvier 2026 pour que celle-ci se prononce sur les manquements en matière de pluralisme à l'antenne de CNews, relevant que plus de 70 % des journalistes invités sur CNews en mars 2025 étaient issus de médias orientés à droite ou à l'extrême droite. Le respect du pluralisme, tant dans l'audiovisuel public que sur les chaînes privées, est essentiel à un an de la prochaine élection présidentielle. Quelles mesures sont mises en place au sein de CNews pour garantir ce pluralisme, notamment depuis la délibération de l'ARCOM du 17 juillet 2024 ?

M. Erwan Balanant (Dem). Vos propos viennent de démontrer que s'attaquer à l'audiovisuel public revient à s'attaquer à notre modèle culturel et informationnel. Celui-ci est régulé par de grandes lois, comme celle du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Les attaques contre notre souveraineté culturelle et informationnelle viennent des géants du numérique dont le modèle vous place face à une concurrence déloyale. Les GAFAM ne sont pas soumis aux

mêmes régulations que vous. Contrairement à vous, ils n'assument aucune responsabilité éditoriale. De plus, ils pillent vos contenus. D'ailleurs, estimez-vous nécessaire d'imposer à terme des droits voisins de l'audiovisuel pour réguler la captation de valeur par ces plateformes ?

Surtout, pensez-vous qu'il faille renforcer la régulation de ces plateformes ? Le cadre légal français et européen doit-il évoluer pour reposer la question de leur responsabilité éditoriale ?

Mme Claire Léost. Des contraintes pèsent en effet sur les chaînes privées d'information en matière de pluralisme et de temps de parole, alors que les algorithmes y échappent. Il serait souhaitable de corriger cette asymétrie. YouTube fait concurrence à la télévision. Une partie de nos ressources publicitaires se déporte incontestablement vers cette plateforme. CMA Média, en tant que petit groupe, a opté pour une stratégie d'hyperdistribution : nous diffusons nos contenus sur YouTube pour qu'ils touchent le public le plus large possible, ce qui nous expose toutefois à un risque de perte de valeur.

La loi n° 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse est insuffisante : elle ne précise ni l'assiette ni les taux, et des difficultés s'opposent à son application. Les éditeurs de presse se sont lancés dans des batailles homériques pour la faire appliquer. Google est le seul acteur à payer des droits voisins, quoique de manière incomplète. Tout reste à faire de ce point de vue.

Quant à l'IA, les chaînes d'information du groupe BFM disposent d'un site internet puissant. Régulièrement, des robots d'IA générative en pillent les contenus sans autorisation ni contrepartie financière. Un enjeu d'encadrement de l'IA générative se pose. Pour l'instant, c'est un peu le Far West. Faute de règles, notre modèle économique numérique se fragilise de plus en plus.

M. Maxime Saada. Concernant la concurrence avec l'audiovisuel public, j'ai l'impression de ne pas avoir été entendu. La nécessité d'un audiovisuel public fort doté de visibilité sur son budget n'implique pas qu'il ne faille pas lui imposer de la rigueur budgétaire et de la discipline en matière de coûts. L'audiovisuel public et Canal + sont assez rarement en concurrence. Pour autant, des sujets de crispation surgissent à l'occasion, tel que le Festival de Cannes. Pendant vingt-huit ans, Canal+ a été partenaire de ce festival de cinéma, le premier au monde, avant de subir, de la part de France Télévisions, une surenchère, que je ne comprends toujours pas. Canal + comptait quand même y consacrer pas moins de 4 millions d'euros. Quoi qu'il en soit, Canal + n'a pas l'intention de retourner au Festival de Cannes, d'une part parce que la chaîne couvre maintenant celui de Venise, et d'autre part car Canal + n'aurait aucun intérêt à se repositionner sur un contenu disponible pour ses abonnés à travers sa plateforme. En tout cas, cet épisode pose la question de la rigueur budgétaire nécessaire à l'audiovisuel public.

J'ai eu l'impression que Rodolphe Belmer voulait faire cavalier seul en ce qui concerne Salto. Le directeur général de Salto travaille maintenant pour Canal +. Nous en sommes donc sortis gagnants.

Le pluralisme est un sujet essentiel pour nous. Notre dispositif en la matière a évolué en conséquence de la réglementation. Trois collaborateurs y veillent à temps plein à l'aide d'outils informatiques précis et pointus. La méthodologie utilisée par RSF a été désavouée

par l'ARCOM. La répartition du temps de parole a été parfaitement respectée au long des élections municipales des 15 et 22 mars 2026.

Je suis favorable à un allègement de la réglementation pour les acteurs français et non à son alourdissement pour ceux américains. Une taxe imposée à YouTube s'appliquerait aussi à Dailymotion. Comment imposer aux acteurs asiatiques les mêmes contraintes qu'aux acteurs français ? Toute nouvelle réglementation devrait *a minima* s'imposer à l'échelle européenne.

Nous n'avons pas encore évoqué un sujet qui nous concerne pourtant tous : le piratage. La France a réalisé beaucoup de progrès en matière de lutte contre le piratage. Il importe d'amender le code du sport avant que de mauvaises habitudes ne s'installent.

M. Rodolphe Belmer. Ma décision de retirer TF1 de Salto repose sur des fondements économiques et stratégiques. L'idée de créer un Netflix à la française, c'est-à-dire un service en ligne de vidéo à la demande par abonnement, relève de la blague. La magie de Netflix vient de sa capacité à produire des contenus de grande valeur et de les distribuer dans le monde entier, ce qui lui fait bénéficier d'un effet d'échelle considérable. En 2026, Netflix aura investi 20 milliards de dollars dans la production de contenus, soit une somme bien supérieure aux coûts de grille de tous les acteurs français réunis. Surtout, vendre sept euros par mois l'accès à des programmes disponibles gratuitement à la télévision relevait d'une gageure. Salto enregistrait 80 millions d'euros de chiffre d'affaires et autant de pertes, ce qui augurait mal de sa rentabilité.

M. David Larramendy. À propos de l'éventuel arrêt de la publicité sur le service public, le *statu quo* actuel convient à tous les dirigeants de chaînes gratuites ici réunis. Il faut savoir faire des compromis. La question se pose tout de même de la transformation de l'après vingt heures dans le monde numérique. Ces programmes diffusés tardivement à l'antenne pourraient-ils être entrecoupés de publicités lors de leur visionnage en ligne ?

Il a beaucoup été question du retour de la publicité après vingt heures sur les chaînes publiques. Cela reviendrait à mettre la charrue avant les bœufs. Il importe avant tout de définir les missions du service public puis d'identifier ses ressources avant de réfléchir à leur répartition. M6 vise un public plus jeune que les chaînes publiques. Des séries qui connaissent de formidables succès d'audience sur France 2 ou France 3 ne trouveraient pas leur place sur notre chaîne. Ceci n'empêche pas qu'une concurrence s'exerce occasionnellement, sur des sports ou des jeux.

Quoi qu'il en soit, les acteurs de l'audiovisuel n'évoluent pas dans un secteur clos, mais sur un marché concurrentiel où opèrent des acteurs extrêmement puissants qui, non seulement disposent de moyens supérieurs aux nôtres, mais sont soumis à une réglementation moins contraignante. Nous ne nous battons pas à armes égales. Nous sommes, en tant que dirigeants de chaînes, pénalement responsables de ce qui est diffusé sur nos antennes, à la différence des plateformes comme YouTube, simple hébergeur de contenus. Ce n'est pas normal.

M. Charles Alloncle, rapporteur. L'échec industriel majeur de Salto a coûté des dizaines de millions d'euros à France Télévisions. Le projet a été annoncé le 15 juin 2018. Il a vu le jour le 20 octobre 2020 et, le 20 novembre 2022, la presse a révélé que les groupes TF1 et M6 souhaitaient revendre leur participation dans Salto. Le 27 mars 2023, la plateforme a fini par être dissoute. Son ambition, celle d'un David combattant Goliath, pouvait sembler illusoire, sachant que Netflix dispose d'un budget de 30 milliards de dollars. France Télévisions a décidé

d'isoler dans ses comptes les pertes de plusieurs dizaines de millions d'euros liées à Salto sous forme d'événement exceptionnel, pour qu'elles ne grèvent pas le résultat d'exploitation. La Cour des comptes a malgré tout décidé de les réintégrer afin que les comptes reflètent plus fidèlement la situation financière du groupe. Comment avez-vous comptabilisé les pertes liées à Salto ? Si c'était à refaire, que changeriez-vous ?

M. David Larramendy. L'échec de Salto était-il évident ? Je n'apporterai pas à cette question une réponse aussi tranchée que Rodolphe Belmer. Une entreprise qui innove et prend des risques traverse toujours une phase durant laquelle ses pertes sont supérieures à ses revenus. La question porte sur la pérennité de ces pertes ou la possibilité de les compenser à terme. Je vous enverrai des éléments quant au traitement comptable des pertes liées à Salto.

M. Rodolphe Belmer. Je ne saurais vous renseigner précisément. Je sais simplement que ces pertes ont été passées sous la ligne du résultat opérationnel de notre groupe.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Si vous aviez été PDG de TF1 lors du lancement de Salto, vous n'y auriez pas participé ?

M. Rodolphe Belmer. Non, mais David a raison : toute innovation implique un risque d'échec. Selon moi, la grande évolution du secteur de l'audiovisuel à laquelle nous assistons, apportée par la révolution des téléviseurs connectés, n'est autre que la globalisation. Nous devons à tout prix éviter d'entrer en concurrence frontale avec des acteurs opérant partout dans le monde, car l'atteinte d'une taille critique détermine le succès dans notre secteur d'activité. Le groupe France Télévisions s'est très bien développé dans le numérique. La plateforme france.tv apparaît comme une vraie réussite en matière d'usage par les Français et de rayonnement auprès des jeunes.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Il semble *a posteriori* que la force de vos plateformes numériques et de vos identités respectives rendait difficile une mise en commun de vos contenus à même de doter Salto d'une identité propre.

M. Rodolphe Belmer. La création d'une plateforme de contenus français de qualité premium gratuits aurait du sens. Si un projet de consolidation émerge un jour, il poursuivra cet objectif. Le modèle économique de Salto me semblait contestable, car il était payant.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Monsieur Saada, le 6 juin 2025, Canal+ a quitté la TNT. Dans un communiqué de presse du 5 décembre 2024, vous avez motivé cette décision par le non-renouvellement de la fréquence de C8 ainsi que par un environnement fiscal et réglementaire de plus en plus contraignant. Canal+ est aujourd'hui l'un des plus importants financeurs du cinéma en France. Estimez-vous que le cadre réglementaire et fiscal qui s'applique aux diffuseurs est obsolète, ou du moins inadapté à une chaîne payante comme la vôtre ?

M. Maxime Saada. La liste des normes fiscales ou réglementaires appliquées à Canal+ au cours des dix dernières années est tout bonnement sidérante. Voici bien longtemps, Canal+ avait proposé au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de diffuser sur la TNT Canal+ Family. Le CSA lui a finalement préféré CFoot, qui n'a pourtant duré que quelques mois. Canal+ avait aussi proposé au CSA Canalplay en tant que premier service de vidéo à la demande. Le CSA lui a préféré Select TV, dont tout le monde a oublié l'existence. Nous avons une histoire assez compliquée avec la réglementation française.

J'ai eu le sentiment que la décision de l'ARCOM de retirer à C8 son autorisation d'émettre sur la TNT avait été prise avant les auditions. Rien de ce qui a été proposé par Canal+ lors de ces auditions n'a trouvé d'écho. Canal + avait créé en partie grâce à ces chaînes gratuites un écosystème qui avait fait ses preuves sur la TNT. Bien que déficitaire, C8 suivait une trajectoire qui la rapprochait de la rentabilité. Sans cette chaîne, l'écosystème de la TNT n'était plus viable pour Canal +, qui s'en est dès lors retiré. La TNT correspond à un mode de diffusion coûteux.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Monsieur Saada, vous êtes l'actionnaire du groupe de médias propriétaire de la principale chaîne d'information de France, CNews. En mars 2017, lors de sa création sur les cendres d'i-Télé, CNews n'attirait que 0,6 % de part d'audience. En mai 2024, CNews a doublé pour la première fois BFMTV en devenant la première chaîne d'information de France. En février 2026, la part d'audience de CNews atteignait 3 %, soit cinq fois plus que quelques années auparavant. À côté de cela, la chaîne franceinfo, créée en 2016, continue de n'attirer qu'un pour cent de l'audience, alors qu'elle coûte près de 50 millions d'euros par an. Comment expliquez-vous cet échec ? Selon vous, quel est le coût réel d'une chaîne d'information continue digne de ce nom ?

M. Maxime Saada. Je sais pourquoi CNews a progressé. Pour autant, je ne commenterai pas la performance des autres chaînes. CNews s'est positionnée sur le débat d'opinions, laissant s'exprimer à son antenne une parole plus libre qu'ailleurs. Je regarde assez peu franceinfo, à l'instar du reste de la population. Je sais en revanche pourquoi je regarde les matinales de BFMTV, de LCI, et évidemment de CNews.

Les chaînes d'information dans leur ensemble représentent maintenant près de 10 % de parts d'audience. Elles ont manifestement trouvé leur public. Un sujet économique se pose toutefois, car l'information n'est pas facile à monétiser. CNews coûte à peu près 60 millions d'euros.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Le succès de vos chaînes d'information en continu repose en partie sur des incarnations, à savoir des présentateurs et présentatrices phares. Selon mes sources, les incarnations de CNews percevraient des salaires sans commune mesure avec ceux de l'audiovisuel public. franceinfo manque-t-elle d'incarnations ? Cette chaîne publique aurait-elle d'ailleurs les moyens de s'en offrir ?

M. Maxime Saada. Les incarnations jouent évidemment un rôle essentiel. Le succès de Pascal Praud, de Christine Kelly, de Laurence Ferrari, de Philippe de Villiers, de Sonia Mabrouk et d'autres encore en est la preuve. Par leur personnalité, leur professionnalisme et leur rigueur, ils contribuent au succès de CNews. i-Télé perdait 30 millions d'euros par an, alors que CNews est à l'équilibre. Le coût de CNews est absorbé par ses profits. Le problème n'a donc pas trait au coût des incarnations, mais à la capacité de développer un modèle rentable. France Télévisions ne manque pas de talents. La rémunération n'est pas le seul élément de motivation des incarnations. CNews offre un environnement de travail favorable. Les perspectives d'évolution et la composition de l'équipe ne sont pas non plus à négliger.

M. Charles Alloncle, rapporteur. En mars, BFMTV s'est placée en tête des chaînes d'information en continu avec 3,5 % de parts d'audience, devant CNews et LCI qui représentent chacune 3,2 % de parts d'audience. Le contexte actuel de conflits internationaux notamment en Iran permet aux Français de distinguer les identités respectives de chacune de ces chaînes. LCI s'est davantage intéressée au contexte international, tandis que BFMTV, chaîne du quotidien, permet de suivre l'actualité en direct et que CNews se tourne plus vers le débat politique.

L'identité de franceinfo.tv peine en revanche à se préciser, ce qui expliquerait qu'en mars, elle ait attiré trois fois moins de parts d'audience que ses concurrentes.

Que recommanderiez-vous pour que le service public trouve sa place et son identité parmi les quatre chaînes d'information en continu ? franceinfo.tv coexiste avec France 24. Ne vaudrait-il pas mieux ne proposer qu'une seule chaîne d'information publique portant la voix de la France dans près d'une centaine de pays et 270 millions de foyers, à l'instar de France 24 ?

Mme Claire Léost. Je vous remercie, monsieur le rapporteur, de signaler que BFMTV était en tête du classement des chaînes d'information en continu les plus regardées au mois de mars, en particulier par les cibles des publicités qu'elle diffuse, à savoir les vingt-cinq à quarante-neuf ans.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Il me semble que des marchés de transferts de présentateurs s'organisent entre chaînes d'information. CNews a eu du mal à se séparer de Jean-Marc Morandini, sans doute parce qu'il réalisait de bonnes audiences.

Mme Claire Léost. Sur BFMTV, la star, c'est l'information elle-même. Nous employons deux cent soixante-dix journalistes au service de l'information. Il est normal que chaque chaîne cherche à attirer les meilleurs talents. Il arrive que des incarnations passent d'une chaîne privée à une chaîne publique. Bien sûr, l'inverse est aussi vrai.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. France Télévisions a-t-elle selon vous les moyens de verser à ses présentateurs des salaires de plusieurs centaines de milliers d'euros ? J'ai le sentiment que France Télévisions n'était pas en mesure de proposer à Sonia Mabrouk un aussi beau salaire que BFMTV.

Mme Claire Léost. Il faudrait lui demander ce qui l'a attirée sur notre chaîne ; à mon sens, il s'agit de notre projet éditorial. Le coût de la grille de BFMTV dépasse les 80 millions d'euros. Il s'explique par la quantité de journalistes qu'emploie la chaîne. Je n'ai pas de conseil à donner à franceinfo.tv.

M. Rodolphe Belmer. LCI suit une ligne éditoriale que nous nous efforçons de rendre perceptible. Cette chaîne s'évertue à traiter avec expertise des sujets complexes de l'actualité internationale, macroéconomique et politique. Sa ligne éditoriale est incarnée à la fois par des présentateurs, une rédaction et des experts. Ce triptyque a permis à la chaîne de se développer en accroissant sa part d'audience. Les programmes de LCI coûtent environ 55 millions d'euros.

Mme Claire Léost. Ceux de BFMTV reviennent à plus de 80 millions d'euros, car BFMTV ne bénéficie pas de l'appui d'une chaîne mère comme LCI vis-à-vis de TF1.

M. Rodolphe Belmer. Un marché des transferts existe bel et bien. Il importe que les incarnations de chaque chaîne épousent sa ligne éditoriale en résonance avec son positionnement et son public. Une incarnation ne peut pas toujours se substituer à une autre.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. L'identité de vos chaînes d'information continue est certes marquée. Toutes les trois ont fait le choix d'incarnations fortes, qui s'expriment d'ailleurs parfois aussi à la radio. Il n'en va pas de même pour franceinfo.tv.

M. Charles Alloncle, rapporteur. Il a jusqu'ici été assez peu question de neutralité, alors qu'elle fait partie des trois axes de notre commission d'enquête. Monsieur Belmer, vous avez déclaré : « *Nous ne cherchons pas à façonner l'opinion. Nous ne sommes au service*

d'aucun homme, d'aucun parti, d'aucune idéologie. La mission sociale de TF1, c'est d'informer et de contribuer au bon fonctionnement démocratique ». Permettez-moi tout de même de douter de l'application de ces principes dans certaines des émissions du groupe TF1 comme *Quotidien*, l'une des seules du paysage audiovisuel français qui assume de ne pas recevoir de membres du Rassemblement national, dont les idées sont pourtant partagées par près de 40 % de nos concitoyens. *Quotidien* est aussi la seule émission qui prétend respecter les règles en matière de pluralisme, mais n'y parvient qu'en les détournant : en tronquant ou répétant, quitte à en couper d'autres au montage, les propos de responsables du Rassemblement national pour les insérer dans des séquences humoristiques, souvent à charge. *Quotidien* a recruté comme chroniqueur Jean-Michel Aphatie, qui a fait l'objet d'une intervention de l'ARCOM pour avoir tenu des propos « *susceptibles de contribuer à une forme de relativisation du nazisme* ». Ces propos avaient d'ailleurs conduit à une mise à pied de Jean-Michel Aphatie de RTL. Comment conciliez-vous vos intentions respectables à ces entorses répétées au pluralisme dans une émission phare rassemblant de nombreux auditeurs ?

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Il m'est arrivé, comme à de nombreux députés, d'être pris pour cible par les humoristes de *Quotidien*. Nous sommes tous attachés à la liberté de ton des humoristes, même quand nous en faisons les frais.

M. Rodolphe Belmer. Vous avez cité une interview que j'ai donnée à *Ouest-France* à propos de TF1, dont les journaux d'information comptent parmi les plus regardés du pays. Plusieurs millions de nos concitoyens s'informent chaque jour de l'actualité grâce à TF1. Conscients de notre mission et de notre puissance, nous faisons preuve d'une extrême rigueur quant au positionnement de la rédaction de TF1. Je le répète : nous ne sommes au service d'aucune idéologie. Nous sommes au service des Français.

L'émission *Quotidien*, diffusée sur TMC, n'a pas pour but d'informer, mais de critiquer le monde politique en traitant l'actualité avec humour. Elle suscite des critiques d'absolument tous les camps politiques, ce qui témoigne d'une forme d'œcuménisme dans la satire. Rares sont les hommes politiques reçus dans *Quotidien*. Ceux-ci s'expriment plutôt au journal de vingt heures de TF1. Quoi qu'il en soit, *Quotidien* respecte les temps de parole. Deux dérives sont à éviter : placer les émissions d'humour sur le même plan que les journaux d'information et juger le pluralisme à l'échelle d'une émission plutôt que d'une chaîne. La liberté de ton des humoristes n'a pas à être rigoureusement encadrée.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Delphine Ernotte a jeté un pavé dans la mare en se déclarant favorable à une révision des règles de pluralisme obligeant les chaînes d'information à accorder un égal temps de parole à toutes les formations politiques. M. Bolloré s'est quant à lui déclaré favorable au maintien de ces règles, et peu désireux de construire des médias d'opinion. Faut-il selon vous maintenir, dans un pays polarisé, voire fracturé, ces règles lourdes à mettre en œuvre ou accepter que certaines chaînes deviennent des médias d'opinion ?

M. Rodolphe Belmer. Nous ne voulons en aucun cas modifier la ligne éditoriale de TF1. Néanmoins, les règles relatives au pluralisme à la télévision datent de 1986, c'est-à-dire d'une époque où la télévision faisait figure de seul média de masse et où l'État n'avait que peu de fréquences à distribuer. Le législateur a donc logiquement considéré que la seule façon de garantir l'accès de tous les courants de pensée à la population consistait à imposer aux chaînes télévisuelles des règles très rigoureuses de pluralisme interne.

Les médias d'opinion existent sous la forme des journaux depuis 1901 et sous celle de sites internet depuis plus récemment. De plus, vingt-cinq chaînes gratuites sont disponibles sur

la TNT, dont quatre chaînes d'information. La rareté n'est donc plus tenue de structurer l'expression des chaînes. Pour le dire autrement, l'avènement d'un pluralisme externe a rendu obsolètes les règles strictes de pluralisme interne. Il serait donc raisonnable de revoir cet aspect entre autres de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

M. Maxime Saada. Je ne vois pas d'intérêt à faire évoluer cette loi. Je partage le diagnostic de M. Belmer, mais pas sa conclusion. Il me semble simplement nécessaire de veiller à ce que ces règles de pluralisme, dont l'application a été révisée par le Conseil d'État puis redéfinie par l'ARCOM, soient opérationnelles. Des réflexions méritent encore de se poursuivre en ce sens. Le cadre actuel, de mon point de vue, fonctionne en permettant aux chaînes de différencier leur positionnement.

Mme Claire Léost. L'alternative entre chaînes d'information et chaînes d'opinion a été tranchée par le régulateur, l'ARCOM, qui a considéré que quatre chaînes d'information opéraient en France. Nos débats ont montré que chacune a sa personnalité, et tant mieux. Un sujet se pose malgré tout. Durant les élections municipales des 15 et 22 mars 2026, BFMTV n'a pas couvert certaines petites villes, car il aurait fallu accorder un temps d'antenne égal à chaque candidat. Peut-être conviendrait-il d'alléger certaines règles de pluralisme interne un peu obsolètes, sans remettre en cause le cadre qu'elles forment.

M. David Larramendy. RTL est tenue aux mêmes règles. J'illustrerai l'aspect tatillon de ces règles en signalant que le temps de parole de Roselyne Bachelot doit être comptabilisé lorsqu'elle participe aux *Grosses Têtes*. Notre métier est en soi compliqué. Il n'y a pas lieu de le compliquer encore en l'accablant de mesures.

M. le président Jérémie Patrier-Leitus. Vous partagez en cela la même préoccupation que le service public de l'audiovisuel. Quand les règles conduisent à renoncer à donner la parole à un responsable politique, la question de leur pertinence ou, en tout cas, de leur nécessaire évolution, se pose.

Merci infiniment à vous quatre d'avoir répondu à nos questions et permettez-moi de saluer à travers vous l'engagement des salariés de l'audiovisuel privé.

La séance s'achève à vingt heures vingt.

Membres présents ou excusés

Présents. - M. Charles Alloncle, M. Erwan Balanant, M. Philippe Ballard, M. Belkhir Belhaddad, Mme Céline Calvez, Mme Virginie Duby-Muller, Mme Ayda Hadizadeh, Mme Sophie Mette, Mme Caroline Parmentier, M. Jérémie Patrier-Leitus, M. Aurélien Saintoul, Mme Anne Sicard, Mme Sophie Taillé-Polian

Assistaient également à la réunion. - M. Steevy Gustave, M. Kévin Mauvieux, M. Thierry Perez, Mme Violette Spillebout