

## AU SOMMAIRE

EDITO. N°1	p.1	PARCOURS. STÉPHAN JOST	p.5
LES RDV. ACTU MEDIA CLUB événements futurs retour sur carnet	p.1	QU'EST-CE QU'UN. LOBBYISTE? Frédéric Ebling Alain Modot Albino Pedroia Isabelle Sussman	p.7
PROFIL. FREMANTLE MEDIA itw. Bibiane Godfroid	p.3	PORTRAIT. CAROLE ROUSSEAU	p.10

## EDITO

C'est avec une joie non dissimulée que je souhaite la bienvenue à la première édition du MediaClub Mag.

Ce magazine est la concrétisation de l'ambition du MediaClub d'être proche de vous et de constituer un réseau composé de personnalités que vous découvrirez au fil de ces pages.

C'est là le véritable sens de ce que nous organisons.

Vous trouverez tout au long de ce magazine -qui se veut trimestriel- des interviews de membres, des portraits, mais aussi des informations sur des secteurs que vous connaissez et d'autres que ne connaissez pas, le tout, servi par des spécialistes. Bien évidemment, vous y trouverez les rubriques traditionnelles qui ont fait la force de ce groupe au travers de l'ancienne newsletter sur internet.

Une nouvelle newsletter, des partenariats nouveaux, des événements réguliers, des rencontres professionnelles et des services personnalisés : le MediaClub est véritablement un lieu exceptionnel et unique en son genre dans l'audiovisuel.

Bonne lecture! ☞

JÉRÔME CHOURAQUI  
président MediaClub



> MEDIA  
CLUB

## Les RDV à venir

### - 25 Janvier 2005

Le 25 janvier prochain, la grande tradition des soirées MediaClub reprend.

Dans un *nouveau lieu* (l'OPA - 9, Rue Biscornet 75012), cela sera l'occasion de bien commencer l'année 2005.

L'annuaire du MediaClub sera disponible.

### - 26 janvier, NATPE, Las Vegas

Pot à l'occasion du NATPE (contact sur [adhoc@nptv.fr](mailto:adhoc@nptv.fr))

### - Février 2005

2ème petit-déjeuner en partenariat avec la banque CDC-IXIS

### - 7 février 2005

Dîner Nouveaux Médias organisé par le délégué de secteur: Benoit Cristou ([b.cristou@mac.com](mailto:b.cristou@mac.com))

### - 22 février 2005

Dîner M6 organisé par la déléguée M6: Voyelle Acker ([vacker@m6.fr](mailto:vacker@m6.fr))

### - 01 Mars 2005

Soirée à l'Alcazar

## Nominations Professionnelles :

	<b>JEAN-MICHEL GARNIER</b>	(2002), Chargé d'études aux programmes. Paris-Première
	<b>EUGÉNIE ROGER</b>	(2000), Responsable de la programmation. Paris-Première
	<b>FRÉDÉRIC LUSSATO</b>	(1994), Secrétaire Général. NRJ TV
	<b>EMMANUEL ECKERT</b>	(2005), Conseiller de programmes à la fiction de daytime. M6
	<b>JULIEN TRICARD</b>	(2000), Directeur littéraire. Térance Film/2P2L
	<b>MATHIEU MOULY</b>	(2003), Analyste financier Médias. CDC IXIS Securities
	<b>MARIE LEMOINE</b>	(1997), Head of Business Affairs. MK2
	<b>AURÉLIA GROSSMAN</b>	(1999), Conseiller de programmes CULT. France5
	<b>CARINE BRULÉ</b>	(2000), Responsable éditorial. AB Animaux
	<b>VIANNEY POUYAT</b>	(2003), CEO, Keffren Productions
	<b>MARIE-PACIFIQUE BLANCKFAERT</b>	(2003), Manager Trafic Garnier. Publicis Worldwide
	<b>STÉPHANIE BOISSIN</b>	(2004), Chargé d'études plurimédia. KR Media

### Petit Déjeuner avec Xavier Couture



Le 14 décembre 2004 s'est tenu un petit-déjeuner organisé Mathieu Mouly (2003), CDC-IXIS et le MediaClub.

Organisé au Fouquet's, il a permis de partager l'approche de ce grand professionnel. Les points forts de cette intervention :

/ Le prix payé par Canal+ pour le foot: élevé et difficile à rentabiliser (bien que la perte des droit eût été plus dramatique).

/ La difficile fusion de CanalSatellite / TPS alors que les deux bouquets sont bénéficiaires.

/ La réorientation de TF1 sur la TNT, en misant sur la recherche d'un maximum de canaux afin de préserver sa Part de Marché publicitaire.

/ Le positionnement de Direct8, intéressant mais au budget trop limité. Le réel savoir-faire de NRJ. L'intelligence du groupe AB quant à son association avec TF1 sur TMC. Les budgets de ces chaînes de la TNT lui semblent sous-évalués.

/ La concentration des diffuseurs en France (TV sur ADSL, la concentration du câble sous l'impulsion de Liberty Media, la TNT et le sat). Avec une réelle diffusion, il faut désormais miser sur le contenu pour les chaînes TV.

### Dîners de promo

promo 2001  
le 04 Novembre 2004.

promo 1996  
le 23 Novembre 2004

secteur musique  
le 27 Novembre 2004.

toutes les infos  
toutes les photos  
sur [www.mediaclub.fr](http://www.mediaclub.fr)

### Nominations MediaClub

- **Sylvie Brauns** . Secrétaire Générale MediaClub
- **Stéphanie Gerthoffert** (2001). Déléguée TF1
- **Sophie Monier** (2003). Déléguée musique
- **Benoit Cristou** (2001). Délégué nouveaux médias

toutes les infos en direct sur  
[www.clubsabatier.com](http://www.clubsabatier.com)  
[www.mediaclub.fr](http://www.mediaclub.fr)

**C'est avec gentillesse et une grande disponibilité que Bibiane Godfroid, PDG de FremantleMedia France, nous a reçu dans les nouveaux locaux du groupe à Issy-les-Moulineaux.**

**Des graphismes d'Etienne Robial et un bureau épuré rappellent son parcours chez Canal+. ...Et toujours ce détail sympathique qui fait le charme de cette grande professionnelle: un aquarium de bonbons.**

Bibiane Godfroid incarne avec Gaspard de Chavagnac (DG ; lui aussi ancien de Canal+), le nouveau français de *FremantleMedia*, ce leader européen de la production audiovisuelle.

Nouveaux locaux, nouveau départ, nouvelle stratégie pour un groupe qui avait du mal, jusqu'à peu, à définir son identité en France.

FremantleMedia est en effet le leader européen de la production audiovisuelle tant au niveau des formats (depuis "Pop Idol" jusqu'à "X Factor", que l'on verra sans doute bientôt) qu'au niveau de la production de fictions ("The Bill", "Neighbours"...). FremantleMedia France (FMF) a eu du mal à exister jusqu'à présent, en France, au delà de "Questions pour un Champion".

Depuis son arrivée en juillet 2003, Bibiane Godfroid a remis à plat la structure générale de l'entreprise.

Cette dernière intègre désormais les différentes sociétés de production du périmètre français en tant que labels de production spécifiques.

## Stratégie de développement

Cette nouvelle stratégie d'intégration passe par la mise en place de structures de développement liés à des labels de production.



## FREMANTLEMEDIA en bref.

- 40 pays / 260 programmes, 9000h par an / 19 000h de programmes distribués / des dizaines de stars (Mister Bean, Steeve Estatof, Julien Lepers, Jérôme Bonaldi, Ali G...)
- **France: 1 entreprise, 2 labels** (Fremantle, Be Happy); 1 joint-venture (Fremantle-KM) / CA: 37 à 42 MEuros
- **Actionnariat:** 100% RTL Group (suite à la fusion des activités de PearsonTV et de RTL Group en 2000)
- **PDG:** Bibiane Godfroid. **DG:** Gaspard de Chavagnac. **Directrice Développement:** Nathalie Wogue. **Directeur des magazines:** Patrick Meney. **Directrice des divertissements:** Marie Genest.

Nathalie Wogue s'occupe du développement général des formats.

Patrick Meney (notamment sous le label "Be Happy") s'occupe des magazines (dans tout ce que cela comporte) et de la partie reportages.

Enfin, Marie Genest, dernière arrivée (et ancienne de *Endemol* et *Starling*) s'occupe des divertissements.

Contrairement à beaucoup, le développement industriel de FMF ne passe pas par l'acquisition de sociétés de production, mais par la mise en place de partenariats (joint venture) avec des producteurs spécifiques tels que *KM* (reconnu pour ses talents de producteur d'émission de télé-réalité -coproducteur du "Bachelor"- et la qualité de ses divertissements de primetime).

Comme le fait remarquer Bibiane Godfroid: "Renaud le Van Kim est humainement complémentaire, en termes artistiques et organisationnels".

FMF compte à nouveau mettre en place des partenariats "avec des producteurs ayant des relations privilégiées avec des chaînes mais qui ne possèdent pas forcément de formats".

## Deux producteurs mondiaux / deux approches différentes

On ne peut s'empêcher de comparer *FremantleMedia* à *Endemol*. Pourtant, au-delà de l'importance de leur catalogue de formats, les deux sociétés sont très différentes. *FremantleMedia* bénéficie d'un actionnariat de référence bien plus stable (*RTL Group/Bertelsmann*) que son concurrent (*Telefonica* tente de vendre *Endemol* depuis plusieurs mois); FMF possède de surcroît une structure totalement intégrée...

*Endemol* a la chance de bénéficier d'un output deal avec TF1 (FranceTélévisions en a deux, de facto, avec *Réservoir Prod.* et avec *PAF*); ce n'est pas le cas pour *FremantleMedia*, qui doit désormais tirer son épingle du jeu à la sueur de son front en fournissant des projets de qualité et pertinents pour ses diffuseurs. Tout au plus, des alliances objectives, au sein de *RTL Group* existent, mais sont d'avantage le fait d'opportunités que de véritable stratégie de synergie.



à la recherche  
des programmes star

► FremantleMedia n'a pas inventé la télé-réalité mais a réussi avec ses formats à succès tels que: "La Nouvelle Star" (bientôt de retour), "Oui Chef" et "C'est du propre" (real-tv humoristique expliquant comment faire son ménage), diffusés sur M6.

Mais les grands succès en France passent par les magazines. Patrick Meney a réussi à développer des partenariats privilégiés avec chacun des diffuseurs (TF1 autrefois avec "Défense d'Entrer"; France2 avec "On vous dit pourquoi"-Jérôme Bonaldi et "Immersion Totale"-Carole Gaesler; M6 avec "Affaires de Famille").



### Je joue donc je suis

La position dominante dont FMF bénéficiait dans les jeux via ses catalogues *Grundy* et *All American* ("Une Famille en Or", "Le Juste Prix", "La Roue de la Fortune", "Jeopardy", "La Gym des Neurones"... ) a vécu.

Désormais les jeux ont de moins en moins de présence en France, ou seulement dans des cases particulières, ou liées à des "coups" ("Qui veut gagner des millions", "Le Maillon Faible").

FremantleMedia, qui n'était pas à l'origine du développement de ces formats, en a souffert.

"Questions pour un Champion" est désormais le vaisseau amiral de l'activité jeu (avec de vrais succès non seulement sur les audiences en quotidienne et en spéciales; mais également avec les produits dérivés -jeu DVD-).

De surcroît, "Les jeux cultes reviennent à la mode; Family Feud ("Une

Famille en Or") revient en primetime sur Channel4 au Royaume-Uni". Et FMF sera là pour surfer sur ce revival. On parle déjà du retour de ce jeu sur France2.

### Formats extérieurs et Fiction

L'arrivée de Bibiane Godfroid à la direction de FremantleMedia France a permis une reprise en main de la situation passée. La stratégie de diversification engagée (en deux étapes) depuis, ouvre FremantleMedia au multigenre et au réalisme face au marché.

Dès l'origine, Bibiane Godfroid a demandé à son groupe si elle pouvait bénéficier d'une situation d'exception en ayant la possibilité d'acheter des formats extérieurs à FremantleMedia pour permettre son développement (dans le jeu et la real-tv).

D'autre part, après avoir mis de côté le développement de la fiction à son arrivée, la direction française compte revenir sur ce genre. FMF va prochainement créer une filiale dédiée à la fiction qui s'intéressera à au daytime et à la deuxième partie de soirée.



### Le câble, la TNT et la création

Bibiane Godfroid espère que la TNT sera un lieu de développement pour son groupe; dès lors que la visibilité économique pour ces acteurs sera définie.

En attendant, elle considère le câble comme un laboratoire de développement.



**Bibiane Godfroid**  
pdg fremantlemedia France

De même, FMF compte faire un retour dans la production exécutive (ce qui n'était pas forcément le cas avant 2003. Les deux formats Fremantle: "le Bigdil" et "Menteur" étaient produits, respectivement par: *Hubert Prod*-groupe Endemol- et *Ego production* -groupe Carrère). Aujourd'hui, FMF est le producteur exécutif de "SuperNanny" prochainement diffusé sur M6 (producteur délégué: *20h50 Télévision*).

La télévision française est beaucoup plus frileuse que ses homologues étrangers. En France, seul le magazine bénéficie d'une situation de création de formats; tout le reste (real-tv en tête) doit avoir fait ses preuves à l'international avec des succès d'audience exceptionnels.

### En conclusion

C'est avec une équipe soudée et renouvelée que *FremantleMedia France* envisage l'avenir... sereinement.

Bibiane Godfroid doit faire face à des défis: arriver à monter dans le classement des producteurs, à la hauteur de ce que vaut FremantleMedia. Le défi semble bien engagé.

La stratégie multigenre et les développements du groupe en France sont pertinents et bien perçus parmi les acteurs.

La recherche des programmes stars est engagée; le succès est au bout du casting. ◀◀

ARTICLE.  
CHRISTOPHE AGUSTIN  
FREDERIC GUEGAN

à la recherche  
des programmes star

**Mettons-nous donc à table pour cette première interview-déjeuner de l'année autour d'un "ancien".**

**Stephan Jost était la personne idéale à rencon-**

**trer et à entendre dessiner son parcours car ce qui a trait au plaisir de la nourriture semblait approprié à cette période de fêtes !**

## Comment l'idée de travailler dans un chaîne thématique autour de la cuisine a-t-elle germé chez toi ?

Dès mon année au DESS en 1998, avec deux autres amis de promo, Stéphane Carrié et Bruno Chaghougian, nous avons travaillé sur un projet d'une chaîne de télévision. Nous trouvions que c'était le meilleur moyen de profiter du professionnalisme de tous les intervenants qui venaient nous rencontrer : poser des questions concrètes au fur et à mesure du développement de notre idée nous semblait plus efficace que toute question théorique.

Quant à la thématique, c'est le fait d'avoir installé notre petit QG amical au Café de la nouvelle Mairie, fief de Daniel, que l'idée nous est apparue ! La cuisine, bien sûr ! Quels sont les caractéristiques les plus évidentes pour les étrangers lorsqu'ils évoquent la France ? Le luxe, l'aéronautique... et la cuisine surtout !

Nous avons fait un énorme travail tout au long de l'année pour parvenir à un gros dossier qui regroupait toutes les informations possibles sur ce que nous avons baptisé "TV Gourmands".

Très réalistes, nous étions bien conscients que notre légitimité était bien faible pour vendre notre projet. Et puis, il nous fallait trouver un boulot dans le secteur pour nous lancer dans la réalité professionnelle. Stéphane est parti faire de la direction littéraire, Bruno a travaillé pour "Exclusif" puis le "Morning Live" de M6 alors que j'entrais en stage chez TF1.

J'ai eu la chance de me plonger dans le développement d'un nouveau projet de chaîne pour TF1, une chaîne destinée aux ados. Ce projet allait devenir TF6.

Après 4 mois de stage, je décide de partir avec l'envie de trouver une acti-

tivité dans une structure plus restreinte permettant une approche plus globale.

Je travaille auprès de Daniel et du DESS quelques mois et grâce à Pierre-François Decouflé qui m'informe qu'AB recherche quelqu'un pour lancer une chaîne thématique, je me lance dans l'aventure.

Et me voici chargé de créer le contenu de "Escalaes", chaîne dédiée aux voyages. Le défi a été vraiment passionnant à relever avec des délais quasi impossibles à tenir !

Pendant deux ans, j'ai eu une latitude et une liberté totale sur "Escalaes" en tant que responsable éditorial, sans pression liée à l'audience.

Un jour, je lis un dossier de "Ecran Total" regroupant les divers projets de chaînes thématiques et découvre que deux projets autour de la cuisine existent: "TV Gourmands / Cuisine.TV" (porté par Dominique Faruggia et Myriam Dutheil, une ancienne du DESS) et "Gourmet TV" autour de Robuchon et porté par Guy Job.

J'envoie immédiatement mes CV aux deux... et après une rencontre aussi décisive que rapide, me trouve engagé en Décembre 2000 auprès de Guy Job comme secrétaire général chargé de l'antenne et des programmes de "Gourmet TV".

Le projet est entièrement à construire. Seul le nom de Robuchon et un stock de programmes de la tête bicéphale qu'il forme avec Guy Job (l'émission matinale quotidienne de France 3 "bon appétit, bien sûr") existent.

Mon boulot consiste à monter le projet sachant que nous avons à peine quelques jours pour remettre à FranceTélévisions, futur



Stephan Jost (1998)

actionnaire de "Gourmet TV", la plaque de la chaîne. Après nous être enfermé deux jours et deux nuits avec Guy, tout est prêt !

Il a fallu du temps pour que se règlent les problèmes avec les actionnaires ; Wanadoo était intéressé mais s'est retiré après l'éclatement de la bulle internet en Mars 2001.

L'objectif était de lancer la chaîne en Septembre 2001... alors que "Cuisine.TV", notre concurrente s'était lancé en Avril grâce à l'injection massive de capitaux par Pathé !

Certes, leur approche éditoriale était totalement différente mais... C'est alors que se produit... le 11 Septembre ! Notre conférence de lancement ayant été fixée au 20 Septembre, nous n'avons pu a décaler mais il nous a fallu annoncer le report du lancement de "Gourmet TV".

Et c'était reparti pour un nouveau tour de table !! Une fois celui-ci bouclé (FranceTélévisions et des actionnaires privés), nous avons enfin lancé la chaîne en Mars 2002. La décision ayant été prise deux mois avant, je vous laisse imaginer les délais dans lesquels se sont produits les recrutements des équipes, les locations de studios, la réalisation des émissions !

## Quel était la grille ?

Notre ligne reposait sur la cuisine chic et pas chère faite par des chefs



**Petit questionnaire de Proust**

**Ton plat préféré ?**

Les œufs brouillés aux truffes

**Ton plat préféré à cuisiner ?**

Tout ce qui se mijote, que je prépare longtemps à l'avance et me permet de ne pas faire l'aller-retour en cuisine quand mes amis sont chez moi !

**Ton "choc" culinaire ?**

Le meilleur cuisinier de France selon moi, Michel Bras m'a donné mes plus belles émotions gastronomiques dans son restaurant à LAGUIOLE dans l'Aveyron ; Extraordinaire !

**Tes vins préférés ?**

Le Moulis, un bordeaux. Et je défendrai ardemment les vins d'Alsace si mal diffusés à Paris !

**Ton dessert préféré ?**

L'Isphahan de Pierre Hermé, dessert aérien avec de la mousse à la rose, des lychees, des framboises... !

**Le dessert que tu préfères cuisiner ?**

Le baba au rhum !

**Et tes lectures ?**

J'ai beaucoup dévoré autour de la cuisine mais me suis calmé ; Je citerai le petit bijou de Marguerite Duras, "Dix heures et demi le soir en été"

**Qu'est-ce qu'une soirée réussie pour toi ?**

Que personne ne se pose d'interdit !!

▶ mais à la portée de tous.

L'idée était de diffuser une recette par heure et de montrer des émissions de plateau et des documentaires.

Bien sûr, nous avons rencontré tous les problèmes inhérents au lancement d'une chaîne avec un mélange de compétences "séculaires" avec Guy Job et ses 40 ans de métier et de tous jeunes professionnels.

Par exemple, Guy Job tenait à ce que les tournages se fassent dans les mêmes conditions de production que pour le hertzien. Tout le monde a joué le jeu de l'économie des thématiques. Pour la post-production, le pari était énorme car nos délais étaient vraiment

très très courts !

Début Mai, après de longues nuits sans sommeil, nous avons vécu une aventure humaine et technique extraordinaire !!

**Quels sont tes moments clés au sein de "Gourmet TV" ?**

Le début ! Ensuite, nous avons été naturellement confrontés à la réalité économique et industrielle du secteur. Nous avons fait l'expérience de la fragilité liée à l'indépendance.

Notre concurrent "Cuisine.TV" appartenant CanalSatellite se trouvait sur la chaîne 14 alors que nous étions relégués à la 94 ! Très symbolique !

D'autre part, nous devons payer le transport (capacité satellitaire) ce qui n'était pas le cas pour "Cuisine.TV". Cette dernière recevait un pourcentage sur les abonnements, nous non. Enfin, au sein du magazine des abonnés, aucune place ne nous était allouée.

Sur TPS également, malgré le fait que "Cuisine.TV" n'y soit pas diffusé, notre exposition était assez faible.

Bref, pas mal d'obstacles !

**Où en êtes-vous aujourd'hui ?**

Je travaille plutôt en tant que directeur général qu'en responsable des programmes et de l'antenne maintenant. En phase de production, nous avons été jusqu'à 50 à travailler au sein de la chaîne.

**Quelles perspectives aujourd'hui pour "Gourmet TV" ?**

Nous sommes en procès avec CanalSatellite et TPS sur le fondement de l'article 1 de la loi de 1986 sur l'audiovisuel relative à l'égalité de traitement entre éditeurs et distributeurs. Résultat mi-février

L'enjeu se situe à deux niveaux :

- obtenir une juste rémunération et continuer notre activité
- Faire jurisprudence dans le secteur



**Comment se divisent vos productions ?**

Nous avons produit entre Février 2002 et Mars 2003 environ 800 heures de programmes de tous formats allant de 1 à 90'.

Ce sont des programmes de plateau et des coproductions pour les tournages extérieurs, portraits de chefs, grands lieux de la cuisine...

**Quel est ton degré d'attachement avec la cuisine ?**

En tant qu'Alsacien, j'ai baigné dans le goût de la gastronomie avec une famille prenant bien le relais de cette tradition régionale ! J'ai également depuis longtemps une large collection de livres de cuisine. Bref, il y a des précédents !!!

**Des personnalités qui t'ont séduites lors de tes rencontres ?**

J'ai un grand respect pour le Chef du Bristol, Eric Frechon normand qui fait une cuisine simple et goûteuse et qui mériterait de manière évidente sa troisième étoile !

Yannick Alleno est un chef absolument charmant, généreux et fait une excellente cuisine au Meurice qu'il a repris.

J'ai enfin un vrai coup de cœur pour Joël Robuchon, un génie de la cuisine.

Son restaurant "L'Atelier" est un nouveau concept révolutionnaire et chargé de sens. Tout le monde prend place autour d'une grande table en U, la cuisine étant au centre.

Il reprend ainsi l'esprit des compagnons qu'est la congrégation des grands cuisiniers avec l'idée de la transmission du goût et du produit.

Dans son restaurant, "l'Atelier", une partie de la cuisine se fait sous les yeux des clients qui profitent des derniers détails... ❧

ARTICLE. NATHALIE ABRAVANEL

# lobby-iste

**Vous avez toujours rêvé d'être lobbyiste sans jamais avoir trop su ce que cela voulait dire?**

**Vous voulez dîner en tête-à-tête avec Rupert Murdoch, Viviane Reding ou le président du CSA pour décider du sort de l'audiovisuel en Europe ?**

**Vous rêvez de manipuler les politiciens pour être le vrai Maître du Monde?**

*MédiaClub Mag revient sur ces clichés, ces fantasmes et expose une réalité (moins "glamour et paillettes", certes) mais beaucoup plus passionnante de ce métier.*

Loin des activités classiques que l'on peut rencontrer dans notre secteur et fidèle à la dose de mystère qui l'entoure généralement, le lobbying reste l'un des métiers les plus méconnus de l'audiovisuel.

Et pourtant, derrière chaque projet de loi, en France comme dans le reste de l'Europe, derrière chaque grande fusion ou acquisition, chaque grand projet industriel... se cachent des actions de lobbying.

L'actualité très riche de l'année qui vient de s'achever est l'occasion de s'arrêter sur ces hommes et femmes qui agissent hors des projecteurs pour dessiner les contours de l'audiovisuel du futur.

avec les pouvoirs publics dans le but d'assurer le développement de son entreprise". Mais le lobbyiste va plus loin : afin de faire valoir son point de vue, il est aussi nécessaire de se faire entendre à plusieurs.

Le lobbying consiste aussi, comme le précise Isabelle Sussman, en la "réalisation d'alliances" avec des acteurs partageant, à un moment donné, les mêmes intérêts. De façon quelque peu caricaturale le lobbying serait ainsi une sorte "d'art du compromis".

## Un peu d'Histoire...

Le lobbying a des origines anglo-saxonnes comme nous le rappelle

de fermeture pour ne pas avoir appliqué les règles (limitation de puissance de diffusion et présence de publicité), la station de radio de Jean-Paul Baudecroux, par la pression populaire, l'intervention de "lobbyistes" (emmenés par Max Guazzini) auprès du gouvernement et de la Présidence de la République, fait changer la loi interdisant la publicité sur les radios libres et sauve le vaisseau amiral de ce qui est devenu le premier groupe de radio privé en France (et en Europe).

La création de Canal+ est le deuxième exemple de la réussite du lobbying. Havas (dirigé par André Rousselet) réussit à faire créer une chaîne privée, payante donc "élitiste", par un gouvernement de gauche, en pleine période des nationalisations.

Ces deux exemples les plus frappants des rapports entre les médias et le monde politique sont pourtant issus d'une période révolue.

Désormais, le lobbying est plus institutionnalisé et encadré : un certain nombre d'associations professionnelles (producteurs, distributeurs, auteurs...) se sont créées et essaient de faire valoir leur point de vue. Le lobbying commence alors à exister au sein des entreprises, notamment par le biais des services Communication.

Ce n'est que dans la deuxième moitié des années 90 que le lobbying dans l'audiovisuel va réellement exploser. La montée en puissance des grands groupes médias (mondiaux et français avec Vivendi-Universal / Canal+, Lagardère...), l'explosion



### Frédéric Ebling: science politique

*Frédéric Ebling est d'abord passé par les collectivités locales, puis par la politique (chef de cabinet d'un Ministre, et élu local), avant d'arriver au lobbying du groupe Canal+ auprès de Pierre Lescuré.*

Il s'est notamment occupé de la mise en place de partenariats durables avec les collectivités (implantation

de filiales ou de chaînes)

Un regret : n'avoir pas suffisamment valorisé la maîtrise de la technologie de Canal+ auprès des décideurs publics et l'impossibilité de faire comprendre à temps aux nouveaux dirigeants du groupe les enjeux de la télévision par ADSL.

**Frédéric Ebling travaille actuellement auprès de Jean-Louis Borloo au sein de l'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine.**

## Lobbyiste ? Kezaco ?

Le lobbying ? Il consiste en la mise en place d'une politique d'influence basée sur la communication d'informations et d'arguments juridiques, économiques, politiques financiers, mais aussi philosophiques, auprès des instances politiques et administratives dans le but de représenter et faire valoir les intérêts d'une entreprise.

Non sans humour, Albino Pédroia définit le lobbyiste comme étant "quelqu'un qui possède toutes les données du métier et qui les partage

Alain Modot : aux Etats-Unis, les lobbyistes sont les personnes qui voient les Sénateurs dans les halls d'hôtels (les fameux lobbies) de Washington. Ils s'entretiennent amicalement avec eux tout en faisant passer des informations susceptibles d'influencer les décisions, au Sénat.

C'est avec le développement du secteur privé dans l'audiovisuel, dans les années 80, que le lobbying a commencé à exister.

NRJ en est l'exemple le plus flagrant: mena-

j'aime beaucoup ce que vous faites



**Alain Modot un homme euro**

*Créateur de l'USPA et ancien délégué général de TVFI. Alain Modot s'occupe ensuite de lobbying au sein du groupe Canal+ (Directeur des Relations Institutionnelles) puis devient Directeur du pôle Europe d'IMCA.*

Il s'est occupé notamment de l'ouver-

ture aux créateurs du plan d'aide européen 16/9; de l'ouverture du programme MEDIA à la production audiovisuelle (autrefois trusté par le cinéma).

Il a fait baisser les exigences de la Commission Européenne sur les quotas d'œuvre audiovisuelle, pour revenir à une situation réaliste...

**Alain Modot est désormais associé au sein de MEDIA Consulting Group.**

▶▶ des nouvelles technologies (numérique, Internet) crée une situation inédite, imposant une régulation de la part des autorités françaises et européennes.

Pour Isabelle Sussman, lobbyiste de Vivendi Universal à l'époque, "l'internationalisation de Vivendi, sous l'impulsion de Jean-Marie Messier, conjuguée à l'explosion de l'Internet, a donné des ailes au lobbying dans le secteur".

Les départements dédiés aux Relations Extérieures, Affaires Européennes ou Relations Institutionnelles naissent à cette époque.

**Auprès de qui agit le lobbyiste ?**

Généralement, les actions de lobbying s'exercent dans le sens allant des acteurs économiques (chaînes de télé et stations de radio, producteurs de programmes, fabricants de terminaux, etc...) vers les pouvoirs publics (Gouvernement, Parlements, Commission Européenne, Conseils de la concurrence, instances de régulation...).

Les premiers ont bien sûr tout intérêt à intervenir dans les débats les concernant et dont les seconds seront bien souvent les décisionnaires.

Fusion entre Vivendi-Universal, Seagram et Canal+, création de Sportfive, ouverture d'un fond dédié à l'audiovisuel dans le programme

européen MEDIA 1, interventions dans les débats portant sur les quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles, mise en place des règles de l'Internet mondial dans le cadre du GBD (Global Business Dialogue on e-commerce), protection des mineurs contre les programmes de catégorie 5, ces exemples de missions sont autant d'occasions d'intervenir pour les lobbyistes de l'audiovisuel.

Contrairement aux idées reçues et à la visibilité de l'action, le lobbyiste n'exerce pas seulement au niveau national et international ; il intervient également au niveau local et territorial. Frédéric Ebling a ainsi, notamment, travaillé pour Canal+ sur l'établissement de liens et partenariats durables avec les collectivités territoriales et les élus locaux.

Il était nécessaire, pour Canal+, de s'implanter en régions pour le lancement de "Demain!" et "i>télé"; et de rendre lisible les activités du groupe au niveau local : en tant que nouveau cablo-opérateur, organisateur de festivals....

**Lobbyiste : James Bond de l'entreprise? Mata Hari de l'audiovisuel ? Et bien non...**

De là à assimiler le lobbyiste à une personne usant de son influence et de ses appuis personnels pour peser sur des décisions économiques, politiques, financières ou autres, il n'y a qu'un pas.

Réalité ou vision dépassée ? Si dans certaines industries, cela peut encore être le cas, les lobbyistes de l'audiovisuel et des médias s'en défendent catégoriquement.

"Le lobbying est indispensable pour aider le législateur à prendre les décisions. C'est un fonctionnement honnête" précise énergiquement Albino Pédroia.

Les autorités ont en effet besoin de toutes les informations nécessaires à une prise de décision. Autant donner soi-même ces informations que de laisser le soin aux... médias ou pire (!), aux autres acteurs du débat, de le faire.

Alain Modot précise qu'il n'y a rien d'antidémocratique dans le lobbying en mettant également en avant des aspects très pédagogiques. "Les institutions n'ont pas la science infuse et ont besoin d'échanger avec les acteurs de la vie économique pour comprendre des problématiques, parfois même avant que les problèmes réels ne se posent, et en évaluer les conséquences". ▶▶

**5 qualités du lobbyiste**

1. pédagogie
2. conviction
3. expertise
4. stratégie d'influence
5. art du compromis

*Les lobbyistes en France sont traditionnellement issus de grands corps (ENA, Normale...) dont le réseau est implanté dans les grandes institutions. Ils peuvent être également issus de grandes familles françaises.*

*Le lobbying européen est plus démocratique, lié aux qualités intellectuelles et relationnelles.*

*De nombreuses écoles proposent des formations ; toutefois les débouchés ne sont pas toujours réels*

**j'aime beaucoup ce que vous faites**

▶▶

## Deux visions du métier

Ce débat est très caractéristique de deux visions diamétralement opposées du métier de lobbyiste. Après avoir longtemps travaillé sur la scène internationale, Isabelle Sussman fait une distinction très nette entre "la vision anglosaxonne, pour laquelle le lobbying est une aide à la démocratie; et la vision française, plus tournée vers la notion de réseau".

Le lobbying revêt ainsi des formes très différentes dans l'approche et la méthode.

Frédéric Ebling, très impliqué dans le paysage politique national et local, incarnerait une forme de lobbying très "française", basée sur la notion de connexion avec le monde politique, la haute fonction publique et la culture de réseaux. C'est d'ailleurs notamment pour cette raison que Pierre Lescure s'est attaché ses services au milieu des années 90.

Comme il le dit lui même avec humour, son rôle et la qualité de ses relations lui permettent faire du lobbying dans des situations d'urgence dès le petit matin, quitte à réveiller ses interlocuteurs.

Le lobbying Européen qu'a pratiqué Isabelle Sussman, est d'inspiration beaucoup plus anglo-saxonne, résolument tourné vers l'international et basé sur la communication, la péda-

gogie, le réseau européen, le sens de la communication et la rédaction d'argumentaires pointus et efficaces .

La vision et la méthodologie d'Alain Modot se situeraient à mi-chemin entre ces deux visions du métier en mélangeant les deux approches.

Albino Pédroia serait lui encore un autre spécimen de lobbyistes, spécialisé dans des aspects très juridiques (droit de la concurrence notamment) et de stratégie d'entreprise.

On le voit bien, le lobbying peut revêtir des formes très différentes. Il ne s'agit parfois même plus du même métier d'un lobbyiste à l'autre.

Loin des grands clichés que sont la clandestinité, les commissions occultes, l'opacité des leurs activités, les sphères de pouvoir où se décide l'avenir d'une industrie en dehors de tout processus démocratique, le lobbying s'inscrit au contraire dans une démarche radicalement opposée.

Les institutions Européennes et nationales, ne sont pas des spécialistes du secteur audiovisuel.

Les lobbyistes existent pour expliquer le contexte, donner des informations clefs des acteurs en présence, leur vision de l'avenir et les enjeux du secteur; avant de faire valoir et d'argumenter leur point de vue (donc celui

du groupe Canal+.

Il s'est occupé de l'autorisation la fusion Vivendi/ Seagram/ Canal+ auprès des autorités de la concurrence française et européenne ; de la fusion Telepiu/Stream, de l'entrée de Lagardère dans Multithématiques et CanalSatellite.

**Il est actuellement consultant; partner du cabinet "Italmedia Consulting"**



**Isabelle Sussman (1992)**  
l'internationale

*Arrivée un peu par hasard au lobbying grâce à ses capacités linguistiques, Isabelle Sussman a une belle*

*carrière internationale qui a d'abord commencé au niveau européen. D'abord à l'"Union des Télévisions Commerciales" à Bruxelles, elle intègre ensuite le service d'Albino Pedroia à Havas (service d'intelligence économique). En 1998, ils créent ensemble le service "Affaires Européennes" d'Havas. En 2000, elle est nommée responsable des affaires européennes de Vivendi-Universal.*

Elle y crée en collaboration avec des entreprises américaines, japonaises et européennes (AOL Time Warner, Sony, Disney, Fujitsu, Deutsche Telecom..) le Groupement International des Entreprises de l'Internet qui rédige et promeut les grands principes de la réglementation de l'internet. Elle y défend également au niveau mondial et régional les intérêts des entreprises de médias contre le piratage des oeuvres (musique et cinéma). Au niveau européen, elle s'est occupé des intérêts des opérateurs de télévision et des producteurs dans la négociation de la directive droit d'auteur.

**Elle est aujourd'hui lobbyiste indépendante (et vient de créer sa propre structure: ISaCom) et travaille pour le compte d'entreprises privées et de syndicats professionnels**

contact:

is@isa-com.com

de leur société) sur la question.

Les textes juridiques européens et nationaux ne seraient probablement pas aussi adaptés à la réalité du secteur si les débats préalables n'avaient pas donné l'occasion aux acteurs économiques et à leurs lobbyistes de faire entendre leur voix et leurs préoccupations. ◀◀

ARTICLE:  
CHRISTOPHE AGUSTIN  
FRÉDÉRIC GUÉGAN



**Albino Pedroia**  
si la concurrence m'était contée

*Ancien du groupe Havas, il a notamment assuré la Direction du Développement et la Direction des Etudes puis les Relations Extérieures du groupe.*

*En 1999, il est nommé Directeur des Affaires Extérieures en charges des aspects concurrence et concentra-*



# Carole Rousseau

**Elle a la peau dure, elle se définit comme un bon petit soldat. Elle est un des maillons fort de TF1. Portrait sensible !**

**Pas facile de dresser le portrait d'une camarade**

**de fac avec qui on a commis quelques travaux estudiantins. Il faut mettre de côté les souvenirs et se dire que l'on va être le plus objectif possible. Et même poser les questions qui peuvent fâcher...**

Et puis elle est arrivée Carole! C'était à l'Avenue un soir d'hiver à l'heure du thé. Magnifique même sans maquillage. On est loin de l'image télé. Elle est comme elle a toujours été : naturelle. J'ai en face de moi une productrice de programmes de télévision et pas une animatrice star. Loin de l'image qu'on lui a collé à la peau depuis l'affaire « Scrupules ».

La page est tournée même s'ils restent quelques souvenirs assez désagréables. Pour ce qui a été dit sur elle plus que sur l'émission mais il vaut mieux voir devant plutôt que de ressasser sans cesse le passé. D'autant que Carole « n'était que la présentatrice » et qu'elle n'était pas responsable des choix éditoriaux.

## “j'ai un côté kamikaze”

Mais elle le dit elle même « J'ai un côté kamikaze ». Peut-être est-ce cette tendance qui l'a poussée à se lancer dans la production, sans y être vraiment préparée, sans y avoir longuement gambé, presque sur un coup de dé pour pouvoir porter son émission «C'est quoi l'amour?» sur les fonds baptismaux de TF1. Sans ce pari, l'émission n'aurait sans

doute pas vu le jour. Et depuis 4 saisons maintenant elle est dans le cercle fermé des animateurs producteurs, cercle encore plus restreint lorsqu'on parle d'animatrice productrice. « Mais si la production est arrivée un peu par hasard dans ma vie,

été impressionné par son arrivée à TF1. Elle y rencontre « Stéphane Courbit d'avant Stéphane Courbit ». Il travaillait comme elle sur « Télé-Vision » avec Charles Villeneuve et Béatrice Schoenberg. Quelques années plus tard, en 96 c'est l'aventure « Déjà Dimanche » : rencontre avec Jean Luc Delarue et 1ère fois devant la caméra. Ce passage à l'écran n'est pas forcément un bon souvenir, en fait, surtout un « moment douloureux ». « On va te prendre un truc que tu n'as forcément envie de donner ». C'est le lot commun des gens de télé qui ne supporte pas de se regarder.

De « Plein les Yeux » à « Nos meilleurs moments » en passant par son bébé «C'est quoi l'Amour», l'antenne n'est, pour elle, un moment sinon agréable du moins « où elle se sent plus à l'aise » que depuis deux ans. Peut-on la croire lorsqu'on se souvient que c'est elle qui a présenté le tirage au sort de la coupe du



**Carole Rousseau**  
(main-face-pieds-objet perso /dr)

c'est une vraie satisfaction aujourd'hui. D'autant qu'on fait quand même beaucoup moins confiance à une femme dans ce métier ». Et même si le métier de productrice, c'est avant tout « des soucis et des responsabilités. Il faut tous les jours gérer des ego, motiver des équipes, former des gens à une exigence ou leur donner leur chance. » Mais cela correspond parfaitement au tempérament de Carole et il n'est pas difficile de reconnaître qu'elle a cette énergie là.

Une énergie, un vrai moteur qu'elle a toujours eu en elle pour affronter le stress de la radio. C'était pendant le DESS. Au retour de Londres où elle séjourna un an comme pigiste d'une lettre confidentielle spécialisé dans les médias, elle reconnaît avoir

monde en 1998 ? Que dire lorsqu'on la voit se déridier avec ses camarades animateurs dans « Le Grand Concours » ? « J'ai envie de m'amuser ». Pas évident dans son métier de productrice de s'amuser. Il faut bien avouer que c'est « un univers plutôt misogyne et puis les places sont rares dans les grilles de programmes ». Du coup « ça agace » un tant soit peu. Pour quelqu'un qui n'est rassuré que par le boulot et qui ne sait avancer qu'en situation d'insécurité, on est en droit de se dire que l'irrésistible ascension du soldat Rousseau n'aura d'égal que son fabuleux destin.

Au fait Daniel ne la voyait absolument pas dans la peau d'une productrice. Comme quoi !

### 5 questions à Carole Rousseau

**1 devise**

.Qui ne tente rien n'a rien

**2 lieux pour tes rendez-vous**

.Pinxo : pour les rendez vous tôt le matin  
.Hyatt Vendôme à côté de la cheminée

**3 choses que tu regardes chez quelqu'un**

.Les yeux, le regard  
.Fermeté de la poignée de mains  
.Chez les mecs: les mains, les avant bras et les chaussures

**4 personnes qui t'ont aidé**

.Laurence Jomand de Starling  
.Charles Villeneuve pour ses conseils, sa confiance  
.Arthur et Stéphane Courbit “pour le risque de me mettre en prime sur TF1”  
.Patrick Le Lay et Etienne Mougeotte “pour leurs soutiens au plus fort de la crise Scrupules”

**Que regardes-tu sur france5**

“Les Maternelles” et “C dans l'Air”