

Par [Hervé Nathan](#)

On pourrait les appeler « la bande des huit ». Ce sont des capitaines d'industrie, propriétaires de leurs groupes : Arnault, Bolloré, Bouygues, Dassault, Drahi, Kretinsky, Niel, Saadé, auxquels il convient d'ajouter le cas particulier du Crédit mutuel.

Ces grands capitalistes représentent une spécificité française, celle de posséder des médias, alors que le centre de leurs intérêts est ailleurs : dans le luxe, le bâtiment, l'armement et l'aéronautique, les télécoms, le transport ou la banque.

Ces groupes pèsent lourd : près de la moitié des chaînes de la TNT sont la propriété de TF1 (LCI), Altice Médias (BFM) ou Canal + (CNews). Dans la presse quotidienne nationale, *Les Echos* et *Le Parisien-Aujourd'hui en France* sont dans les mains de LVMH, tandis que *Le Figaro* est dans celles de Dassault. Et même si *Le Monde* et *Libération* sont désormais détenus par des fonds réputés indépendants, le cordon ombilical avec Xavier Niel et Altice, contrôlé par Patrick Drahi, n'est pas rompu.

Le deuxième groupe de presse périodique (*Elle*, *Marianne*...) est la propriété de Daniel Kretinsky (CMI). Une grande partie de la presse quotidienne régionale (*Le Progrès*, *L'Est républicain*...) appartient au Crédit mutuel, et Rodolphe Saadé (CMA CGM) a acquis récemment *La Provence* et *La Tribune*.

Des intérêts industriels et commerciaux s'entremêlent donc en France avec l'information, qui est le carburant de la démocratie et de l'économie. Partout ailleurs, excepté en Italie, les médias sont le fait de groupes spécialisés, quelquefois très puissants, mais concentrés sur les métiers de la communication et de l'information.

Un investissement rentable

Que viennent faire ces capitaines d'industrie dans cette galère, alors que les médias dévorent les capitaux pour une faible rentabilité ?

Selon Julia Cagé, professeure d'économie à Sciences Po Paris, auditionnée par une commission d'enquête du Sénat¹, « *une autre forme de rentabilité peut se présenter si l'on interroge les motivations*

profondes des groupes concernés. C'est une manière d'obtenir de l'accès (...). Le fait d'avoir accès aux hommes et aux femmes politiques est loin d'être négligeable. Cela peut donner du pouvoir politique, direct ou indirect ».

Les Rastignac des affaires, nouveaux entrants dans le capitalisme – Xavier Niel, Patrick Drahi, Daniel Kretinsky, Rodolphe Saadé – ont ainsi pu se faire un nom et une notoriété en plaçant des journaux sur leurs cartes de visite, et en tirer un avantage.

On se rappelle qu'en 2014, en sauvant *Libération*, journal favorable à François Hollande, Patrick Drahi s'attira le feu vert du gouvernement au rachat de SFR (alors propriété de Vivendi) par Altice. Eric Fottorino, qui relate les pressions de ses actionnaires en faveur de la candidature de Dominique Strauss-Kahn à l'Élysée lorsqu'il était directeur du *Monde*, témoigne :

« Quand vous êtes contrôlés par un actionnaire, il y a deux moments où on vous le rappelle : lorsque vous touchez à son domaine privé – son activité concurrentielle – et l'élection présidentielle – des marchés publics sont en jeu, et certains misent même sur tous les candidats. »

Ainsi, en 2011, Charles Edelstenne, PDG de Dassault Aviation, put plaider sur deux pleines pages du *Figaro*, propriété de son groupe, pour le maintien des commandes d'avions de combat Rafale par l'État grâce à un entretien réalisé par Etienne Mougeotte, directeur de la rédaction du quotidien.

Quant à Bernard Arnault, il considère ainsi ses journaux :

« La vie économique et sa compréhension ne seraient pas les mêmes sans Les Echos. La vie quotidienne locale et nationale ne serait pas la même aujourd'hui en France sans Le Parisien. »

La première fortune de France veille donc à ce que ces deux titres ne viennent pas soutenir « *les programmes qui l'effraient* » : celui du Rassemblement national et celui de La France insoumise. Longtemps les Dassault, élus de père en fils de la famille gaulliste, rédigeaient une fois par an l'éditorial du *Figaro* pour promouvoir leurs projets politiques.

Vincent Bolloré, de son côté, ambitionne de placer un « groupe intégré » – depuis les régies publicitaires (Havas) jusqu’aux canaux de diffusion – au service de la droite catholique et conservatrice :

*« Bolloré aura masqué, pendant près de deux décennies, sa volonté de [créer un groupe de médias d’extrême droite](#), rassemblant Canal, CNews et maintenant Europe 1 et Le JDD », explique Laurent Mauduit, cofondateur de Mediapart et auteur de *Main basse sur l’information* (chez Don Quichotte, 2014).*

On connaît la suite : des rédactions entières passées à la trappe, la censure instituée au gré des intérêts du groupe Bolloré, etc., jusqu’à la [campagne orchestrée pour propulser Eric Zemmour](#) sur la scène politique nationale, et, enfin, [la purge du JDD](#) et d’Europe 1.

« Bolloré en 2023, c’est aujourd’hui l’équivalent du parfumeur Coty qui avait racheté Le Figaro dans l’entre-deux-guerres pour lui faire mener des campagnes d’extrême droite », insiste Laurent Mauduit.

Une capacité d’influence hors-norme

La commission d’enquête sénatoriale note dans son rapport :

« La concentration entre les mains de quelques-uns de l’ensemble des leviers de fabrication et de diffusion de l’information et de la culture leur offre en effet une capacité d’influence inégalée. »

Mais le capitalisme d’influence n’est pas que médiatique, loin de là. L’investissement dans le mécénat et la culture peut s’avérer bien plus productif. Ainsi, selon la Cour des comptes, *« la véritable retombée [de la Fondation Louis Vuitton à Paris] est l’apport en termes d’image au groupe et à sa principale marque »*.

Au passage, LVMH a pu engranger plus de 500 millions d’euros de crédits d’impôts. Le « sponsoring exclusif » du chantier pharaonique de rénovation du Grand Palais lui donnera le droit de nommer l’entrée monumentale de l’édifice « Porte Gabrielle Chanel » et peu importe que la grande couturière fût une collaboratrice notoire des Allemands sous l’Occupation.

L’influence s’étend aussi à la prestigieuse Ecole polytechnique avec laquelle LVMH tente de nouer des liens privilégiés au motif que

Bernard Arnault serait un « ancien élève de l'X ». Lequel aurait aussi l'intention de postuler à l'Académie des sciences morales et politiques.

« Cet honneur désuet symboliserait le lien avec les institutions françaises qu'il s'efforce de nouer toujours plus étroitement », écrit La Lettre, à l'origine de l'information.

Un dirigeant de LVMH l'avoue :

« Nous sommes si gros, si puissants que nous n'avons même plus besoin de faire du lobbying, ça se fait tout seul » (Le Monde, 8 août 2023).

Cette « puissance » a sans doute permis à LVMH d'être soutenu en 2021 par le gouvernement français dans la négociation pour le rachat du joaillier américain Tiffany.

De même, en investissant 250 millions d'euros dans Station F, « le campus aux 1 000 start-up », Xavier Niel a placé, en 2018, son groupe Iliad sur l'orbite des firmes qui comptent pour le gouvernement, mais aussi pour le jeune public fan de technologies numériques.

Et rien n'est plus populaire à Marseille que de sponsoriser l'OM, ce que vient de faire Rodolphe Saadé pour une dizaine de millions d'euros. L'influence, valeur immatérielle, n'a pas de prix, mais un coût.