

# n°10

## LA REVUE EUROPÉENNE des médias

### ● RUBRIQUES

#### En Europe

Les événements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe. Ces événements décrits et analysés sont classés en fonction de leur domaine d'élection : le droit, les techniques, l'économie ou les usages.

#### Ailleurs

Les techniques, les tendances ou les nouveaux usages ayant marqué l'actualité récente, ailleurs, au-delà des frontières de l'Europe, dès lors qu'ils présentent un intérêt probable pour les acteurs ou les observateurs des médias européens.

#### Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

leur fonctionnement, leur activité, quel que soit leur métier d'origine, dès lors que leur champ d'action concerne plusieurs médias et plusieurs pays, en Europe ou ailleurs.

#### A retenir

Les mots nouveaux ou les expressions nouvelles que l'usage est en passe d'imposer, au-delà du seul vocabulaire technique.

#### Vient de paraître

Des résumés et des analyses critiques succincts de travaux publiés récemment en Europe : ouvrages de référence, études, recherches ou rapports, quels que soient leurs commanditaires.

### ● ARTICLES & CHRONIQUES

Afin d'approfondir la réflexion sur un sujet de l'actualité récente.

La revue européenne des médias est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2, (IREC - <http://irec.u-paris2.fr>)

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Comité de rédaction : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

Responsable de la publication : Bruno Neil, directeur de l'EBS Paris

ISSN 1967-2756



Centre de Recherche de l'EBS

37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 [www.ebs-paris.com](http://www.ebs-paris.com) [contact@ebs-paris.com](mailto:contact@ebs-paris.com)

n° 10-11 2009

# LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Quel avenir pour la loi Hadopi ?

Exclusivités : le « cas Orange »  
impose de repenser les marchés de  
l'audiovisuel et des télécommuni-  
cations

Les identités numériques : gestion  
collective ou individuelle ?

**IRebs**

Institut de Recherche de l'**European Business School**

**IREC**

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



# sommaire

## RUBRIQUES →

### En Europe

p. 3

#### ● Droit

- 3 L'audiovisuel en France : les lois du 5 mars 2009
- 5 L'Espagne s'apprête à remodeler de fond en comble son paysage audiovisuel
- 6 La loi française création et Internet
- 8 La France met en place la riposte graduée. Face au téléchargement illégal, comment font les autres pays ?
- 10 La Suède durcit sa législation contre le piratage et condamne le site d'échange de fichiers Pirate Bay
- 12 Proposition de prolongation de la durée de protection des droits voisins  
  
Le français Dailymotion et la mise en ligne du film *Joyeux Noël*
- 13 Publicité ciblée sur Internet : la Commission européenne lance une procédure d'infraction à l'encontre du Royaume-Uni

#### ● Techniques

- 14 Le cinéma 3D, « la troisième révolution du cinéma » ?
- 17 Lancement programmé des services mobiles par satellite dans toute l'Europe

#### ● Economie

- 18 Touchée par les difficultés du marché publicitaire, la presse gratuite amorce un mouvement de consolidation
- 22 En Europe, les difficultés de la presse conduisent à des rapprochements stratégiques entre éditeurs
- 24 Europe/États-Unis : faut-il ou non aider la presse écrite ?
- 26 Les Européens ont toujours une nette préférence pour les films américains
- 28 L'exception cinématographique tchèque se confirme
- 29 La TNT en Europe, l'autre télévision

#### ● Usages

- 29 L'Unesco met en ligne des morceaux choisis de l'histoire de l'humanité
- 30 Europeana : complément d'information
- 31 Une Union « audiovisuelle » pour la Méditerranée

Un usage plus sûr du Web 2.0 à l'adresse des internautes mineurs en Europe



## Ailleurs

p.33

- 33 Hollywood : le conflit entre acteurs et producteurs touche à sa fin mais la récession économique atteint les studios
- 35 Google limite ses ambitions publicitaires au marché Internet et TV

## Les acteurs globaux

p.37

- 37 Le Web est-il « Google dépendant » ?

## A retenir

p.39

- 39 WiGig (*Wireless Gigabit*)  
Panneaux publicitaires intelligents  
Réalité augmentée (RA)

## Vient de paraître

p.40

- 40 *Television : Entering the era of mass-fragmentation*, The Accenture Global Broadcast Consumer Survey, Accenture, 2009, 30 p.

## Et aussi...

- 41 La carte de la Toile européenne

*L'Européen*

*Mediapocalypse ou médiamorphoses ?*, Observatoire mondial des médias, Eric Scherer, AFP-MediaWatch, n°6, printemps-été 2009, 136 p.

Presseurop.eu

## ARTICLES

## & CHRONIQUES →

p.42

- 42 ● Quel avenir pour la loi Hadopi ?  
*Francis Balle*
- 44 ● Exclusivités : le « cas Orange » impose de repenser les marchés de l'audiovisuel et des télécommunications  
*Alexandre Joux*
- 50 ● Les identités numériques : gestion collective ou individuelle ?  
*Jacques-André Fines Schlumberger*

# En Europe

## ● Droit

### L'audiovisuel en France : les lois du 5 mars 2009

*L'adoption des lois du 5 mars 2009 marque un véritable tournant pour le service de l'audiovisuel public. Elle fait suite à une obligation de mise en conformité de la législation française avec la directive européenne du 11 décembre 2007 visant les services de médias audiovisuels (SMA). Elle procède aussi de la volonté du gouvernement français de créer d'une part, une nouvelle gouvernance du service public de l'audiovisuel et, d'autre part, une nouvelle forme de coexistence entre le secteur public et le secteur privé de l'audiovisuel.*

Après plus d'un an de travail et conformément à l'annonce faite par le président de la République le 8 janvier 2008, la Commission présidée par Jean-François Copé, chargée de proposer une réforme de l'audiovisuel public, a élaboré le projet de loi qui, adopté en février 2009 et, pour l'essentiel, validé par le Conseil constitutionnel a été promulgué le 5 mars 2009. Il s'agit en réalité d'un ensemble de deux lois, l'une organique et la seconde ordinaire, datées du 5 mars 2009.

L'adoption de ces deux lois qui redessinent profondément le paysage audiovisuel français, jusqu'à présent en grande partie régi par une loi datant du 30 septembre 1986, a fait couler beaucoup d'encre.

Si ces lois sont d'abord novatrices en ce qui concerne le régime de la publicité à la télévision, elles instaurent également toute une série de mesures bouleversant le cadre juridique de l'audiovisuel en France.

### La publicité à la télévision

La suppression partielle puis totale de la publicité sur les chaînes publiques est une des mesures qui ont suscité les réactions les plus nombreuses. Désormais, entre 20 heures le soir et 6 heures le lendemain matin, la publicité sur les chaînes publiques disparaît, entraînant un décalage des programmes télévisés du soir fixés jusqu'alors à 20 h 50. La ministre de la culture et de la communication, Christine Albanel, a aussitôt encouragé cette nouvelle mesure en précisant, que les téléspectateurs allaient ainsi bénéficier d'une plus grande diversité de programmes.

Cette suppression partielle de la publicité sur les chaînes publiques n'est que la première étape avant la suppression totale prévue pour le 30 novembre 2011. Cette date correspond au basculement complet de la télévision analogique vers le numérique. Il faut cependant préciser qu'en ce qui concerne la chaîne RFO, cette suppression se fera de manière plus progressive encore. Le rythme de passage au numérique, plus étalé dans le temps, mais aussi l'important développement d'un secteur privé non crypté concurrentiel dans les zones de couverture de RFO, expliquent cette différence de traitement. De la même façon, et pour respecter la singularité de la chaîne France 3, la publicité y restera autorisée pour des décrochages régionaux. Le caractère particulier de France 3, qui est d'être la chaîne des régions, se trouve par la même occasion clairement réaffirmé par la loi.

L'apport financier de la publicité, qui représentait une source de financement importante pour les chaînes publiques, soit environ 30 % du budget global de France Télévisions, sera remplacé par un dispositif de financement nouveau instauré par la loi ordinaire du 5 mars 2009. La mise en place de ce dispositif a néanmoins suscité auprès du Conseil constitutionnel quelques réticences.

Pour compenser la perte des recettes publicitaires, la loi prévoit l'indexation sur l'inflation de la redevance

audiovisuelle (rebaptisée pour l'occasion « contribution à l'audiovisuel public »), ainsi que l'instauration de nouvelles taxes : une taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications et une taxe plafonnée à 3 % sur les recettes publicitaires des chaînes de télévision privées après 2011. Cette taxe voit son taux fixé à 1,5 % en 2009 et progressera de 0,5 % supplémentaire chaque année jusqu'à atteindre un plafond de 3 %. Chaque loi de finances aura donc comme objectif de fixer le montant de la compensation financière dont l'Etat devra s'acquitter pour combler le manque à gagner du secteur de l'audiovisuel public dû à la disparition des recettes publicitaires.

La contrepartie de la suppression de la publicité sur les chaînes du service public est l'aménagement législatif d'une seconde interruption publicitaire des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles au profit des chaînes privées. Initialement la coupure pouvait avoir lieu par tranches de 60 minutes et pour une durée de 6 minutes pendant la diffusion des films, elle est désormais possible pour une durée de 9 minutes calculées sur le mode de « l'heure d'horloge ». Alors qu'habituellement les coupures publicitaires étaient déterminées selon le mode de « l'heure glissante », cette nouvelle méthode de calcul donne la possibilité de prévoir davantage de messages publicitaires aux heures où les téléspectateurs sont les plus nombreux devant leur écran. Cette mesure, souvent perçue comme un avantage donné aux chaînes privées hertziennes, peut néanmoins leur être préjudiciable parce que la publicité peut lasser les téléspectateurs, d'autant plus qu'au même moment, les chaînes privées payantes et les chaînes publiques seront interdites de coupures publicitaires pendant la diffusion d'œuvres cinématographiques.

### Un cadre juridique nouveau pour l'audiovisuel public

Une autre mesure importante de cette réforme est l'instauration d'une nouvelle gouvernance de l'audiovisuel public, principalement opérée par le biais de la loi organique du 5 mars 2009 et inscrite dans le cadre plus général de l'article 13 de la Constitution. Les sociétés publiques de l'audiovisuel sont désormais réorganisées : France Télévisions devient une entreprise unique qui vient remplacer les sociétés qui composaient la holding. Désormais composée de différentes antennes et chargée de programmer ce qui était jusqu'à cette date édité par

les sociétés France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO (article 3 de la loi), France Télévisions, mais aussi Radio France, ainsi que la société chargée de l'audiovisuel extérieur de la France, seront présidées par des personnalités nommées par le président de la République qui procédera par voie de décret. Les critiques, qui voyaient dans cette disposition une atteinte à la liberté de communication des pensées et des opinions, ont obtenu un certain nombre de garanties. La loi organique prévoit à cet effet que les nominations ne puissent intervenir qu'après l'avis conforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et des commissions parlementaires compétentes. En ce qui concerne la révocation de ces présidents nommés pour une période de cinq ans, elle ne devait initialement se faire que sur décret motivé après avis conforme et motivé du CSA et d'un avis des commissions parlementaires compétentes. Ces dernières auraient par conséquent pu exercer un droit de veto à la majorité des trois cinquièmes des suffrages exprimés. Quoiqu'il en soit, le Conseil constitutionnel, par une décision du 3 mars 2009, a jugé que l'indépendance du service public de radio-télévision n'était pas mis en péril par ce nouveau mode de nomination des présidents et que la liberté de communication n'était pas, par conséquent, en danger. Il a cependant considéré que le « droit de veto » accordé en matière de révocation n'était pas conforme aux hypothèses envisagées par l'article 13 de la Constitution pour les lois organiques. Cette dernière disposition de la loi a par conséquent été censurée par le Conseil. Cela a paradoxalement eu pour effet de déséquilibrer au profit du président de la République le dispositif de nomination et de révocation des présidents de l'audiovisuel public.

Une dernière ambition de cette réforme est également de transposer la directive communautaire « Services de médias audiovisuels » (SMA) du 11 décembre 2007 dans le domaine des « Services de médias audiovisuels à la demande » (SMAD). Ce texte, qui a pour but d'harmoniser les différentes législations des Etats membres pour faire face notamment aux évolutions commerciales que connaît l'Union européenne, instaure un cadre juridique pour les services de médias audiovisuels à la demande, en simplifiant les règles relatives à l'insertion de la publicité et du téléachat dans les programmes des services de télévision. La transposition en droit interne de cette directive SMA aura donc été l'occasion d'étendre les dispositions de la loi du 30 septembre 1986 par le

biais de la loi du 5 mars 2009 aux SMAD, tenus jusqu'à présent hors du champ d'application des dispositions de cette loi.

Pour Christophe Haquet, membre de la direction des affaires juridiques de France Télévisions, les lois du 5 mars 2009 ont pour objectif de « réaffirmer l'identité de la télévision publique en la libérant de toute logique commerciale ». L'avenir dira si, en France, un service public de l'audiovisuel, privé de ressources publicitaires, peut être une structure viable comme c'est le cas en Grande-Bretagne et aux États-Unis, ou si les ressources de remplacement qui lui seront allouées se révéleront incapables de compenser la disparition, même graduelle, de la publicité, mettant ainsi en péril les missions de service public qui sont les siennes. *D. E Z*

Sources :

- Directive 89/552/CEE du 3 octobre 1989 modifiée par la Directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007.
- Loi organique n°2009-257 du 5 mars 2009 relative à la nomination des présidents des sociétés du secteur public.
- Loi n°2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.
- Décisions du Conseil constitutionnel n°2009-576 DC et n°2009-57 DC du 3 mars 2009
- Communication relative au nouveau service public de l'audiovisuel présentée en Conseil des ministres, Christine Albanel, 11 mars 2009.
- « Aperçu rapide », Emmanuel Derieux, *La Semaine juridique Entreprise et affaires* n°12, 19 mars 2009.
- « Etude », *Communication Commerce électronique*, n°4, avril 2009.
- « La loi du 5 mars 2009 et le nouveau service public de la télévision : une régénération controversée », Serge Regoud, *Légipresse*, n°260, avril 2009.

## L'Espagne s'apprête à remodeler de fond en comble son paysage audiovisuel

*Confrontées à un marché publicitaire en fort repli, les chaînes privées espagnoles demandent des assouplissements réglementaires qu'elles sont en passe d'obtenir. Un premier décret a amorcé en Espagne la réforme du paysage audiovisuel en assouplissant fortement le dispositif anticoncentration, alors que José Luis Zapatero a annoncé une réduction drastique de la publicité sur les chaînes publiques espagnoles.*

### Le marché publicitaire finance de moins en moins bien les chaînes espagnoles, qui appellent à une refonte de la réglementation dans l'audiovisuel

Le paysage audiovisuel espagnol a prospéré depuis

2000 grâce à la croissance forte du marché publicitaire, dans un contexte économique porteur orienté par l'immobilier et les banques. L'Espagne fait partie des pays les plus touchés par la crise économique et financière mondiale, ses deux leviers de croissance ayant été touchés de plein fouet. Aussi, après une hausse du marché publicitaire espagnol de 10 % en 2005, de 8 % en 2006 et de 9 % en 2007, le choc est brutal depuis le milieu de l'année 2008, avec un recul sur un an de 11 % des dépenses publicitaires, fortement marqué en fin d'année, celui-ci étant de 23 % au dernier trimestre. En 2009, le recul du marché publicitaire espagnol pourrait être supérieur à 20 %. Pour les chaînes nationales de télévision financées par la publicité, les chaînes publiques TVE1 et TVE2, qui bénéficient toutefois d'un financement complémentaire direct sur le budget de l'Etat, comme pour les quatre grandes chaînes privées, Telecinco, Antena 3, Cuarto et La Sexta, cet effondrement des recettes publicitaires se traduit directement sur leur chiffre d'affaires et menace à terme le passage au tout numérique dans la péninsule espagnole, prévu pour fin 2010, qui impose aux chaînes de lourds investissements.

A l'occasion de la publication de leurs résultats, les chaînes privées espagnoles ont donc demandé au gouvernement une modification de la réglementation qui leur permette de mieux résister à la conjoncture, soit par des concentrations, soit, en s'inspirant du modèle français, par la suppression de la publicité sur les chaînes publiques espagnoles. Pour Telecinco, leader avec 18,1 % de part d'audience, le recul du chiffre d'affaires en 2008 s'est élevé à 9,2 % par rapport à 2007. Pour Antena 3 qui, avec 16 % de part d'audience, talonne TVE1 et ses 16,9 % de part d'audience, le recul du chiffre d'affaires en 2008 est encore plus marqué, à hauteur de 18 % par rapport à 2007. Les difficultés des chaînes privées comme leur lobbying ont eu raison du gouvernement socialiste de José Luis Zapatero qui a réformé profondément la réglementation espagnole relative à l'audiovisuel.

### Un assouplissement des dispositifs anti-concentration dans l'audiovisuel

Le 23 février 2009, le gouvernement espagnol adoptait le premier décret de la réforme du paysage audiovisuel. Ce décret pour des « mesures urgentes en matière de télécommunications » (*Real Decreto-Ley 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones*), comme son

nom l'indique, s'inscrit dans le contexte de crise pour les médias espagnols. Sur le plan réglementaire, il autorise une plus grande concentration du paysage audiovisuel afin de renforcer le poids des chaînes face aux annonceurs. Sa principale mesure consiste en la suppression du seuil maximal autorisé de 5 % qu'un groupe de télévision pouvait détenir dans une autre société de télévision. Désormais, une chaîne pourra prendre le contrôle d'une autre si le total des audiences cumulées ne dépasse pas 27 % de part d'audience nationale. Afin de garantir le pluralisme des opinions, trois opérateurs privés de télévision devront subsister, faute de quoi les fusions seront interdites. Dans la mesure où Telecinco et Antenna 3 détiennent à elles deux plus du tiers de l'audience nationale, leur rapprochement est de fait interdit. Ce sont donc les deux autres chaînes nationales privées, Cuarto et la Sexta, qui sont potentiellement visées par une fusion. Le 26 mars 2009, la Sexta (5,5 % de part d'audience) confirmait être ouverte à une fusion. A la suite de ce décret, Telecinco et Antenna 3 se sont déclarées disposées à une fusion, qui vise à l'évidence la Sexta, à la condition que cette fusion soit source de synergies entre les chaînes.

### Vers la suppression de la publicité sur les chaînes publiques espagnoles ?

Le deuxième grand chantier de la réforme de l'audiovisuel espagnol concerne la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, s'inspirant de l'exemple français, sauf qu'il n'y a pas de redevance en Espagne. La RTVE, le service public audiovisuel, est financé, outre par la publicité, directement par le budget de l'Etat. Le 14 avril 2009, José Luis Zapatero a confirmé travailler sur une nouvelle loi audiovisuelle, qui transposera en Espagne la directive européenne Services de médias audiovisuels (SMA), plus souple en matière de réglementation publicitaire que la directive Télévision sans frontières (TVSF) qu'elle remplace. La nouvelle loi conduira également à une « réduction drastique » de la publicité sur les chaînes publiques espagnoles. A ce jour, les chaînes publiques espagnoles sont autorisées à diffuser 10 minutes de publicité par heure et 9 minutes à partir de 2010.

L'objectif assumé de la nouvelle loi consiste à anticiper un transfert des budgets publicitaires des chaînes publiques vers les chaînes privées, tout en diminuant l'exposition publicitaire à la télévision. Outre les chaînes privées, ces nouvelles dispositions

satisferont sans aucun doute les téléspectateurs et l'Association espagnole des annonceurs qui dénoncent le trop-plein de publicité à la télévision, la saturation promotionnelle affectant, selon les annonceurs, l'efficacité de leur communication commerciale. En même temps, la transposition en droit espagnol de la directive SMA devrait satisfaire la Commission européenne, qui a entamé une procédure contre l'Espagne auprès de la Cour de justice des Communautés européennes pour son application trop souple de la directive TVSF (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009).

Rien n'a été précisé, en revanche, sur le financement de la RTVE, qui repose pour moitié sur ses recettes publicitaires, à hauteur de 500 millions d'euros par an. José Luis Zapatero s'est toutefois engagé à ne pas créer de redevance pour financer le manque à gagner lié à la suppression de la publicité. De même, le Premier ministre espagnol a refusé de faire porter sur le budget de l'Etat la charge de la compensation financière du manque à gagner publicitaire de la RTVE. Pour financer la RTVE, des solutions s'inspirant de l'exemple français sont envisagées : taxe de 3 % sur le chiffre d'affaires des chaînes privées, taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications proposant des services audiovisuels, affectation au budget de la RTVE d'une partie des taxes payées pour l'utilisation des fréquences par les télévisions, les radios et les opérateurs de télécommunications. AJ

#### Sources :

- « Madrid ouvre la porte aux concentrations dans les chaînes de télévision », G.S., *Les Echos*, 24 février 2009.
- « Espagne : mesures urgentes favorisant le passage au tout numérique », *Flash NPA*, 18 mars 2009.
- « Espagne : Zapatero annonce une réduction de la publicité sur la TV publique », AFP, tv5.org, 14 avril 2009.
- « L'Espagne va réduire "drastiquement" la publicité sur les chaînes publiques », G.P., *Les Echos*, 15 avril 2009.
- « Espagne : la télé privée Antena 3 disposée à fusionner, mais sans urgence », AFP, tv5.org, 16 avril 2009.
- « La télévision publique espagnole se prépare à la suppression de la publicité », Jean-Jacques Bozonnet, *Le Monde*, 2 mai 2009.

### La loi française création et Internet

*Le projet de loi « favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet », dit « création et Internet » ou, plus communément encore, « Hadopi » (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), a été adopté le*



13 mai 2009. Le Conseil constitutionnel en a été saisi. Sa promulgation est donc retardée. Au texte originellement destiné à contribuer à l'action contre le téléchargement illégal, ont été ajoutées d'autres dispositions ayant pour objectif l'adaptation du droit à Internet et, plus largement, aux médias numériques.

### La lutte contre le téléchargement illégal

Reprenant certaines recommandations du « Rapport Olivennes » (voir n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008), la loi comporte des mesures d'encouragement au développement de l'offre légale et des sanctions pour les cas avérés de téléchargement illégal.

#### Le développement de l'offre légale

Selon l'espoir des autorités, l'augmentation de l'offre légale devrait contribuer à diminuer les pratiques de téléchargement non autorisé. La révision des « délais d'exploitation des œuvres cinématographiques », ou « chronologie des médias », est supposée y participer. Le délai à l'expiration duquel un film « peut faire l'objet d'une exploitation sous forme de vidéogrammes » est réduit à « quatre mois à compter de la date de sa sortie en salle ». Une durée inférieure peut être fixée par le Centre national de la cinématographie (CNC). La détermination de la date de diffusion des œuvres cinématographiques par les services de médias audiovisuels (SMA), est renvoyée aux contrats signés avec les titulaires de droits ou à un éventuel « accord professionnel ». Comptant sur la valeur incitative du nouveau dispositif, le législateur confie à la Haute Autorité la mission d'attribuer un label d'identification du caractère légal de l'offre de certains services de communication au public en ligne. Le CNC est chargé de contribuer « à la mise en place d'un portail de référencement destiné à favoriser le développement des offres légales ».

#### Les sanctions à l'encontre du téléchargement illégal

Appelée à contribuer à la promotion de l'offre légale, la Hadopi doit également participer à la lutte contre le téléchargement illégal. Cette « autorité publique indépendante » se voit attribuer un rôle d'évaluation des « technologies de reconnaissance des contenus et de filtrage » et d'identification des « modalités techniques permettant l'usage illicite » d'Internet. En son sein, la Commission pour la protection des droits constitue la pièce maîtresse du dispositif de

sanctions.

Saisie notamment par les sociétés de perception et de répartition des droits ou agissant « sur la base d'informations transmises par le procureur de la République », la Commission devrait obtenir des opérateurs, l'identité et les coordonnées « de l'abonné dont l'accès à des services de communication au public en ligne a été utilisé à des fins » de téléchargement illégal.

Il est prévu qu'elle déclenche alors le mécanisme de la « riposte graduée ». Elle commencera par « envoyer, à l'abonné, une recommandation lui rappelant » l'obligation de respecter le droit et le prévenant « des sanctions encourues ». Elle l'informerait de l'existence de « l'offre légale » et de « moyens de sécurisation permettant de prévenir les manquements » au droit. En cas de nouvelle violation constatée dans un délai de 6 mois, un second avertissement sera adressé. Si, dans l'année suivante, l'utilisateur persiste, la Commission pourrait prononcer « la suspension de l'accès au service pour une durée de deux mois à un an ; la limitation des services ou de l'accès à ces services ; une injonction de prendre des mesures » de sécurisation « de nature à prévenir le renouvellement du manquement ».

Les motifs de contestation sont nombreux à l'encontre de ces diverses dispositions adoptées afin de lutter contre le téléchargement illégal : le pouvoir de surveillance et de sanction accordé à une autorité administrative ; le cumul de condamnations administratives et judiciaires ; l'éventualité d'une transaction ; les menaces qui pèsent sur les données personnelles, s'agissant de l'identification des internautes et du relevé de leurs comportements ; la contrainte d'avoir à payer le prix de l'abonnement en dépit de la suspension de la connexion ; l'impossibilité d'en souscrire un autre ; l'obligation de s'en assurer pesant sur les fournisseurs d'accès ; l'exigence, pour le titulaire de l'accès à Internet, de mettre en œuvre des moyens de sécurisation visant à en empêcher des usages illicites ; l'habileté de certains à échapper aux mesures de contrôle...

#### L'adaptation du droit au numérique

Parmi les tentatives d'adaptation du droit à l'évolution des techniques, figurent celles concernant les droits d'auteurs des journalistes et celles qui concernent d'autres usages du numérique.

#### Les droits d'auteur des journalistes

La possibilité, pour un journaliste, « de faire repro-

*duire et d'exploiter ses œuvres* » est limitée parce qu'il cède désormais ses droits à un « *titre de presse* ». Il s'agit de « l'organe de presse » auquel le journaliste « *a contribué, ainsi que de l'ensemble des déclinaisons du titre* ». Est « *assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion par un service de communication au public en ligne sous le contrôle éditorial du directeur de la publication* ». Lorsque la société « *édite plusieurs titres de presse, un accord d'entreprise peut prévoir la diffusion de l'œuvre par d'autres titres de cette société ou du groupe* ».

La législation nouvelle introduit un critère de durée pendant laquelle, pour un usage interne au « *titre de presse* », l'entreprise a tous les droits. « *L'exploitation de l'œuvre du journaliste sur différents supports a pour seule contrepartie le salaire, pendant une période fixée par un accord* » collectif prenant « *en considération la périodicité du titre* ». C'est seulement après cette période qu'une rémunération sera due. L'étendue des modes d'exploitation pour lesquels les droits sont cédés au « *titre de presse* » prive le journaliste de la faculté d'y procéder lui-même et de percevoir une rémunération complémentaire.

### Les autres usages du numérique

L'Autorité de régulation des mesures techniques, instituée par la loi du 1<sup>er</sup> août 2006 (voir n°1 de *La revue européenne des médias*, février 2007) est remplacée par la Hadopi. La composition et l'organisation de celle-ci sont distinctes. Ses missions sont élargies. Elle conserve des compétences en matière de contrôle du recours aux mesures techniques de protection et de garantie de l'interopérabilité. L'intervention de la Commission pour la protection des droits, dans la lutte contre le téléchargement illégal, ne constitue qu'un aspect de son action. De nombreuses dispositions du code de la propriété intellectuelle sont ainsi modifiées.

Par ailleurs, dans la loi du 1<sup>er</sup> août 1986 relative au statut des entreprises de presse, est introduite une définition des « *services de presse en ligne* ». Ils peuvent être admis à certaines modalités d'aides de l'Etat : exonération de la taxe professionnelle et régime particulier de l'impôt sur les bénéfices.

Une autre disposition est relative à la détermination de la personne pénalement responsable des messages ou commentaires adressés, par les internautes, à un service de communication au public en ligne, « *dans un espace de contributions personnelles identifié comme tel* ».

Courant après l'évolution des techniques et de leurs

usages, pour tenter de les encadrer ou (s')en donner l'illusion, le législateur y parviendra-t-il ? L'équilibre des droits, de propriété intellectuelle des uns et de respect de ceux (vie privée, présomption d'innocence, droits de la défense...) des internautes soupçonnés de procéder à des actes de téléchargement illégal, des éditeurs de presse et des journalistes, des personnes mises en cause et de ceux qui contribuent à la diffusion de messages litigieux est-il assuré ? Les mesures destinées à promouvoir l'offre légale ou dont on attend, par un système de « *riposte graduée* », qu'elles aient un « *rôle pédagogique* » auront-elles le résultat escompté ? Le dispositif choisi sera-t-il applicable et efficace ? Ne sera-t-il pas très vite dépassé, s'il ne l'est pas déjà ? Les jeux politiques ne l'ont-ils pas emporté sur toute autre préoccupation ?

ED

Sources :

- Projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet.
- Code de la propriété intellectuelle et code du travail.
- *Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux*. Rapport au ministre de la culture et de la communication. Mission confiée à Denis Olivennes, novembre 2007, 43 p. [www.culture.gouv.fr/culture/actualites](http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites).

### La France met en place la riposte graduée. Face au téléchargement illégal, comment font les autres pays ?

*En l'absence de toute réglementation internationale, chaque pays élabore ses propres règles. Aucun n'a encore trouvé la solution « la moins insatisfaisante », c'est-à-dire celle qui respecte à la fois le droit d'auteur, la liberté des internautes et la neutralité des fournisseurs d'accès à Internet (FAI).*

Sur la page suivante, quelques dispositifs antipiratage, ailleurs qu'en France.

## Etat des lieux (avril 2009)

Pays	Texte en vigueur	Sanctions
<b>En Europe</b>		
Allemagne	Loi "Zweiter Korb" du 1 <sup>er</sup> janvier 2008.	Amende proportionnelle aux revenus ou peine de prison ferme de 3 à 5 ans. Sur demande des ayants droit, les fournisseurs d'accès sont contraints de livrer les données personnelles de leurs abonnés.
Espagne	Plan de lutte contre la piraterie adopté en 2005. Nouvelle législation renforcée en préparation centrée sur la lutte contre la piraterie organisée (80 % du trafic).	Exclusion définitive des sites illégaux des serveurs après un seul avertissement. Trois avertissements, à caractère éducatif, adressés aux internautes, suivis en toute dernière extrémité d'une interruption temporaire de l'accès à Internet.
Grande-Bretagne	Abandon de l'accord passé entre l'industrie du disque et les FAI en juillet 2008 instaurant une riposte graduée. Projet gouvernemental d'une agence des droits (Rights Agency) à laquelle ni les éditeurs de contenus, ni les FAI ne sont favorables. Publication du rapport "Digital Britain", en juin 2009, préparatoire à une nouvelle législation.	Lettre d'avertissement en cas de téléchargements répétés. Pas de sanctions prévues. Les éditeurs se déclarent favorables à des actions en justice tandis que les FAI refusent d'être tenus responsables des actions de téléchargement illégal de leurs abonnés.
Irlande	Accord entre l'industrie du disque et le principal FAI signé en janvier 2009 selon lequel les ayants droit peuvent obtenir les adresses IP des internautes.	Riposte graduée et coupure de l'abonnement à Internet. Le principal FAI (Eircom) a accepté d'appliquer cette sanction à condition que les maisons de disque abandonnent les poursuites engagées à son encontre.
Italie	Le ministre de la culture a signé, en janvier 2009, un accord de coopération avec la France pour lutter contre le piratage.	La législation italienne devrait s'aligner sur celle de la France.
Norvège	Le gouvernement, favorable à la licence globale, examine cette solution.	Pas de sanction. Le principal FAI a refusé de répondre à la demande de l'industrie du disque de bloquer l'accès à certains sites en l'absence d'un cadre juridique approprié.
Suède	Loi antipiratage du 25 février 2009, entrée en vigueur le 1 <sup>er</sup> avril 2009. Elle autorise les ayants droit, par l'intermédiaire de la justice, à collecter les adresses IP des internautes.	Amendes et peine de prison ferme (Affaire Pirate Bay). Les FAI refusent de transmettre les données permettant d'identifier leurs clients et menacent de détruire ces informations afin de ne pas les transmettre à la justice.
<b>Ailleurs</b>		
Corée du Sud	Loi du 1 <sup>er</sup> avril 2009 sur la propriété intellectuelle, en vigueur à partir du 22 juillet 2009.	Après décision d'une commission chargée de la protection du copyright, les FAI envoient un avertissement émanant du ministère de la culture, des sports et du tourisme aux internautes qui téléchargent sans autorisation des fichiers ou des programmes protégés par le droit d'auteur. Après trois avertissements, cette commission ordonne aux FAI, par décision du ministère, de couper l'accès aux sites concernés pour une durée maximale de six mois, sans interrompre le service de messagerie électronique. Condamnation des sites permettant le téléchargement illégal à une fermeture de six mois au maximum.
Canada	Le gouvernement envisage de mettre en place la riposte graduée.	Les FAI peuvent ralentir le débit de connexion à Internet d'un internaute qui télécharge illégalement.
Etats-Unis	Après une période de nombreux procès devant les tribunaux (35 000 personnes poursuivies entre 2003 et 2008), un accord est intervenu entre l'industrie américaine du disque (RIAA) et les FAI en décembre 2008 permettant la mise en place d'une riposte graduée.	Envoi d'avertissements par les FAI. La RIAA est favorable à la coupure de l'abonnement mais les FAI s'y opposent en l'absence de décision de justice. Certains FAI, dont Comcast, avaient entrepris de ralentir ou de bloquer l'accès à certains sites mais la FCC a interdit cette pratique, en août 2008, en vertu du principe de neutralité des réseaux, selon lequel il ne peut être établi de priorités entre les flux.
Japon	Mettre des contenus en ligne sans autorisation des ayants droit est jugé illégal mais pas le téléchargement.	
Nouvelle-Zélande	La loi sur le copyright de 2008, entrée en vigueur en février 2009, instaurant le principe de la riposte graduée a été abandonnée. Nouveau texte de loi en préparation	Face à l'hostilité des internautes qui ont remplacé leur site ou leur blog par un écran noir, le principe de la coupure de l'accès à Internet a été abandonné.
Taiwan	Loi contre le piratage.	Mécanisme de la riposte graduée. Après plus de deux téléchargements illégaux, les FAI peuvent suspendre l'accès à Internet.

\* FAI : fournisseur d'accès à Internet

## Sources :

- « Aux Etats-Unis, la coupure de l'abonnement à Internet reste rare », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> et 2 novembre 2008.
- « Piratage : à l'étranger, la riposte graduée est contestée », Samuel Laurent, *lefigaro.fr*, 1<sup>er</sup> avril 2009.
- « La France serait le 1<sup>er</sup> Etat occidental à opter pour la coupure de l'accès Internet », *AFP tv5.org*, 29 avril 2009.
- « Les FAI ne sont pas des balances », Anne-Françoise Hivert, *Libération*, 4 mai 2009.
- « Création et Internet : questions sur un projet de loi », Patrick Roger, Philippe Ricard (à Bruxelles) et Guy Dutheil, avec des correspondants, *Le Monde*, 13 mai 2009.
- « Contre le piratage, mieux vaut le consensus », Richard Wray, *The Observer in Courrier international*, n°966 du 7 au 13 mai 2009.

## La Suède durcit sa législation contre le piratage et condamne le site d'échange de fichiers Pirate Bay

*Longtemps présentée comme le paradis du piratage et de l'échange libre de fichiers protégés par le droit d'auteur, la Suède a rejoint en quelques mois les Etats les plus sévères à l'encontre des pratiques illégales de téléchargement sur Internet : la législation a été renforcée tandis que les responsables du site Pirate Bay, revendiquant le droit au partage des fichiers protégés, étaient lourdement condamnés.*

Avec 9 millions d'habitants, dont un million déclarant télécharger illégalement des contenus protégés par le droit d'auteur, la Suède a longtemps été la bête noire des majors du disque et du cinéma, qui ne parvenaient pas, dans leur lutte contre le piratage, à trouver de vrais alliés parmi les politiques. Pour les responsables suédois, s'opposer au piratage revenait *de facto* à se couper de 10 % de leur électorat potentiel, ce qui est dissuasif. Pourtant, une nouvelle loi a été adoptée qui facilite pour les majors la lutte contre les pratiques illégales de téléchargement en leur permettant de s'adresser directement au tribunal pour obtenir l'adresse IP des contrevenants.

### La transposition en droit suédois de la directive IPRED

A l'occasion de la transposition en droit national de la directive 2004/48/EC du Parlement et du Conseil européens du 29 avril 2004 sur le renforcement des droits de propriété intellectuelle, dite directive IPRED (*Intellectual Property Rights Enforcement Directive*), la Suède a sensiblement simplifié, pour les ayants droit, le recours à la justice contre les internautes té-

lérageant illégalement des fichiers. Sur ce point, la Suède ne fait que suivre l'esprit de la directive IPRED qui visait à faciliter la lutte contre le piratage et la contrefaçon en instituant un régime de preuve plus souple. Adoptée le 25 février 2009 par le Parlement suédois, la nouvelle loi est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> avril 2009. Elle prévoit en particulier l'obligation pour les fournisseurs d'accès à Internet de communiquer aux ayants droit, qui en font la demande directement au tribunal, l'identité des internautes téléchargeant de manière illégale des fichiers. Les maisons de disques et représentants des ayants droit peuvent ainsi saisir directement le tribunal, quand seuls la police ou un procureur étaient auparavant habilités à le faire. Au vu des preuves avancées par les ayants droit, notamment le nombre de fichiers téléchargés illégalement à partir d'une adresse IP, le tribunal décide ou non de demander au fournisseur d'accès à Internet l'identité de l'internaute correspondante à l'adresse IP repérée. Dans un second temps, l'internaute contrevenant, selon l'ampleur des téléchargements illégaux, reçoit une lettre d'avertissement ou passe en justice afin que les ayants droit obtiennent des dommages et intérêts. A l'inverse de la loi française création et Internet, la Suède n'a pas prévu de coupure de la connexion par le fournisseur d'accès à Internet pour les contrevenants récidivistes.

Deux semaines après l'entrée en vigueur de la loi, le trafic Internet national suédois tombait de 160 à 100 gigabits par seconde, chute de la consommation de bande passante assurément imputable au reflux des pratiques de téléchargement illégal, qui portent sur des fichiers volumineux, notamment pour les films. Pendant la même période, une hausse de la consommation légale de contenus protégés par le droit d'auteur était constatée, confirmée notamment par SF Anytime, la principale plate-forme de vidéo à la demande du pays. N'est-on pas confronté ici à un effet temporaire, qui s'atténuera dans le temps, le fait de payer pour accéder à des contenus en ligne allant à l'encontre des pratiques de gratuité sur Internet, qu'elles soient légales ou illégales ? La question mérite d'être posée. La transposition en Finlande de la directive IPRED avait également fait chuter le trafic, avant que celui-ci ne retrouve son cours normal après quelques mois. Des solutions techniques sont déjà proposées pour masquer l'adresse IP et échapper ainsi aux menaces de poursuite. Le site Pirate Bay, héraut du piratage en Suède, a ainsi lancé un nouveau service au nom significatif, IPREDator, qui permet de masquer son adresse IP sur les

sites d'échange en pair à pair (*peer to peer*). Mais les jours du site semblent comptés.

### **La condamnation des responsables de Pirate Bay met fin à l'hypocrisie des défenseurs du pair à pair en Suède**

La défense de l'échange de fichiers sur les réseaux en pair à pair s'est institutionnalisée en Suède dans les milieux contestataires. A l'origine, des hackers se sont regroupés pour lancer, en novembre 2003, un site de promotion de la technologie Bit Torrent, qui permet d'échanger directement entre des ordinateurs des fichiers stockés sur leurs disques durs respectifs. Baptisé Piratbyrå, le « bureau des pirates », ce site a très vite mis à la disposition des internautes un service d'indexation de liens Torrent par lequel ses utilisateurs s'informent des fichiers qu'ils proposent au téléchargement et de ceux qu'ils souhaitent télécharger. Un an plus tard, fin 2004, le service Pirate Bay s'était imposé en Suède comme le premier site d'échange illégal de musique et de films en *peer to peer*. Aujourd'hui, le site revendique 22 millions d'utilisateurs dans le monde, dont plus de 20 % en Chine, plus de 10 % aux Etats-Unis et plus de 4 % en France. Il se proclame tout simplement le « *plus grand distributeur au monde de biens culturels et de médias* ». Provocateur par son nom et ses ambitions, le site a très tôt attiré l'attention des majors du disque et du film, qui se sont mobilisées pour obtenir sa fermeture. Le 31 mai 2006, sur requête du procureur à la suite d'une plainte portée par l'avocate suédoise Monique Wadsted et la Motion Picture Association of America (MPAA), la police suédoise s'emparait des 200 serveurs de Pirate Bay, qui fermait le jour même. Trois jours plus tard, le service réapparaissait sur le Web, avec des serveurs désormais répartis sur la planète entière. La question du piratage devenait alors l'enjeu d'un débat national.

Fin 2005, le Parti politique Piratpartiet avait été fondé par Rickard Falkvinge pour défendre les pratiques d'échange de fichiers sur Internet, le parti réclamant notamment la légalisation du téléchargement, la suppression des droits d'auteur et des brevets, ainsi qu'une protection accrue des données personnelles des internautes. L'intervention policière contre Pirate Bay a permis au parti des pirates, dès 2006, d'élargir son recrutement en même temps qu'il réalisait 0,68 % des voix aux élections législatives suédoises. Les déboires du site et la vie du Piratpartiet sont depuis intimement liés. Quand le

procureur Haakan Roswall inculpe les quatre responsables du site Pirate Bay pour violation des lois protégeant le droit d'auteur, le 31 janvier 2008, le Parti des pirates se mobilise. Le 16 janvier 2009, date de l'ouverture du procès intenté contre Pirate Bay, Christian Engström, vice-président du Parti des pirates, qualifie ce procès comme celui de « *l'ancienne génération et des élites contre la jeunesse et la culture Internet* ». Mais l'hypocrisie est grande autour de ce dossier.

Pour le porte-parole de Pirate Bay, Peter Sunde, le site n'a rien d'illégal. Il se contente uniquement de mettre à disposition des internautes un service d'indexation pour l'échange de fichiers, cet échange pouvant être légal ou illégal selon la nature des fichiers échangés, ce qui reporte sur les utilisateurs la responsabilité pénale. Avec plus de 20 millions d'utilisateurs et autant de coupables potentiels, la justice est débordée et ne peut que laisser le piratage se développer. Conscient de l'hypocrisie du discours des fondateurs de Pirate Bay, le procureur Haakan Roswall abandonne, dès le premier jour du procès, les charges portant sur la réalisation de copies de fichiers protégés par le droit d'auteur. L'accusation porte sur la mise à disposition d'un service permettant les violations par d'autres personnes des lois protégeant le droit d'auteur. Accusés de « *complicité* » de piratage, les quatre responsables du site se voient également reprocher la promotion active par leur site des pratiques de piratage. En effet, Pirate Bay a pris l'habitude de publier en page d'accueil, pour les tourner en dérision, les lettres de menaces de poursuites envoyées notamment par Warner et la MPAA, parties prenantes du procès. Lors du procès, ces dernières ont réclamé par ailleurs à l'encontre de Pirate Bay une amende de près de 10 millions d'euros, cette somme correspondant au manque à gagner entraîné par le piratage organisé depuis le site, à laquelle s'ajoutent deux ans de prison pour les fondateurs de Pirate Bay.

Le 2 mars 2009, le procureur Haakan Roswall a finalement requis un an de prison ferme à l'égard de Frederik Neij, Gottfrid Svartholm et Peter Sunde, les trois fondateurs de Pirate Bay, ainsi qu'à l'égard de Carl Lundström, qui a financé le site. Il est notamment reproché aux quatre responsables de Pirate Bay de s'être enrichis avec le site, qui affiche des publicités, alors même que l'essentiel du trafic est motivé par l'échange de fichiers protégés par le droit d'auteur, échangés illégalement sans rémunération des ayants droit. Le 17 avril 2009, les quatre responsables de Pirate Bay étaient condamnés à un an

de prison ferme pour complicité de violation des droits d'auteur et se voyaient infliger une amende de 30 millions de couronnes (2,7 millions d'euros) à verser en dommages et intérêts à des sociétés de production. Les avocats de Pirate Bay ont décidé de faire appel, quitte à aller devant la Cour suprême. Peut-être obtiendront-ils tout simplement l'annulation du procès. En effet, le 23 avril 2009, la radio publique suédoise SR révélait que le juge Tomas Norström, qui a condamné les responsables de Pirate Bay, est par ailleurs membre de l'Association suédoise du copyright, aux côtés de Monique Wadsted, avocate des majors durant le procès, et de Henrik Pontén, responsable de l'association suédoise Antipiratbyrån. Le magistrat précisait le jour même qu'il avait rendu son jugement en toute impartialité.

AJ

## Sources :

- « Pirate Bay : ouverture en Suède du procès de quatre responsables du site », AFP, tv5.org, 15 février 2009.
- « Procès emblématique contre The Pirate Bay », Sébastien Buffet, *La Tribune*, 16 février 2009.
- « Procès Pirate Bay : le procureur abandonne certaines charges », AFP, tv5.org, 17 février 2009.
- « Les pirates suédois n'ont pas froid aux yeux », Adam Svanell, *Svenska Dagbladet*, in *Courrier international*, 19-25 février 2009.
- « La Suède durcit le ton sur le droit d'auteur », Sébastien Buffet, *La Tribune*, 27 février 2009.
- « Pirate Bay : le site est légal, avance la défense au dernier jour du procès », AFP, tv5.org, 3 mars 2009.
- « Procès historique sur le piratage en Suède », Olivier Turc, *Le Monde*, 7 mars 2009.
- « Swedish anti-piracy law, two weeks on : Traffic down and sales up », royal.pingdom.com, April, 15th 2009.
- « Prison ferme pour quatre responsables du site de téléchargement Pirate Bay », Marc Prael, AFP, tv5.org, 17 avril 2009.
- « Procès Pirate Bay : le juge soupçonné de conflit d'intérêt avec l'industrie », AFP, tv5.org, 23 avril 2009.

## Proposition de prolongation de la durée de protection des droits voisins

*En application d'une directive communautaire de décembre 2006, remplaçant celle d'octobre 1993, la durée de protection des droits dits « voisins » (des artistes-interprètes et des producteurs de phonogrammes) est actuellement, dans les pays membres de l'Union européenne, de 50 ans à compter de la date de la fixation de la prestation. Pendant cette période, l'exploitation publique de l'interprétation d'un artiste-interprète (musicien, chanteur...) est normalement soumise à autorisation et rémunération. Passé ce délai, elle devient libre et gratuite.*

Aussi bien en raison de la qualité des techniques que de l'allongement de l'espérance de vie, quelques artistes pouvaient, de leur vivant, se trouver ainsi privés de tout droit à rémunération. Ils sont sans doute peu nombreux, ceux dont une interprétation est encore exploitée plus de 50 ans après son enregistrement. Mais ceux-là méritent assurément au moins autant que les autres, sinon davantage, le respect de leurs droits. Constatant ce fait, la Commission des Communautés européennes a présenté, en juillet 2008, une proposition de révision de la directive afin de porter cette durée à 95 ans, pour les artistes et leurs héritiers, à compter de la fixation. En avril 2009, le Parlement européen s'est prononcé pour une durée de 70 ans à compter de l'enregistrement. Est retenu le même nombre d'années que s'agissant des droits des auteurs. Pour ceux-ci, cependant, ce délai ne commence à courir, au profit de leurs héritiers, qu'à la date de leur mort. Leur droit patrimonial est protégé pendant toute leur vie, et pendant 70 ans après leur décès.

Comme actuellement, l'exploitation d'une prestation musicale pourra, dans certains cas, être libre du point de vue des droits voisins, mais pas pour ce qui est des droits d'auteur. L'inverse est également vrai. Une totale harmonisation est impossible.

L'adoption de la directive ne sera acquise qu'après décision du Conseil des ministres de l'Union européenne, sur inscription à son ordre du jour par la présidence de l'Union européenne. Il conviendra ensuite qu'elle soit transposée en droit interne. En attendant, les disques pourront continuer à « tourner » librement.

ED

## Source :

- Proposition de directive modifiant la directive 2006/116/CE du Parlement européen et du Conseil relative à la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins.

## Le français Dailymotion et la mise en ligne du film Joyeux Noël

*Par un arrêt du 6 mai 2009, la cour d'appel de Paris infirme le jugement qui avait condamné Dailymotion pour la mise en ligne du film Joyeux Noël. L'exploitation non autorisée d'une œuvre constitue une violation du droit d'auteur. La responsabilité d'un intervenant tel que Dailymotion dépend cependant, en application de la loi du 21 juin 2004, de la détermination de la nature exacte du service offert et, dès lors que la qualification d'intermédiaire technique est retenue, de l'attitude du prestataire à l'égard du contenu litigieux.*

## Nature du service

L'entreprise Dailymotion devait-elle être qualifiée de « prestataire technique » ou d'« éditeur de service » ? La cour considère que l'« éditeur de service » est celui qui « *détermine les contenus mis à la disposition du public* ». Le « *critère de partage* » entre cette fonction et celle de prestataire technique « *réside dans la capacité d'action du service sur les contenus mis en ligne* ». Ce n'est pas le cas de Dailymotion. La loi de juin 2004 définit les « fournisseurs d'hébergement » comme étant ceux « *qui assurent, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services* ». C'est cette qualité d'« *intermédiaire technique* » que la cour d'appel a retenu s'agissant de Dailymotion, comme les premiers juges. La mise en jeu de la responsabilité du site dépend de son attitude à l'égard du contenu.

## Attitude du prestataire

Comme le rappelle la cour, la loi de juin 2004 a posé le principe que les prestataires techniques ne sont pas soumis « *à une obligation générale de surveiller les informations* » qu'ils « *transmettent ou stockent, ni de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites* ». Les fournisseurs d'hébergement « *ne peuvent voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées* » s'ils « *n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou si, dès le moment où [ils] en ont eu cette connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* ».

Pour la cour, le jugement « *doit être réformé en ce qu'il a retenu la société Dailymotion responsable de la mise en ligne du contenu litigieux pour avoir eu a priori connaissance de son caractère illicite* ». La connaissance, par l'hébergeur, du contenu illicite et son « *obligation de promptitude à [le] retirer* » sont subordonnées au respect des conditions de forme selon lesquelles les faits litigieux doivent lui être notifiés. Le tribunal considéra qu'elles avaient été satisfaites. La cour estime qu'il n'en a pas été ainsi. En conséquence, elle infirme le jugement sur ce point.

Le prestataire technique ayant rigoureusement respecté l'ensemble de ses obligations, seule la res-

ponsabilité de celui qui, par son intermédiaire, avait mis le film en ligne pouvait être engagée. Pour Dailymotion, il s'agit bien d'une victoire. ED

Sources :

- Code de la propriété intellectuelle.
- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.
- TGI Paris, 13 juillet 2007, Ch. Carion et Sté Nord-Ouest Production c. Sté Dailymotion.
- Cour d'appel de Paris, 4e ch., sect. A, 6 mai 2009, Sté Dailymotion c. Ch. Carion et Sté Production-Ouest Production

## Publicité ciblée sur Internet : la Commission européenne lance une procédure d'infraction à l'encontre du Royaume-Uni

*Pour la première fois, la Commission européenne somme un Etat membre de modifier sa législation sur la protection des données personnelles sur Internet afin d'interdire l'usage d'une technique de publicité comportementale baptisée Phorm.*

L'affaire débute en avril 2008 à la suite de plaintes de citoyens britanniques et de membres du Parlement européen relatives à l'utilisation par les fournisseurs d'accès à Internet de la technologie Phorm. Celle-ci permet de suivre et d'analyser les habitudes de navigation des internautes afin de leur adresser des publicités ciblées, correspondant à leurs centres d'intérêt particuliers. Des milliers d'internautes britanniques abonnés au fournisseur d'accès British Telecom ont ainsi été espionnés à leur insu. BT et deux autres fournisseurs d'accès britanniques, Virgin Media et Talk Talk, cumulant 70 % des accès à Internet en Grande-Bretagne, ont passé un accord avec Phorm sans en avertir leurs clients. La technique utilisée est plus intrusive que celle bien connue désormais des moteurs de recherche comme Google ou Yahoo! en matière de liens sponsorisés. A la différence notable d'autres programmes de publicité comportementale, le logiciel Phorm, comme d'autres applications semblables, NebuAd ou Frontporch, est activé dès la connexion à Internet. Directement installé sur les serveurs du fournisseur d'accès, Phorm peut donc traquer en permanence les pratiques de navigation des internautes. Ces informations peuvent ensuite être revendues aux sites Web et agences de publicité sous contrat avec la société Phorm.

Depuis juillet 2008, la Commission mène une enquête auprès des autorités britanniques sur la mise

en application au Royaume-Uni de la législation européenne en matière de protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications. Selon la loi britannique, l'interception des communications est autorisée à condition qu'il y ait « *raisonnablement lieu de croire que la personne concernée y consent* ». Constatant des manquements à la directive européenne relative à la vie privée et aux communications électroniques (directive 2002/58/CE), d'une part, et à la directive sur la protection des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (directive 95/46/CE), d'autre part, la Commission européenne a ouvert une procédure d'infraction contre le Royaume-Uni, en lui adressant, le 14 avril 2009, une lettre de mise en demeure. Bruxelles attend du gouvernement britannique qu'il applique la législation européenne en interdisant l'usage par les fournisseurs d'accès de technologies ne respectant pas la confidentialité des communications, telles que Phorm.

Selon le principe de base de la législation européenne, les données personnelles ne peuvent être utilisées qu'avec l'accord préalable de la personne. Or, en avril 2008, British Telecom a reconnu avoir procédé, en 2006 et 2007, à des tests de la technologie Phorm sans en avertir ses abonnés. L'affaire a été rendue publique à la suite des plaintes déposées auprès de l'Information Commissioner's Office (ICO), autorité britannique de protection des données financée par le ministère de la justice, et auprès de la police britannique, par les clients de l'opérateur télécom lorsque celui-ci les a invités, entre octobre et décembre 2008, à essayer la technologie Phorm installée sur son service d'accès à Internet. Selon l'ICO, le Data Protection Act britannique de 1998, entré en vigueur en 2000, autorise les techniques de ciblage comportemental, à condition que l'internaute soit volontaire : « *Un contrôleur de données n'a pas le droit d'utiliser les informations sur un individu à des fins de marketing direct, s'il a fait une demande allant dans ce sens* ».

Le Royaume-Uni devra apporter une réponse satisfaisante à l'injonction de la Commission européenne dans un délai de deux mois. Dans le cas contraire, l'affaire sera portée devant la Cour de justice des Communautés européennes. *FL*

Sources :

- « La pub, l'internaute et son cyperciblage », Bertrand Le Gendre, *Le Monde*, 30 juin 2008.
- « Télécommunications : la Commission ouvre une procédure d'infraction à l'encontre du Royaume-Uni au sujet de la protection de la vie pri-

vée et des données à caractère personnel », Press releases, IP/09/570, Bruxelles, europa.eu, 14 avril 2009.

- « Affaire Phorm : Bruxelles demande des comptes au Royaume-Uni », Arnaud Devillard, O1net.com, 15 avril 2009.

- Résumé de la législation - Data Protection Act 1998, ico.gov.uk

## ● Techniques

### Le cinéma 3D, « la troisième révolution du cinéma » ?

*Le 1<sup>er</sup> avril 2009, le studio DreamWorks sortait le film Monstres contre Aliens dans 44 salles de cinéma françaises équipées pour la projection 3D. Promue par Jeffrey Katzenberg, patron de DreamWorks, la 3D dans les salles obscures est annoncée comme « la troisième révolution du cinéma », tant sur le plan technique que sur le plan économique. Mais la troisième dimension sera-t-elle pour le cinéma la révolution annoncée ? Les techniques 3D existent depuis les années 1950. Les améliorations récentes permettront-elles d'enclencher le cercle vertueux où la technique accompagne l'économie et la création ?*

#### L'entrée de la 3D dans l'ère numérique

Les premières expériences de cinéma en relief remontent à 1915, quand une salle de New York a présenté pour la première fois au public un court métrage en trois dimensions. La technique employée, le film stéréoscopique, consistait à tourner chaque image depuis deux caméras et à les diffuser en salle avec deux projecteurs, chaque œil percevant une image, les deux images juxtaposées donnant l'impression de relief. A partir des années 1950, la diffusion stéréoscopique se banalise, un unique projecteur permettant de diffuser les deux images filmées en les superposant, le nombre d'images par seconde étant deux fois supérieur à celui de la diffusion en 2D. Les spectateurs sont alors obligés de porter des lunettes colorées, avec une lentille rouge et l'autre bleue, pour que chaque œil voie alternativement une image sur deux. En 1954, Alfred Hitchcock était parmi les premiers à s'essayer au cinéma en relief avec *Le crime était presque parfait*. La technique, réputée causer de forts maux de tête, est pourtant restée confidentielle et les



grands réalisateurs comme les majors ne l'ont jamais vraiment adoptée.

Le numérique va changer la donne à partir des années 2000. L'image projetée en stéréoscopie est de meilleure qualité, en même temps que les lunettes se perfectionnent, faisant disparaître les maux de tête. Sur le plan technique, le spectateur doit toujours porter des lunettes pour une vision dite polarisée des images projetées. Ces lunettes incorporent des lentilles spéciales qui permettent à chaque œil de ne voir que l'image qui lui est destinée. Passer au 3D suppose donc que les salles soient équipées pour une diffusion numérique. La technologie RealD, la plus souvent utilisée, impose en outre l'achat d'un écran métallisé pour rendre le relief perceptible. Enfin, les lunettes, du fait de leur coût, ne peuvent pas être jetées après utilisation et doivent être récupérées par les exploitants de salles. Autant d'éléments qui témoignent des enjeux d'une évolution technique, qui se double inévitablement d'enjeux économiques.

### **Un nouvel équipement des salles et des conditions d'exploitation plus onéreuses**

L'équipement des salles pour une projection numérique est un prérequis pour la diffusion 3D. Cette numérisation de la projection est pourtant insuffisante. Ainsi, en France, sur 400 salles numérisées (sur un total de 5 000 écrans), seules une centaine permettent la diffusion en 3D. A l'inverse, au Royaume-Uni, la quasi-totalité des salles équipées pour la diffusion numérique est adaptée à une projection 3D. Dans le monde, près de 8 000 écrans sont équipés pour la projection 3D, dont 2 000 en Europe selon les données communiquées par la société RealD, qui contrôle près de 90 % du marché de la diffusion cinématographique en relief. Le marché américain compte à lui seul 2 000 salles équipées pour la 3D. Mais la mutation des écrans vers le numérique et la 3D sera lente, le coût de cette mutation oscillant entre 100 000 et 150 000 euros par salle.

A l'équipement des salles s'ajoute le coût des lunettes polarisées, entre 30 et 40 euros, un montant qui oblige les exploitants de salles à mettre en place du personnel pour distribuer à l'entrée et récupérer à la sortie les lunettes utilisées lors de la projection. Souvent louée aux alentours de 1 euro par les exploitants de salles, le coût des lunettes se reporte sur le prix du billet, une hausse du ticket justifiée par la qualité et l'expérience apportées au spectateur

grâce à la 3D.

Par ailleurs, produire des films en trois dimensions entraîne également une hausse des coûts techniques lors des tournages des films, estimée entre 10 et 20 % du coût total d'un film selon son budget. En définitive, le coût du billet de cinéma devrait augmenter de 2 à 5 euros pour couvrir les frais supplémentaires de tournage, le coût de la numérisation des salles et leur passage en 3D, ainsi que le coût de la location des lunettes. Cette hausse globale du prix du billet attise la convoitise des différents acteurs de la chaîne de valeur, les producteurs, les distributeurs et les exploitants de salles. Sauf que ce sont les exploitants qui supportent la plupart des coûts, dont ceux d'équipement des salles et de location des lunettes, ainsi que les coûts de personnel liés à la distribution et à la récupération des lunettes. Aussi, produire et distribuer un film en 3D suppose souvent d'accepter de participer au financement de l'équipement des salles ou à la location des lunettes.

Aux Etats-Unis, les trois plus grands exploitants de salles, Regal Cinemas, AMC et Cinemark, ainsi que cinq grands studios, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal Pictures, Walt Disney et Lions Gate Entertainment, se sont regroupés dans un consortium baptisé Digital Cinema Implementation Partners (DCIP) pour favoriser la mutation des salles des trois réseaux de distribution vers le numérique et la 3D. Le coût d'une copie numérique pour un distributeur étant inférieure de 1 000 dollars par rapport à sa version numérique, cette différence est reversée aux exploitants via le consortium pour financer la numérisation de leurs salles. La crise économique depuis l'automne 2008 a toutefois mis un frein à ce programme ambitieux de numérisation, qui portait initialement sur un financement d'un milliard de dollars apporté par les studios. D'autres initiatives existent. Paramount s'est allié à Estman Kodak pour aider à l'équipement numérique des petites salles, non incluses dans le consortium DCIP. En Europe, Arts Alliance Media, entreprise britannique, a noué le même type d'accord avec les studios Sony, Fox, Universal, Paramount et Disney : ceux-ci lui versent des frais de copie virtuelle correspondant aux économies réalisées sur la distribution numérique, lesquels servent ensuite à financer la numérisation des salles. Arts Alliance Media a ainsi contribué au financement de la numérisation de plus de 500 salles au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Norvège et en Espagne. En France, la société s'est alliée à CGR, troisième

réseau de salles derrière UGC et Europalaces (Gaumont-Pathé), pour financer la numérisation de son parc. Toutefois, la part des films américains en salle étant moins importante en France que dans les autres grands pays européens, les frais de copie virtuelle seront moins élevés et ne couvriront pas la totalité de l'investissement nécessaire à la numérisation des salles. C'est pourquoi le Centre national de la cinématographie (CNC) travaille à un protocole d'accord avec les distributeurs et les exploitants afin d'ouvrir le système d'aide à toute salle qui le souhaiterait. En multipliant les salles équipées pour la diffusion 3D, les studios espèrent de leur côté faire émerger un parc de salles 3D de taille critique qui leur permette de développer correctement ce nouveau marché. En effet, la 3D, avec des spectateurs qui acceptent de payer plus cher leur billet, avec des films qui, par leur technologie, ne sont pas ou peu sujets au piratage, les écrans d'ordinateurs étant en 2D, semble à la fois révolutionnaire pour les spectateurs, mais également pour l'économie du cinéma.

### **Diversité de l'offre, expérience nouvelle et sur-plus de recettes : la 3D est-elle une alternative économique au piratage ?**

Selon une étude de l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa) menée entre novembre 2007 et juin 2008, il y a autant de films téléchargés illégalement sur les réseaux de *peer to peer* en France qu'il y a d'entrées en salle, soit en moyenne 450 000 entrées quotidiennes et 450 000 téléchargements illégaux. Les films américains sont les plus touchés par le piratage, puisqu'ils représentent 66 % des films téléchargés illégalement. Si ces pratiques n'influent pas sensiblement sur le nombre d'entrées en salle, en constante augmentation en France, ils menacent en revanche le marché du DVD, essentiel pour le financement du cinéma. En France, le marché de la vente de DVD a perdu 7,5 % en valeur en 2008 pour un chiffre d'affaires de 1,38 milliard d'euros, selon le Syndicat de l'édition vidéo numérique (SEVN). En quatre ans, ce marché aura au total perdu près d'un tiers de sa valeur. Le marché des ventes et locations dématérialisées, notamment sur les plates-formes de VOD, ne permet pas de compenser la chute des ventes physiques, bien qu'il soit orienté à la hausse. Il ne représente en France que 50 millions d'euros en 2008, contre 30 millions en 2007. Aux Etats-Unis, la situation est plus préoccupante : les entrées en salle ont chuté de 5 % en 2008 et le marché du

DVD est en repli depuis plusieurs années. Selon GFK, en 2008, les ventes et locations de DVD aux Etats-Unis ont généré un chiffre d'affaires de 21,6 milliards de dollars, contre 23,3 milliards de dollars en 2007. A ce jour, les ventes et locations de DVD comptent pour 40 % du financement de l'industrie cinématographique américaine. Autant dire que la 3D, en redonnant de la couleur à la fréquentation des salles et en générant des revenus supplémentaires du fait du prix plus élevé des billets est l'occasion d'atténuer les effets économiques du piratage.

Pour que le marché du cinéma en relief décolle, il faudra que le nombre de salles équipées atteigne une taille critique, que l'offre de films soit convaincante, et que l'expérience proposée aux spectateurs fasse réellement la différence avec les projections en 2D. C'est ce que croit fermement Jeffrey Katzenberg, patron des studios DreamWorks, qui a décidé de produire désormais tous ses films en 3D, convaincu que la troisième dimension et le relief sont la « *troisième révolution du cinéma, après le parlant et la couleur* ». Disney s'engage dans la même voie, son studio Pixar ayant ouvert, signe des temps, le 62<sup>e</sup> Festival de Cannes avec son film d'animation en relief *Là-haut*. La fin d'année 2009 sera également décisive, avec la sortie, le 16 décembre, pour les fêtes de Noël, de la superproduction en 3D *Avatar*, réalisée par James Cameron.

L'offre existant, reste à savoir si elle suscitera l'engouement. Les premières diffusions en 3D semblent prometteuses. Disney, qui a sorti *Volt* en 3D et en 2D en février 2009, a ainsi pu constater sur le marché français que 22 % des 2,9 millions d'entrées réalisées par le film l'ont été dans les salles 3D, qui ne représentaient pourtant que 10 % du nombre de salles où *Volt* était diffusé. Sauf que *Volt* a bien été distribué sur le parc d'écrans 3D disponibles en France, puisqu'il était diffusé dans 76 salles sur la centaine que compte l'Hexagone, Disney ayant accepté de financer une partie du surcoût pour les exploitants de salles de la projection en 3D. A l'inverse, *Monstres contre Aliens* du studio DreamWorks n'est diffusé en 3D que dans 42 salles. Paramount, son distributeur, ayant demandé aux exploitants de salles d'augmenter de 3 euros le prix du billet plutôt que d'assumer le surcoût de la diffusion en relief, cette décision a conduit CGR à refuser de diffuser le film, l'augmentation du coût du billet étant jugée dissuasive pour les spectateurs. Un équilibre reste donc à trouver entre les marges des exploitants, le prix du billet acceptable par le public et le nécessaire retour

sur investissement pour les studios, faute de quoi la diffusion 3D restera confidentielle et entraînera rapidement une limitation du nombre de films produits en relief. AJ

Sources :

- « Piratage des films : c'est la folie sur le Net », Catherine Balle, *Aujourd'hui en France*, 23 août 2008.
- « La 3D s'apprête à déferler dans les salles de cinéma américaines », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 6 octobre 2009.
- « Le marché français du DVD a reculé de 7,5 % en valeur en 2008 », AFP, tv5.org, 21 janvier 2009.
- « Le Blu-ray tarde à prendre le relais du DVD », Olivier Hensgen, *La Tribune*, 22 janvier 2009.
- « Les films en relief à la conquête des écrans », Eric Chalmet, *La Tribune*, 27 mars 2009.
- « En Europe, les salles obscures passent progressivement à la 3D », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 27 mars 2009.
- « *Monstres contre Aliens* : ambition géante mais petits pas dans le relief 3D », Rébecca Frasquet, AFP, tv5.org, 28 mars 2009.
- « La longue quête du relief sur grand écran », Elisabeth Santacreu, *France Soir*, 1<sup>er</sup> avril 2009.
- « Un film mal distribué perd beaucoup de sa valeur », Jean de Rivières, DG de Walt Disney Studios Motion Pictures France, interview d'E. R., *Le Figaro*, 4 avril 2009.
- « La 3D peine à trouver sa place dans les salles de cinéma », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 22 avril 2009.

## Lancement programmé des services mobiles par satellite dans toute l'Europe

*Deux opérateurs satellite européens, Inmarsat et Solaris, ont été sélectionnés par la Commission européenne pour assurer la diffusion de services de communication nomades tels que l'accès à Internet haut débit, la télévision et la radio mobiles ainsi que les communications d'urgence.*

En Europe, le marché de la télévision mobile personnelle (TMP) ne parvient pas à se développer, alors que tous les spécialistes le qualifient de prometteur. En France, son lancement a été plusieurs fois repoussé, faute de modèle économique pertinent. Les opérateurs de téléphonie mobile d'une part, et les chaînes de télévision d'autre part, ne parviennent pas à s'entendre sur la répartition des charges inhérentes à un réseau de diffusion terrestre hertzien qu'ils considèrent trop élevées. Les premiers expliquent qu'ils diffusent déjà des programmes de télévision grâce à leur réseau 3G.

Pour lancer leur offre de chaînes de télévision pour téléphone portable, les acteurs européens de la TMP pourront peut-être désormais compter sur une autre technologie de diffusion : le satellite qui permet de

couvrir, à moindre coût, une zone de diffusion beaucoup plus étendue. En avril 2009, l'opérateur européen Eutelsat, allié à un autre européen SES Astra, a lancé le premier satellite en Europe destiné notamment à diffuser des programmes audiovisuels en situation de mobilité. Avec la mise en orbite de ce satellite, baptisé W2A, Eutelsat a anticipé la décision de Bruxelles.

En août 2008, la Commission européenne a lancé un appel d'offre, dans le cadre d'une procédure unique pour les 27 pays de l'Union européenne, afin d'attribuer à un ou plusieurs opérateurs satellite des fréquences (bande S) permettant d'assurer la diffusion de services de communication mobile. Pour la première fois, la Commission s'est substituée aux autorités nationales de régulation des télécommunications « afin de garantir l'introduction coordonnée des systèmes mobiles par satellite » dans l'ensemble de l'Union européenne.

Deux opérateurs européens, Solaris Mobile et Inmarsat, ont été sélectionnés en mai 2009, face à deux américains, ICO Global, propriété de l'homme d'affaires Craig McCaw, et TerreStar, ayant pour actionnaires l'opérateur Echostar et le fonds américain Harbinger. Solaris Mobile est une société commune (50/50) créée par les deux opérateurs, SES Astra et Eutelsat, concurrents sur d'autres marchés. Les deux opérateurs européens choisis utilisent la norme de diffusion DVB-SH conçue par Alcatel-Lucent.

En 2007, Bruxelles s'était prononcé en faveur d'une autre norme, le DVB-H (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). C'est la norme la plus utilisée en Europe, avec déjà 1 à 2 millions d'utilisateurs, alors que le DVB-SH est encore peu répandu. Cette dernière technologie présente néanmoins de nouveaux avantages. De nature hybride, le DVB-SH combine la diffusion hertzienne terrestre et la diffusion satellitaire. Requérant environ 30 % d'émetteurs terrestres en moins, il permet de réduire les coûts de déploiement d'un réseau de diffusion dédié à la TMP. Selon Eutelsat, la diffusion satellitaire peut représenter une économie de l'ordre de 50 % à 60 % du prix de diffusion de la télévision mobile. Le système DVB-SH nécessite néanmoins l'installation d'une infrastructure terrestre de complément. En France, les éditeurs de chaînes de télévision défendent cette solution, même si aucun n'a encore signé de contrat avec Solaris Mobile. La diffusion satellitaire pour téléphone portable des programmes d'une chaîne comme Canal+ ne coûterait que 3 à 5 euros supplémentaires mensuels à ses abonnés, selon l'opérateur.

Le lancement de services de communication mobile, grâce au satellite, ne se limite pas à la diffusion de programmes de télévision sur des terminaux portables personnels ou encore embarqués dans une voiture, un bateau ou un train. Il s'agit aussi de permettre le développement d'autres types de services comme l'accès à Internet haut débit nomade, la radio mobile et les communications d'urgence. L'empreinte satellitaire permet également de couvrir les régions rurales et les moins peuplées d'Europe, pauvres en infrastructures de télécommunications. L'appel d'offre comportait d'ailleurs deux conditions : une couverture initiale d'au moins 60 % de l'ensemble du territoire de l'Union européenne, ainsi qu'à terme, une couverture d'au moins 50 % de la population de chacun des 27 pays européens et au minimum 60 % de leur territoire respectif. Le satellite W2A de Solaris Mobile a coûté 220 millions d'euros, dont 20 % attribués à l'équipement nécessaire à la diffusion de la télévision mobile. Eutelsat et Astra misent essentiellement sur le développement des services pour l'automobile, allant du GPS aux programmes TV. Afin de rentabiliser leur investissement, Inmarsat et Solaris Mobile bénéficient d'une autorisation d'émettre pendant 18 ans. Les deux opérateurs se sont engagés à lancer leur service au plus tard dans les deux ans à dater de leur désignation par la Commission européenne. Solaris Mobile a déjà son satellite en orbite.

FL

## Sources :

- « Services mobiles par satellite : l'Europe choisit ses opérateurs », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 6 octobre 2008.
- « Quatre projets de TV mobile par satellite », Jamal Henni, *La Tribune*, 10 octobre 2008.
- « La télévision par satellite ne connaît pas la crise », Serge Siritzky, *Ecran total*, n° 748, 25 mars 2009.
- « La télévision sur mobile espère trouver son salut dans le satellite », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 10 avril 2009.
- « Bruxelles donne le coup d'envoi de la télévision mobile par satellite », Jamal Henni, *La Tribune*, 28 avril 2009.
- « La Commission européenne ouvre la voie aux services mobiles par satellite européens », Press releases, IP/09/770, Bruxelles, europa.eu, 14 mai 2009.

## Touchée par les difficultés du marché publicitaire, la presse gratuite amorce un mouvement de consolidation

*Portée par la hausse continue des dépenses publicitaires depuis le début des années 2000, la presse gratuite est touchée de plein fouet par les difficultés du marché publicitaire. Les deux grands groupes de presse gratuite, Metro International et Schibsted, ont chacun mis en place un plan de réduction des coûts. Certains titres non rentables sont fermés, comme 20 Minutes en Espagne. Pour les derniers arrivés sur le marché de la presse gratuite, sauf cas exceptionnel comme la France où les gratuits sont adossés à de grands groupes, survivre en période de crise devient difficile.*

La particularité de la presse gratuite est avant tout son extrême sensibilité à la conjoncture économique : financée à 100 % par la publicité, ne bénéficiant que de peu d'aides de l'Etat dans les pays où le soutien à la presse est institutionnalisé, la presse gratuite dépend des budgets de communication des annonceurs, les premiers touchés en cas de crise économique, bien qu'ils soient parmi les plus dynamiques dans les périodes de prospérité. Aussi tous les titres de la presse gratuite s'attendent-ils à une année 2009 difficile, qui le sera plus ou moins selon les différents marchés, avec chacun ses particularités. A l'exception des pays où le marché des gratuits est le plus encombré, les titres gratuits espèrent toutefois tirer leur épingle du jeu. Car la baisse des investissements publicitaires, si elle touche toutes les catégories de presse, est plus marquée pour la presse payante que pour la presse gratuite. Cette dernière bénéficie d'audience en progression et propose des tarifs publicitaires bon marché, ceux-ci étant, selon Permikael Jensen, président de Metro International, inférieurs de 10 % à 25 % à ceux de la presse payante sur le marché français.

Avec un modèle économique fondé sur des coûts réduits, la presse gratuite se caractérise en premier lieu par sa dimension internationale. Les deux premiers éditeurs de presse gratuite, le norvégien Schibsted et le suédois Metro International, ont ainsi multiplié les déclinaisons de leurs titres à travers

l'Europe, répliquant sur tous les marchés des méthodes éprouvées : pagination réduite, traitement de l'information limité, rédaction de petite taille, positionnement sur les cadres actifs urbains et les jeunes lecteurs, ceux-là même qui délaissent le plus la lecture des quotidiens payants, distribution extrêmement maillée sur les lieux de fort passage, notamment les transports en commun, tôt le matin pour être lus avant le premier contact avec la presse payante, que l'on découvre au bureau ou le soir dans sa boîte aux lettres. Une stratégie qui a jusqu'ici permis un développement spectaculaire de la presse gratuite dans la plupart des pays où elle s'est implantée, à quelques exceptions près, comme l'Allemagne notamment.

### **Pour Metro International, l'heure de la rentabilité a sonné**

Présent dans 18 pays avec 56 éditions et une diffusion mondiale proche de 10 millions d'exemplaires, Metro International est le leader mondial de la presse gratuite. En 2008, le groupe est parvenu, malgré un dernier trimestre difficile du fait de la chute des recettes publicitaires, à afficher un bénéfice net de 4,06 millions de dollars (3,15 millions d'euros), contre une perte de 20,15 millions de dollars en 2007. Mais ce résultat positif masque les difficultés du groupe qui bénéficie, pour l'année 2008, d'un résultat exceptionnel avec la vente, en mai 2008, de 35 % de sa participation dans sa filiale suédoise à son concurrent norvégien Schibsted pour 350 millions de couronnes suédoises (35,4 millions d'euros). En effet, en 2008, le chiffre d'affaires de Metro International est en repli de 10,7 % à 29,47 millions de dollars. Le résultat du groupe est en fait fortement pénalisé par les pertes sur les marchés les plus touchés par la crise économique, le sud de l'Europe avec l'Espagne, l'Italie, le Portugal et la France, enfin les Etats-Unis. Ces difficultés ont entraîné la convocation d'une assemblée générale extraordinaire du groupe, le 24 février 2009, pour procéder à une augmentation de capital de 52 millions d'euros, afin de permettre à Metro International de faire face au remboursement d'une partie de ses dettes arrivant à échéance. Kinnevik, actionnaire principal de Metro International avec 44 % du capital du groupe, a financé la recapitalisation. En même temps, Kinnevik annonçait avoir reçu une offre d'achat, sans donner d'indication sur le repreneur potentiel, attisant ainsi la spéculation sur le titre du groupe Metro. Le 20 avril 2009, jour de la publication de ses ré-

sultats trimestriels, Metro confirmait ne pas être parvenu à un accord avec son repreneur potentiel, ce qui entraîna le jour même une chute de 40 % du titre en bourse. L'année 2009 s'annonce difficile : au premier trimestre, le chiffre d'affaires est en recul de 24 % sur un an, à 55,6 millions d'euros, chute ramenée à 19 % si l'on déduit la disparition du chiffre d'affaires généré un an plus tôt pour la même période par *Metro Espagne*. En effet, Metro International multiplie les réductions de coûts, qui se sont traduites, en Espagne, par l'arrêt de la publication du gratuit du groupe.

En novembre 2008, Metro a ainsi annoncé une réduction de ses effectifs de 20 à 25 % au Danemark ; le groupe prépare par ailleurs le licenciement d'une dizaine de salariés en France sur un effectif de cent personnes. Sur le marché espagnol, le groupe a simplement décidé de mettre fin à la parution de son quotidien gratuit, le 29 janvier 2009, invoquant des « *pertes intenable*s », estimées à 5 millions d'euros en 2008. Lancé en 2001 et distribué dans les sept principales villes espagnoles, *Metro Espagne* était le cinquième quotidien du pays, avec 1,8 million de lecteurs. Concurrencé par *20 Minutos*, leader de la presse gratuite sur le marché espagnol, marché saturé par ailleurs du fait de l'existence de deux autres gratuits, *Que !* et *ADN*, *Metro Espagne* avait déjà réduit ses effectifs d'une trentaine de personnes en décembre 2008 et limité sa pagination afin de diminuer ses coûts de production. Cela n'aura manifestement pas suffi, notamment à cause de la chute importante du marché publicitaire espagnol, de 16 % en 2008 selon l'Association des éditeurs de quotidiens espagnols (AEDE). D'autres fermetures de gratuits ne sont pas à exclure, la stratégie du groupe Metro International étant de céder ou de fusionner tous ses titres dans les pays où il n'occupe pas la première ou la deuxième place sur le marché des gratuits.

### **Schibsted diminue également ses coûts et participe à la consolidation du secteur**

A l'instar de Metro International, qui a préféré se retirer du marché espagnol, saturé, plutôt que de prendre le risque de pertes récurrentes, Schibsted participe aussi à la consolidation du marché des gratuits. Après être monté dans le capital de l'édition suédoise de *Metro*, Schibsted a cessé la parution de *Punkt* sur le marché suédois, son quotidien gratuit lancé en octobre 2006 et déficitaire depuis ses débuts. L'objectif est de consolider le marché

suédois des gratuits, dans un pays de 9 millions d'habitants seulement. Après l'entrée de Schibsted dans le capital de *Metro Suède*, une régie publicitaire commune a par ailleurs été mise en place avec l'autre quotidien gratuit de Schibsted sur le marché, *Aftonbladet*. En Suède, Schibsted est également présent dans la presse avec le quotidien *Svenska Dagbladet*.

A l'évidence, il n'y a de place, sur les marchés européens, que pour trois, voire quatre journaux gratuits, les derniers entrés sur le marché étant les plus fragiles, avec les quotidiens du soir, qui ne bénéficient pas des nouvelles « fraîches » du matin et qui doivent de ce fait adopter un positionnement éditorial plus proche de la presse populaire. Ainsi, à l'occasion du premier Congrès mondial de la presse gratuite, en septembre 2009 à Madrid, le professeur Piet Baker, de l'université d'Amsterdam, notait que « en 2007, 23 titres, soit environ un dixième du secteur, ont mis la clé sous la porte, et 12 autres depuis le début de l'année 2008 ». Ce fut le cas notamment au Danemark, où le dernier entré sur le marché, le gratuit *Nyhedsavisen*, a cessé de paraître le 1<sup>er</sup> septembre 2008, le marché étant désormais partagé entre trois titres, *MetroXpress*, *24timer* et *Urban*. Ce fut encore le cas en République tchèque où le groupe suisse Ringier a décidé d'arrêter, le 19 décembre 2008, la parution de son gratuit *24 Hodin*, lancé en novembre 2005. En Italie, le groupe Il Sole 24 Ore a décidé d'arrêter, le 1<sup>er</sup> avril, la parution de son gratuit *24 Minuti*. Lancé fin 2006, parmi les derniers arrivés sur le marché italien des gratuits, *24 Minuti* était diffusé à 200 000 exemplaires à Milan et 250 000 exemplaires à Rome.

Pour tous les groupes de presse, la restructuration du secteur « gratuit » est donc commencée, ce qui se traduit chez Schibsted par un plan de réduction des coûts, 25 postes devant être supprimés au niveau du siège, mais également en Espagne où le marché de la presse gratuite est le plus difficile. Au quatrième trimestre 2008, les recettes publicitaires de *20 Minutos* ont ainsi chuté de 31 %. Les effectifs de *20 Minutos*, le quotidien pourtant le plus lu du pays et qui devrait bénéficier du retrait de *Metro*, ont été restreints de 10 %, sa pagination a également été réduite, alors que certaines imprimeries du groupe seront fermées dans la péninsule Ibérique. Le groupe Schibsted est en effet confronté à des impératifs nouveaux qui l'obligent à se réorganiser. Bénéficiaire en 2007 (635 millions de couronnes, soit 71,2 millions d'euros), le groupe a annoncé, lors de la présentation de ses résultats le 27 février

2009, être déficitaire pour l'année 2008, avec une perte de 906 millions de couronnes (102,6 millions d'euros) pour un chiffre d'affaires de 13,6 milliards de couronnes. Et l'année 2009 s'annonce encore plus difficile que 2008, cette dernière ayant été pénalisée essentiellement par la dégradation de la situation au quatrième trimestre.

### En France, le marché de la presse gratuite frôle la saturation

La saturation du marché de la presse gratuite est directement liée à la saturation du marché publicitaire ; celui-ci n'étant pas extensible à l'infini, ce qui est pris par la presse gratuite devant être en partie conquis sur les autres postes des « dépenses médias » des annonceurs. Ainsi, en France, les chiffres Yacast 2008 mettent en évidence le dynamisme des gratuits sur le marché publicitaire, ces derniers enregistrant une hausse de 24,2 % en valeur de leurs recettes publicitaires brutes, à 376 millions, et de 12,3 % en volume. Malgré ce dynamisme, les 376 millions d'euros de recettes publicitaires brutes, avant négociation, peinent à assurer, à eux seuls, des bénéfices aux quatre grands quotidiens d'information gratuits du territoire : *20 Minutes*, *Metro*, *Direct Soir* et *Direct Matin*.

Le premier gratuit de France, *20 Minutes*, a une diffusion supérieure à 780 000 exemplaires en 2008, avec ses huit éditions locales. Lancé en 2002, comme son concurrent *Metro*, il a réalisé un bénéfice de 0,7 million d'euros pour la première fois en 2008, contre une perte de 1,7 million d'euro en 2007, pour un chiffre d'affaires de 50,4 millions d'euros en 2008, en hausse de 11 %. Déjà bénéficiaire en 2007 à hauteur de 0,3 million d'euros, le quotidien papier affiche un bénéfice de 3,2 millions d'euros en 2008, alors que le site Internet est en perte de 2,5 millions d'euros, contre une perte de 2 millions d'euros en 2007, du fait des investissements consentis pour son développement. En effet, *20 Minutes*, qui a stabilisé son réseau de distribution en France depuis 2005, cherche d'abord à augmenter son audience tous supports, une politique d'investissement qui a longtemps reporté l'atteinte de son point d'équilibre financier.

Pour *20 Minutes*, la rentabilité passe par le développement du support imprimé et les synergies avec Internet, la presse gratuite retrouvant en ligne un modèle économique comparable, mais sur un support où l'offre d'information est beaucoup plus importante et la concurrence immanquablement plus rude.

Le site de *20 Minutes* se place au quatrième rang des sites d'information en France. Il sert désormais de tremplin au site économique lancé par le groupe en octobre 2008, baptisé *e24*, déclinaison d'un concept développé par Schibsted en Suède en octobre 2005, puis au Pays-Bas et en Norvège. Par le trafic que *20 Minutes* renvoie vers *e24*, le site étant détenu à 70 % par Schibsted et 30 % par *20 Minutes France*, le nouveau site d'information économique compte s'imposer dans le paysage de la presse et devenir « *le MTV de la presse économique* », un support facile d'accès, destiné aux cadres moyens, donc moins élitiste que ses concurrents imprimés *La Tribune* et *Les Echos*. En janvier 2009, *e24* affichait une audience de 340 000 visiteurs uniques mensuels, 50 % du trafic étant amené par *20minutes.fr*.

Lancé en février 2002, *Metro France* est le seul quotidien gratuit d'information à avoir été rentable, durant trois années consécutives, entre 2005 et 2007. Après un quatrième trimestre 2008 déficitaire, l'édition française de *Metro* a dû annoncer un résultat négatif en 2008, avec un chiffre d'affaires en recul de 3 %. En décembre 2008, le groupe envisageait de se séparer d'une dizaine de salariés, soit 10 % de ses effectifs en France, afin de réduire ses coûts, anticipant une année 2009 encore plus difficile que 2008. Par ailleurs, son édition locale de Bordeaux sera supprimée et remplacée par l'édition nationale de *Metro*, une évolution qui conduit à supprimer cinq postes dans la capitale girondine.

Les deux autres gratuits sur le marché français ont été lancés par Vincent Bolloré, en juin 2006 *Direct Soir*, et en février 2007 *Matin Plus*, ce dernier ayant été rebaptisé *Direct Matin*. Arrivé tardivement sur le marché, le groupe Bolloré n'attend pas la rentabilité avant 2012 ou 2013, les pertes des deux titres avoisinant 25 millions d'euros pour l'exercice 2008. Le groupe poursuit néanmoins ses investissements afin de renforcer son offre nationale. En 2009, après avoir lancé *Direct Nice* en janvier, puis *Direct Toulouse* en mars, Bolloré devrait lancer une nouvelle édition de *Direct Matin* à Strasbourg, qui viendra ainsi compléter la couverture du territoire, des éditions locales existant déjà à Paris, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier et Nantes. Ces lancements devraient permettre au groupe de porter la diffusion de *Direct Matin* de 400 000 à 450 000 exemplaires, auxquels il faut ajouter les 400 000 exemplaires de *Direct Soir*, édité en partenariat avec le groupe Le Monde. Avec quatre quotidiens gratuits, le marché français

pourrait être considéré comme trop encombré et des rapprochements devraient s'imposer entre les titres. Mais chacun des gratuits nationaux est adossé à un groupe capable de supporter des pertes, le temps d'installer sa marque et de diversifier ses activités. Le moment de la consolidation risque donc d'être encore longtemps reporté. *Direct Soir* est contrôlé entièrement par le groupe Bolloré, *Direct Matin* étant contrôlé, pour son édition parisienne, par le groupe Bolloré et le groupe Le Monde, qui en détient 30 %. *20 Minutes* est détenu à parité par Schibsted et Ouest France ; *Metro France*, quant à lui, est détenu par le groupe Metro International et TF1, présent à hauteur de 34 % dans le quotidien gratuit. AJ

Sources :

- « Presse gratuite : Schibsted va prendre 35 % de Metro Suède », *lesechos.fr*, 19 mai 2008.
- « Le modèle des quotidiens gratuits est fragilisé », Pascale Santi, *Le Monde*, 6 septembre 2008.
- « Deux nouveaux sites d'information économique font leur apparition », Pascale Santi, *Le Monde*, 21 septembre 2008.
- « Un site gratuit d'information économique pour cadres moyens », Cécile Barbière, *La Tribune*, 21 octobre 2008.
- « La presse gratuite frappée par la crise veut s'organiser », AFP, tv5.org, 30 septembre 2008.
- « Plan d'économies pour le groupe norvégien Schibsted », M.-L. B., *Le Figaro*, 8 novembre 2008.
- « Mouvements de concentration en vue dans la presse gratuite », Cécile Barbière, *La Tribune*, 10 novembre 2008.
- « République tchèque : le suisse Ringier arrête son quotidien gratuit 24 Hodin », AFP, tv5.org, 24 novembre 2008.
- « Metro s'apprête à licencier », E.P., *Les Echos*, 12 décembre 2008.
- « Les quotidiens gratuits aussi sont vulnérables », Pascale Santi, *Le Monde*, 25 décembre 2008.
- « Evolution contrastée des recettes publicitaires brutes de la presse, selon Yacast », *La Correspondance de la Presse*, 13 janvier 2009.
- « Le quotidien gratuit *Metro* jette l'éponge en Espagne », G.S., *Les Echos*, 2 février 2009.
- « Espagne : la presse gratuite n'est pas épargnée par la crise », *Correspondance de la Publicité*, 2 février 2009.
- « Si TF1 veut monter dans Metro France, j'y suis ouvert », interview de Permikael Jensen, président de Metro International, Cécile Barbière et Jamal Henni, *La Tribune*, 3 février 2009.
- « Metro International dans le vert en 2008 mais pessimiste pour l'avenir », AFP, tv5.org, 5 février 2009.
- « 20 Minutes rentable pour la première fois en 2008 », AFP, tv5.org, 18 février 2009.
- « 20 Minutes a résisté au ralentissement publicitaire en 2008 », Nathalie Silbert et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 18 février 2009.
- « Kinnevik, actionnaire de Metro International à hauteur de 44 %, reçoit une offre d'achat pour le groupe de presse gratuite », *La Correspondance de la Presse*, 24 février 2009.
- « Le groupe Schibsted est passé dans le rouge en 2008 », *Correspondance de la Publicité*, 2 mars 2009.
- « Italie : la crise entraîne l'arrêt d'un quotidien gratuit », AFP, tv5.org, 26 mars 2009.
- « M. Kjell Aamot, directeur général de Schibsted, a présenté sa dé-

mission et quittera définitivement le groupe de presse norvégien en septembre 2010 », *La Correspondance de la Presse*, 30 mars 2009.

- « Metro International plonge en bourse après l'échec d'une possible reprise », AFP, tv5.org, 20 avril 2009.

- « Les perspectives du groupe de presse gratuite Metro s'assombrissent », Jamal Henni, *La Tribune*, 21 avril 2009.

- «Newspaper Innovation», Daily blogging on free daily newspapers, newspaperinnovation.com

## En Europe, les difficultés de la presse conduisent à des rapprochements stratégiques entre éditeurs

*Alors que les procédures de faillite se multiplient aux Etats-Unis, la presse européenne amorce un processus de concentration pour faire face aux défis lancés par la crise. Les rapprochements sont motivés soit par l'urgence, ainsi que l'atteste le rachat du néerlandais PCM par le groupe de presse belge De Persgroep, soit par des synergies et le souhait d'atteindre une taille critique, comme le rapprochement en Suisse des groupes de presse Edipresse et Tamedia. En revanche, quand les projets industriels manquent, les difficultés s'accumulent, notamment pour les quotidiens de gauche italiens.*

La crise économique et financière, qui pèse lourdement sur les recettes publicitaires des titres de presse, ainsi que les défis lancés par Internet aux quotidiens et aux magazines, conduit en Europe à un mouvement de concentration des éditeurs. Mais les motifs des rapprochements sont variés, qui vont des menaces de faillite aux rapprochements stratégiques.

### Le néerlandais PCM passe sous pavillon belge pour se désendetter

Le premier éditeur de journaux aux Pays-Bas, le groupe PCM Uitgevers, a dû trouver en urgence un partenaire pour financer sa stratégie de développement, mais surtout pour éponger sa dette de 120 millions d'euros, héritée de son ancien propriétaire, le fonds d'investissement Apax Partners. L'enjeu pour le groupe était de se désendetter pour pouvoir se consacrer à sa réorganisation et au développement de son activité dans d'autres médias. Le 3 mars 2009, PCM, dans un communiqué commun avec le groupe de presse belge De Persgroep, annonçait avoir signé un accord de principe par lequel De Persgroep prendrait 51 % du capital de PCM pour 100 millions d'euros, cet apport d'argent

frais permettant à PCM de financer le remboursement de sa dette et sa stratégie d'entreprise.

Pour De Persgroep, l'opération lui permet de devenir leader de la presse aux Pays-Bas. Déjà présent sur ce marché depuis 2003 avec le quotidien d'Amsterdam *Het Parool*, mais également avec la radio Qmusic, De Persgroep va désormais contrôler également les deux quotidiens nationaux édités par PCM, *De Volkskrant*, quotidien de gauche, et *Trouw*, quotidien chrétien, ainsi que le quotidien économique *NRC Handelsblad*. Si les activités de PCM doivent être développées séparément, il est d'ores et déjà prévu d'y intégrer à moyen terme les actifs de De Persgroep en Hollande, *Het Parool* et Qmusic. En rejoignant le périmètre de PCM, la radio commerciale Qmusic constituera un premier pas dans la stratégie de développement vers d'autres médias du groupe PCM.

Enfin, en devenant le leader de la presse au Pays-Bas, De Persgroep change de stature sur son marché national. En effet, De Persgroep reste en Belgique confiné au marché néerlandophone. Il revendique 400 000 lecteurs, répartis entre les quotidiens *Het Laaste Nieuws* et *De Morgen*, ainsi que le contrôle, à parité avec le groupe Rossel, des quotidiens économiques *De Tijd* et *L'Echo*. En prenant 51 % de PCM, De Persgroep devient majoritaire dans un groupe qui affiche 1 million de lecteurs quotidiens et a réalisé un chiffre d'affaires de 644 millions d'euros en 2008, ce qui lui confère naturellement une autre dimension.

### En Suisse, Tamedia et Edipresse unissent leurs forces en fusionnant

Le jour de l'annonce de l'accord entre De Persgroep et PCM, un autre accord stratégique était annoncé, concernant cette fois-ci le marché suisse. Le 3 mars 2009, dans un communiqué commun, les groupes de presse Tamedia et Edipresse, respectivement numéros deux et trois de la presse helvétique derrière le groupe Ringier, annonçaient la fusion de leurs activités en Suisse pour faire émerger un grand groupe de médias suisses. Cette fusion entre deux groupes en bonne santé s'inscrit dans une logique de développement industriel et stratégique. La fusion des activités suisses de Tamedia et d'Edipresse mettra un terme à une concurrence ruineuse, notamment sur le marché des gratuits francophones, en Suisse romande, et permettra en même temps aux quotidiens des deux groupes d'être adossés à une entreprise bénéficiant d'une taille critique. Le nouveau groupe



devrait ainsi plus facilement résister aux défis lancés à la presse, tant par la baisse du marché publicitaire que par la nécessité de se réinventer sur Internet.

La fusion de Tamedia et d'Edipresse ne concerne pas les activités internationales d'Edipresse, qui ont constitué ces dernières années le principal relais de croissance du groupe. Limitée au marché suisse, la fusion s'organisera autour du groupe Tamedia, l'opération devant se dérouler en trois temps. Dans un premier temps, Tamedia va acquérir 49,9 % de PPSR, qui regroupe les activités d'Edipresse en Suisse, puis 0,2 % supplémentaires début 2011, date à laquelle Tamedia deviendra actionnaire majoritaire de PPSR avec 51,1 % du capital, pour un investissement total de 226 millions de francs suisses (153 millions d'euros). Mais cette fusion entre égaux, pour ne pas défavoriser Edipresse, s'accompagnera d'une montée d'Edipresse au capital de Tamedia. Tamedia s'est engagé à racheter les 49,9 % de capital restant de PPSR début 2013, cette acquisition étant payée en partie en actions, ce qui permettra à Edipresse d'entrer au capital du groupe Tamedia.

La fusion en une société unique des activités de Tamedia et d'Edipresse devrait être l'occasion de nombreuses synergies. Sur le plan géographique, les deux groupes sont très complémentaires. Tamedia, localisé à Zurich, est surtout présent en Suisse alémanique. Edipresse, basé à Genève, est quant à lui présent en Suisse romande francophone et bénéficie d'une dimension internationale que n'a pas Tamedia. Cette complémentarité géographique permettra ainsi aux deux groupes fusionnés de proposer aux annonceurs une offre publicitaire globale sur l'ensemble de la Suisse, d'autant que les deux groupes sont présents sur tous les segments de marché de la presse, des quotidiens payants et gratuits jusqu'aux magazines. En Suisse francophone, où les deux groupes se livraient une guerre ruineuse sur le marché des gratuits, entre *20 Minutes* pour Tamedia et *Le Matin Bleu* pour Edipresse, l'absence de complémentarité géographique se traduira ici par la fusion des deux titres et la suppression d'une vingtaine d'emplois. Au total, l'ensemble des synergies attendues devrait engendrer 30 millions de francs suisses (20 millions d'euros) d'économies, réalisées notamment dans les circuits de distribution et l'infrastructure technique. Enfin, chaque groupe apportera avec lui son savoir-faire éditorial et stratégique, en particulier sur Internet, où Edipresse et Tamedia collaborent depuis 2004 sur le marché des annonces

immobilières avec le site Homegate.

Né de la fusion, le nouveau groupe devrait engendrer un chiffre d'affaires estimé à 1,25 milliard de francs suisses (843 millions d'euros), en même temps qu'il prendra la première place à Ringier sur le marché suisse de la presse. Ses objectifs de développement sur le marché suisse passent principalement par Internet, qui devrait compter pour un quart du chiffre d'affaires du nouveau groupe à l'horizon 2013.

Pour le groupe Ringier, l'apparition de ce nouveau groupe fusionné constitue un défi sur le marché suisse de la presse, son cœur historique d'activité, depuis lequel il a construit son internationalisation, notamment en Europe de l'Est et en Asie. Reste à savoir si Ringier cherchera à s'emparer de titres sur le marché suisse pour répondre à l'offensive de Tamedia et d'Edipresse, ou bien si le groupe misera sur l'internationalisation. En effet, Ringier est très actif à l'étranger où, le 13 mars 2009, il a racheté 61,48 % du capital de l'hebdomadaire serbe *NIN* pour 810 000 euros, lequel va venir compléter l'offre de presse de Ringier en Serbie, où le groupe était déjà présent avec le quotidien *Blic*.

### **En Italie, les journaux de gauche appellent à des soutiens politiques, à défaut de s'inscrire dans les projets industriels de grands groupes de presse**

Le 19 décembre 2008, le quotidien communiste *Il Manifesto*, fondé en 1969 par des intellectuels communistes en rupture avec le Parti communiste italien, avait dû se résoudre à sortir un numéro à 50 euros, faisant appel à ses lecteurs pour remplir des caisses vides. Début 2009, c'était au tour du quotidien *L'Unita*, le journal de la gauche italienne, d'être menacé de faillite.

Fondé en 1928 par Antonio Gramsci, *L'Unita*, organe du Parti communiste italien jusqu'en 1991, est confronté au dilemme de nombreux journaux d'opinion, conçus pour diffuser des idées, mais qui ne peuvent pour autant ignorer le fait que la presse pour ne pas être une activité comme les autres, n'en est pas moins soumise aux rudes lois de l'économie de marché. Déjà en faillite en 2000, la parution du quotidien avait cessé entre juillet 2000 et mars 2001. *L'Unita* avait été repris pour être sauvé par le député et journaliste italien Fulvio Colombo. De nouveau menacé début 2008, *L'Unita* a de nouveau trouvé un chevalier blanc. Racheté le 20 mai 2008 par Renato Soru, fondateur de Tiscali, *L'Unita* a été

remis en ordre de marche pendant que son nouveau propriétaire menait campagne sous la bannière du Parti démocrate de Walter Veltroni, ancien directeur de *L'Unita*. Mais Renato Soru a été battu lors des élections régionales italiennes de février 2009. Depuis, *L'Unita* est de nouveau menacé de faillite, victime des aléas politiques et de la crise économique. Pourtant, le journal a su se métamorphoser. Le 22 août 2008, Renato Soru a placé à sa tête une femme, Concita de Gregorio, transfuge de *La Repubblica*, qui a complètement revu la forme et le fond du journal. Lancée le 25 octobre 2008 lors d'une manifestation du Parti démocrate, la nouvelle édition a permis d'augmenter les ventes, à 50 000 exemplaires début 2009 contre 40 000 exemplaires en 2008.

La hausse de la diffusion est néanmoins insuffisante. Le remède à la faillite, en l'absence d'un nouvel apport de fonds de Renato Soru, passe par une réduction drastique des coûts de production, le quotidien étant déficitaire de façon chronique. Début mars 2009, la direction de *L'Unita* annonçait une diminution du nombre de journalistes, par le non-remplacement des départs à la retraite, une diminution des salaires des journalistes pouvant aller jusqu'à 40 %, une fermeture des rédactions locales de *L'Unita*, enfin une réduction de la pagination de 48 à 40 pages. Sans accord des salariés sur le plan, *L'Unita* sera déclaré en faillite. Pour éviter un tel scénario, le CGIL, le syndicat de la gauche italienne, organise une campagne d'abonnements, ainsi que le Parti démocrate, qui envisage de souscrire 6 000 abonnements pour chacune des sections locales du parti. AJ

#### Sources :

- « Il Manifesto a publié une édition exceptionnelle à 50 euros », Eric Jozsef, *Libération*, 22 décembre 2008.
- « Le groupe de presse belge De Persgroep prend 51 % dans le néerlandais PCM », AFP, tv5.org, 3 mars 2009.
- « Suisse : les deux importants groupes de presse Edipresse et Tamedia vont fusionner d'ici 2013 », *La Correspondance de la Presse*, 4 mars 2009.
- « Le quotidien italien *L'Unita* se bat pour sa survie », Philippe Ridet, *Le Monde*, 7 mars 2009.
- « Italie : *L'Unita* alité », Eric Jozsef, *Libération*, 11 mars 2009.
- « Le belge De Persgroep fait une razzia de journaux aux Pays-Bas », Didier Burg, *Les Echos*, 10 mars 2009.
- « Le groupe suisse Ringier acquiert 61,48 % de l'hebdomadaire serbe *NIN* », AFP, tv5.org, 13 mars 2009.

## Europe/Etats-Unis : faut-il ou non aider la presse écrite ?

*A conjoncture exceptionnelle, remèdes exceptionnels. A l'instar des banques ou des constructeurs automobiles, le secteur de la presse écrite en appelle aux pouvoirs publics pour surmonter la crise.*

Selon les prévisions de l'agence ZenithOptimedia annonçant une baisse de - 6,9 % des dépenses des annonceurs dans le monde, - 6,7 % pour l'Europe de Ouest et - 8,7 % pour les Etats-Unis, l'année 2009 devrait être marquée par la plus grave crise du marché publicitaire mondial jamais enregistrée depuis 30 ans. Tous les médias sont concernés, à l'exception d'Internet dont les ressources publicitaires devraient continuer à croître, néanmoins plus faiblement. Le retour à une conjoncture plus favorable n'est pas prévu avant 2011. Victimes de la crise financière et économique, les entreprises réduisent leurs dépenses de communication et, dans le même temps, en attendent de meilleures performances. Les négociations tarifaires sur les espaces publicitaires se font plus tendues, y compris sur les supports les plus courtisés.

Sur le marché de la presse écrite, le manque de ressources publicitaires affecte désormais les magazines comme les quotidiens. Cette conjoncture publicitaire défavorable vient amplifier les conséquences économiques déjà désastreuses de la mutation vers le tout numérique qui entraîne un déclin sans précédent de la diffusion papier des titres de presse. Alors que tous s'interrogent sur ce que sera le nouveau modèle économique pertinent de la presse écrite, celui qui assurera la pérennité de la diffusion au plus grand nombre d'une information de qualité, les éditeurs de presse n'ont pas d'autre possibilité que de procéder à de profondes restructurations au sein des entreprises éditrices, en fusionnant notamment les équipes rédactionnelles, avec pour première conséquence la réduction drastique des effectifs, voire des cessations de titres. En attendant la reprise économique, tout en cherchant des alternatives aux modes de financement traditionnels, les professionnels de la presse écrite sollicitent les pouvoirs publics. En Espagne comme en Belgique, mais aussi aux Etats-Unis, l'intervention de l'Etat est appelée au secours.

**En Espagne**, où le quotidien gratuit *Metro* a cessé de paraître et où deux journaux nationaux, *ABC* et *El Periodico*, prévoient des plans de licenciements,

plus de 2 200 journalistes ont perdu leur emploi entre juin 2008 et avril 2009. Ainsi, la Fédération des associations de journalistes d'Espagne (FAPE), s'est associée à la Fédération européenne des journalistes (FEP), pour lancer un appel à la Commission européenne afin que des mesures soient prises en faveur des entreprises de presse en difficulté. A l'approche des élections européennes, la FEP a rappelé que la presse « *est un pilier de la démocratie européenne* » et a demandé aux partis politiques d'agir « *avant qu'il ne soit trop tard* ». D'ici à 2010, ce sont au total près de 5 000 postes de journaliste qui pourraient être supprimés, soit 20 % de l'effectif des journalistes dans le pays, selon l'Association de presse madrilène (APM). En avril 2009, le gouvernement espagnol s'est engagé à mettre en place une série de mesures pour aider la presse écrite. Grâce à une nouvelle répartition des aides directes accordées aux médias, seraient soutenus la distribution et l'achat de papier. Les entreprises de presse pourraient également bénéficier plus largement de crédits publics.

**En Belgique**, les éditeurs n'ont pas obtenu le doublement qu'ils réclamaient du montant des aides de l'Etat à la presse (6,7 millions d'euros d'aides pour 2009). Néanmoins, la commission de l'audiovisuel et de la culture du Parlement de la Communauté française a voté, le 21 avril 2009, un décret permettant à titre exceptionnel le versement anticipé des aides. Sans attendre la fin de l'année 2009, les éditeurs des six titres de presse quotidienne francophone (Rossel, IPM et Corelio), qui en auront expressément fait la demande avant le 15 mai 2009, pourront toucher 85 % du montant de l'aide attendue en mai-juin. Le versement des 15 % restants sera conditionné, pour un tiers, à l'avis de l'Association des journalistes professionnels (AJP) et au respect du maintien des emplois de journalistes entre le 30 septembre 2008 et le 30 septembre 2009. Les éditeurs ont manifesté leur mécontentement, à la suite de Bernard Marchant, administrateur délégué du groupe Rossel (*Le Soir*, *L'Echo*, le groupe régional Sud Presse) qui déclarait : « *Mieux vaut rien que cela* ». Dénonçant l'absence de mesures de fond, ils soulignent le paradoxe qui consiste à percevoir moins de subventions en temps de crise. La ministre de l'audiovisuel et de la culture, Fadila Laanan, avait annoncé la création d'un fonds d'un montant de 250 000 euros pour 2009, destiné à financer de grandes enquêtes journalistiques, coûteuses en temps comme en argent, et dont pourraient bénéfi-

cier aussi bien les journalistes indépendants que les salariés d'une entreprise de presse. Responsable de la gestion de cette nouvelle aide, l'AJP (Association des journalistes professionnels) devra créer un jury indépendant qui déterminera les critères d'attributions, les montants versés, et choisira les sujets. Le gouvernement flamand a déjà mis en place un tel système. Cette idée n'a finalement pas été retenue par la Communauté française. Les états généraux de la presse organisés en septembre 2009 seront sans nul doute l'occasion de rouvrir le débat sur ce sujet.

**En France**, à l'issue des états généraux de la presse écrite ouverts en octobre 2008, le président de la République a présenté, en janvier 2009, les solutions retenues « *pour sauver la presse* », notamment les quotidiens d'information générale et politique dont le tirage ne cesse de décliner depuis la fin des années 1960. L'Etat consacre une aide exceptionnelle d'un montant de 600 millions d'euros sur trois ans au plan de modernisation et d'investissement de la presse écrite (sans compter les coûts de restructuration dans les imprimeries afin d'obtenir des gains de productivité). En échange, le gouvernement français attend des éditeurs qu'ils procèdent aux réformes structurelles nécessaires. Le principe des aides à la presse, dont certaines mesures datent de la Révolution française, a été réaffirmé au fil du temps, afin de préserver la presse d'information et sa contribution décisive au débat démocratique. Le montant total des aides de l'Etat à la presse s'élève désormais à plus de 1 milliard d'euros par an, soit plus de 10 % du chiffre d'affaires total de la presse française.

**Aux Etats-Unis**, certaines grandes villes n'auront bientôt plus de quotidien local. Depuis janvier 2008, 67 journaux américains ont disparu. Sept groupes de presse ont cessé leur activité. Les plans sociaux se multiplient. Plus de 25 000 emplois ont été supprimés depuis janvier 2008, selon le site Paper Cuts. Lors d'une réunion de la sous-commission sénatoriale des communications, de la technologie et de l'Internet, son président John Kerry a qualifié les journaux « *d'espèce en danger* » et, s'il ignore de quelle manière les pouvoirs publics pourraient intervenir, le sénateur démocrate n'en estime pas moins qu'il faut sauver la presse américaine. Considérant cette crise de la presse comme « *une tragédie pour les collectivités du pays et pour la démocratie* », le sénateur démocrate du Maryland, Benjamin Cardin,

a déposé en mars 2009 une proposition de loi afin d'aider les journaux. Le « Newspaper Revitalization Act » permettrait aux journaux d'adopter un statut d'organisation à but non lucratif afin de pouvoir bénéficier d'avantages fiscaux, à l'instar des radios publiques américaines qui sont financées par des dons déductibles des impôts. Les recettes de publicité et d'abonnements des journaux ne seraient plus soumises à l'impôt et les dons seraient ici aussi déductibles. Cette mesure destinée aux seuls journaux desservant des collectivités, à l'exclusion des titres propriétés de grands conglomérats, impliquerait que les journaux ne puissent plus apporter des soutiens politiques. L'ancien journaliste du *Baltimore Sun*, Davis Simon, préconise quant à lui un assouplissement de la législation anti-cartel, afin de permettre aux éditeurs de négocier en force le respect des droits d'auteur sur Internet.

Si certains s'alarment des conséquences du déclin de la presse américaine, d'autres spécialistes du secteur des médias plaident pour le libre marché, jugeant la proposition de loi du sénateur Cardin « dangereuse » et ne faisant que « retarder l'inévitable » comme l'explique Jeff Jarvis, enseignant, chroniqueur au *Guardian* et consultant. En mai 2009, le gouvernement américain a déclaré par l'intermédiaire du porte-parole de la Maison Blanche, Robert Gibbs, qu'il n'y aurait pas de plan de sauvetage pour la presse américaine. L'intervention du gouvernement, en l'occurrence, est jugée « délicate ». FL

#### Sources :

- « Etats-Unis : proposition de loi pour accorder à la presse écrite les avantages fiscaux des organisations à but non lucratif », *La Correspondance de la Presse*, 27 mars 2009.
- « Les journalistes espagnols demandent des aides publiques pour la presse », *lematin.ch*, 13 avril 2009.
- « Les journalistes espagnols demandent des aides publiques pour la presse », *Libération*, 14 avril 2009.
- « Publicité : le marché va connaître en 2009 sa pire récession depuis trente ans », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 avril 2009.
- « Aide à la presse accélérée », Jean-François Lauwens, *Le Soir*, 20 avril 2009.
- « Un décret "optionnel", et obsolète ? », Jean-François Lauwens, *lesoir.be*, 22 avril 2009.
- « Le gouvernement espagnol veut aider la presse », *Les Echos*, 22 avril 2009.
- « Face aux difficultés de la presse américaine, la Maison Blanche explique qu'il n'y aura pas de plan de sauvetage gouvernemental », *La Correspondance de la Presse*, 6 mai 2009.
- « Les Etats-Unis se demandent comment sauver les journaux », AFP, *lesoir.be*, 8 mai 2009.
- « Internet et conjoncture publicitaire obligent la presse américaine à se repenser », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 12 mai 2009.

## Les Européens ont toujours une nette préférence pour les films américains

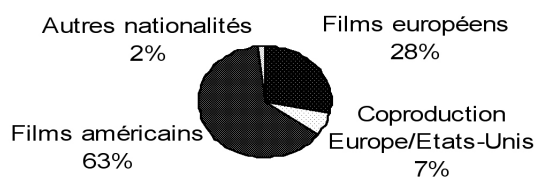
*Le nombre de films produits en Europe a battu un nouveau record en 2008 mais la part de marché des films américains, coproductions comprises, atteint néanmoins les 70 %.*

Avec une augmentation de 0,5 % de la fréquentation en salle dans les 27 Etats membres, la part de marché des films européens s'établit à 28,4 % en 2008. Après une année record en 2007, avec 28,6 % de part de marché, le taux de fréquentation des films européens se maintient à un niveau bien supérieur aux années précédentes, selon les données fournies par l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Cette tendance s'explique par les résultats des films nationaux dans 14 pays européens enregistrant en 2008 une part de marché supérieure à l'année précédente, laquelle correspond pour 11 d'entre eux au meilleur niveau atteint pendant les cinq dernières années (sur 24 Etats membres selon les données disponibles collectées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel). Ainsi, le succès des films *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Astérix aux Jeux olympiques*, en France, permet aux films nationaux de s'octroyer 45,4 % de la fréquentation des salles, soit le niveau le plus élevé depuis 1984. En Allemagne, la part des films nationaux sur le nombre total d'entrées en salle a progressé de 7,7 % en 2008 par rapport à 2007. Les films allemands, avec notamment *Keinohrhasen* et *Die Weller*, réalisent ainsi une part de marché inégalée, avec 26,6 % de la fréquentation totale en 2008. Cinq autres pays européens se distinguent grâce à une production cinématographique nationale dépassant les 25 % de part de marché : la République tchèque (39,6 %), le Danemark (33 %), le Royaume-Uni (31 %), l'Italie (29,3 %) et la Pologne (25,4 %).

La part de marché des films européens, équivalente à 28,4 % en 2008, est principalement soutenue par les bonnes performances des films français sur leur propre marché. Ceux-ci totalisent 12,6 % des entrées en salle dans l'Union européenne. Viennent ensuite les films italiens, qui contribuent à hauteur de 3,6 % à la fréquentation totale, suivis des films allemands (3,5 %), britanniques (2,2 %), espagnols (1,4 %). L'ensemble des autres pays européens réalise seulement 5 % de part de marché. Tandis que les coproductions américano-européennes, principalement américano-britanniques, réalisent à elles seules 6,8 % du total des entrées en salle en

Europe en 2008, contre 6,3 % en 2007.

### Répartition des entrées dans l'Union européenne en fonction du pays d'origine



Source : d'après l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Si la part de marché des films américains est restée stable en 2008, à 63,2 %, auxquels s'ajoutent les 6,8 % de part de marché des coproductions Europe/États-Unis, les films américains dominent toujours la fréquentation cinématographique européenne. Sur les 20 films ayant réalisé les meilleurs chiffres de fréquentation en Europe, dont 15 ont attiré plus de 10 millions de spectateurs, 12 sont des films de nationalité américaine, 5 sont des coproductions américano-britanniques, dont 2 des films britanniques réalisés avec des financements américains, et 2 sont des films français dont l'un est une coproduction européenne. Avec respectivement 33,7 et 27,5 millions d'entrées, les deux premières places du classement européen sont détenues par *Mamma Mia !*, comédie musicale coproduite par les Américains et les Britanniques, et *Quantum of Solace*, aventure de James Bond coproduite par les Britanniques avec des financements américains. Les films de série (les suites) connaissent un vif succès puisqu'ils occupent sept places sur les 20 premiers films à succès sur le marché européen en 2008 (*Indiana Jones*, *Madagascar 2*, *The Dark Knight*, *Quantum of Solace*, *The Chronicles of Narnia : Prince Caspian*, *Astérix aux Jeux olympiques*). Seules deux productions ne sont pas de nationalité américaine ou américano-britannique, *Bienvenue chez les Ch'tis* et *Astérix aux Jeux olympiques*, deux films français occupant respectivement la 6<sup>e</sup> place du classement européen, avec 24 millions d'entrées dont 20,4 en France et la 12<sup>e</sup> place avec 13,5 millions d'entrées.

Au palmarès 2008 des 20 premiers films par le nombre d'entrées sur le marché européen, incluant les productions européennes ayant bénéficié de financements américains, 2 productions françaises et 3 britanniques occupent les 5 premières places. Sont également classés par leurs bons résultats en salle, 3 films allemands, 3 films turcs et 1 film po-

lonais. À l'inverse des films américains, seulement 4 films européens, dont 2 productions britanniques avec financements américains, réalisent de 13 à 27 millions d'entrées. Tandis que 5 films européens, se situant entre la 5<sup>e</sup> et la 9<sup>e</sup> place du classement, comptent entre 3,7 et 5 millions d'entrées et 11 films, de la 9<sup>e</sup> à la 20<sup>e</sup> place, ont séduit chacun entre 2,3 et 2,9 millions de spectateurs.

Après une baisse de 1,3 % en 2007, le niveau de la fréquentation des salles s'est stabilisé dans les 27 États membres de l'Union européenne en 2008 (+0,5 %), soit 924 millions d'entrées. Tandis que 18 pays ont connu une augmentation de la fréquentation des salles de cinéma, celle-ci a néanmoins chuté dans 9 autres, notamment en Espagne, pour la quatrième année consécutive (-7,8 %), et en Italie (-4,1 %). Ces deux pays contribuent à hauteur de 75 % au repli enregistré dans l'ensemble de l'Union européenne. En revanche, l'augmentation de la fréquentation de +6,7 % sur le marché français, soit 12 millions de spectateurs supplémentaires, correspond à elle seule à plus de la moitié de la hausse constatée dans les 27 États membres. La fréquentation des salles de cinéma a également augmenté en Allemagne, au Royaume-Uni, en Pologne, au Danemark, ainsi que dans certains pays d'Europe centrale et orientale et en Scandinavie.

### Classement des pays européens en fonction de la fréquentation cinématographique en 2008 (en millions d'entrées)

Rang 2008	Pays	2004	2008*	2008/2007
1	France	195,70	189,71	6,70%
2	Royaume-Uni	171,25	164,22	1,10%
3	Allemagne	156,71	129,40	3,20%
4	Italie	116,34	111,63	-4,10%
5	Espagne	143,93	107,81	-7,80%
6	Pologne	33,40	33,75	3,40%
7	Pays-Bas	23,05	23,51	2,00%
8	Belgique	24,12	21,84	-3,70%
9	Irlande	17,26	18,23	-0,70%
10	Portugal	17,14	15,98	-2,00%
11	Autriche	19,38	15,63	-0,40%
12	Suède	16,61	15,25	2,10%
13	Danemark	12,79	13,20	8,90%
14	République tchèque	12,05	12,88	0,40%
15	Hongrie	13,66	10,35	-6,90%
16	Finlande	6,93	6,86	5,30%
17	Roumanie	4,00	3,80	29,70%
18	Slovaquie	2,90	3,36	21,30%
19	Lituanie	1,40	3,27	1,20%
20	Bulgarie	3,12	2,82	14,20%
21	Slovénie	3,00	2,42	0,50%

... / ...

Rang 2008	Pays	2004	2008*	2008/2007
22	Lettonie	1,68	2,35	-2,70%
23	Estonie	1,19	1,63	0,20%
24	Chypre	0,96	0	0,00%
-	Grèce	12,00	nc	nc
-	Luxembourg	1,36	nc	nc
-	Malte	1,03	nc	nc
-	EU 27	1012,9	924,20	0,50%

\* données provisoires

Source : d'après l'Observatoire européen de l'audiovisuel

Confirmant une tendance à la hausse constatée depuis plusieurs années, hausse selon laquelle le nombre de productions nationales ou coproductions majoritaires augmente en moyenne de 7,1 % par an depuis 2004, l'année 2008 est marquée par un nouveau record du nombre de longs métrages produits en Europe. Selon les données disponibles de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 1 145 films ont été produits au sein de l'Union européenne, soit 112 films de plus qu'en 2007. Cette vitalité de la production européenne est due notamment à l'augmentation du nombre de documentaires réalisés. En 2008, 878 longs métrages de fiction ont été produits et 267 longs métrages documentaires, 58 de plus qu'en 2007. Tandis que le nombre de coproductions reste stable (203 films coproduits principalement par un pays membre de l'Union européenne), le nombre de films de fiction financés nationalement est passé de 632 en 2007 à 675 en 2008.

La production des longs métrages a augmenté dans 16 pays sur 27, principalement en Italie (+ 37), en Irlande (+16), en France (+11) et en Espagne (+9). La France conserve sa place de premier producteur européen, avec 196 longs métrages en 2008, devant l'Allemagne (151), l'Espagne (150) et l'Italie (146). C'est pourtant paradoxalement sur ces deux derniers marchés que la fréquentation cinématographique a marqué le repli le plus important en 2008.

Parmi les films présentés au 62<sup>e</sup> Festival de Cannes qui s'est déroulé du 13 au 24 mai 2009, 17 ont bénéficié du programme européen Media Mundus, conçu notamment pour améliorer l'accès des films européens aux marchés étrangers, soit plus de 3 millions d'euros de cofinancement ; 10 sur la vingtaine de films sélectionnés pour recevoir un prix ont reçu des fonds européens. FL

Sources :

- « La production cinématographique dans l'Union européenne établit un record et le cinéma européen se maintient », Communiqué de presse, Observatoire européen de l'audiovisuel, obs.coe.int, 11 mai 2009.

- « Festival de Cannes : les films européens atteignent de nouveaux sommets », euractiv.com/fr, 12 mai 2009.

## L'exception cinématographique tchèque se confirme

*Le cinéma se porte bien en République tchèque avec, en 2008, pour la troisième année consécutive, une hausse des principaux indicateurs de la fréquentation des salles.*

En République tchèque, près de 13 millions de billets ont été vendus (+ 0,4 % par rapport à 2007), tandis que les recettes aux guichets se sont élevées à plus de 48 millions d'euros (+ 1,6 %) pour un billet de cinéma qui coûte désormais, en moyenne, 3,79 € (+ 1,3 %). Il s'agit d'un record de fréquentation depuis 1993 alors que le billet coûte 5 fois plus cher aujourd'hui. Avec près de 40 % de part de marché, ce sont les films nationaux qui profitent le plus de cette embellie. Les 39 films tchèques distribués en 2008 ont atteint un nouveau record de fréquentation dans ses salles puisqu'ils ont rassemblé plus de 5 millions de spectateurs (10 % de plus que l'année précédente). 11 films tchèques se glissent même parmi les 20 films ayant réalisé le plus grand nombre d'entrées, avec notamment les succès de *Bathory* (1<sup>er</sup> avec 912 000 spectateurs), *Neslyda* (4<sup>e</sup> avec 475 000 entrées) et *Bobule* (5<sup>e</sup> avec 350 000 entrées). Au niveau européen, seule la France fait mieux, puisque les films hexagonaux, dans la foulée de *Bienvenue chez les Ch'tis* (plus de 20 millions de spectateurs) ont rassemblé plus de 45 % des entrées. Avec 39,6 % de part de marché pour son cinéma national, la République tchèque devance le Danemark (33 %), le Royaume-Uni (31 %) et l'Allemagne (27 %).

Au niveau régional, les performances des films tchèques sont encore plus remarquables, puisqu'à l'exception de la Pologne (25 %), les autres cinématographies d'Europe centrale, orientale et du Sud-Est, peinent à réunir des spectateurs dans leurs propres salles que ce soit en Slovaquie (15,6 %), en Hongrie (11,4 %), en Slovénie (4,3 %), en Roumanie (3,6 %), en Bulgarie (2,4 %) ou en Croatie (1,6 %). De même, avec 39 films produits en 2008, ce qui équivaut à une augmentation de 30 % par rapport à l'année précédente, l'industrie cinématographique tchèque devance les industries hongroise (30 films produits), slovène et bulgare (15), slovaque et croate (11) et roumaine (9) et se rap-

proche du nombre de longs métrages produits en Pologne (46), pays qui compte pourtant près de 4 fois plus d'habitants.

Chaque tchèque se rend en moyenne 1,25 fois par an au cinéma, ce qui fait de son pays le plus cinéphile de la région, devant la Slovénie (1,20 billet par an et par habitant), la Hongrie (1,03), la Pologne (0,89), la Slovaquie (0,62), la Croatie (0,51), la Bulgarie (0,37) et la Roumanie (0,18).

Le marché tchèque est en revanche loin d'être le plus dynamique de la région : avec une progression du nombre des entrées de seulement 0,4 %, il est très largement devancé par son voisin slovaque, qui a connu une augmentation record de 23 %, si on la compare à la moyenne des 27 pays de l'Union européenne, de 0,5 % en 2008. PB

Sources :

- SPIO (Allemagne), NFC (Bulgarie), DFI (Danemark), CNC (France), Ministère de la culture, AHFD, NFO (Hongrie), Ministère de la culture, PISF (Pologne), UFD, Ministère de la culture (République tchèque), UKFC (Royaume-Uni), Observatoire européen de l'audiovisuel (Roumanie), SKFI (Slovaquie), FSRs (Slovénie).

## La TNT en Europe, l'autre télévision

*Etablie dans 23 pays de l'Union européenne d'ici à la fin de l'année 2009, la télévision numérique terrestre (TNT) renouvelle l'offre de programmes.*

En 2008, le paysage audiovisuel européen s'est enrichi de plus de 200 nouvelles chaînes de télévision, sur un total de près de 5 600 chaînes auxquelles s'ajoutent 412 chaînes non européennes. L'année 2008 a été marquée par un essor spectaculaire de la TNT qui compte 535 chaînes dans 16 pays européens. Six pays sur 29 (Union européenne, plus la Croatie et la Turquie) ont cessé définitivement de diffuser en mode analogique : la Belgique (la Flandre), l'Allemagne, la Finlande, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Suède. Selon la base de données Mavise, créée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour la direction générale Communication de la Commission européenne, le taux de pénétration de la TNT dans les foyers est parmi les plus élevés en Finlande (54 %), Espagne (50 %), France (48 %), Royaume-Uni (37 %) et Italie (32 %). La croissance de la TNT se poursuit en 2009 avec le lancement de nouvelles chaînes prévu dans de nombreux pays comme la Slovénie, le Danemark, le Portugal, l'Irlande, la Pologne, la Grèce et la Slovaquie. Réalisé par Mavise, le recensement des offres TNT

montre le rôle important joué par le secteur public de l'audiovisuel dans le développement de la TNT en Europe. Dans 16 pays européens, la répartition entre chaînes publiques et chaînes privées sur le marché de la TNT est de 25 % et 75 %, alors que sur l'ensemble des chaînes européennes existantes dans 29 pays, tous modes de diffusion confondus, 7 % seulement sont publiques et 93 % sont privées. En Belgique flamande, la TNT relève exclusivement du secteur public de la télévision.

Cette répartition public/privé se retrouve dans l'offre de programmes. Comparée à l'ensemble des chaînes nationales de télévision européennes, la TNT propose davantage de chaînes généralistes (21 % contre 11 %), d'information (9 % contre 7 %) et de programmes culturels (13 % contre 8 %). Sont également disponibles des chaînes consacrées au sport, au cinéma et aux programmes jeunesse. En revanche, sont moins nombreuses sur la TNT les chaînes de téléachat, les chaînes pour adultes, ou encore les chaînes diffusant des programmes météo, religieux ou s'adressant à des minorités. Dans les pays où le secteur de l'audiovisuel est plus développé, l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni, un nombre plus important de chaînes nationales ou régionales est diffusé sur la TNT, tandis que dans les plus petits pays comme l'Estonie, la Lituanie et Malte, les chaînes internationales occupent près de 50 % du marché de la TNT. Avec ses nouvelles chaînes et ses nouveaux programmes, la TNT n'a pas fini de bouleverser les habitudes des téléspectateurs européens. FL

Source :

- « La TNT s'affirme au sein du marché télévisuel européen », Base de données TV Mavise, Observatoire européen de l'audiovisuel, Communiqué de presse, Strasbourg, 1<sup>er</sup> avril 2009.

## Usages

### L'Unesco met en ligne des morceaux choisis de l'histoire de l'humanité

*Inaugurée au siège de l'Unesco à Paris le 21 avril 2009, la Bibliothèque numérique mondiale (BNM) propose en consultation gratuite sur Internet une sélection des collections des grandes bibliothèques du monde entier.*

Le projet lancé en 2005 par le directeur de la bibliothèque du Congrès américain, James H. Billington, et réalisé sous l'égide de l'Unesco (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture), a bénéficié du soutien financier d'une trentaine de pays, parmi lesquels figurent l'Arabie Saoudite, le Brésil, la Chine, l'Égypte, les États-Unis, la France, le Japon, le Royaume-Uni, la Russie. Aux bibliothèques nationales de ces pays se sont associées également des fondations et des entreprises privées. Parmi ses mécènes, la BNM compte Microsoft et Google, qui lui ont apporté respectivement un et trois millions de dollars.

A l'inverse des deux précédents projets, la bibliothèque européenne Europeana et la Google Library (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009) qui ont déjà permis la mise en ligne de millions de documents chacun, le site de la BNM a opté à la fois pour la rareté et la diversité : la rareté, puisque seulement 1 170 œuvres du patrimoine mondial sont présentées ; la diversité, puisqu'elles proviennent des quatre coins du monde. Europeana et la BNM sont deux projets distincts ; néanmoins, des collaborations pourraient être envisagées.

Le site Web offre un découpage en neuf régions du monde. Le patrimoine européen est le mieux représenté, avec 380 « objets » proposés, suivi de l'Amérique latine et des Caraïbes (320), le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord (157), l'Amérique du Nord (133), l'Afrique (122), l'Asie de l'Est (81), l'Asie centrale et méridionale (65), l'Asie du Sud-est (49) et l'Océanie et Pacifique (31).

Des manuscrits, des livres, des revues, des cartes, des gravures, des photos, des enregistrements sonores ou encore des films, constitutifs du patrimoine de l'humanité, datés de 8 000 av. J.-C à nos jours, peuvent ainsi être consultés dans leur version originale, ce qui correspond à une quarantaine de langues. Le site en accès libre est disponible dans les six langues officielles de l'Organisation des Nations unies (anglais, arabe, chinois, espagnol, français, et russe), ainsi que le portugais, en raison du rôle important tenu par le Brésil dans le développement de la bibliothèque. À terme, l'allemand et le japonais se joindront à ces sept langues.

A vocation philanthropique, la BNM rassemble des documents dits « primaires », ceux qui participent à l'identité culturelle d'un pays, jusqu'ici géographiquement dispersés. Conforme aux missions de

l'Unesco, la Bibliothèque numérique mondiale s'inscrit dans la volonté de promouvoir la diversité des cultures sur le Web.

FL

Sources :

- wdl.org/fr/
- « La Bibliothèque numérique mondiale ouvre ses portes », Philippe Crouzillacq, in O1net.com, 21 avril 2009.
- « Une nouvelle bibliothèque numérique est née », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 22 avril 2009.
- « La Bibliothèque numérique mondiale, en ligne depuis le 21 avril, réduit la fracture culturelle entre Nord et Sud », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 24 avril 2009.

## Europeana : complément d'information

Le lancement d'Europeana fut un succès sans précédent pour la culture, pour l'Europe et pour l'ensemble des acteurs qui ont contribué à sa réalisation.

Durant trois années, en effet, la Commission européenne, le Conseil de l'Union et le Parlement ont collaboré avec les institutions culturelles des États membres pour permettre à ce projet de grande envergure de voir le jour.

Marie-Hélène Descamps, député européen PPE-DE, a été rapporteur de ce projet au Parlement européen. Son rapport a reçu le soutien unanime de ses pairs lors d'un premier vote au sein de la commission de la culture et de l'éducation le 15 juillet 2007 puis, lors du vote définitif en session plénière, le 27 septembre 2007.

En adoptant ce rapport à 481 voix sur un total de 510 votants ce jour-là, les députés européens se sont clairement prononcés en faveur de la création d'une bibliothèque numérique commune, réunissant toutes les richesses du patrimoine culturel de l'Europe. Ils ont opté pour une mise en ligne rapide de celle-ci avec, au départ, un accès aux seules œuvres du domaine public. Concernant les contenus sous droits, les députés ont appelé à œuvrer en accord avec les ayants droit et dans le strict respect des droits d'auteur. Europeana reflète toute la diversité culturelle et linguistique de l'Europe et renforce l'expression d'une véritable identité européenne.

Source :

- Marie-Hélène Descamps, I2010 : Vers une bibliothèque numérique européenne.



## Une Union « audiovisuelle » pour la Méditerranée

*Des chaînes de service public, arabes et européennes, collaborent au lancement de trois projets visant notamment à produire et à échanger des programmes de télévision, afin de renforcer le dialogue interculturel.*

En avril 2009, vingt-deux pays se sont réunis au Caire dans le cadre de la 16<sup>e</sup> Conférence permanente de l'audiovisuel méditerranéen, la Copeam, présidée par Emmanuel Hoog, PDG de l'Institut national de l'audiovisuel français.

Il s'agit de la concrétisation sur le terrain de l'audiovisuel de l'Union pour la Méditerranée, lancée par le président de la République française. Sous l'égide de la Copeam, trois grands projets vont être réalisés avec la participation de l'Union européenne : la création d'une chaîne de télévision méditerranéenne, le développement des échanges d'information et la mise en ligne d'un portail Internet.

Baptisée Terramed, une chaîne par satellite conçue par le service public audiovisuel italien, proposera une programmation multiculturelle. A vocation méditerranéenne, Terramed sera conçue dans un « esprit » de service public. Elle diffusera en plusieurs langues, français, anglais et arabe. Prochainement, la chaîne italienne internationale RaiNews en retransmettra une heure par jour, à titre expérimental. De son côté, le groupe audiovisuel public France Télévisions assurera la mise en œuvre d'une plateforme d'échanges de programmes, EuroMed News, lancée en avril 2009. Plus de 17 heures de programmes sur le thème des relations entre l'Union européenne et les pays de la Méditerranée seront produits d'ici à février 2010 pour être échangés et diffusés, grâce à la collaboration d'organisations internationales comme l'Union des radios et télévisions du monde arabe (ASBU), la Copeam, l'Union européenne des radiotélévisions (UER), ainsi que des chaînes publiques arabes, EPTV en Algérie, JRTV en Jordanie, LJB en Lybie, ORTAS en Syrie, SNRT au Maroc et Téléliban au Liban. EuroMed News a notamment pour objectif « d'informer le grand public du partenariat euro-méditerranéen, faciliter la couverture et la diffusion de l'actualité euro-méditerranéenne, stimuler le dialogue, promouvoir la diversité culturelle et l'égalité entre les hommes et les femmes ». EuroMed News est dotée d'un budget de près de 3 millions d'euros, dont 2,16 millions d'euros en provenance de l'Union européenne ; la

chaîne sera également accessible par Internet. Enfin, à l'initiative de l'Institut national de l'audiovisuel français (INA), un portail Internet, Med Mem (Mémoire de la Méditerranée), sera lancé à l'occasion de la prochaine assemblée des chefs d'Etat de l'Union pour la méditerranée au cours de l'été 2010. Avec un budget de près de 2 millions d'euros, ce site Web offrira la possibilité de consulter gratuitement 4 000 documents audiovisuels, issus des archives des pays réunis par la Copeam, permettant ainsi de confronter la vision de chacun sur des sujets d'actualité majeurs. FL

Sources :

- « L'UE lance la chaîne de télévision EuroMed », euractiv.com, 16 avril 2009.
- « Lancement d'EuroMed-News, consortium de chaînes de télévision publiques pour favoriser l'échange entre les cultures méditerranéennes », *La Correspondance de la Presse*, 16 avril 2009.
- « Des acteurs de l'audiovisuel du pourtour méditerranéen veulent lancer une chaîne de télévision », Daniel Psenny, *Le Monde*, 22 avril 2009.
- « Le dialogue par l'image », Claude Soula, *Le Nouvel Observateur*, 24 avril 2009.

## Un usage plus sûr du Web 2.0 à l'adresse des internautes mineurs en Europe

*A la demande de la Commission européenne, dix-sept sites de socialisation, recouvrant des pratiques très diverses, allant du site communautaire comme Facebook au site de partage de vidéos comme YouTube ou encore à la plate-forme de blogs comme Skyblog, ont signé un accord portant sur la protection des jeunes internautes contre les pratiques perverses dont ils peuvent être victimes sur le Web.*

Premier du genre, un accord européen ayant pour objectif de favoriser un usage protégé du Web 2.0 a été signé en février 2009, dans le cadre de la Journée pour un Internet plus sûr organisée par la Commission européenne.

Les principaux engagements pris, à la demande de la Commission européenne, par les sites de socialisation sont nombreux et divers : signaler un abus en un seul clic ; paramétrer par défaut comme « privés » les profils et les listes de contacts des internautes mineurs et verrouiller leur accès (impossible directement à partir du site comme via un moteur de recherche) ; rendre plus visibles les options de vie privée permettant de réserver à ses amis l'accès à certaines informations mises en ligne ; empêcher, grâce à un mode d'inscription trop complexe, les en-

fants trop jeunes d'utiliser leur site. Parmi les signataires de cet accord, se trouvent les grands acteurs du Web, Dailymotion, Facebook, YouTube, Microsoft Europe, MySpace, Yahoo!, Skyrock, Bebo et des moins connus comme Netlog, Arto, Giovanni.it, Hyves, Nasza-klaza.pl, One.it, StudiVZ, Sulake/Habbo Hotel et Zap.lu.

Soucieux de protéger leur image, notamment à l'égard des annonceurs, certains sites de socialisation ont déjà adopté quelques mécanismes de protection pour ne pas être accusés d'atteinte à la vie privée et autres infractions. Ainsi, MySpace a exclu de son réseau 90 000 délinquants sexuels au cours des deux dernières années. Cet accord a été rendu possible grâce aux travaux d'un groupe, la *Social Networking Task Force*, établie par la Commission en avril 2008, réunissant des sites de socialisation, des ONG et plusieurs chercheurs. Selon Viviane Reding, commissaire européenne à la société de l'information et aux médias, il s'agit là d'un bon exemple d'autorégulation d'un secteur d'activité, à laquelle la Commission européenne est particulièrement favorable. En 2007, la Journée pour un Internet plus sûr s'était conclue par un accord sur la protection des enfants utilisant des téléphones portables, accord signé par tous les plus grands opérateurs de téléphonie mobile.

Parmi les risques majeurs auxquels les adolescents peuvent être exposés figurent le harcèlement, les sollicitations d'adultes à des fins sexuelles et la divulgation d'informations personnelles. Les atteintes à la vie privée sont au centre des débats, les sites de socialisation pouvant donner l'illusion aux internautes, notamment aux plus jeunes d'entre eux, qu'ils communiquent avec des amis alors que des millions de personnes ont accès à leurs informations mises en ligne. En pleine expansion, les sites de socialisation, dont la fréquentation a augmenté de 35 % en 2008, comptent près de 42 millions d'utilisateurs réguliers en Europe. En 2012, ce sont plus de 100 millions d'internautes qui devraient avoir recours à leurs services, sans doute grâce à des technologies nouvelles et des usages inédits auxquelles les mesures de protection devront s'adapter.

Adopté en décembre 2008 par la Commission européenne, le Safer Internet Programme 2009-2013 a été doté d'un budget de 55 millions d'euros, avec pour objectif de lutter contre les contenus illégaux et les comportements dommageables des utilisateurs, afin de ne pas mettre en danger les 75 % d'enfants de 6 à 17 ans sont des internautes réguliers.

En Grande-Bretagne, des résolutions de même nature ont été prises par le ministère de l'intérieur à la faveur du « *Social Networking guidance* ». Aux Etats-Unis, MySpace et Facebook ont chacun conclu des accords avec les procureurs de 49 Etats. *FL*

Sources :

- « 55 millions d'euros pour protéger les enfants lors de l'utilisation de l'Internet », Press releases, saferinternet.org, 16 décembre 2008.
- « 17 sites de socialisation renforcent la protection des mineurs », touteurope.fr, 18 février 2009.
- « Socialisation sur Internet : accord entre les grands sites par l'entremise de la Commission », Press releases, IP/09/232/, Bruxelles, europa.eu, 10 février 2009.
- « L'Europe veut protéger les internautes mineurs », Olivier Zilberstein, *Le Monde* (supplément radio-télévision), 22-23 février 2009.

# Ailleurs



## Hollywood : le conflit entre acteurs et producteurs touche à sa fin mais la récession économique atteint les studios

*La série de conflits sociaux qui perturbe l'industrie américaine du cinéma et de la télévision depuis la fin de l'année 2007 s'achève avec un nouvel accord sur la rémunération des acteurs. Mais Hollywood est rattrapé par la crise économique et financière.*

### Fin du conflit social

Solidaires des scénaristes sortis vainqueurs du long et coûteux conflit qui les opposa aux producteurs de cinéma et de télévision (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), les acteurs américains entament à leur tour en avril 2008 la renégociation de leur convention arrivant à échéance le 30 juin 2008. Outre une revalorisation des salaires pour les moins bien payés d'entre eux (moins de 100 000 dollars par an), et une augmentation des dividendes sur les ventes de DVD, les acteurs réclament eux aussi que soient pris en compte dans leur rémunération les revenus générés par l'exploitation des œuvres sur Internet. La Screen Actors Guild (SAG), le principal syndicat américain des comédiens, qui compte 120 000 membres, rompt les négociations en mai 2008, faute d'une entente avec le syndicat des producteurs de cinéma et de télévision (AMPTP) qui totalise 300 membres. A peine remis des 100 jours de grève des scénaristes, Hollywood se trouve à nouveau sous la menace d'un conflit social.

En juillet 2008, l'AMPTP parvient à conclure un accord prévoyant une hausse des salaires et un intéressement pour la diffusion sur Internet avec le second syndicat d'acteurs, l'American Federation of Television and Radio Artists (Aftra), représentant 70 000 membres dont 44 000 sont également adhérents de la SAG. Malgré l'intervention de célé-

brités appelant à l'union des deux syndicats, la SAG juge insuffisante l'augmentation de « cachet » et les garanties sur les nouveaux médias, ces dernières non rétroactives ne s'appliquant qu'aux films réalisés après la signature de l'accord. Elle réfute également la « dernière offre » patronale prévoyant le versement aux acteurs de 250 millions de dollars supplémentaires sur trois ans. La convention collective des acteurs arrive à terme avant qu'une nouvelle version du texte ne soit finalement adoptée.

En octobre 2008, l'AMPTP déclare ne pas vouloir reprendre les négociations avec les acteurs puisqu'il maintient une offre identique à celle acceptée par l'Aftra, mais déjà repoussée par la SAG. Malgré l'intervention d'un médiateur fédéral, la reprise des négociations en novembre 2008 n'aboutit pas et la SAG menace d'appeler ses adhérents à voter une grève. Tout en refusant de céder aux revendications des acteurs, l'AMPTP avertit des conséquences graves d'une grève alors que le pays est en pleine récession économique. Après un nouvel échec des pourparlers, en février 2009, le conflit entre la guilde et le patronat se durcit encore. Cette fois, le désaccord repose sur la date d'expiration de la nouvelle convention. L'AMPTP propose un contrat triennal prenant fin en 2012. Mais la SAG souhaite que sa convention collective s'aligne sur les mêmes dates que les textes signés par l'Aftra et les syndicats de scénaristes, de réalisateurs couvrant la période 2009-2011, afin de peser sur les négociations triennales du secteur.

Le pouvoir de la SAG est fragilisé par des scissions de plus en plus profondes entre modérés et adeptes de la ligne dure. La SAG a dû procéder au licenciement de son négociateur en chef, opposé aux propositions des studios, tandis que de nombreux adhérents se sont déclarés hostiles au déclenchement d'un mouvement de grève dans des circonstances économiques difficiles.

Il aura fallu un an pour que soit adoptée, en avril 2009, à une courte majorité (53,4 % des voix) des

membres du conseil d'administration de la SAG, la nouvelle convention collective des acteurs, laquelle prévoit finalement des augmentations comparables à celles obtenues par les scénaristes. Couvrant exceptionnellement une période de deux ans, 2009-2011, le texte prévoit une hausse de 0,5 % des contributions patronales à la couverture retraite et santé des acteurs, ainsi qu'une augmentation de salaire de 3 % la première année et de 3,5 % l'année suivante. Les droits versés pour l'exploitation numérique en ligne des œuvres seront supérieurs à ceux prévus pour les DVD. En revanche, la rediffusion en ligne des contenus produits exclusivement pour Internet n'ouvrira pas de droits. Le texte entrera en vigueur après avoir été approuvé dans le courant du mois de mai 2009 par les 120 000 acteurs adhérents de la SAG qui, depuis plus de neuf mois, travaillaient sous le régime de l'ancien accord.

### Début de la crise économique

Si certains indicateurs économiques de l'industrie du cinéma restent très enviables, d'autres laissent entrevoir une baisse notable de l'activité du secteur. Malgré la baisse de la consommation des ménages américains, le taux de fréquentation en salle a augmenté de 5,6 % au premier trimestre 2009. Les recettes d'exploitation dans le monde ont dépassé les 28 milliards de dollars en 2008, soit une croissance de 5,2 %. Avec 520 longs métrages en 2008, la production cinématographique américaine a néanmoins chuté de plus de 20 %. Le mouvement de grève historique des scénaristes en 2007-2008, dont le préjudice financier est estimé à 2 milliards de dollars en perte d'activité, et la menace qu'a fait peser le conflit entre acteurs et producteurs contribuant à la frilosité des engagements financiers, ont ainsi entamé la vitalité du secteur.

La production pléthorique de films hollywoodiens à gros budget des dernières années est remise en cause par la récession économique. Les banques et autres fonds d'investissement qui ont contribué à hauteur de 15 milliards de dollars au financement des productions entre 2005 et 2008 se désengagent. La crise financière appelle les investisseurs à la prudence face à une industrie dont la rentabilité est par nature toujours aléatoire. Si certains établissements financiers, comme Goldman Sachs ou JPMorgan Chase, sont restés fidèles aux producteurs de cinéma, d'autres ont réduit leur participation comme Merrill Lynch ou allant jusqu'à abandonner le secteur comme la Deutsche Bank.

Tandis que les recettes en salle ne représentent plus désormais qu'une faible part du chiffre d'affaires de l'industrie cinématographique, la source importante de revenus constituée par les ventes de DVD continue de chuter, avec -11 % au premier trimestre 2009. Les répercussions sur l'industrie cinématographique se traduisent par une diminution du nombre de tournages, des coûts de production minorés et des licenciements comme les studios n'en ont pas effectué depuis longtemps.

Ainsi, Los Angeles, capitale du cinéma, connaît son plus faible volume d'activité depuis 1993, avec au premier trimestre 2009 une baisse de 56 % du nombre de jours de tournage de longs métrages, selon FilmLA, l'organisme chargé d'attribuer les permis de tournage. La Californie subit la concurrence d'autres Etats américains comme le Nouveau-Mexique, New York, ou encore la Louisiane, qui proposent des aides fiscales plus incitatives. En janvier 2009, 22 000 emplois ont été supprimés dans le secteur du divertissement en Californie, industrie qui génère localement entre 20 et 30 milliards de dollars annuels et fait travailler 200 000 personnes, selon le California Employment Development Department. L'industrie cinématographique américaine est aussi victime, dans une moindre mesure, de la délocalisation des tournages vers d'autres pays. En outre, les studios appartiennent à des conglomérats dont les diverses activités sont également ralenties par la crise économique. Un phénomène de concentration se dessinera peut-être dans les mois à venir si les résultats économiques ne sont pas meilleurs.

Avec la diminution du nombre de films américains, les films nationaux retrouvent leur place sur leur propre marché. Ainsi, au Japon, où le cinéma américain était dominant, les films locaux ont réalisé les deux tiers de la fréquentation en 2008. En Italie, le plus important distributeur de films va commercialiser deux tiers de films italiens, contre un tiers auparavant. De même, certains producteurs européens, à l'instar d'Europa Corp, estiment que le manque de financements américains peut entraîner une hausse des coproductions américano-européennes de films à envergure internationale, grâce à des coûts de production locaux inférieurs de 20 à 40 %.

En janvier 2009, le Congrès américain s'est opposé à la requête des majors de bénéficier de réductions fiscales pour un montant de 246 millions de dollars. Pris au dépourvu par l'ampleur de la crise économique autant que par les défis lancés par la

technologie numérique, le cinéma, comme la musique et la presse écrite, recherche désespérément un nouveau modèle économique. FL

Sources :

- « Une grève des acteurs " de facto " s'impose à Hollywood », france24.com, 1<sup>er</sup> juillet 2008.
- « Clooney médiateur ? », Claudine Mulard, *Le Monde*, 2 juillet 2008.
- « Acteurs : Hollywood retient son souffle », V. L.L., *Le Film français*, n°3269, 4 juillet 2008.
- « Grève en vue à Hollywood ? Les acteurs rejettent l'offre des producteurs », Julie Rhéaume, AP, showbizz.net, 11 juillet 2008.
- « Hollywood touché par la crise du crédit », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 1<sup>er</sup> août 2008.
- « Les studios de Hollywood fermés face à la menace d'une grève des acteurs », AFP, tv5.org, 24 novembre 2008.
- « Etats-Unis : les acteurs de Hollywood voteront en janvier pour ou contre la grève », AFP, tv5.org, 10 décembre 2008.
- « Après celle des scénaristes, Hollywood s'inquiète d'une grève des acteurs », *Les Echos*, 15 décembre 2008.
- « Les acteurs d'Hollywood réclament des droits sur Internet », journal-dunet.com, 17 décembre 2008.
- « Etats-Unis : nouvelle période d'incertitude pour l'audiovisuel américain après l'échec des négociations entre acteurs et producteurs à Hollywood », *La Correspondance de la Presse*, 23 février 2009.
- « La crise à Hollywood, ce n'est pas du cinéma », Claudine Mulard, *Le Monde*, 4 avril 2009.
- « Hollywood : le syndicat des acteurs met fin au conflit avec les studios », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 21 avril 2009.
- « Sortie de crise à Hollywood avec les acteurs », O.H., *La Tribune*, 21 avril 2009.
- « Les tournages de films désertent les rues de Los Angeles », L.M., *Les Echos*, 21 avril 2009.
- « Quand Hollywood s'enrhume, la planète cinéma se grippe », Jamal Henni, *La Tribune*, 13 mai 2009.

## Google limite ses ambitions publicitaires au marché Internet et TV

*Le géant mondial de l'Internet repense sa stratégie de diversification sur les marchés publicitaires. Avec le rachat de la régie DoubleClick, en 2007 pour 3,1 milliards de dollars, Google s'était imposé comme leader, à la fois sur le marché des liens sponsorisés et sur celui des bannières. Fort de son succès sur Internet, Google a cherché à reproduire dans l'univers off line les méthodes ayant contribué à sa réussite sur le Web. En 2006, il lançait une plate-forme d'achat d'espace pour la presse, et une autre pour la radio. Aujourd'hui, Google abandonne ces deux services, à défaut de perspectives de croissance prometteuses.*

## La régie publicitaire de Google affiche plus de 50 % des publicités vues sur Internet

Avec le lancement d'AdWords en 2000, son système d'enchères pour l'achat de mots clés et le placement de liens sponsorisés dans les pages de résultats de son moteur de recherche, Google est parvenu à s'imposer, dès 2005, comme la première régie en ligne au niveau mondial, grâce à sa domination sur le marché des liens sponsorisés. Le 13 avril 2007, Google s'est imposé définitivement sur le marché publicitaire en ligne en s'emparant de la première régie mondiale spécialisée dans le placement de bannières, DoubleClick, pour 3,1 milliards de dollars (2,28 milliards d'euros). Avec DoubleClick, Google a étendu son offre aux sites à forte audience, avec plus d'un million de visiteurs uniques par mois, sur lesquels le placement de bannières constitue le premier investissement publicitaire, réservé à de grands annonceurs, alors que le marché des liens sponsorisés vise d'abord les très nombreux petits annonceurs intéressés par un référencement de leur offre (en France, 80 % du chiffre d'affaires du moteur de recherche de Google est réalisé grâce à des PME). Fort de sa domination sur le marché des liens sponsorisés, de sa position de force sur le *display* et des audiences considérables de son moteur de recherche, Google affichait, en octobre 2008, selon une étude de la société Attributor réalisée auprès de 75 millions de sites, quelque 56 % des publicités vues sur le Web.

Cette domination sur l'audience des publicités vues sur Internet permet à Google, qui réalise plus de 97 % de son chiffre d'affaires grâce à la publicité, de contrôler plus de 30 % du marché mondial de la publicité sur Internet. L'écart entre les publicités vues et la part de marché de Google est dû notamment au fait qu'une grande partie des publicités affichées par Google consiste en liens sponsorisés, dont les coûts d'achat sont très peu élevés comparés à ceux des bannières sur les pages d'accueil des grands sites. Pour développer sa part de marché, Google doit désormais fidéliser ses annonceurs Internet et tenter de gagner de nouveaux annonceurs, en allant les chercher sur les médias traditionnels, où l'on retrouve les grands annonceurs de la distribution et de la grande consommation, encore peu présents sur Internet. Mais la chose est difficile, car Google s'y heurte à la résistance de nombreux médias, inquiets de voir le moteur de recherche venir marcher sur leurs plates-bandes. C'est sans doute ce qui explique l'échec des services Google Print Ads et Google Audio Ads, lancés en 2006 pour conquérir les annonceurs de la presse et de la radio.

## Google renonce aux marchés médias traditionnels, exceptée pour la télévision

Le succès de Google sur le marché des liens sponsorisés a très tôt conduit le groupe à réfléchir aux moyens de transposer sur le marché des médias traditionnels les outils performants de sa régie Internet, notamment la possibilité d'acheter en ligne et facilement, pour un coût compétitif, des espaces qui n'auraient autrement pas été commercialisés. En novembre 2006, Google avait ainsi lancé son service Google Print Ads, en partenariat avec une cinquantaine de quotidiens américains (voir le n°1 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007). Ce service permet aux quotidiens de commercialiser directement en ligne certains de leurs espaces vendus auprès des annonceurs recrutés par Google, qui prélève une commission sur chaque transaction. Avec Google Print Ads, la presse a donc la possibilité de mieux développer la commercialisation de ses espaces publicitaires, en s'ouvrant notamment à de nouveaux annonceurs, de plus petite taille, pour qui communiquer sur les médias traditionnels aurait été difficile sans un service en ligne facile d'utilisation. En effet, la force des services en ligne de Google est de simplifier l'accès au marché publicitaire pour les PME, ce qui accroît automatiquement le nombre potentiel d'annonceurs et le marché publicitaire limité, avant l'arrivée d'Internet, aux seuls grands annonceurs capables de négocier directement avec les régies des médias ou avec une agence d'achat d'espaces. Depuis 2006, Google Print Ads s'était développé et avait convaincu 800 titres américains. Mais cela aura été insuffisant, Google ayant finalement annoncé, le 20 janvier 2009, l'arrêt du service Google Print Ads, qui n'a pas eu l'impact escompté, tant par Google que par ses partenaires de la presse écrite. Le service était arrêté le 28 février 2009, les campagnes commencées continuant d'être publiées jusqu'au 31 mars 2009. A l'évidence, Google Print Ads aura été victime des difficultés du marché publicitaire américain, notamment pour la presse écrite. En effet, Google est confronté au ralentissement du marché publicitaire, qui constitue sa source quasi exclusive de revenus, ce qui le conduit aujourd'hui à recentrer ses activités sur les secteurs les plus porteurs et à fermer ses services n'ayant pas atteint leurs objectifs.

Le recentrage stratégique de Google s'est encore traduit par l'annonce, en février 2009, de la fermeture de son service Google Audio Ads. A l'instar de Google

Print Ads, Google Audio Ads ambitionnait d'apporter de nouveaux annonceurs aux radios en permettant d'acheter directement en ligne des espaces publicitaires sur ce média traditionnel. Lancé en 2006, Google Audio Ads avait véritablement pris son envol en avril 2007, suite à l'accord passé avec Clear Channel. Le numéro un américain de la radio avait confié à Google la commercialisation de 5 % de ses spots publicitaires sur 675 stations de son réseau. Les annonceurs, en se rendant sur Google Audio Ads, pouvaient, parmi les stations, sélectionner une zone géographique pour la diffusion de leur publicité, un type de public et une heure de diffusion. Le service n'a pourtant pas convaincu les annonceurs, conduisant Google à arrêter ses activités pour la radio le 31 mai 2009. En revanche, Google n'a pas renoncé au marché de la radio sur Internet, où de nouveaux formats publicitaires sont à inventer pour valoriser les audiences des sites d'écoute de musique en streaming comme Deezer ou Last.fm. A ce jour, le seul média traditionnel où Google est encore présent est la télévision. Lancé en 2008, Google TV Ads repose sur le même principe que Google Print Ads et Google Audio Ads. Encore confidentiel, ce service n'est utilisé à ce jour que par certaines chaînes câblées du réseau NBC, par Bloomberg TV et Hallmark. Mais il a pour lui d'être positionné sur le marché publicitaire des médias traditionnels le plus dynamique, celui de la télévision, tout en étant complémentaire des activités de Google dans la vidéo sur Internet, le moteur de recherche étant le numéro un mondial en termes d'audience avec YouTube, son site d'échange de vidéos. Le 27 mars 2009, Michael Steib, directeur de la publicité télévisée chez Google, a d'ailleurs annoncé qu'il cherchait une formule permettant d'offrir un couplage publicitaire entre YouTube et des chaînes de télévision, afin de proposer une offre globale aux annonceurs.

AJ

### Sources :

- « Google dominates ad server market, study shows », Natalie Weinstein, *news.cnet.com*, 20 décembre 2008.
- « Google met fin à ses activités de publicité dans la presse écrite papier », *La Correspondance de la Presse*, 22 janvier 2009.
- « Publicité en presse et radio : Google jette l'éponge », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 14 février 2009.
- « Google cesse ses activités de régie publicitaire radio mais les poursuit sur la télévision », *La Correspondance de la publicité*, 16 février 2009.
- « Google ne s'occupera plus de la publicité des vieux médias », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 18 février 2009.
- « Google travaille au développement d'une technologie ayant pour objectif d'associer les budgets publicitaires de la télévision avec ceux de YouTube », *La Correspondance de la Presse*, 30 mars 2009.

# Les acteurs globaux



## Le Web est-il « Google dépendant » ?

*Fin janvier 2009, une défaillance du moteur de recherche Google a révélé, par la chute du trafic mondial sur Internet qu'elle a occasionné, l'extrême dépendance des internautes à Google, la plupart des utilisateurs du moteur de recherche ayant abandonné leur navigation plutôt que de se reporter sur des moteurs de recherche concurrents.*

Le 31 janvier 2009, les internautes effectuant une recherche sur Google voyaient s'afficher, entre 14 h 30 et 15 h 25 GMT, un message d'avertissement pour chaque lien référencé dans les pages de résultats : « ce site pourrait endommager votre ordinateur ». A l'exception des liens sponsorisés affichés par Google, tous les autres sites de la planète étaient considérés comme dangereux, l'Internet mondial devenait soudain source d'inquiétude. Par chance, il ne s'agissait que d'une erreur commise par le moteur de recherche et non d'un effondrement soudain de la planète numérique. En effet, Google, pour éviter d'afficher dans ses pages de résultats des liens conduisant vers des sites infectés, travaille avec StopBadware, une société de sécurité sur Internet fournissant au moteur de recherche une liste des sites considérés comme dangereux. A l'occasion d'une mise à jour de cette liste, une manipulation d'un employé de Google aurait conduit à cocher l'adresse Internet « / » (« slash ») comme site malveillant. Or, toutes les adresses Internet commençant par « http:// », chaque site a automatiquement

fait l'objet d'un message d'alerte.

Sans conséquence, l'incident a toutefois révélé l'extrême dépendance d'Internet au moteur de recherche Google, qui est parvenu à s'imposer comme l'intermédiaire principal entre les internautes et les milliards de sites du Web. En effet, face à la multiplicité des sites de l'Internet, Google offre à l'internaute une sélection de sites en fonction de la requête qui lui a été adressée. Facilitateur de navigation, Google permet à l'internaute de découvrir de manière pertinente la richesse d'Internet et lui évite de se noyer dans l'immensité de l'offre, au point d'être inexorable. Mais le « réflexe Google » s'est à ce point développé chez les internautes que le moteur de recherche est devenu, pour nombre d'entre eux, par défaut, leur page d'accès au Web et leur principal moyen de découvrir un site et d'y accéder. En conséquence, les sites Web dépendent de plus en plus de Google pour le trafic qu'il leur amène. Un « bug » sur Google, et c'est le Web mondial qui en subit les conséquences. En effet, Google trône à lui seul près de 70 % des recherches mondiales, le moteur de recherche étant en position dominante en Amérique du Nord et en Europe, à l'inverse des marchés chinois et japonais où Baidu et Yahoo! Japan sont parvenus respectivement à s'imposer. En France, 92 % des recherches sur Internet passent par Google.

Afin d'évaluer les conséquences sur le trafic Internet d'un dysfonctionnement sur Google ; à la suite de la panne du 31 janvier 2009, le cabinet de conseil AT Internet a réalisé une étude portant sur les 54 689 sites Web qu'il « audite ». A l'évidence, Google est

plus qu'un moteur de recherche : c'est une marque associée chez les internautes à leur usage d'Internet. Ainsi, la défaillance du moteur de recherche n'a pas entraîné de report massif vers les offres concurrentes, les moteurs de recherche de Yahoo! ou de Microsoft. Par ailleurs, face au message d'alerte apparaissant sur les pages de résultats de Google, la grande majorité des internautes n'ont pas cliqué sur les liens affichés : le trafic généré par Google a ainsi chuté de 90 % sur les sites « audités » par AT Internet, et 70 % de ces visites perdues en provenance de Google n'ont pas donné lieu à un report d'audience vers d'autres sites, les internautes abandonnant tout simplement leur session Internet. Durant l'heure où le moteur de recherche a été défaillant, le trafic global d'Internet a décroché de 20 %. Finalement, le Web survit sans Google, même si le trafic chute, à hauteur de l'importance qu'a le moteur de recherche dans l'économie générale du réseau. En revanche, les internautes semblent, eux, très « Google dépendants », ce qui donne à penser que le moteur de recherche est désormais plus qu'un service efficace, sur un marché où seule compte la performance. Pour les internautes, Google est d'abord une marque, associée de surcroît à l'ensemble des services du groupe, qui s'impose ainsi dans l'univers de référence des usagers du Web. Cette stratégie protège en partie Google de ses concurrents potentiels, qui ne récupèrent qu'une faible partie de son trafic en cas de bug. *AJ*

Sources :

- « Google affole les internautes en désignant tous les sites comme dangereux », AFP, tv5.org, 31 janvier 2009.
- « Un "bug" chez Google sème la panique sur Internet », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 2 février 2009.
- « Pour en finir avec la "Google dépendance" », Mathieu Llorens, directeur général d'AT Internet, *01 Informatique*, 19 février 2009.



# A retenir → →

## WiGig (Wireless Gigabit)

Technologie de transmission radio ayant un débit de 6 Gbit/s sur une courte portée. Le WiGig permet le téléchargement sans fil, en quelques secondes et sur une distance maximale de 10 mètres, de fichiers numériques tels que des films en haute définition, soit 10 à 20 fois plus rapidement que le WiFi. Avec cette technologie utilisant la bande de fréquences des 60 GHz, plusieurs utilisateurs peuvent transférer simultanément des fichiers très volumineux grâce à la même connexion sans fil. Soutenu par la Gigabit Wireless Alliance, regroupant une quinzaine d'entreprises dont Broadcom, Intel, Dell, LG Electronics, Microsoft, NEC, Nokia, Panasonic et Samsung, le WiGig devrait être normalisé avant la fin de l'année 2010. C'est donc la fin des connexions par câble qui s'annonce pour les télévisions, les ordinateurs, les téléphones portables, les lecteurs Blu-ray et les caméscopes HD.

## Panneaux publicitaires intelligents

Ecrans publicitaires installés dans les espaces publics, munis de capteurs faciaux permettant d'une part, de compter le nombre de passages effectués devant eux et, d'autre part, de mesurer le temps d'exposition au message publicitaire. Ce nouveau mode d'affichage électronique est également communicant, grâce à une fonctionnalité permettant l'envoi systématique de messages publicitaires sur les téléphones portables des passants se trouvant dans la zone de couverture de l'écran. Pour être activée, cette pratique publicitaire devrait recevoir le consentement préalable des passants et nécessiter une démarche volontaire de leur part, consistant à approcher leur téléphone portable d'un endroit signalé à cet effet sur l'affiche. En France, en 2009, 400 écrans doivent être installés dans le métro parisien et 800 dans les gares franciliennes.

## Réalité augmentée (RA)

Combinaison du réel et du virtuel. La réalité est dite « augmentée » lorsque sont intégrées des informations virtuelles dans des espaces réels. Concrètement, des images en 3D ou 2D sont superposées en temps réel à la perception de la réalité. Par exemple, la couverture d'un livre regardée à travers l'objectif d'une caméra connectée à Internet (webcam) devient le support sur lequel peuvent être projetées toutes sortes d'informations concernant le livre ainsi observé. Grâce à une paire de lunettes comportant une minuscule caméra, des informations concernant l'objet que l'on est en train de regarder, viennent se superposer, s'ajouter, à notre vision du réel. On pourrait fournir ainsi des éléments d'explication sur les œuvres regardées lors de la visite d'un musée. Les chercheurs imaginent qu'à l'avenir, n'importe quelle surface ou n'importe quel objet pourra être utilisé comme une interface permettant de transmettre des informations.

Des applications grand public relevant du concept de « réalité augmentée » existent déjà, notamment dans le domaine de la publicité. Le téléphone portable est désormais l'outil utilisé pour interagir avec certains éléments de notre environnement, grâce aux puces RFID, appelées « étiquettes électroniques » (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Les images captées à l'aide d'un téléphone portable servent à télécharger des informations liées à celles-ci. Il suffit de viser une affiche de film avec un téléphone portable pour visionner la bande-annonce et/ou d'autres informations concernant le film sur l'écran. En visant la photo d'une publicité dans un magazine, l'objet à vendre apparaît en 3D sur la page visionnée par l'intermédiaire de l'écran d'un téléphone portable.

# Vient de paraître → →

## **Television : Entering the era of mass-fragmentation, The Accenture Global Broadcast Consumer Survey, Accenture, 2009, 30 p.**

La télévision entre dans l'ère de la fragmentation de masse : tel est le constat établi par la deuxième enquête annuelle de la société de conseil américaine Accenture, réalisée dans 13 pays dont cinq européens (Allemagne, Australie, Brésil, Corée du Sud, Espagne, Etats-Unis, France, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Royaume-Uni, Singapour), auprès de 13 600 personnes. En constante augmentation, la consommation de la télévision se fragmente (40 % des téléspectateurs interrogés regardent au moins six chaînes de télévision par semaine en 2009, contre 35 % en 2008, et 39 % en regardant huit ou plus, contre 33 % l'année précédente) et ce sur tous les supports disponibles de réception (74 % des personnes interrogées seraient prêtes à regarder la télévision sur leur ordinateur en 2009, contre 61 % en 2008, et 45 % sur un terminal portable, contre 32 % l'année précédente). Regarder la télévision sur un téléphone portable intéresse trois fois moins les téléspectateurs des pays industrialisés (entre 22 % et 26 % des Américains, Britanniques et Allemands) que ceux des pays émergents comme le Mexique, le Brésil ou la Malaisie (entre 65 % et 71 %). L'étude révèle également que, malgré la crise, les consommateurs disposés à payer pour un service de programmes numériques sont de plus en plus

nombreux (49 % en 2009, contre 37 % en 2008). Tandis que 40 % des consommateurs déclarent préférer regarder de la publicité en échange de contenus gratuits. La formule de l'abonnement l'emporte sur celle du paiement à l'acte auprès des téléspectateurs, qui sont prêts à payer quelle que soit la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent (25 % préfèrent l'abonnement illimité, 12 % le paiement à l'épisode et 9 % pour une saison d'une série). Si les jeunes spectateurs sont les plus enclins à dépenser de l'argent pour des contenus numériques (60 % des moins de 25 ans, contre 38 % des plus de 55 ans), ils sont également les plus nombreux à accepter de regarder de la publicité en échange de contenus gratuits (45 % des moins de 25 ans contre 37 % des plus de 55 ans). Contrairement aux ventes de DVD, qui chutent de 6 % en 2009, à la vidéo à la demande (-5 %) et au téléchargement de contenus sur un téléphone portable ou sur un ordinateur (-3 %), l'abonnement à des services numériques de contenus audiovisuels, selon l'enquête Accenture, n'est guère affecté par la baisse de la consommation des ménages. *FL*

## Et aussi...

### **La carte de la Toile européenne**

Plus de 2 000 sites et blogs répertoriés sur [Touteleurope.fr](http://Touteleurope.fr)

### **L'Européen**

Lancement, en mai 2009, d'un mensuel d'information générale consacré à l'Europe, édité par l'entreprise de presse éponyme dirigée par Michel Spengler, également directeur de la publication.

### **Mediapocalypse ou médiamorphoses ?, Observatoire mondial des médias, Eric Scherer, AFP-MediaWatch, n°6, printemps-été 2009, 136 p., [mediawatch.afp.com](http://mediawatch.afp.com)**

Nouveau numéro des *Cahiers de tendance* rédigé par le directeur Stratégie et Relations extérieures de l'Agence France-Presse et mis en ligne sur le blog AFP-MediaWatch, dont Eric Scherer est également le modérateur. AFP-MediaWatch, consacré à la révolution numérique et au journalisme, est réalisé par des journalistes et des collaborateurs (développeurs et responsables marketing) de l'Agence France-Presse.

### **Presseurop.eu**

Lancement, le 26 mai 2009, du premier site multilingue d'information sur l'Europe. Grâce à un financement de la Commission européenne, ce site gratuit est réalisé par des éditeurs au premier rang desquels figure *Courrier international*. Il propose une sélection d'articles émanant de nombreux journaux européens et internationaux.

FL

# Articles & chroniques

## Quel avenir pour la loi Hadopi ?

Pour les observateurs de la vie publique, le chemin parcouru par le projet de loi création et Internet, avant son adoption par le Sénat, le 13 mai 2009, restera un cas d'école privilégié : un condensé des postures et impostures dont le théâtre politique offre parfois le spectacle, un jeu de rôles où les acteurs eux-mêmes finissent par oublier les intérêts légitimes qu'ils invoquent et qu'il sont censés défendre, pour en faire les instruments de leurs arrière-pensées ou de leurs rivalités politiques.

Au lendemain de l'adoption de la loi, et par-delà les controverses et les tribulations dont l'examen, demain, fera le bonheur des historiens et des politologues, une seule question aujourd'hui mérite d'être posée : telle qu'elle a été adoptée, la loi permettra-t-elle d'atteindre les objectifs qu'elle s'était fixés ? La question renvoie à une autre interrogation, qui prête elle aussi à la controverse : la loi, en l'état, est-elle applicable ? N'est-elle pas déjà frappée de caducité, avant même d'entrer en application, la technologie ayant toujours une longueur d'avance sur le droit, prenant au dépourvu une législation vétilleuse et permettant aux plus habiles de l'ignorer impunément ? Nous n'en sommes, il est vrai, qu'aux balbutiements de la révolution numérique. Le monde de la création, que celle-ci s'exprime par la musique, par le film ou par le jeu vidéo, qu'elle concerne l'information, le divertissement, la communication ou même l'éducation, n'a pas encore pris la mesure des bou-

versements qui l'attendent : ses modes de production, de distribution, de commercialisation et de promotion n'ont cessé de changer depuis l'essor d'Internet. Et ils changeront plus encore dans les dix années qui viennent que dans les cinq ou six années ayant suivi la naissance des premiers sites d'échange entre ordinateurs, les fameux P2P.

Est-ce à dire que la loi Hadopi, demain, sera inapplicable, simplement parce que, d'ores et déjà, elle est inapplicable ? Immanquablement, la mise en œuvre de la riposte graduée se heurtera à certaines difficultés. Le risque d'erreurs, selon certains experts, pourrait aller jusqu'à 20 % dans la désignation des abonnés récidivistes par les fournisseurs d'accès, avec l'adresse IP pour seul recours. D'autre part, les outils existent déjà, qui permettent aux « contrefacteurs », aux « pirates », d'échapper à la surveillance des agents assermentés ayant placé un contenu protégé sur le réseau, selon la technologie éprouvée du « pot de miel » : des sites passerelles, basés souvent à l'étranger ; des serveurs relais qui brouillent les pistes ; des logiciels comme Freezer qui permettent de copier sans être repérables les millions de chansons diffusées par les web radios, Deezer, Jiwa ou autres Imeen. Enfin, n'aurait-il pas fallu prévoir une période d'essai, comme le législateur l'avait un temps envisagé, permettant ainsi aux fournisseurs d'accès de modifier leurs infrastructures afin de suspendre l'abonnement à Internet sans toucher au téléphone et à la télévision ?

Simplement techniques, ces difficultés ne doivent pas être sous-estimées : elles limitent la portée et désignent la signification de l'un des objectifs de la loi, celui sur lequel l'attention s'est le plus volontiers concentrée. L'objectif ne saurait être, en effet, l'éradication complète du téléchargement de contenus

protégés par le droit d'auteur. Plus modestement, la loi devra se contenter de dissuader les pirates occasionnels : c'est du reste ce qui suffit à justifier la riposte graduée préconisée par le rapport de Denis Olivennes et acceptée par les signataires des accords de l'Elysée. Tel est bien l'esprit du dispositif : la dissuasion précède la suspension, et elle doit permettre de l'éviter. Un constat donne raison à ceux qui plaident en faveur de l'effet dissuasif de la riposte graduée : plus de 70 % des internautes américains arrêtent de télécharger de façon illicite dès la réception d'un premier avertissement. Ce n'est pas la moindre des vertus de la loi que de rappeler ainsi l'existence et la justification du droit d'auteur.

On ne saurait oublier la contrepartie que la loi entend apporter à la lutte contre le téléchargement illégal : les diverses mesures d'encouragement au développement de l'offre légale. Au premier rang parmi ces mesures figurent le renoncement des majors aux DRM, afin que la lecture des fichiers achetés soit possible sur tous les équipements, ainsi que le raccourcissement des délais de mise à disposition des films en vidéo à la demande, un délai maximal de six mois, probablement quatre mois après la sortie en salle, et l'alignement simultané du régime applicable à la VOD sur celui du DVD.

La controverse a porté néanmoins sur deux aspects de la loi, considérés par ses adversaires comme excessivement répressifs. Le premier a été qualifié de « double peine ». La législation sur la contrefaçon est toujours en vigueur, qui prévoit jusqu'à 300 000 euros d'amende et trois ans de prison, et qui s'ajoute par conséquent à la loi Hadopi. Celle-ci, certes, s'applique aux « petits » téléchargeurs, tandis que la première concerne les contrefacteurs de grand chemin. Mais il convient alors de souligner l'engagement pris par les ayants droit de ne pas poursuivre les internautes tombant sous le coup de la nouvelle législation. Le second sujet de controverse réside dans l'invocation de cet amendement n°138 à la directive « paquet télécoms » stipulant, en septembre 2008, qu'« aucune restriction ne (pouvait) être imposée aux droits et aux libertés fondamentaux », amendement rejeté par la Commission européenne en novembre 2008. Il est vrai que la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) n'est pas une autorité judiciaire. Ses décisions, comme celle de toute autorité administrative, n'en sont pas moins contestables devant une autorité judiciaire. Reste la question de savoir si l'accès à Internet constitue ou non un droit et une liberté fondamentale : une question politique au sens noble du terme, plus difficile à trancher que nous le voudrions.

A s'emporter généreusement sur les aspects répressifs de la loi, ne risque-t-on pas de sous-estimer sa double vocation préventive et pédagogique ? Ne détourne-t-on pas surtout l'attention des causes principales et peut-être ultimes du téléchargement illégal : le prix encore trop élevé des CD audio, des DVD et des jeux vidéo ; le succès encore trop relatif des forfaits de consommation illimitée de contenus s'ajoutant à l'abonnement à un fournisseur d'accès, que ces contenus soient musicaux ou audiovisuels, sur le modèle du Neuf Music ; ou bien le succès encore tout aussi relatif des sites gratuits financés par la publicité comme Deezer, Lastfm ou Hulu.com.

La loi Hadopi n'est assurément pas morte sitôt née, comme d'aucuns le prétendent ou le souhaitent. Son espérance de vie n'est pas nécessairement bornée par l'évolution prochaine et imminente des technologies. Son sort, en vérité, est entre les mains de l'autorité de régulation instituée par la loi. Pour entrer dans les mœurs, pour acquérir en d'autres termes sa crédibilité en même temps que sa légitimité, la Hadopi devra occuper tout le terrain laissé vacant, d'un côté, par la législation, qui ne saurait vivre au rythme ni au gré des évolutions de la technique, et de l'autre, par le marché, qui n'a jamais prétendu être une école de vertu. C'est à l'autorité de régulation qu'il appartiendra de trouver un terrain d'entente, de créer une communauté d'intérêts entre tous les acteurs d'Internet et tous les créateurs d'« œuvres de l'esprit », pour parler la langue des juristes, en les invitant tous autour de la même table, notamment ceux qui ont pu jusqu'à présent souffrir de n'être pas suffisamment entendus, les créateurs indépendants, les « petits » labels, et les internautes eux-mêmes.

La régulation, au cas par cas, patiemment donc, avec prudence et discernement, peut seule réaliser cet équilibre tant attendu entre l'essor des équipements numériques et la protection de la création artistique sous toutes ses formes : d'un côté, garantir une juste rémunération des créateurs de musique, de films ou de logiciels et, d'un autre côté, faciliter, pour le plus grand nombre, l'accès à ces différentes œuvres. Puissent le législateur et le pouvoir exécutif, l'un comme l'autre, jouer le jeu de la régulation, ne pas reprendre d'une main, ce qu'ils ont, non sans hésitations, donné de l'autre, comme trop souvent ils l'ont fait dans le passé, pour l'audiovisuel notamment.

Francis Balle

# Exclusivités : le « cas Orange » impose de repenser les marchés de l'audiovisuel et des télécommunications

Partout en Europe, les opérateurs historiques de télécommunications sont surveillés attentivement par les autorités de régulation, qui craignent qu'ils abusent de leur position hégémonique sur le marché. Orange n'échappe pas à la règle. Mais l'opérateur français de télécommunication est dans une situation particulière. Hormis les traditionnelles questions de dégroupage, c'est-à-dire l'accès pour les concurrents au réseau de l'opérateur historique, hormis la question de l'accès aux fourreaux pour l'installation par les concurrents de leur propre réseau de fibre optique, Orange fait également l'objet d'une attention particulière pour sa stratégie d'exclusivité, qu'il s'agisse de l'accord passé avec Apple, pour la commercialisation de l'iPhone ou de la vente de sa chaîne Orange Sport auprès de ses seuls abonnés *triple play*.

## La question des exclusivités d'Orange, une confusion des genres entre audiovisuel et télécoms ?

En France, la régulation des réseaux et celle des contenus sont historiquement distinctes. L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) s'occupe des premiers, alors que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) se consacre aux seconds. Cette « séparation » des réseaux et des contenus est longtemps apparue comme naturelle, bien que l'existence de deux autorités de régulation ait souvent été critiquée.

« Naturelle », parce que la séparation apparaît logique au regard de l'histoire des groupes audiovisuels et de télécommunications en France. L'ouverture à la concurrence a d'abord concerné l'audiovisuel au milieu des années 1980. Cette concurrence nouvelle s'est traduite entre les chaînes par l'élaboration d'une programmation permettant de les distinguer les unes des autres, ce qui a conduit toutes les chaînes à chercher à disposer d'exclusivités. Afin d'être performantes, les chaînes

ont proposé chacune une offre unique, les programmes les plus prisés étant les films et séries en première diffusion, les *reality shows* et les événements sportifs prestigieux en direct. De ce point de vue, la chaîne premium Canal+, qui a bénéficié dès 1984 d'une fréquence hertzienne tout en étant payante, est incontestablement une chaîne exemplaire de ce que peut apporter l'exclusivité, en particulier pour les chaînes payantes. Canal+ est dans une situation qui lui permet de diffuser en exclusivité « 95 % des films français et 90 % des films américains en exclusivité », selon les propos de son PDG, Bertrand Méheut, à quoi il faut ajouter une offre exclusive de football quasi exhaustive.

Le secteur des télécommunications n'est, quant à lui, véritablement libéralisé qu'en 1998, avec l'ouverture à la concurrence de la téléphonie fixe. Mais la concurrence portera ses fruits seulement au début des années 2000, avec le développement du haut débit et des offres d'accès illimité à Internet, relayé ensuite par le développement des offres dites *triple play*. A l'inverse de l'univers audiovisuel, la qualité d'une offre de services dans l'univers des télécommunications est d'abord conçue en termes de performance technique, c'est-à-dire essentiellement le débit disponible, et de prix d'accès au transport des données. Cette approche se traduit par une politique commerciale de mise à disposition de manière illimitée, moyennant un ticket d'entrée forfaitaire, de services de communication (Internet illimité, appels téléphoniques illimités en France et à l'étranger).

Les marchés de l'audiovisuel et des télécommunications apparaissent ainsi comme distincts dans leur approche. Le secteur audiovisuel est dans une logique où l'exclusivité fait partie intégrante de la stratégie des chaînes, avec immanquablement une certaine fermeture des marchés, qui s'exprime dans la compétition pour les droits de diffusion. A l'inverse, le secteur des télécommunications est dans une logique d'accès illimité et indifférencié, les offres étant techniquement substituables les unes avec les autres. Cette substituabilité, caractéristique du marché des télécommunications, fait porter la concurrence sur le prix de l'abonnement, la qualité technique et le nombre de services offerts, par exemple le nombre des pays pour lesquels les appels internationaux sont gratuits, donc illimités. Pour l'accès aux contenus, les offres des différents opérateurs ont longtemps été équivalentes, soit parce qu'ils transportaient indifféremment tous les signaux sans discrimination, comme la distribution de Canal+ par Orange, Free et Neuf Cegetel, soit parce que ces contenus étaient accessibles directement

depuis des sites Web tiers. Mais cette opposition entre audiovisuel et télécommunications est-elle encore pertinente aujourd'hui ?

Cette interrogation est au cœur du débat sur les exclusivités d'Orange, notamment dans le domaine des contenus. Sans vouloir donner tort ou raison à l'une ou l'autre des parties prenantes, force est de constater que la stratégie déployée par Orange remet en question l'opposition traditionnelle des réseaux et des contenus, du « modèle télécom » et du « modèle audiovisuel ». En effet, depuis 2006 et la création de Studio 37, sa filiale d'investissement dans les droits cinématographiques, Orange s'est résolument engagé dans une stratégie associant les réseaux aux contenus, ces derniers valorisant l'offre d'accès aux réseaux, considérée à elle seule comme insuffisante pour emporter l'adhésion des clients. Pour Didier Lombard, PDG de France Télécom, « *les clients ne se déterminent plus sur la puissance des débits de leur opérateur, mais sur la qualité et la richesse des services qu'il propose. Quand ils s'abonnent, ils veulent savoir à quels programmes de cinéma ou de sport ils auront droit* ». Dans cette interview donnée aux *Echos* le 7 avril 2008, Didier Lombard inverse le schéma classique qui voudrait qu'une offre de télécommunication soit d'abord une offre technique : l'accès technique est un prérequis ; l'enjeu véritable s'est désormais déporté du côté de l'offre de services et de contenus. Autant dire que la compétition entre les fournisseurs d'accès à Internet passe d'abord par leur capacité à proposer en propre des bouquets de chaînes et de services, voire à disposer d'exclusivités sur certaines chaînes et certains programmes.

En France, le marché des programmes est dominé par Canal+, filiale de Vivendi, qui contrôle également le deuxième fournisseur d'accès à Internet, Neuf Cegetel. Le meilleur moyen de disposer d'exclusivités est donc pour Orange d'éditer ses propres chaînes et de se positionner comme un acteur sérieux sur le marché des droits sportifs, mais également des droits cinématographiques et audiovisuels (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Reste à savoir si ces exclusivités conçues dans un univers d'opérateur de télécommunication annoncent une régulation plus souple du secteur des télécommunications et de l'audiovisuel, qui prendrait en compte leur interpénétration progressive, ou bien si, à l'inverse, les autorités de concurrence vont profiter du débat sur les exclusivités d'Orange pour réaffirmer la distinction entre le

marché des télécommunications et le marché audiovisuel.

### **L'exclusivité de l'iPhone remise en question par le Conseil de la concurrence : une volonté affichée de maintenir « l'ouverture » du marché des télécommunications**

Lors de son lancement mondial en 2007, l'iPhone d'Apple a été commercialisé par un opérateur unique dans chaque pays, l'exclusivité accordée par Apple s'accompagnant de contreparties financières importantes (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). En novembre 2007, Orange emportait l'exclusivité de la commercialisation de l'iPhone en France face à ses concurrents SFR et Bouygues Telecom, l'exclusivité portant sur une période de cinq ans, Apple bénéficiant toutefois d'une clause de sortie au bout de trois ans. Pour obtenir ce monopole, Orange s'est engagé à participer aux dépenses publicitaires de lancement de l'iPhone à hauteur de 50 %. A l'occasion de la sortie de l'iPhone 3G, le 17 juillet 2008, Orange, désormais autorisé par Apple à subventionner l'iPhone, s'est en outre engagé sur un niveau minimal de subvention, afin de favoriser le décollage des ventes du téléphone intelligent d'Apple. Cette nouvelle stratégie a été couronnée de succès : en cinq mois, entre la mi-juillet et la mi-décembre 2008, Orange avait écoulé 450 000 iPhone 3G. C'est ce chiffre qui aura été retenu par la cour d'appel de Paris pour estimer la valeur économique de l'exclusivité obtenue par Orange pour la commercialisation de l'iPhone.

Saisi par Bouygues Telecom le 18 septembre 2008, le Conseil de la concurrence avait à se prononcer sur l'exclusivité détenue par Orange. Le 17 décembre 2008, il prenait, en urgence, « *à titre conservatoire* », la décision de casser l'exclusivité de cinq ans dont bénéficie Orange sur la vente de l'iPhone. Pour le Conseil de la concurrence, l'exclusivité ne peut dépasser trois mois, sauf à « *introduire un nouveau facteur de rigidité dans un secteur qui souffre déjà d'un déficit de concurrence* », le marché du mobile en France, limité à trois acteurs, étant considéré comme trop peu concurrentiel. Le même Conseil de la concurrence avait déjà accusé les trois opérateurs de téléphonie mobile français d'entente illicite en 2005.

Dans sa décision, le Conseil de la concurrence ne remet pas en question l'exclusivité en tant que telle, mais sa durée. En faisant appel de la décision, Orange a donc insisté sur les avantages économiques d'une exclusivité longue : la possibilité de subventionner de manière plus importante l'iPhone, un argument déjà rejeté par le Conseil de la concu-

rence qui considère que la concurrence entre opérateurs favorise à l'inverse la hausse des subventions ; la possibilité d'investir dans la communication, la formation des vendeurs, le développement de nouveaux services pour l'Internet mobile. L'argumentaire d'Orange n'aura pas suffi : le 4 février 2009, la cour d'appel de Paris confirmait la décision du Conseil de la concurrence. Pour cette procédure en appel, Orange avait été rejoint par Apple, alors que SFR et l'association UFC-Que choisir ? s'étaient associés à la plainte de Bouygues Telecom.

Dans son jugement, la cour d'appel de Paris s'est appuyée sur les avantages économiques très importants liés à l'exclusivité sur la vente de l'iPhone pour considérer la durée de celle-ci comme « *disproportionnée* ». En effet, mi-décembre 2008, Orange avait vendu 150 000 iPhone 2G et 450 000 iPhone 3G, ces derniers étant commercialisés depuis juillet 2008. En moyenne, les nouveaux abonnés avec un forfait pour l'iPhone s'engagent pour 18 mois et dépensent 86 euros hors taxes par mois, Orange réalisant une marge brute d'exploitation de 40 % sur ce montant. En définitive, pendant les 18 mois de l'engagement, Orange atteindra un « *chiffre d'affaires de services de téléphonie de 696,6 millions d'euros, soit un bénéfice de 278,6 millions d'euros* » selon l'arrêt de la cour d'appel. Il faut toutefois déduire de ce bénéfice la subvention de 310 euros accordée par Orange sur chaque iPhone vendu 99 euros, le terminal d'Apple étant facturé aux opérateurs 409 euros. Après déduction de la subvention, le bénéfice net au terme des 18 mois d'abonnement tombe à 140 millions d'euros. Sur cinq mois, Orange a donc, selon la cour d'appel, largement rentabilisé ses investissements pour le lancement de l'iPhone, qu'elle estime à 16,5 millions d'euros.

En dénonçant cette exclusivité, l'objectif est donc de maintenir l'ouverture du marché des télécommunications en espérant une baisse des prix pour le consommateur. Disponible depuis le 8 avril 2009 chez SFR et depuis le 29 avril chez Bouygues Telecom, l'iPhone n'est pas vendu sensiblement moins cher. Pour UFC-Que choisir ?, cette proximité des tarifs entre les trois acteurs limite de fait la portée du jugement sur l'exclusivité. Le jugement n'a pas eu de conséquences économiques pour les consommateurs, mais il leur permet seulement de pouvoir disposer d'un iPhone sans avoir à changer d'opérateur.

## Le précédent « Rewind TV », une exclusivité reconnue pour les services de contenus à la demande

Les acteurs et les offres sont beaucoup plus nombreux dans l'univers audiovisuel, qu'il s'agisse de la diffusion de chaînes directement sur les réseaux hertziens ou par satellite, ou de l'accès par Internet à des services de vidéo ou à des chaînes. De ce point de vue, une offre distribuée de manière exclusive soulève à l'évidence moins de problèmes de concurrence sur le marché audiovisuel, d'autant qu'elle s'inscrit dans les stratégies de nombreuses chaînes, qui préfèrent être distribuées par un seul opérateur en échange d'une redevance plus importante. C'est sans aucun doute la raison pour laquelle le Conseil de la concurrence ne s'était pas opposé à l'accord entre Orange et France Télévisions pour une offre exclusive de télévision de rattrapage.

Annoncé le 2 juillet 2007, l'accord de partenariat exclusif « *pour un service inédit entre France Télévisions et Orange* » a fait entrer la télévision de rattrapage (*catch up TV*) dans le débat public. Selon les termes de l'accord, France Télévisions et Orange se sont associés pour proposer un service de télévision de rattrapage aux seuls clients d'Orange abonnés à une offre *triple play*. Ce service, accessible sur TV, PC et mobile, consiste en la mise à disposition à la demande des programmes de flux pendant 7 jours à compter de leur diffusion, et pendant 7 à 30 jours pour les programmes de stocks hors cinéma. Initialement baptisé Rewind TV, puis finalement appelé 24/24TV, France Télévisions étant tenue de respecter la langue française, ce service exclusif de télévision de rattrapage a suscité l'ire des autres opérateurs de télécommunications, réunis dans l'AFORST (Association française des opérateurs de réseaux et services de télécommunications). Cette association a aussitôt demandé à France Télévisions que le service soit proposé à tous les opérateurs « *dans des conditions non discriminatoires* ». En effet, pendant trois ans, c'est-à-dire la durée de l'accord entre France Télévisions et Orange, les abonnés d'Orange ont accès gratuitement au service de télévision de rattrapage, alors qu'une offre sensiblement équivalente est proposée, parfois de manière partiellement payante, sur [francetvod.fr](http://francetvod.fr), site de vidéo à la demande de France Télévisions. Cette demande n'aboutissant pas, l'AFORST a saisi le Conseil de la concurrence en octobre 2007 pour dénoncer le partenariat conclu entre Orange et France Télévisions.

La plainte de l'AFORST n'a pas empêché Orange d'offrir 24/24TV à ses seuls abonnés dès le 15 avril 2008. Moins d'un mois plus tard, le 7 mai 2008, le



Conseil de la concurrence rejetait la plainte de l'AFORST, considérant que l'exclusivité de trois ans n'était pas anticoncurrentielle dans la mesure où chacun peut accéder aux programmes de France Télévisions sur le site Internet du groupe audiovisuel public et qu'il est possible, pour tous les opérateurs ADSL concurrents d'Orange, de « *diversifier leurs offres en proposant à leurs clients d'autres services interactifs (...), ou bien encore développer des partenariats avec d'autres chaînes voire même négocier avec France Télévisions un accord pour diffuser en rattrapage les programmes non couverts par le partenariat incriminé* ». Autant dire que le marché des services et des contenus audiovisuels à la demande est suffisamment diversifié pour supporter des exclusivités sans que celles-ci conduisent à une limitation significative de l'offre pour le consommateur. La question, alors, est de savoir si l'exclusivité reconnue pour l'édition de services audiovisuels dans un contexte de marché diversifié vaut également pour un opérateur quand celui-ci produit lui-même les contenus et conditionne l'accès à ces contenus à un abonnement préalable à son réseau.

### **Orange Sport, une exclusivité d'opérateur ou une exclusivité d'éditeur ?**

Comme le souligne Thierry Dahan, rapporteur général du Conseil de la concurrence, dans la lettre de l'ARCEP de septembre-octobre 2008, l'apparition d'offres en exclusivité liées à des abonnements *triple play* constitue une modification profonde du modèle « télécom » traditionnel. Le métier de base des fournisseurs d'accès est d'être des transporteurs de signaux. Ces signaux, en étant transportés sans discrimination, permettent de laisser aux seuls éditeurs et distributeurs de chaînes le champ de l'exclusivité. Dans le cas où le fournisseur d'accès édite lui-même une offre de services et de contenus tout en acceptant de transporter celle de ses concurrents, la substituabilité est certes « dégradée », elle n'est plus totale, mais elle persiste. Thierry Dahan souligne à juste titre que l'évolution des offres des fournisseurs d'accès à Internet favorise aujourd'hui ce modèle de substituabilité dégradée, « *dans lequel l'exclusivité est cantonnée aux étages de l'édition et de la distribution mais épargne l'étage du transport et de la diffusion* ». La substituabilité dégradée a toutefois une première conséquence sur la chaîne de valeur entre éditeurs de chaînes, distributeurs et fournisseurs d'accès. L'édition et la distribution par un fournisseur d'accès d'une offre contrôlée en propre lui permet de s'accaparer toute la marge commerciale sur cette partie de l'offre globale de contenus

proposée à ses abonnés. En revanche, la substituabilité disparaît quand « *l'exclusivité "descend" jusqu'à l'étage du transport* », quand un fournisseur d'accès ne transporte que les signaux des programmes et services qu'il édite lui-même. Dans ce cas, le fournisseur d'accès à Internet bénéficie d'un effet de levier, « *qui permet de gagner des clients, non pas sur ses mérites propres [l'offre triple play], mais grâce au pouvoir tiré d'une situation de monopole sur un bien connexe ou lié* ».

La question se posera donc de déterminer le périmètre toléré pour les exclusivités : limité à l'édition ou étendu également au transport ? Les exclusivités porteront-elles uniquement sur l'édition de chaînes, comme cela existe depuis toujours à la télévision ? En effet, il semble difficilement envisageable de supprimer l'exclusivité pour les droits de diffusion, sauf à remettre totalement en question la rémunération des détenteurs de droits. Les exclusivités porteront-elles au contraire également sur le transport ou faudra-t-il « dégroupier » le transport des chaînes ? C'est ce que souhaitent Free et Neuf Cegetel quand ils saisissent, en juin 2008, le tribunal de commerce de Paris pour concurrence déloyale, dénonçant comme une « vente subordonnée » l'accès à Orange Sport pour les seuls abonnés *triple play* d'Orange (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008).

Il est vrai que la situation est nouvelle : l'achat de contenus exclusifs par Orange est motivé par la nécessité de proposer une offre de services inédite à ses abonnés *triple play*, dont une chaîne sportive en exclusivité et accessible sur tous les écrans. Ici, l'édition du service est subordonnée à sa distribution par un réseau précis, qui en conditionne l'existence. L'exclusivité, qui porte sur les contenus, se déplace ainsi vers le réseau, d'où la plainte pour « *vente subordonnée* ». Dans un premier temps, la vente subordonnée n'a pas été reconnue par les juges, qui ont souscrit à l'analyse d'Orange : la distribution d'Orange Sport s'inscrit dans un contexte technique particulier, où l'accès aux contenus est décliné sur le PC, la télévision et le mobile, réseaux de distribution et chaîne constituant « *un produit unique et indissociable* ». Le tribunal de commerce de Paris est pourtant revenu sur sa première décision à la suite de l'appel de la décision par Free et Neuf Cegetel. Le 23 février 2009, le tribunal de commerce de Paris a en effet jugé que France Télécom pratique « *une vente subordonnée* » interdite par le code de la consommation en conditionnant l'accès à Orange Sport à la souscription préalable d'un abonnement à Internet haut débit Orange. De la

sorte, Orange peut « *acquérir une clientèle qu'il détourne de ses concurrents* ». Le tribunal de commerce de Paris donnait le même jour un mois à Orange, soit jusqu'au 24 mars 2009, pour proposer une offre de gros à tous les fournisseurs d'accès à Internet afin de leur permettre de distribuer également Orange Sport, pour mettre fin à la vente liée. Le jugement porte sur une « vente liée » de la chaîne Orange Sport et non sur l'exclusivité en tant que telle, qui porte sur les contenus. Le tribunal renvoie d'ailleurs à la possibilité pour Orange de distribuer sa chaîne au plus grand nombre, sur tous les réseaux, comme un moyen de rentabiliser ses investissements dans les droits exclusifs sur certains programmes, notamment les matchs de football de la Ligue 1. La réponse stratégique d'Orange au jugement est à cet égard très significative : l'exclusivité sur les contenus et le transport a été protégée à tout prix comme un élément de la stratégie du groupe. Ayant fait appel de la décision, le groupe a préféré suspendre, à partir du 24 mars 2009, la commercialisation d'Orange Sport, plutôt que de laisser ses concurrents accéder à son offre. Comme le fait remarquer Xavier Couture, directeur des contenus de France Télécom, le jugement n'ordonne pas de mettre Orange Sport à la disposition des concurrents d'Orange, mais de ne plus subordonner la vente de ce service à celle d'un accès à haut débit, quitte à ne plus commercialiser la chaîne tant qu'un jugement sur le fond n'aura pas été rendu. A ce jour, donc, les ventes *multiple play* exclusives, incluant l'accès au réseau et aux contenus, sont interdites. Il n'est donc pas possible de lier l'accès à l'offre *triple play* et l'accès à des services exclusifs comme Orange Sport ou, demain, Orange Cinéma Séries, le bouquet de chaînes du groupe accessible aux seuls abonnés à l'Internet haut débit. Si l'on se réfère au cas Rewind TV, les offres peuvent toutefois inclure une clause d'exclusivité de durée raisonnable, qui conduit à « libérer » dans un second temps l'accès au service, qui ne dépendra plus de l'accès à un réseau en particulier.

Il sera difficile, pour les autorités de concurrence, de ne pas statuer sur la question de l'exclusivité à l'heure de la convergence, notamment sur le fait de s'appuyer sur l'exclusivité des contenus pour bénéficier également d'un droit exclusif de transport et de distribution. Dans le cadre du débat parlementaire relatif au projet de loi audiovisuelle, les députés UMP avaient voté, le 16 décembre 2008, un amendement interdisant à un opérateur de télécommunications de réserver à ses seuls abonnés l'accès à son offre de télévision. Visant Orange, l'amendement n'a pas été repris par la commission des affaires culturelles du Sénat qui a au contraire

rappelé que « *l'exclusivité est un principe structurant de la télévision payante, reconnu comme tel par les autorités de la concurrence et le CSA* ». Mais, sur le fond, le droit de la concurrence, et non celui de la consommation dont relève la vente subordonnée, devra, à la demande du gouvernement, répondre à la question de la double exclusivité d'édition et de transport, soit pour l'interdire, pour l'autoriser sur une durée limitée et dans des conditions particulières, ou bien encore afin de l'autoriser sans condition.

Dans son plan France Numérique 2012 présenté le 20 octobre 2008, Eric Besson, alors secrétaire d'Etat au développement du numérique, avait demandé la saisine du Conseil de la concurrence pour déterminer si « *la constitution d'offres exclusives et le développement d'un mode d'accès à ces contenus ne servent pas de prétexte à une vente liée à une offre d'infrastructures* ». Le 8 janvier 2009, le Conseil de la concurrence confirmait avoir été saisi pour avis par le gouvernement sur les relations d'exclusivité entre activités de fournisseurs d'accès à Internet et de distribution de contenus et de services, en prenant en compte à la fois « l'impact des droits exclusifs de diffusion télévisuelle et de distribution exclusive des chaînes et services payants ». A ce jour, le CSA et l'ARCEP ont rendu leur avis au Conseil de la concurrence, avis qui témoigne de la différence d'approche entre les autorités de régulation de l'audiovisuel et des télécommunications : alors que le CSA est favorable aux exclusivités « *pour une période limitée* », afin de favoriser les nouveaux entrants dans le domaine audiovisuel, l'ARCEP a de son côté défendu la substituabilité des offres des opérateurs de télécommunication en recommandant qu'Orange permette aux abonnés des autres opérateurs d'accéder aux chaînes éditées par le groupe. Le 12 janvier 2009, Canal+ et SFR ont par ailleurs porté plainte auprès de l'Autorité de la concurrence, qui remplace le Conseil de la concurrence depuis le 13 janvier 2009, pour vente liée par Orange des chaînes Orange Sport et Orange Cinéma Séries, dénonçant en outre une vente « *à un prix prédateur* » d'Orange Sport, commercialisée à 6 euros par mois.

Face à toutes ces demandes, l'Autorité de la concurrence va peut-être voir sa tâche facilitée par une récente décision de la Cour de justice des Communautés européennes. Le 23 avril 2009, la CJCE a prononcé un arrêt en faveur des ventes liées à propos d'une promotion du groupe Total en Belgique, qui offrait une assistance gratuite à ses clients lui achetant de l'essence. La CJCE précise que « *les offres conjointes constituent des actes commerciaux s'inscrivant clairement dans le cadre de la stratégie*

*commerciale d'un opérateur et visant directement à la promotion et à l'écoulement des ventes de celui-ci* ». De là à faire d'Orange Sport un faire-valoir autorisé par le droit communautaire de l'offre Internet haut débit du groupe, il n'y a qu'un pas que la Ligue de football professionnel, inquiète pour le financement de ses droits, a déjà franchi en faisant la promotion de l'arrêt de la CJCE.

*Alexandre Joux*

#### Sources :

- « Très vives réactions après l'accord entre France Télécom et France Télévisions », Jamal Henni, *Les Echos*, 7 août 2007.
- « Les contenus sont l'oxygène de nos réseaux », interview de Didier Lombard par Jean-Christophe Féraud, Frédéric Schaeffer et Guillaume de Callignon, *Les Echos*, 7 avril 2008.
- « Le Conseil de la concurrence ne s'oppose pas au service Rewind TV », AFP, tv5.org, 7 mai 2008.
- « Télé de rattrapage : la voie est libre pour France Télévisions et Orange », Charles de Laubier, *Les Echos*, 18 juin 2008.
- « Convergence contenants – contenus : l'exclusivité inutile et incertaine ? », Thierry Dahan, *La Lettre de l'Autorité*, ARCEP, septembre – octobre 2008.
- « Nouvelle bataille juridique autour de l'offensive d'Orange dans la TV », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 29 octobre 2008.
- « Orange perd son exclusivité sur l'iPhone d'Apple », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 18 décembre 2008.
- « L'offre de télévision d'Orange menacée par un amendement », Guy Dutheil, *Le Monde*, 20 décembre 2008.
- « Saisine du Conseil de la concurrence sur les exclusivités des opérateurs télécoms sur la distribution de contenus ou de services », mife.gouv.fr, 9 janvier 2009.
- « Les exclusivités d'Orange sur la sellette », Delphine Cluny, *La Tribune*, 9 janvier 2009.
- « L'iPhone, la machine à cash d'Orange », Guillaume de Callignon, *Les Echos*, 5 février 2009.
- « Orange en passe de perdre l'exclusivité de commercialisation de l'iPhone d'Apple », Laurence Girard, *Le Monde*, 5 février 2009.
- « Pourquoi Canal+ porte plainte contre Orange », interview de Bertrand Méheut, PDG de Canal +, par Isabelle Repiton et Jamal Henni, *La Tribune*, 12 février 2009.
- « Exclusivité d'Orange Sport : verdict aujourd'hui », Delphine Cluny, *La Tribune*, 23 février 2009.
- « Orange perd l'exclusivité sur sa chaîne Orange Sport », N.S., *Les Echos*, 24 février 2009.
- « Un cataclysme pour la création », interview de Xavier Couture, directeur des contenus de France Télécom, par Yann Philippin et Stéphane Joby, *Le Journal du dimanche*, 1<sup>er</sup> mars 2009.
- « L'exclusivité est un élément clef pour rentabiliser l'investissement dans l'innovation », interview de Didier Lombard, par David Barroux, Guillaume de Chalignon et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 10 mars 2009.
- « Bouygues Telecom vendra l'iPhone à partir du 29 avril », F.S., *Les Echos*, 12 mars 2009.
- « La justice oblige Orange à suspendre la commercialisation de sa chaîne sportive », Guy Dutheil, *Le Monde*, 22 mars 2009.
- « Le duel Canal+ Orange fait trembler le foot », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> avril 2009.
- « Orange Sport : le CSA plaide en faveur d'une exclusivité temporaire », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 9 avril 2009.

- « La LFP voit dans un arrêt de la CJCE un argument favorable à Orange Sport », AFP, tv5.org, 24 avril 2009.

- « Bouygues Telecom modère un peu le prix de l'iPhone », G. de C., *Les Echos*, 28 avril 2009.

# Les identités numériques : gestion collective ou individuelle ?

Le réseau social Facebook a enregistré en avril 2009 son 200 millionième membre dans le monde (près de dix millions d'utilisateurs en France) et enregistré en janvier 2009 près de 1,2 milliard de visiteurs uniques. Qu'est-ce que l'individu montre de lui sur le Web et quelles sont ses motivations ? Quels moyens techniques lui permettent de gérer ce qu'il publie et qui y a accès ? Quels sont les dérives et les risques, aussi bien pour celui qui diffuse des informations que pour celui qui collecte des données ? Si les faits et gestes de notre existence physique sont déjà repérables depuis longtemps (banque, carte à puce, vidéosurveillance, transport, télécommunication, etc.), ceux de notre existence numérique le sont tout autant et tracent autrement les frontières entre sphère privée et sphère publique du fait du caractère inhérent d'Internet : être un réseau public mondial décentralisé. Mais, comme le rappelle Louise Merzeau, maître de conférence à l'université Paris Ouest-Nanterre La Défense, on est passé de la problématique « *protection des données personnelles/surveillance* » à celle du lien entre « *profil et identité / trace et information* ».

Organisés en avril 2009 par l'équipe Prodoper du CNRS (PROtection des DONnées PERsonnelles), l'ISCC (Institut des sciences de la communication du CNRS), l'AFCDP (Association française des correspondants aux données personnelles), en partenariat avec l'université Paris Ouest-Nanterre La Défense, les *états généraux de l'identité numérique* furent l'occasion de croiser les approches et points de vue de juristes, d'économistes, d'informaticiens, d'e-commerçants et de représentants de la société civile autour du thème de l'identité numérique.

L'identité numérique concerne à la fois les informations personnelles que nous publions spontanément sur le Web, celles que les autres publient sur nous et les traces que nous laissons sur le réseau, volontairement ou involontairement. L'identité numérique ne peut donc pas être limitée à un identifiant. Frédéric Cavazza, blogueur et consultant, préfère quant à lui parler d'identité aux multiples facettes : identité administrative (civile) comprenant le nom, l'âge, l'adresse ; identité personnelle que seuls les amis connaîtront ; identité restreinte aux proches, à la famille ou à ceux avec qui l'on partage une pas-

sion ; identité professionnelle, intra-entreprise, etc. Pour schématiser, nos profils donnent des informations et notre comportement laisse des traces, ces dernières acquérant un caractère personnel par leur rattachement à un profil.

Non seulement les frontières entre toutes ces identités sont désormais de plus en plus poreuses, mais, en outre, les traces que nous laissons dans l'univers virtuel, sont quasiment toutes enregistrées.

Le sentiment pour l'individu d'utiliser des services disparates sur le Web lui fait oublier combien la notion d'espace et de temps diffère sur le réseau. D'une part, il est de plus en plus aisé, pour tout un chacun, de recouper et d'agrèger l'ensemble des traces et des informations personnelles laissées par un individu (comme par exemple sur le moteur de recherche de personne 123people.com). D'autre part, les informations enregistrées sur le Web sont quasiment ineffaçables.

En atteste cet article du magazine *Le Tigre*, qui publiait en janvier 2009 le portrait Google d'un parfait inconnu : « *Bon anniversaire, Marc. Le 5 décembre 2008, tu fêteras tes vingt-neuf ans. Tu permets qu'on se tutoie, Marc ? Tu ne me connais pas, c'est vrai. Mais moi, je te connais très bien. C'est sur toi qu'est tombée la (mal)chance d'être le premier portrait Google du Tigre. Une rubrique toute simple : on prend un anonyme et on raconte sa vie grâce à toutes les traces qu'il a laissées, volontairement ou non, sur Internet. Comment ça, un message se cache derrière l'idée de cette rubrique ? Evidemment : l'idée qu'on ne fait pas vraiment attention aux informations privées disponibles sur Internet, et que, une fois synthétisées, elles prennent soudain un relief inquiétant. Mais sache que j'ai plongé dans ta vie sans arrière-pensée : j'adore rencontrer des inconnus. Je préfère te prévenir : ce sera violemment impudique, à l'opposé de tout ce qu'on défend dans Le Tigre. Mais c'est pour la bonne cause ; et puis, après tout, c'est de ta faute : tu n'avais qu'à faire attention* ». S'ensuivait la vie détaillée de Marc L. avec bon nombre de détails intimes et personnels.

Si depuis toujours, l'identité est une notion qui renvoie en même temps « *à soi et à l'autre* », la numérisation de l'information et sa circulation sur les réseaux bouleversent en profondeur cette double dimension. Il ne s'agit plus de gérer son identité autour de soi, voire sa réputation ou son image, mais également la gérer aux yeux de tous sur un réseau mondial décentralisé. Les pratiques numériques liées aux blogs, aux réseaux sociaux et forums de

discussion, aux publications de photos et de vidéos, aux partages de liens, aux votes et commentaires, redéfinissent la notion d'un « *moi numérique* » ; pour Nicolas Voisin, fondateur de la société 22mars spécialisée dans les médias sociaux et du site owni.fr, « *I am what I share : A "chercher à être ce que je partage", c'est-à-dire à partager ce que je souhaite que l'on pense de moi, ou que l'on associe à qui je suis, j'effectue, spontanément ou de manière consciente et réfléchie, un acte à haute valeur ajoutée. J'associe à un contenu ma réputation, mon identité numérique* ».

Plutôt que chercher à la dissimuler, maîtriser son identité numérique devient alors l'un des enjeux majeurs des utilisateurs du Web. De là provient le décalage entre le système de protection des données personnelles pensé dans les années 1970 et ce qui se passe aujourd'hui sur le Web. Il ne s'agit plus de protéger des données personnelles, mais d'accompagner l'individu dans la maîtrise de son identité numérique. Le groupe « *identités actives 2.0 ?* » de la FING (Fondation Internet nouvelle génération) ne s'y trompe pas en avançant que « *la protection de la vie privée, conçue comme un édifice juridique fonctionnant par défaut et pour tous, doit désormais se compléter de dispositifs de "maîtrise", plus complexes et mouvants, qui permettent aux individus – dans des limites à mieux définir – d'organiser à leur manière ce qu'ils veulent défendre, ce qu'ils veulent exposer et ce qu'ils sont prêts à négocier* ».

Si l'identité numérique est devenue une question clé de la société de l'information, c'est parce que les données personnelles si l'on en croit Louise Merzeau, sont le pivot d'une nouvelle économie des savoirs et des interactions, révélant au passage que l'identité et l'anonymat ne sont pas qu'une *question numérique*.

Pour la communauté informatique, « on n'a pas toujours besoin d'avoir une identité ». L'identité et l'authentification sont deux fonctions différentes. Si l'identité est la représentation d'une personne dans un système d'information, l'authentification sert à vérifier l'identité de cette personne. Et Yves Deswarte, directeur de recherche au CNRS au sein de l'unité de recherche LAAS (Laboratoire d'analyse et d'architecture des systèmes) nous a présenté un projet de carte d'identité blanche, une carte d'identité sans photo ni nom, dans laquelle seraient contenues les informations d'état civil et de preuve de droits. Cette carte fonctionne selon le principe du « oui/non », la réponse étant, par définition, contenue dans les questions, c'est-à-dire qu'il y aurait

déjà au préalable une sélection de l'information pertinente contenue sur la carte. La carte ne répondrait qu'en fonction de la question posée, ce qui ne nécessiterait que l'utilisation minimale d'informations concernant l'individu. Pour Yves Deswarte, le concept de carte d'identité blanche vise avant tout à pointer du doigt « *les questions de sécurité individuelle et contrôle de la vie privée, en donnant la possibilité de pouvoir prouver ses droits sans avoir à dévoiler son identité* ».

Au demeurant, les visions juridiques et informatiques se rejoignent lorsqu'il s'agit de différencier l'identité de l'authentification. Pour Eric Brabry, directeur du pôle « droit du numérique » du cabinet Alain Bensoussan et membre du Conseil d'administration de l'AFCDP (l'Association française des correspondants aux données personnelles), ce n'est pas tant l'identité qui est en jeu mais la *désidentité*, c'est-à-dire le droit de ne pas être identifié. Il s'agit en effet de faire face à de nouveaux risques liés la circulation sur le Web des identités et des données rattachables à une personne : vol d'identité, usurpation d'identité, *phishing*... Le *phishing*, appelé en français l'hameçonnage, est une technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. La technique consiste à faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance — banque, administration, etc. — afin de lui soutirer des renseignements personnels : mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance... L'hameçonnage peut se faire par courrier électronique, par des sites Web falsifiés ou autres moyens électroniques.

En droit français, l'usurpation d'identité concerne le vol d'identité dont les agissements ont des incidences pénales. S'il n'y a pas d'incidences pénales, l'usurpation ne sera pas caractérisée. Depuis 2005, Tristan Mendès France, blogueur, propose de pénaliser l'usurpation de l'identité numérique.

Les risques liés à l'identité numérique sont essentiellement le fait d'utilisateurs peu avertis. Les travaux de Jean-Marc Manach, journaliste spécialisé, coorganisateur des Big Brother Awards consistent à informer les internautes sur les manières de contourner soi-même les systèmes de traçabilité et de sécuriser ses communications. Il s'agit principalement de « *technologies de protection de la vie privée* » (PETs, pour *privacy-enhancing technologies*) qui restent cependant peu utilisées par les individus. Pour Jean-Marc Manach, « *Le moins que l'on puisse dire est qu'il existe en effet "deux poids, deux*

*mesures" : vous êtes un industriel/chercheur/"start-up" travaillant sur un domaine sensible ? L'Etat vous protège et vous explique comment vous protéger, sur le Net, au nom du contre-espionnage. Vous êtes un citoyen lambda ? L'Etat ne vous explique rien, mais fait au contraire tout pour s'auto-riser le fait de vous espionner. » A l'appui de sa démonstration, un texte émanant de la DST, l'ex-service de contre-espionnage français, qui révèle que « les attaques arrivent rarement par hasard : 95 % des vols d'ordinateurs sont ciblés ». L'espionnage est à 60 % économique, scientifique et industriel, et à 40 % politique, diplomatique ou de défense...*

Les risques peuvent aussi provenir d'organismes publics : en mai 2009, un « pirate informatique » a dérobé les données médicales de 8 millions de patients de l'Etat américain de Virginie et menace de les divulguer si une rançon de 10 millions de dollars ne lui est pas versée. Des affaires de ce genre se multiplient un peu partout dans le monde.

Deux visions liées à l'architecture du réseau semblent se dessiner : celle d'éduquer et de sensibiliser le grand public aux risques, afin que chacun puisse maîtriser lui-même son identité numérique, ou celle de protéger le grand public « malgré lui », grâce à des dispositifs comme celui que propose Michel Arnaud, professeur à l'université Paris Ouest-Nanterre La Défense, avec une « banque centrale des identités » fonctionnant avec un tiers de confiance et le correspondant informatique et libertés. Le correspondant informatique et libertés est l'interlocuteur, dans l'entreprise, de la protection des données à caractère personnel au sens de la loi du 6 août 2004. Il tient la liste des traitements à l'intérieur de l'organisme privé ou public et il a également un rôle essentiel dans la diffusion de la culture « informatique et libertés » au sein de l'organisme l'ayant désigné ; il sera l'interlocuteur privilégié non seulement de la CNIL, mais également celui des personnes concernées par les traitements soumis à la loi du 6 janvier 1978 : conseil en amont, pédagogie, audit et médiation, rôle d'alerte du responsable de traitement sur les irrégularités constatées.

Cette architecture ne semble malheureusement pas prendre en compte la nature décentralisée du réseau. Sur un réseau décentralisé, sans tête, il s'agirait plutôt de sécuriser chaque extrémité plutôt qu'un organe central, cible parfaite de piratage informatique.

Cette approche, du reste, existe déjà comme l'atteste le passage de la tachygraphie analogique à la

chronotachygraphie électronique dans le domaine des transports routiers en Europe, rendu obligatoire à la suite des règlements européens n°2135/98 du 9 octobre 1998 et du 20 avril 2006, dont les objectifs étaient à la fois d'améliorer la sécurité routière, d'harmoniser dans tous les pays les temps de conduite et de lutter contre la fraude des anciens systèmes. Les camions sont équipés d'une boîte noire et les chauffeurs sont munis d'une carte électronique professionnelle. Lors d'un contrôle, il s'agit de vérifier les autorisations du porteur de la carte électronique. Ce « réseau social professionnel » fonctionne techniquement sur un mode décentralisé où l'interrogation des autorisations se fait par requête auprès des autorités de délivrance. Comme le souligne Gilles Taïb, directeur général de Chrono-services, le système d'information devient un « organisme vivant » qui ne s'arrête jamais de vivre.

Tous s'accordent donc pour affirmer que l'ennemi public numéro un n'est pas tant le « pirate informatique », voire le « corsaire », que l'utilisateur lui-même. Pour l'instant, cet utilisateur ignore les enjeux liés à la protection de ses données personnelles et joue sous de multiples identités en acceptant la prise de risque. L'objectif n'est donc pas tant de protéger les personnes que de les équiper d'outils appropriés et de les responsabiliser.

La mise en adéquation d'un cadre juridique propice au développement des services du Web avec ces nouvelles pratiques sociales est d'autant plus urgente que la question de « l'identité numérique » ne concerne actuellement que les connexions à Internet à partir d'un ordinateur. Or, le développement croissant des terminaux mobiles connectés à Internet fait surgir de nouveaux défis comme celui de la géolocalisation qu'il conviendra de relever. Le défi juridique est donc double puisqu'il s'agit d'harmoniser mondialement des législations hétérogènes et de prendre en compte la circulation mondiale des données sur le réseau.

Relever ce défi passe par une mobilisation effective de tous les acteurs concernés et d'un véritable engagement politique nourri de réflexions telles que celles qui ont été évoquées par le Prodoper lors ces états généraux de l'identité numérique. Le livre blanc sur « l'identité numérique » qu'ils doivent publier avant la fin de l'année 2009 est attendu avec impatience.

*Jacques-André Fines Schlumberger*

#### Sources :

- « *Les états généraux de l'identité numérique* », conférence organisée par l'équipe Prodoper du CNRS (PROtection des DONnées PERsonnelles), l'ISCC (Institut des sciences de la communication du CNRS), l'AFCDP (Association française des correspondants aux données personnelles), en partenariat avec l'université Paris Ouest Nanterre la Défense, le 27 avril 2009.
- « *Vol de données médicales : un pirate demande une rançon* », Christophe Auffray, [zdnnet.fr/actualites](http://zdnnet.fr/actualites), 6 mai 2009.
- [prodoper.fr](http://prodoper.fr)
- [bugbrother.blog.lemonde.fr/](http://bugbrother.blog.lemonde.fr/)
- *Traçabilité et réseaux*, Revue Hermès, numéro 53 coordonné par Michel Arnaud et Louise Merzeau, CNRS Editions, avril 2009.

#### Ont participé à ce numéro →

**Francis Balle**, professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

**Philippe Boudoux**, journaliste indépendant (à Prague) pour les pays de l'Europe centrale et orientale.

**Emmanuel Derieux**, professeur à l'Université Paris 2

**Derek El Zein**, avocat, docteur en sciences de l'information et de la communication

**Jacques-André Fines Schlumberger**, doctorant en sciences de l'information et de la communication

**Alexandre Joux**, docteur en sciences de l'information et de la communication

**Françoise Laugée**, ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)

