

n° 14-15 2010

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Grande-Bretagne : le retour des débats
télévisés

Marques de média et médias de marque

Cinéma et Internet : vers la fin de la
chronologie des médias ?

La musique cherche toujours les chemins
de la croissance

3D relief : les médias prennent une
dimension supplémentaire

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

FOCUS →

En Europe

p.3

● Droit

- 3 En lançant l'idée d'un paradis journalistique, l'Islande entend lutter contre le tourisme de diffamation
- 5 La nouvelle réforme du cadre réglementaire des communications électroniques : vers un renforcement de la concurrence et du marché unique
- 7 L'accord Yahoo!-Microsoft obtient l'aval des autorités américaine et européenne de concurrence
- 8 L'ACTA : quand la propriété intellectuelle fait fi des libertés publiques
- 10 France : lutte contre le téléchargement illégal et protection des données personnelles
- 12 Italie : Google condamné pour violation de la vie privée
- 13 Vidéo sur Internet en Italie : l'autorité italienne des communications délivrera des autorisations

Google face à la justice

● Techniques

- 16 La copie numérique a une espérance de vie limitée
- 17 VIP pour les VIP

● Economie

- 18 Le fonds Providence introduit en Bourse Kabel Deutschland

- 19 En perte en 2009, Bertelsmann résiste grâce à une politique de réduction des coûts
- 20 Afin de restructurer sa dette, Prisa cède la majorité de son capital à des fonds américains
- 21 La BBC veut réduire sa taille pour conserver sa redevance
- 22 Le régulateur britannique freine les ambitions d'ITV et de BSkyB, relançant ainsi le débat européen sur l'accès aux images des événements sportifs
- 24 Les chaînes de télévision s'imaginent en média global grâce aux téléviseurs connectés

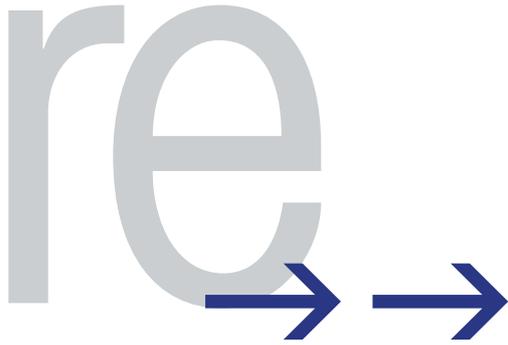
● Usages

- 26 Le Baromètre de la Scam : les relations entre les auteurs et les éditeurs se détériorent
- 27 AEF : RFI licencie, MCD investit
- 28 Les chaînes européennes d'information internationale censurées en Iran
- 30 Internet : le piratage n'aurait pas que des mauvais côtés

Ailleurs

p.33

- 33 La durée d'écoute de la télévision progresse dans le monde
- 34 La mondialisation confrontée à ses limites après le retrait de Google de Chine



Les acteurs globaux p.36

- 36 La publicité sur mobile, nouveau terrain d'affrontement entre Apple et Google
- 37 Livre numérique (1) : le lancement de l'iPad, une chance pour les éditeurs ?
- 38 Livre numérique (2) : malgré les procès, Google continue de numériser et va lancer sa librairie en ligne
- 40 EMI menacée par sa dette
- 41 News Corp. entre au capital du saoudien Rotana et s'installe à Abou Dhabi

A retenir p.42

- 42 Web OS (*Web Operating System*)
- 43 Hors film

Vient de paraître p.44

- 44 *Les sociétés de journalistes dans la presse écrite*, Les documents de travail du Sénat, série Législation comparée, n°LC 205, février 2010, 65 p.
- 45 *Comment informer à l'ère du numérique*, étude internationale, AFP, janvier 2010, 47 p., afp.fr

47 Et aussi...

La presse : le dilemme gratuit-payant, Problèmes économiques, La documentation Française, n°2 990, mars 2010, 32 p.

Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009, Valérie Deroin, Culture Chiffres, DEPS, Ministère de la Culture, mars 2010, 12 p., culture.gouv.fr

Conférence de Serge Soudoplatoff : *Les vraies ruptures d'Internet*, les-ernest.fr

Interviews ARCEP sur la neutralité des réseaux, arcep.fr

Exposition « *Paris Journal, le quartier de la presse, XIX^e-XXI^e siècles* », Paris, mairie du 9^e arrondissement

ARTICLES & CHRONIQUES → p.48

- 48 ● Grande-Bretagne : le retour des débats télévisés
Francis Balle
- 50 ● Marques de média et médias de marque
Françoise Laugée
- 56 ● Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ?
Sophie Boudet-Dalbin et Françoise Laugée
- 61 ● La musique cherche toujours les chemins de la croissance
Alexandre Joux
- 65 ● 3D relief : les médias prennent une dimension supplémentaire
Françoise Laugée

En Europe

● Droit

En lançant l'idée d'un paradis journalistique, l'Islande entend lutter contre le tourisme de diffamation

Rassembler les textes législatifs les plus protecteurs au monde afin de construire le cadre juridique de référence de la liberté d'expression et d'information pour les journalistes du monde entier : telle est l'idée défendue par des députés islandais afin de faire de leur pays un paradis journalistique comme d'autres sont des paradis fiscaux.

Les journaux, les télévisions et les sites web du monde entier pourraient délocaliser leur siège social en Islande, non pas pour bénéficier d'une bienveillante opacité financière à l'instar des îles Caïmans, ni pour se voir offrir un taux de TVA réduit comme cela se pratique au sein même de l'Europe, mais pour produire et diffuser de l'information en toute liberté, selon un projet soutenu par des parlementaires islandais.

L'Islande était l'un des pays les plus riches du monde, avant la faillite de son système bancaire en 2008. Assurément traumatisé par les conséquences dues au manque de régulation et de surveillance de son système bancaire, l'ayant conduit à un endettement égal à neuf fois son produit intérieur brut, ce petit pays de 320 000 habitants se projette aujourd'hui dans l'avenir avec l'idée d'offrir au monde un cadre législatif pour le journalisme d'investigation. Une manière de relancer l'économie exsangue du pays en attirant notamment les groupes de presse étrangers et autres organisations de défense des droits de l'homme.

Le parlement islandais examine un projet de loi aussi original qu'ambitieux afin de défendre la

liberté d'expression continuellement fragilisée, comme le montrent les affaires toujours plus nombreuses d'atteinte à la protection des sources journalistiques. L'Icelandic Modern Media Initiative (IMMI) ferait ainsi de l'Islande le refuge des éditeurs, des journalistes d'investigation, des médias internationaux en ligne et des blogueurs. L'idée pourrait également séduire les *pure players* du Net, les centres de base de données et les organisations de défense des droits de l'homme. Les parlementaires islandais ont été encouragés dans leur démarche par les dirigeants du site spécialisé dans la publication de scoops Wikileaks, disposant de nombreux serveurs dans le monde afin d'avoir la possibilité de diffuser ses informations exclusives là où la législation l'y autorise. Attaqué en justice plus de cent fois en trois ans, le site a remporté tous ses procès.

Le projet de loi proposé aux députés s'inspire de ce qui se fait de mieux dans le monde en matière de liberté d'expression, de liberté d'information, de protection des sources, de protection des fournisseurs d'accès et des serveurs.

Seront ainsi repris parmi d'autres textes : le premier amendement de la Constitution américaine interdisant au Congrès de voter une loi limitant la liberté de la presse ; la loi belge de 2005 sur la protection des sources ; la loi française de 1993 modifiant la loi de 1881 sur la liberté de la presse en limitant à trois mois à compter de la publication le délai pour intenter une action en justice contre un titre de presse ; le *Press Freedom Act* inclus dans la Constitution suédoise ; les lois sur la liberté de l'information d'Estonie et d'Ecosse ou encore le *Libel Terrorism Protection Act*, signé par le gouverneur de l'Etat de New-York en mai 2008, offrant une plus grande protection contre les jugements en diffamation dans les pays dont les lois sont incompatibles avec la liberté d'expression garantie par la Constitution des États-Unis.

A l'origine de cette loi, se trouve l'affaire de l'universitaire new-yorkaise Rachel Ehrenfeld, poursuivie et

condamnée à 10 000 livres d'amende pour diffamation, en 2005, pour avoir dénoncé un homme d'affaires saoudien, financier de groupes terroristes. Le procès s'est déroulé en Grande-Bretagne – pays où les jugements en diffamation sont facilement gagnés – alors même que seulement vingt-trois exemplaires du livre, non édité par une maison d'édition britannique, avaient été vendus sur un site web anglais.

En juillet 2009, l'Etat de Floride s'est également doté d'une législation protectrice intitulée *Act relating to grounds for nonrecognition of foreign defamation judgments*. La Californie a fait de même. Une loi fédérale contre la *Libel Law* britannique est en préparation, afin que ne soient plus rendus exécutoires les jugements découlant de plaintes en diffamation issues de l'étranger. Fin 2009, les quotidiens *New York Times* et *Boston Globe* ont menacé de suspendre leurs livraisons en Grande-Bretagne et de bloquer l'accès à leur site web.

Le Parlement islandais affiche sa volonté de lutter contre ce qu'il est désormais convenu d'appeler le tourisme de diffamation, pratique qui consiste à délocaliser un procès en la matière dans le pays ayant la législation la plus protectrice des libertés. Nombreuses sont désormais les accusations en diffamation portées en justice dans celui des pays où les informations incriminées (livre, article, programme...) sont portées à la connaissance du public et non dans le pays de résidence de leurs auteurs.

La Grande-Bretagne est devenue la terre d'excellence du tourisme de diffamation grâce à sa *Libel Law*, loi considérant d'emblée la diffamation avérée et renvoyant la charge de la preuve à l'auteur réputé coupable. Quelques exemplaires vendus sur le sol britannique ou quelques connexions sur le site anglais ayant publié l'information contestée suffisent pour intenter un procès. Cette législation, vieille de plus d'un siècle, a été vivement critiquée par les Nations unies qui y voient une menace potentielle pour la liberté d'opinion et la liberté de la presse en Grande-Bretagne et dans le monde. Des groupes internationaux et des milliardaires viennent en effet en Grande-Bretagne régler avec succès les affaires liées à leur réputation. Des députés britanniques se sont récemment élevés contre les menaces de poursuite judiciaire adressées au quotidien *The Guardian* par le cabinet d'avocat Carter-Ruck, représentant d'un groupe pétrolier, pour avoir projeté de publier un article sur les déchets toxiques, menaces

assorties de l'interdiction de couvrir les débats parlementaires sur le sujet. Dans une précédente affaire, le même cabinet juridique, agissant cette fois pour le compte du géant de la distribution Tesco, avait réclamé la somme de 5 millions de livres en réparation d'une erreur publiée dans les pages du *Guardian* pour laquelle ce dernier avait pourtant publié deux correctifs. Un arrangement à l'amiable avait finalement été trouvé.

Comme le revendiquent les défenseurs du projet IMMI sur leur site web, « *la demande est là* ». De nombreux fournisseurs d'information et d'organisations de défense des droits de l'homme ont déjà trouvé refuge en Suède, afin de bénéficier de la protection de la loi sur la liberté de la presse. De même, le portail d'information indépendant, Malaysia Today, s'est délocalisé aux Etats-Unis afin d'échapper aux persécutions dont il faisait l'objet dans son pays. Fragilisés par la crise économique, les éditeurs de presse sont tentés d'abandonner le traitement de certains sujets sensibles, comme le terrorisme ou la corruption, de peur de ne pas avoir les moyens financiers de se défendre devant la justice le cas échéant. Des arrangements à l'amiable doivent souvent être trouvés, ce qui ne contribue pas à renforcer la crédibilité des médias. Selon les acteurs de l'IMM, « *face à l'inflation incontrôlée des frais de justice, le monde est à la recherche d'un ensemble cohérent de règles qui imposent des limites claires sur les risques encourus par les éditeurs* ». D'où l'idée d'assurer un havre de justice à tous les auteurs d'enquêtes sur des sujets sensibles.

Pour Andrew Scott, professeur de droit à la London School of Economics, ces mesures « *transformeraient l'humble [journaliste] islandais en un surhomme juridique, qui ne pourrait plus être atteint par les tribunaux en dehors de l'Islande pour les commentaires faits dans son pays* ». Ce à quoi les initiateurs du projet de loi répondent que « *le but de la législation n'est pas de permettre la publication sans restriction d'insultes ou de faire de l'Islande le pays des tabloïds, des pédophiles ou autres activités du genre* ».

Le juriste David Ardia, du Berkman Center of Harvard Law School, salue l'idée de créer un environnement favorable au « *bon journalisme* », considérant que « *les institutions au pouvoir ont montré leur volonté d'empêcher les reportages qui les dérangent* ». Mais il est sceptique,

malheureusement à juste titre, quant à « *l'idée qu'une loi islandaise pourrait protéger le journalisme tel qu'il a été pratiqué ailleurs, tout simplement parce que l'enregistrement légal ou les serveurs Internet sont localisés* » et assure qu' « *évidemment l'Islande ne peut pas adopter une loi qui pourrait affecter la législation interne d'un autre pays, qui modifierait la loi en Chine, au Pakistan ou en Turquie* ».

A l'occasion de la Journée mondiale contre la cyber-censure, le 12 mars 2010, rappelant que plus de soixante pays violent la liberté d'expression sur Internet (l'Arabie Saoudite, la Birmanie, la Chine, la Corée du Nord, Cuba, l'Égypte, l'Iran, l'Ouzbékistan, la Syrie, la Tunisie, le Turkménistan, le Vietnam...) et que près de cent vingt blogueurs, internautes et cyberdissidents sont emprisonnés, l'association Reporters sans frontières (RSF) a salué l'initiative islandaise en déclarant que « *l'Islande deviendrait un paradis cybernétique pour les blogueurs et les citoyens journalistes* ».

FL

Sources :

- « Les journaux britanniques sous pression », Marco Evers et Isabell Hülsen, *Der Spiegel*, presseurop.eu/fr, 4 janvier 2010.
- « Icelandic Modern Media Initiative. Proposal for a parliamentary resolution », immi.is.
- « L'Islande, nouveau paradis journalistique », Chloé Woitier, lesinrocks.com, 16 février 2010.
- « Pour la liberté de la presse, cliquez sur Islande », Adevarul, presseurop.eu/fr, 18 février 2010.
- « Proposed law seeks to make Iceland a refuge for free speech », Noam Cohen, *International Herald Tribune*, february 23, 2010.

La nouvelle réforme du cadre réglementaire des communications électroniques : vers un renforcement de la concurrence et du marché unique

En novembre 2009, après plus de deux ans de débats, le nouveau cadre réglementaire des communications électroniques a été réformé par deux directives (2009/140/CE et 2009/136/CE) et un nouveau règlement (n°1211/2009). Les Etats membres devront transposer ces textes en droit national avant le 25 mai 2011.

La réforme marque un très net changement politique : la régulation auparavant concentrée sur la création d'espaces économiques pour les nouveaux entrants dans le secteur des communications électroniques affiche dorénavant un objectif affiché de protection et

de satisfaction du consommateur européen. Neelie Kroes, vice-présidente de la Commission européenne chargée de l'agenda numérique, expliquait récemment : « *Notre nouveau cadre prévoit des mesures pour assurer une transparence forte afin que le consommateur comprenne et obtienne ce pour quoi il a payé. Je pense que beaucoup trop de consommateurs se sentent actuellement floués, par exemple quand ils obtiennent des débits Internet nettement plus bas que ce que laissait entendre la publicité* »*.

Ce nouveau paquet télécom met en place une nouvelle phase de la régulation visant à finaliser un marché unique des communications électroniques par deux moyens : d'un côté, l'application cohérente du nouveau cadre partout en Europe ; de l'autre, l'abandon progressif de la régulation par le renforcement du jeu concurrentiel et la protection des consommateurs.

Une application cohérente du nouveau cadre réglementaire

La mise en œuvre d'un marché européen des communications électroniques reste une préoccupation majeure de la Commission européenne. Pour atteindre cet objectif, la réforme change l'architecture institutionnelle de la régulation. Premièrement, elle institutionnalise le GRE (Groupe des régulateurs européens) en créant l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) et l'Office, organisme de la Communauté, offrant à l'ORECE un soutien administratif et professionnel (Règlement CE n°1211/2009). Leur objectif, conforme au principe de subsidiarité consacré par l'article 5 du Traité de l'Union européenne, est de développer la coopération et la coordination des autorités de régulation nationales (ARN) avec la Commission afin d'assurer une application cohérente du cadre réglementaire. L'ORECE devra notamment assurer le développement et la diffusion des meilleures pratiques de régulation entre les ARN. L'ORECE servira aussi d'instance de réflexion, d'expertise et d'avis pour le Parlement européen, le Conseil et la Commission européenne pour toutes les questions relatives aux communications électroniques. L'ensemble des tâches de l'ORECE sont décrites dans l'article 3 du Règlement. On remarquera notamment que l'ORECE interviendra dans la nouvelle procédure (article 7) par laquelle les ARN soumettent leurs décisions de régulation à

l'approbation de la Commission européenne. L'ORECE sera plus particulièrement consulté sur les marchés pouvant être potentiellement soumis à régulation, la désignation des opérateurs exerçant une influence significative sur ces marchés et les remèdes proposés par les ARN.

En second lieu, la réforme renforce l'indépendance des régulateurs. Elle impose notamment que les ARN soient protégées contre les pressions politiques et qu'elles aient un budget suffisant pour exercer leurs fonctions et engager des personnels qualifiés. La réforme entend ainsi permettre aux ARN d'être plus à l'écoute du marché et des consommateurs. L'indépendance est également un élément indispensable à la mise en place d'une régulation économique efficace.

Un renforcement du jeu concurrentiel

La réforme croit à la concurrence et à la transparence : « *Un marché concurrentiel offre aux utilisateurs un large choix de contenus, d'applications et de services. Les autorités réglementaires nationales devraient promouvoir la capacité des utilisateurs à accéder à l'information et à en diffuser ainsi qu'à utiliser des applications et des services (23). [...] Il convient d'encourager en parallèle tant les investissements efficaces que la concurrence, de manière à accroître la croissance économique, l'innovation et le choix du consommateur (53)* », considérants 23 et 53 de la directive 2009/140/CE. La concurrence va être renforcée, notamment par le principe de neutralité des réseaux, l'encouragement des investissements dans les réseaux de nouvelle génération (réseaux mobiles de quatrième génération, réseaux fixes en fibre optique), par et la protection des consommateurs.

La réforme érige la neutralité des réseaux comme un principe de régulation. Ce principe repose sur la convergence du secteur des télécoms et de celui des médias (contenus). Cette convergence est d'ores et déjà une réalité, mais elle s'est récemment accélérée dans le secteur de l'Internet sur réseaux fixes et sur réseaux mobiles. La convergence offrira aux consommateurs européens de nouveaux services nomades et la liberté de choisir la technologie correspondant à leurs besoins. Elle permettra le développement de nouvelles opportunités d'affaires et ouvrira un espace économique particulièrement propice à l'innovation dans le marché unique. La convergence couplée au principe de neutralité des

réseaux devrait renforcer la concurrence entre différentes infrastructures d'accès (fixe, mobile, Wi-Fi, etc.).

Pour renforcer ce type de concurrence, la réforme poursuit son action en assurant un juste retour sur investissement à ceux qui engageront de l'argent dans la construction de réseaux de nouvelle génération. L'incitation à investir sera préservée malgré la consolidation de la régulation de ces réseaux (notamment sur le partage d'infrastructures de génie civil).

Par ailleurs, la réforme envisage le problème de la concurrence latérale. Cette forme concurrentielle émerge lorsque des firmes dominantes sur un marché utilisent leur puissance économique pour attaquer un marché adjacent. Ce phénomène est au fondement de la dynamique de convergence mais il peut créer des distorsions concurrentielles graves sur certains marchés. La réforme donne aux ARN le pouvoir d'imposer des remèdes réglementaires préventifs dans ce genre de circonstances.

Le nouveau dispositif de régulation prend également un certain nombre de mesures visant à l'amélioration de la protection du consommateur. Certaines d'entre elles sont particulièrement importantes. La réforme encourage ainsi la mise à disposition d'un accès haut débit pour tous les consommateurs européens afin de diminuer la fracture numérique. Elle autorise les Etats membres à étendre les obligations de service universel au-delà de l'accès à Internet bas débit. S'agissant de la transparence et de la diffusion de l'information, le considérant 47 de la directive 2009/136/CE énonce clairement la position du nouveau cadre : « *Pour tirer pleinement parti de l'environnement concurrentiel, les consommateurs devraient être à même de faire des choix en connaissance de cause et de changer de fournisseur lorsque cela est dans leur intérêt. Il est essentiel de garantir qu'ils puissent le faire sans rencontrer d'obstacles juridiques, techniques ou pratiques, notamment sous la forme de conditions, de procédures, de redevances contractuelles, etc.* ». La réforme prévoit également d'améliorer les procédures de changement d'opérateur, un délai initial d'engagement de 24 mois maximum, une portabilité du numéro (fixe ou mobile) en un jour ouvré, une meilleure information concernant les contrats avec les opérateurs de réseaux et de services, une meilleure diffusion de ces informations afin de permettre au consommateur un choix éclairé par une comparaison exacte et précise des

différentes offres. Enfin, le nouveau dispositif vise à améliorer la protection des données privées du consommateur et la lutte contre les communications non sollicitées (*e-mailing, phishing, etc.*). On relèvera à titre d'exemples les deux mesures suivantes : d'une part, l'utilisation de systèmes automatisés d'appel et de communication sans intervention humaine (automates d'appel), de télécopieurs ou de courriers électroniques à des fins de prospection directe est soumise au consentement préalable des consommateurs ou utilisateurs ; d'autre part, l'émission de messages électroniques à des fins de prospection directe, en camouflant ou en dissimulant l'identité de l'émetteur au nom duquel la communication est faite, est interdite.

La réforme du cadre réglementaire des communications électroniques recentre la régulation au niveau européen et promeut un marché unique concurrentiel fondé sur la protection du consommateur et la neutralité des réseaux. Elle entend également œuvrer pour la croissance économique en Europe en encourageant le déploiement de nouveaux réseaux et la création de nouveaux services plus innovants. En cela, elle est une sorte de profession de foi. Le chemin à parcourir reste encore long. Comme le précisait Neelie Kroes récemment : *« Notre marché unique nous a offert la plus longue période de prospérité dans toute l'histoire de la construction européenne. Nous devons maintenant construire un marché unique du numérique. Telle est notre nouvelle voie. Il n'y a pas d'argent disponible pour un deuxième round de plans de sauvetage. Et il n'y a pas de temps à perdre pendant que l'Asie et le Brésil font la course en tête. Les prochaines années nécessiteront une vision à long terme, un travail acharné, et des objectifs clairs pour mettre en œuvre un futur numérique intelligent, durable et équitable »**

DL

* traduit par l'auteur.

Sources :

- Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant la directive 2002/22/CE concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques et le règlement (CE) no 2006/2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs.

- Directive 2009/140/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 modifiant les directives 2002/21/CE relative à un cadre réglementaire commun pour les réseaux et services de communications électroniques, 2002/19/CE relative à l'accès aux réseaux de communications électroniques et aux ressources associées, ainsi qu'à leur interconnexion, et 2002/20/CE relative à l'autorisation des réseaux et services de communications électroniques.

- Règlement (CE) n°1211/2009 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 instituant l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE) ainsi que l'Office.

- « Net Neutrality in Europe », Neelie Kroes, Intervention lors de la conférence de l'ARCEP, Speech/10/153, 13 avril 2010.

- « A Digital Agenda for Europe », Neelie Kroes European Business Leaders Convention, Speech/10/203, may 4, 2010.

L'accord Yahoo!-Microsoft obtient l'aval des autorités américaine et européenne de concurrence

Le 18 février 2010, Microsoft a annoncé que l'alliance conclue avec Yahoo!, le 29 juillet 2009 (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009), avait été autorisée par les autorités américaine et européenne de concurrence. Alors que le Département américain de la justice (DoJ) n'a pas commenté sa décision, la Commission européenne s'est à l'inverse prononcée sans ambiguïté en faveur de cette alliance qui, plutôt que de nuire à la concurrence, devrait la renforcer, au profit notamment des annonceurs. L'accord conclu entre Microsoft et Yahoo! prévoit en effet que Microsoft gère pour Yahoo! ses activités de recherche, en échange de quoi Yahoo! gère la vente des liens sponsorisés des deux sociétés, ceux affichés sur Yahoo! Search et ceux affichés sur Bing, le nouveau moteur de recherche de Microsoft.

Sur le plan technique, la qualité des réponses des moteurs de recherche est liée au nombre de requêtes traitées (principe du *Click through rate* – CTR, statistiques sur le taux de clic en fonction du nombre de fois où un lien est affiché en rapport avec un mot clé) : l'alliance Microsoft-Yahoo! va donc permettre à Microsoft d'affiner ses résultats en prenant en compte un nombre plus important de requêtes, donc de mieux concurrencer Google dans la pertinence des réponses apportées aux recherches des internautes. Selon comScore, en décembre 2009, le moteur de recherche Google a ainsi pris en charge 66,8 % des 131 milliards de recherches effectuées dans le monde, suivi en deuxième position de Yahoo! avec 7,2 % du marché mondial, du chinois Baidu (6,5 %) et de Microsoft (3,1 %). A l'exception des Etats-Unis, où l'alliance

Microsoft–Yahoo! permettra à Bing de traiter près de 30 % des requêtes des internautes (17 % pour Yahoo! et 11,3 % pour Bing en janvier 2010), la domination de Google sur les autres marchés, à l'exception du cas particulier de la Chine, reste écrasante : la part des recherches sur Google en Europe est supérieure à 90 %, alors que Bing et Yahoo! ensemble peinent à atteindre les 5 % de part de marché. C'est ce qu'a confirmé la Commission européenne, prenant acte du fait que les différences en termes d'audience se traduisent sur le marché des liens sponsorisés : « *Dans l'espace économique européen, les activités de recherche en ligne et les annonces liées à ces recherches sont très limitées pour Microsoft et Yahoo! et leurs parts de marché cumulées demeurent généralement inférieures à 10 %* ». Autant dire que cette alliance, plutôt que de limiter la concurrence, va la renforcer au profit des annonceurs qui pourront se tourner vers un interlocuteur plus important, même si Google reste à ce jour incontournable. C'est ce qu'a encore confirmé la Commission européenne qui a précisé que « *non seulement les opérateurs n'attendent pas d'effet négatif de cette opération, mais ils en espèrent au contraire un renforcement de la concurrence* ». A cet égard, Google a eu raison d'abandonner le projet d'accord qu'il avait initialement scellé avec Yahoo! en juin 2008, afin notamment de contrer la tentative de rachat de Yahoo! par Microsoft, car cet accord aurait été très certainement dénoncé par les autorités de concurrence. Le partenariat entre Microsoft–Yahoo! devrait être mis en place progressivement, d'abord aux Etats-Unis dès 2010, là où les enjeux d'audience sont les plus importants, puis étendu progressivement au reste du monde pour y être effectif en 2012. En effet, cet accord suppose une harmonisation des plates-formes technologiques pour la recherche et la commercialisation des liens sponsorisés entre Microsoft et Yahoo!, suivie d'un basculement des annonceurs des anciennes plates-formes vers les nouvelles.

AJ

Sources :

- « Feux verts en poche, Microsoft et Yahoo ! lancent leur partenariat », AFP, 18 février 2010.

- « Feu vert à l'alliance Microsoft-Yahoo ! », Virginie Robert et Alexandre Counis, *Les Echos*, 19 février 2010.

L'ACTA : quand la propriété intellectuelle fait fi des libertés publiques

L'accord commercial anti-contrefaçon ACAC (en anglais ACTA pour Anti Counterfeiting Trade Agreement) est un accord multilatéral négocié en secret entre octobre 2007 et mars 2010 par les Etats-Unis, le Canada, la Commission européenne, la Suisse, le Japon, la Corée du Nord, Singapour, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Mexique, la Jordanie, le Maroc et les Emirats Arabes Unis. Sous la pression de la société civile, d'associations de défense des libertés publiques et du Parlement européen, et à la suite de deux fuites de documents de travail publiés sur le site WikiLeaks en 2009 et La Quadrature du Net en 2010, la Commission européenne a finalement cédé le 21 avril dernier en rendant publique une version de l'ACTA. Selon ses promoteurs, cet accord permettrait de « fournir un cadre international pour renforcer la mise en œuvre des droits de propriété intellectuelle au niveau mondial et pour contribuer à protéger les consommateurs des risques de santé et de sécurité liés à de nombreuses contrefaçons ».

Le document public de 39 pages, expurgé des divergences entre chaque pays négociateur, annotées dans les documents fuités, a pour objet le renforcement de l'application de règles mondiales concernant les droits de propriété littéraire et artistique d'une part, et les droits de propriété industrielle, d'autre part. Le champ d'application de l'ACTA est large, puisqu'il concerne tout autant les accords de douane internationaux, la contrefaçon des biens matériels (produits de luxe, médicaments...), que le piratage de contenus numériques. A la question de savoir pourquoi cet accord n'est pas passé par les instances officielles légitimes en la matière, le journaliste Florent Latrive, répond que « *plusieurs tentatives pour durcir la propriété intellectuelle ayant échoué à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), mais aussi à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) [...] toutes les voies étant fermées, il ne restait que celle du traité ad hoc* ».

Le contenu

Le contenu de l'ACTA dévoilé à l'issue du 8^e cycle de négociation qui a eu lieu en Nouvelle-Zélande en avril 2010 est loin d'être finalisé, et le 9^e round devrait démarrer en juin de cette année à Genève.

La section 2 du document traite des « mesures frontalières ». Alors que les négociateurs de la Commission européenne souhaitent englober tous les droits couverts par les « *aspects des droits de propriété intellectuelle touchant au commerce* » (ADPIC) sur des produits importés, exportés ou en transit, il semble que d'autres pays comme Singapour, le Canada et la Nouvelle-Zélande souhaiteraient exclure les brevets de cette section. L'accord sur les ADPIC, accord multilatéral signé en 1994 dans le cadre de l'OMC et entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995, vise dans une acception large « tous » les droits de propriété intellectuelle, c'est-à-dire les droits d'auteur, droits des marques et droits des brevets. L'enjeu à inclure ou exclure les brevets du champ d'application des mesures frontalières concerne en particulier les médicaments génériques. En 2008, des navires en provenance d'Inde et à destination des pays pauvres ont été bloqués en douane parce qu'ils transportaient des médicaments génériques, parfaitement légaux dans le pays d'origine et celui d'arrivée, mais non en Europe où transitaient les bateaux. Un cas similaire est survenu à propos de molécules anti-VIH génériques à destination du Nigeria et financées par Unitaid, bloquées aux Pays-Bas. L'ACTA permettrait ainsi de renforcer les contrôles et de faciliter les blocages de médicaments suspectés d'enfreindre le droit des brevets des pays signataires.

La section 4 du document concerne « *les mesures spéciales relatives à la protection technique de la propriété intellectuelle dans l'environnement numérique* ». Sont ici visés les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), dont on souhaiterait augmenter la responsabilité vis-à-vis des contenus circulant par leur intermédiaire, en leur faisant « *adopter et raisonnablement mettre en œuvre une politique destinée à prendre en compte le stockage non autorisé ou la transmission de documents protégés par le droit d'auteur* ». Si le concept de riposte graduée « à la française » a été retiré de la version officielle, c'est pour laisser le choix à chaque pays signataire de mettre en œuvre des procédures globales de filtrage et de coupure de l'accès au réseau Internet. Or, si les technologies d'échange de fichiers de pair-à-pair (*peer-to-peer*) semblent dans la ligne de mire de l'ACTA, rappelons que cette technologie, générique, concerne également le partage de données légales, comme la voix avec le logiciel Skype par exemple, qui permet de téléphoner *via* le réseau Internet. Ces mesures mettraient également à

mal le partage des logiciels libres, au sujet desquels la communauté informatique concernée s'est vivement mobilisée à cause du manque de transparence et des enjeux à filtrer ainsi le réseau. De plus, les ayants droit pourront prétendre « *à des dommages et intérêts proportionnels à l'impact financier de l'infraction* » et également obtenir des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) les données personnelles des abonnés coupables d'infraction.

L'ACTA prévoit également des sanctions pénales à l'encontre de ceux qui « *incitent, aident ou encouragent* » à la contrefaçon. Enfin, même si le gain financier n'est pas le but recherché, le fait de contrefaire ou de pirater un contenu relèvera du droit pénal, l'emprisonnement constituant un type de peine « *proportionnée et dissuasive* ».

L'ACTA est donc un accord multilatéral qui concerne tout à la fois l'accès aux médicaments dans les pays en développement, l'accès au réseau Internet et sa neutralité, la liberté d'expression et le respect de la vie privée ainsi que la répression pénale des contrevenants. Or comme le rappelle Peter Hustinx, contrôleur européen de la protection des données (CEPD), « *la propriété intellectuelle doit être protégée mais ne doit pas être placée au-dessus du droit des individus, du respect de leur vie privée et de la protection des données personnelles* ».

Transparence et mécanismes d'adoption

On a pu entendre des promoteurs de l'ACTA rappeler que la confidentialité des négociations était une caractéristique habituelle des traités internationaux. Mais cette procédure de contournement du processus démocratique n'a pas semblé convaincre le Parlement européen qui, en mars 2010, peu avant la publication de l'ACTA par la Commission européenne, a adopté par 633 voix contre 13, une résolution demandant la transparence de la Commission européenne sur le dossier : « *S'il n'est pas informé immédiatement et intégralement à tous les stades des négociations, le Parlement se réserve le droit de prendre les mesures appropriées, y compris d'intenter une action auprès de la Cour de justice afin de défendre ses prérogatives* ».

Les pays signataires de l'ACTA et la Commission européenne s'engagent à transposer les dispositions de l'accord commercial dans leur législation. Aux Etats-Unis, Barack Obama s'est même déclaré en

faveur d'une adoption « *sole executive agreement* », c'est-à-dire ne requérant pas l'aval du Congrès américain, ce qui serait, dans le domaine du commerce international et de la propriété intellectuelle, une première dans l'exercice du pouvoir par un président américain.

Depuis l'invention du concept de *copyright*, il y a 300 ans, et de droit d'auteur il y a un peu plus de 200 ans, une longue tradition de traités internationaux et législations nationales dans les pays développés tend à allonger la durée de leurs droits patrimoniaux, passée de 14 ans renouvelable une fois au XVIII^e siècle, à 70 ans après la mort de l'auteur aujourd'hui, que ce soit en France ou aux Etats-Unis. Cette extension progressive du monopole d'exploitation accordée aux œuvres de l'esprit fragilise l'équilibre entre les droits des créateurs à bénéficier des fruits de leur travail et ceux de la société à exploiter des œuvres disponibles dans le domaine public. Les enjeux de la diffusion du savoir et de la connaissance entre les hommes peuvent être résumés par la célèbre formule de Newton : « *If I have seen further [than certain other men] it is by standing upon the shoulders of giants* » (*Si j'ai pu voir plus loin [que d'autres hommes], c'est en me tenant sur les épaules de géants*). D'un autre côté, la plupart des pays industrialisés sont convaincus que la propriété intellectuelle est « *le pétrole du XXI^e siècle* » pour reprendre une expression de Florent Latrive. Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), le nombre de demandes internationales de brevets émanant du Japon, de la République de Corée et de la Chine a augmenté respectivement de 162 %, 200 % et 212 % en 2008, même si les Etats-Unis restent leader en la matière. Toujours selon l'OMPI, le nombre de demandes de brevets a augmenté de 100 % entre 1985 et 2007, passant de 900 000 à 1,8 million.

Mais si les droits patrimoniaux définissent *a contrario* l'instauration d'un domaine public, le droit moral s'est largement inspiré des théories générales de la propriété des biens matériels. Or la numérisation des données, induite par le développement de l'informatique à partir des années 1950 et la démocratisation d'un réseau décentralisé et universel dans les années 2000, permettant de les faire circuler mondialement, remet profondément en cause l'applicabilité et le respect de ces droits de propriété intellectuelle lorsqu'ils visent les droits d'auteur en

particulier et les biens immatériels en général. L'approche juridique consistant à assimiler le régime de la propriété littéraire et artistique à celui de la propriété industrielle en filtrant tous les flux circulant sur le réseau Internet, en transformant les prestataires en douaniers du Net, semble être une réponse en décalage avec les enjeux actuels du libre accès, du partage et de la circulation de la connaissance et des savoirs. Si la neutralité du Net ne peut pas être l'alibi de l'illégalité, sa mise à mal ne peut pas non plus être celui d'un filtrage généralisé. Il s'agit de trouver un équilibre entre une logique de marché, attachée à la circulation de supports physiques et une logique de libre circulation des contenus dorénavant détachés de ces mêmes supports, sans pour autant faire passer la propriété intellectuelle au-dessus des libertés publiques. Alors qu'un nouvel accord secret concernant des négociations bilatérales engagées par la Commission européenne avec l'Inde vient d'être divulgué en mai 2010, reprenant de nombreuses dispositions de l'ACTA et des lois françaises HADOPI et DADVSI, il semble que cet équilibre soit encore loin d'être trouvé.

J-A FS

Sources :

- « Anti-Counterfeiting Trade Agreement, Consolidated Text Prepared for Public Release », avril 2010, <http://bit.ly/daurvD>.
- « Anti-Counterfeiting Trade Agreement, Consolidated text – reflects US-Japan proposal and all comments/edits received » – Confidential-, <http://bit.ly/b0qK4c>.
- « Des brevets aux droits d'auteur, traité secret sur l'immatériel » Florent Latrive, *Le Monde Diplomatique*, 2 mars 2010.
- « Anti-counterfeiting agreement raises constitutional concerns », Jack Goldsmith and Lawrence Lessig, *The Washington Post*, march 26, 2010.
- « La Commission prépare un ACTA bilatéral entre l'Europe et l'Inde », Marc Rees, PC Impact, 19 mai 2010.
- « Preliminary Consultation Draft on Intellectual Property Rights Chapter of India-EU Broad-based Trade and Investment Agreement », <http://bit.ly/d7vfpn>.

France : lutte contre le téléchargement illégal et protection des données personnelles

Impliquant le relevé et l'exploitation d'informations relatives à l'activité des internautes fautifs ou seulement négligents, la lutte contre le téléchargement illégal doit cependant se faire dans le respect de leur vie privée et, notamment des dispositions relatives aux données à caractère personnel. La protection des droits des uns ne saurait justifier que des atteintes soient portées à ceux des autres.

Le cadre général est fixé par la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés et par différents textes d'application, notamment le décret n° 2010-236 du 5 mars 2010 relatif au traitement automatisé de données à caractère personnel autorisé par l'article L. 331-29 du code de la propriété intellectuelle, dénommé « Système de gestion des mesures pour la protection des oeuvres sur Internet », dont l'exploitation est confiée à la Commission de protection des droits de la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi). Le mécanisme de surveillance et de contrôle se faisant, dans un système de « riposte graduée », en plusieurs étapes et sous la responsabilité de diverses institutions privées et publiques, il convient de considérer, tout d'abord, les droits et obligations des sociétés de gestion collective notamment, puis de la Commission de protection des droits, appelée elle-même, en cas de nécessité, à saisir l'autorité judiciaire.

Sociétés de gestion collective

En matière de collecte et d'exploitation de données à caractère personnel, les pouvoirs des sociétés de gestion collective des droits d'auteur sont fixés par les textes législatifs, ayant donné lieu à une réserve d'interprétation du Conseil constitutionnel, et exercés sous le contrôle de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), dont les décisions sont elles-mêmes soumises au contrôle du juge administratif.

Modifié et complété par la loi du 6 août 2004, l'article 9 de la loi du 6 janvier 1978 accorde, par renvoi au code de la propriété intellectuelle (CPI), notamment aux sociétés de gestion collective, dites également de perception et de répartition des droits, et aux organismes de défense professionnelle des auteurs, la possibilité de mettre en œuvre des « *traitements de données à caractère personnel relatives aux infractions* » de contrefaçon que constitue notamment le téléchargement illégal. Dans sa décision du 29 juillet 2004, préalable à la promulgation de la loi modificatrice, le Conseil constitutionnel a posé comme condition que « *les données ainsi recueillies ne pourront [...] acquérir un caractère nominatif que dans le cadre d'une procédure judiciaire* ». Il ne précise pas si celle-ci peut être civile ou si elle doit être pénale. Dans une note explicative d'octobre 2004, la Cnil

précisait qu'est ainsi donnée aux organismes de défense des intérêts des auteurs, la possibilité de recourir à des « *traitements ayant pour finalité la constatation des infractions* », visant « *à recenser les actes de contrefaçon sur Internet et à engager des poursuites* » et à « *réunir les preuves nécessaires à l'engagement des poursuites pénales ou civiles* ».

En octobre 2005, la Cnil avait pourtant refusé aux sociétés d'auteurs la possibilité de « *mettre en œuvre des dispositifs permettant la détection automatisée des infractions au code de la propriété intellectuelle et l'envoi de messages de sensibilisation aux internautes* ». A la suite d'un arrêt du Conseil d'Etat du 23 mai 2007, annulant ces décisions, elle leur accordait, en novembre de la même année, l'autorisation de « *mettre en œuvre les traitements ayant pour objet la recherche d'infractions aux droits d'auteur sur les réseaux peer to peer* », mais non l'envoi de messages pédagogiques.

Ayant eu à statuer sur ces questions à propos d'une société de gestion collective espagnole, la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), se fondant sur une directive du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée, considère que le texte autorise les autorités nationales à prendre des mesures d'exception à la confidentialité des données personnelles, lorsque cela est « *nécessaire notamment pour la protection des droits et libertés d'autrui* », catégorie à laquelle peuvent être rattachés les droits de propriété intellectuelle, y compris « *dans le cadre d'une procédure civile* » (CJCE, 29 janvier 2008, Promusicae).

Les observations et relevés informatiques ainsi effectués par ces organismes servent, en application de l'article L. 331-24 CPI (introduit par la loi du 12 juin 2009, dite Hadopi), à la saisine de la Commission de protection des droits de la Hadopi dont les pouvoirs en la matière sont également encadrés.

Commission de protection des droits

La gestion, par la Commission de protection des droits de la Hadopi, de ces données à caractère personnel fait l'objet de dispositions législatives et réglementaires.

Introduit par la loi du 28 octobre 2009 (dite

Hadopi 2), l'article L. 331-29 CPI autorise « *la création, par la Haute Autorité, d'un traitement automatisé de données à caractère personnel portant sur les personnes faisant l'objet d'une procédure* » dans le cadre de la lutte contre le téléchargement illégal. Il y est prévu qu'un décret, « *pris après avis* » de la Cnil, en « *fixe les modalités d'application* » et qu'il « *précise notamment : les catégories de données enregistrées et leur durée de conservation ; les destinataires habilités à recevoir communication de ces données, notamment les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne ; les conditions dans lesquelles les personnes intéressées peuvent exercer, auprès de la Haute Autorité, leur droit d'accès aux données les concernant, conformément à la loi* » du 6 janvier 1978.

Le décret du 5 mars 2010 constitue le décret attendu. Il crée le traitement dénommé « *Système de gestion des mesures pour la protection des œuvres sur Internet* ». Il détermine « *les données à caractère personnel et informations enregistrées* », dans ledit traitement, concernant les titulaires d'accès ayant servi à de telles pratiques de téléchargement illégal : « *date et heure des faits ; adresse IP des abonnés concernés ; protocole pair à pair utilisé ; pseudo-nyme utilisé par l'abonné ; informations relatives aux œuvres ou objets protégés concernés par les faits ; nom du fichier tel que présent dans le poste de l'abonné (le cas échéant) ; fournisseur d'accès à Internet auprès duquel l'accès a été souscrit* ».

Par l'article 3 du décret, il est posé que les données à caractère personnel « *sont effacées : deux mois après la date de réception par la Commission de protection des droits* », dans le cas où il n'est pas donné suite par l'envoi, à l'internaute, de la première « *recommandation* » prévue par l'article L. 331-25 CPI ; « *quatorze mois après l'envoi d'une recommandation* » si, dans ce délai, une nouvelle « *recommandation* » n'a pas été adressée à l'abonné ; « *vingt mois après la date de présentation de la lettre* », en cas de renouvellement des faits dans un délai de six mois à compter de l'envoi de la première recommandation.

Le même décret fixe enfin les conditions de consultation du traitement et des droits d'accès et de rectification prévus par la loi du 6 janvier 1978, en faveur des personnes concernées.

Ce décret a fait l'objet, le 7 mai 2010, d'un recours

de la part d'un fournisseur d'accès qui en contestait la régularité parce que l'adoption du texte n'avait pas été précédée d'un avis de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep). Cet avis n'est pourtant pas exigé par l'article L. 331-29 CPI, qui prévoit seulement celui de la Cnil. Le délai de recours étant de deux mois à compter de la date de la publication du texte contesté, le recours a été déposé juste à temps, le décret ayant été publié au *Journal officiel* du 7 mars 2010. Il est à noter qu'un tel recours n'a pas d'effet suspensif, ce qui ne retarde donc pas la véritable entrée en fonction de la Hadopi et l'envoi, par celle-ci, des premières « *recommandations* » devant servir à la lutte contre le téléchargement illégal.

ED

Source :

- Lutte contre le téléchargement illégal, Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Lamy, 2010, 266 p.

Italie : Google condamné pour violation de la vie privée

Filmée en septembre 2006, une vidéo d'élèves maltraitant un de leurs camarades trisomique avait été mise en ligne sur Google Video et s'était classée parmi les plus populaires d'Italie. Après que la police l'eut signalé à Google, la vidéo a été retirée. L'association *Vivi Down*, représentant les familles d'enfants trisomiques, avait alors porté plainte contre Google. Le tribunal de Milan s'est prononcé le 4 février 2010 et, à la surprise générale, a reconnu Google coupable et condamné trois de ses dirigeants d'alors à six mois de prison avec sursis, dont David Drummond, actuel vice-président du groupe. Le tribunal a reconnu « *la violation de vie privée* », arguant que la vidéo, parmi les plus populaires pendant deux mois, devait être connue de Google qui a revendiqué son statut d'hébergeur, statut qui ne lui permet pas *a priori* de savoir ce que les internautes postent sur ses sites, mais qui l'oblige, en cas de signalement, à retirer promptement toute vidéo enfreignant la loi. Le tribunal de Milan n'a donc pas totalement remis en question la jurisprudence européenne sur le statut d'hébergeur, considérant que la notoriété de la vidéo avait dû la faire connaître aux responsables de Google. Reste que la décision est « *stupéfiante* » selon Google, et

qu'elle renforce l'incertitude réglementaire sur les sites d'échange de vidéos en Italie, dont le décret du 1^{er} mars 2010 laisse à penser qu'ils devront également se déclarer auprès de l'autorité italienne des communications (voir *infra*).

AJ

Sources :

- « L'Italie condamne trois dirigeants de Google », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 24 février 2010.

- « Google, roi du Web, fait l'objet d'une série d'attaques sur ses pratiques concurrentielles », C.Du. et L.Gi, *Le Monde*, 26 février 2010.

Vidéo sur Internet en Italie : l'autorité italienne des communications délivrera des autorisations

Fortement critiqué par l'opposition, le projet du gouvernement italien d'aligner la réglementation relative à la retransmission d'images sur Internet sur celle en vigueur pour la télévision (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010) a fait l'objet de corrections significatives. Le 26 janvier 2010, l'autorité italienne des communications, l'Agcom (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), par la voix de son président Corrado Calabro, a critiqué le projet de décret, insistant sur le fait que certains aspects ne sont pas cohérents avec la directive de 2007 (directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007) sur les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) qu'il transpose.

La directive SMAD détaille les autorisations et les obligations relatives aux services non-linéaires, c'est-à-dire les services de vidéo à la demande sur Internet, tout en excluant de ce dispositif les services communautaires. Or le projet de décret Romani, du nom du ministre délégué aux communications, appliquait l'autorisation préalable à l'ensemble des sites proposant de la vidéo, et non aux seuls services de vidéo à la demande, dès lors que ces sites ont une vocation commerciale et qu'ils sont susceptibles, par leur nature, de concurrencer la télévision. Faisant suite aux remarques de l'Agcom, la Chambre des députés a donc apporté des modifications au texte dans un premier temps validé en commission par le Sénat italien. Désormais, les seuls sites concernés par l'autorisation préalable seront ceux proposant de la vidéo à la demande et les télévisions sur Internet, ce qui exclut du champ de l'autorisation préalable les journaux en ligne

proposant de la vidéo, les moteurs de recherche et les blogs. En adoptant le 1^{er} mars 2010 le nouveau décret, le gouvernement italien a par ailleurs chargé l'Agcom de délivrer les autorisations, une mission qui devait initialement relever d'une autorisation ministérielle. Le processus a également été simplifié, une simple déclaration d'activité auprès de l'Agcom, sans évaluation préliminaire des contenus diffusés, devant automatiquement conduire à la délivrance de l'autorisation. En revanche, la question reste de savoir si les sites d'échange de vidéos comme YouTube, qui revendiquent leur statut d'hébergeur, seront considérés *in fine* comme des sites de vidéo à la demande ou comme de simples prestataires de services.

Le décret du 1^{er} mars 2010 entérine également la modification des règles de publicité pour les chaînes payantes, pour lesquelles le plafond horaire de publicité autorisée passera de 16 % actuellement à 12 % en 2012.

AJ

Sources :

- Camera dei deputati, Décret n° 169, « Schema di decreto legislativo recante attuazione della direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive ».

- « L'Italie veut contrôler les vidéos du Net », Camille Guévaudan, *écrans.fr*, 19 janvier 2010.

- « Internet : la France plus risible que l'Italie (pour une fois) », Guisippe di Martino, *slate.fr*, 31 janvier 2010.

- « Vidéos sur Internet : le gouvernement Berlusconi recule », Guillaume Delacroix, *Les Echos*, 8 février 2010.

- « Italie : un décret réduit le volume de publicité autorisé sur les chaînes payantes », *La Correspondance de la Presse*, 2 mars 2010.

Google face à la justice

Si Google fait l'objet de nombreuses plaintes de la part de ses concurrents, il semble nécessaire de distinguer celles qui relèvent du droit de la concurrence et de l'importance prise par le moteur de recherche dans la publicité en ligne d'une part, et celles qui sont liées à un besoin de réglementation sur des services nouveaux et innovants où Google se positionne d'autre part.

Google, numéro un mondial de la recherche en ligne et premier acteur de la publicité sur Internet, suscite de plus en plus d'inquiétude chez ses concurrents, ses clients et les pouvoirs publics. Les procès se

multiplient non seulement, parce que Google a su s'imposer comme un acteur incontournable sur Internet, mais également parce que le groupe est parmi les plus innovants. En défrichant le Web, il propose des services et offre des possibilités que le droit doit *a posteriori* venir encadrer. Aussi faut-il distinguer entre deux sortes de procès dont Google fait aujourd'hui l'objet.

Parmi les procès liés au développement de nouveaux services que la justice veut encadrer, on peut citer l'affaire italienne (voir *supra*) concernant la protection de la vie privée sur les sites d'échange de vidéos, même si la jurisprudence en Europe laissait jusqu'ici penser que le problème était réglé, l'hébergeur de contenus n'étant pas responsable des actes des utilisateurs de son service. Dans le même ordre d'idée, le jugement rendu le 23 mars 2010 par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) dans le conflit opposant Google à LVMH sur le droit des marques constitue là encore une jurisprudence pour un problème nouveau né avec le développement des liens sponsorisés. La plainte remonte à 2003 : le succès de l'achat de mots clés sur Google, avec le système AdWords, a conduit certains annonceurs à acheter comme mots clés des noms de marque, dont celles de LVMH (Louis Vuitton), soit pour profiter de l'aura de la marque et attirer vers leur site un plus grand nombre d'internautes, soit pour proposer des contrefaçons. L'arrêt de la CJUE dédouane Google de la responsabilité de la commercialisation des mots clés pour les noms de marque, seuls les annonceurs étant responsables lors de l'achat en fonction de l'activité qu'ils proposent : acheter un mot clé d'une marque de voiture pour faire la promotion d'un magazine sur l'automobile ne doit pas poser problème, acheter le mot clé Louis Vuitton pour proposer des contrefaçons de marque est désormais condamnable, en plus de la seule contrefaçon. Les entreprises, dont les marques seront détournées, devront passer par un simple référé pour faire condamner l'annonceur malveillant. Google ne pourra être condamné que s'il joue un « rôle actif » auprès des annonceurs ou ne retire pas les liens sponsorisés renvoyant vers des sites aux activités illicites quand il en a connaissance. Pour Google, ce jugement de la Cour européenne valide la légalité d'AdWords, sa plate-forme de liens sponsorisés qui compte à elle seule pour deux tiers de ses revenus en 2009 (17,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur un total de 23,6 milliards). Les menaces contre Google Street View en Suisse

ou en Allemagne relèvent elles aussi de l'opportunité d'une jurisprudence sur un nouveau service. Street View est un service de navigation en ligne à travers les rues des villes, réalisé à partir de photographies des rues prises par des Google Cars. Afin de protéger la vie privée et le droit à l'image, le visage des personnes et les plaques d'immatriculation sont floutés, mais l'extérieur des habitations est visible. Ce floutage est demandé systématiquement par les organismes de protection de la vie privée lors du lancement dans un pays de Street View, comme ce fut le cas, à la demande de la Cnil pour le lancement du service en France, en 2008. Pourtant, les logiciels de reconnaissance des visages et des plaques minéralogiques ont parfois des limites et certains visages apparaissent dans la rue, certaines personnes derrière leur fenêtre ; certaines maisons sont à ce point identifiables qu'il est facile pour un cambrioleur d'en connaître toutes les issues et toutes les failles. En Suisse, ce sont les failles du logiciel de floutage qui ont été dénoncées et, en août 2009, Hanspeter Thü, préposé fédéral à la protection des données personnelles, demandait à Google de stopper le développement de Street View. En Allemagne, alors que Google s'apprête à y lancer Street View, les défenseurs de la vie privée ont obtenu de Google, le 23 février 2010, que toute personne désirant faire supprimer la photographie de sa maison puisse obtenir satisfaction. Enfin, le 11 février 2010, le Groupe article 29 (G29), lequel fédère les instances nationales de protection des données, à l'instar de la Cnil en France, a envoyé un courrier à Google concernant son service Street View pour lui demander de supprimer, après six mois de conservation, les photos prises par les Google Cars, photographies que Google conserve un an pour corriger si besoin des erreurs de floutage. A cette demande concernant la durée de conservation des données personnelles, les visages des personnes étant reconnaissables sur les photographies avant floutage, s'ajoute une demande d'information préalable de la part de Google sur les zones qu'il compte photographier. Enfin, cette information préalable est complétée par la demande de répondre systématiquement aux interrogations des personnes résidant dans des zones couvertes par Street View, avec la possibilité, pour celles-ci, d'exiger la suppression des photos où elles apparaissent.

Hormis les nouveaux services que la réglementation viendra encadrer *a posteriori*, la position de Google

dans la recherche en ligne et sur le marché publicitaire Internet soulève en même temps des questions plus classiques de concurrence. Avec plus de 90 % des recherches effectuées sur Google en France, en Allemagne et en Italie, le moteur de recherche domine en Europe et s'est imposé partout comme le leader du marché publicitaire sur Internet grâce aux liens sponsorisés qu'il commercialise. Autant dire qu'une enquête sur les pratiques de référencement du moteur de recherche et les conditions de commercialisation des liens sponsorisés menacerait directement le cœur de l'activité de Google. C'est ce qui pourrait advenir si la Commission européenne donnait suite aux trois plaintes reçues de Ciao, un comparateur de prix racheté en 2008 par Microsoft qui lui reproche ses conditions contractuelles pour la publicité en ligne, du moteur de recherche spécialisé ejustice.fr, installé en France, et du comparateur de prix britannique Foundem, ces deux derniers plaignants dénonçant les conditions de référencement de leur site dans les résultats du moteur de recherche Google. A ce jour, la Commission européenne a seulement transmis, le 24 février 2010, une demande d'explications à Google.

Sur le plan national en revanche, Google pourrait faire face plus rapidement à la justice : le 18 février 2010, Christine Lagarde, ministre français de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, a saisi l'Autorité de la concurrence pour « *expertiser le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité sur Internet* ». Cette demande d'expertise concerne au premier chef Google, principal acteur français du marché des liens sponsorisés, le rapport Zelnik rendu le 6 janvier 2010 considérant que « *Google serait en mesure de se comporter de façon indépendante des autres acteurs* », signe d'une éventuelle position dominante sur le marché. En Allemagne, Ciao, mais également l'éditeur de cartes en ligne Euro Cities, le BDZV et le VDZ, les deux instances représentant la presse quotidienne et la presse magazine, ont saisi l'autorité de concurrence, le Bundeskartellamt. Ciao reproche à Google ses conditions contractuelles dans la publicité en ligne, la plainte allemande ayant précédé la plainte européenne et ayant conduit à l'ouverture d'une enquête par le Bundeskartellamt. Euro Cities reproche à Google Maps, le service de cartographie de Google, de détruire le marché payant des cartes en ligne, Google Maps étant accessible gratuitement. Quant aux éditeurs de presse allemands, ils reprochent à Google les

modalités de référencement des articles dans Google News, service déjà visé en Italie à la suite d'une plainte de la Fédération italienne des éditeurs de journaux (Fieg) (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). Enfin, aux Etats-Unis, l'absence de verdict concernant l'accord entre les éditeurs et Google Books (voir *infra*) comme les demandes d'information concernant le rachat de la régie mobile AdMob par Google (voir *infra*) risquent là encore de conduire à des procédures longues pour le géant américain de l'Internet.

AJ

Sources :

- Rapport « Création et Internet », remis le 6 janvier 2010 au ministre de la Culture et de la communication, Mission confiée à MM. Patrick Zelnik, Jacques Toubon et Guillaume Cerutti.
- « Les griefs contre Google », Jamal Henni, *La Tribune*, 14 janvier 2010.
- « Google Street View lancé prochainement en Allemagne avec des garde-fous », AFP, 23 février 2010.
- « Les pratiques de Google dans le collimateur de Bruxelles », AFP, 24 février 2010.
- « La Commission européenne va devoir se pencher sur la position dominante de Google », Anne Feitz et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 25 février 2010.
- « Google : des pays européens engagent aussi des poursuites », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 25 février 2010.
- « Nouvelles critiques en Europe contre le logiciel Street View de Google », AFP, 26 février 2010.
- « Les Cnil européennes critiquent Google Street View », Arnaud Devillard, *01net.com*, 1^{er} mars 2010.
- « LVMH contre Google : le droit des marques clarifié sur Internet », D. Ch. Et N. Ra., *Les Echos*, 24 mars 2010.
- « Google épargné par la justice européenne sur le droit des marques », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 24 mars 2010.
- « Contrefaçon sur Internet : la justice européenne tranche en faveur de Google », Cécile Ducourtieux et Nicole Vulser, *Le Monde*, 25 mars 2010.

La copie numérique a une espérance de vie limitée

Nos données numériques sont programmées pour disparaître. Une étude publiée par l'Académie des sciences et l'Académie des technologies en mars 2010 confirme ce que nous redoutons le plus : l'enregistrement de nos données, textes, photos, vidéos, est périssable.

Si la numérisation des contenus en facilite la production, la diffusion et le stockage, elle n'en assure pas pour autant la conservation. Le stockage numérique nous fait chaque jour gagner du temps (et de la place), mais il risque de nous en faire perdre à l'avenir. Stockage n'est pas synonyme d'archivage. L'espérance de vie des supports numériques est courte, de 5 à 10 ans. Pour preuve, les copies de CD enregistrées il y a seulement quelques années sont déjà devenues inaudibles aujourd'hui. Disque dur, CD ou DVD : pas un seul support n'est plus fiable que l'autre et pire encore, deux produits identiques d'un même fabricant n'offrent pas la même garantie de longévité : l'un conserve une mémoire intacte pendant dix ans alors que l'autre est abîmé au bout d'une année seulement.

Intitulée « Longévité de l'information numérique. Les données que nous voulons garder vont-elles s'effacer ? », une étude menée par un groupe de travail commun à l'Académie des sciences et à l'Académie des technologies nous alerte sur la possibilité d'un *disk crash* à grande échelle et donne quelques pistes pour parer au plus pressé. Selon les auteurs, seul le prix du support peut faire la différence. Les matériels plus chers se révèlent en général de meilleure qualité. D'usage courant, les disques optiques numériques enregistrables, les DONE, c'est-à-dire les CD-R (ou RW), les DVD-R (ou RW) et les Blu-ray (jugés encore moins performants que les formats antérieurs), pourraient apporter une solution grâce à l'emploi de nouveaux matériaux, à l'instar du Century Disc, en verre trempé, utilisant le procédé de lithogravure. Ce procédé a été inventé en France dans les années

1980, mais il n'a jamais été automatisé et son prix de revient est élevé (100 euros l'unité). Pour Jean-Charles Hourcade, l'un des auteurs de l'étude, « *il n'existe pas de modèle économique pour concevoir des supports fiables* », les consommateurs n'ayant pas encore pris conscience de la gravité du problème de la conservation des données numériques. En 2009, dix milliards de DONE, dont la gravure se dégrade inéluctablement, même s'ils ne sont pas lus, ont été vendus dans le monde.

A l'heure où nous numérisons tout ce qui peut l'être, les documents personnels comme les documents professionnels, à l'heure où les grands acteurs du Net se posent en archivistes universels, garants de la conservation du patrimoine de l'humanité, le danger est grand de voir tout disparaître. Fort heureusement, les grandes institutions, à l'instar de la Bibliothèque nationale de France (BnF), ont adopté des « *stratégies actives* » en la matière. Ainsi confient-elles à des entreprises extérieures le soin d'effectuer régulièrement une nouvelle copie des données (*process* de copie) ou d'assurer leur transfert sur un autre support (*migration perpétuelle*). D'autres préfèrent continuer à faire confiance à la copie analogique dont elles maîtrisent mieux le procédé sur la durée, comme c'est encore le cas bien souvent pour les œuvres cinématographiques.

En revanche, le danger de disparition des données numériques stockées est bien réel pour nombre d'entreprises et d'institutions collectrices d'informations comptables, médicales, scientifiques, administratives, techniques... ainsi que pour le grand public non informé du risque. Un seul remède existe aujourd'hui : le suivi constant des données avec leur migration perpétuelle sur de nouveaux supports, mais dont l'inconvénient majeur est un coût d'organisation important. Selon les auteurs de l'étude, il en coûterait entre 2 et 20 milliards d'euros, soit 100 à 1 000 euros par an et par foyer, pour assurer la sauvegarde durant 25 à 50 ans des archives personnelles des 25 millions de foyers français, soit 100 gigaoctets à 1 téraoctet chacun.

Le rapport conclut par **quatre recommandations**, afin de sauvegarder les données numérisées :

- « **Débloquer les études sur le sujet.** Engager rapidement une étude réellement scientifique des phénomènes de vieillissement des supports,

notamment des supports optiques, visant à dégager des recommandations fiables en matière de standardisation de formats de supports d'archivage longue durée. [...] Lancer rapidement un appel à projets ambitieux visant à remplacer la technologie d'enregistrement optique actuelle (CDR et DVDR), basée pour le moment sur des processus physico-chimiques complexes et mal contrôlés, par des technologies plus robustes et prévisibles.

- **Eviter la perte des compétences dans le privé et le public.** [...] Prendre les mesures urgentes nécessaires à la préservation des compétences clés, avant qu'elles n'aient complètement disparu de l'Europe. Des actions conservatoires seront certainement nécessaires avant la fin de l'année 2010, compte tenu des menaces pesant sur les dernières équipes de R&D industrielle qui sont compétentes dans le domaine.

- **Favoriser l'innovation et l'apparition d'une offre industrielle de qualité.** [...] Soutenir vigoureusement les quelques entreprises qui ont déjà effectué des avancées vers la réalisation de disques optiques numériques enregistrables de très bonne longévité.

- **Elaborer une véritable politique d'archivage numérique.** S'assurer au sein de chaque ministère que les données numériques importantes [...] sont bien l'objet du suivi indispensable à leur survie. Evaluer l'intérêt d'une mutualisation des moyens, dans la perspective d'une stratégie active à l'échelon national, ou de la création d'un centre de conservation des données numériques à long terme équipé de robots permettant le suivi nécessaire à grande échelle...».

Les auteurs en appellent aux financements publics, notamment de la France, de l'Allemagne et des Pays-Bas en tant que principaux pays concernés par la localisation de compétences clés, ainsi que de l'Union européenne.

En attendant que la technique ne triomphe d'elle-même, les auteurs de l'étude conseillent de multiplier les sauvegardes grâce, au moins, à deux disques optiques et un disque dur magnétique, sans oublier de recommencer la procédure tous les quatre ans sur un support neuf. Pour ceux qui s'inquiètent de la non-existence d'un droit à l'oubli sur Internet, il semble que cela puisse finalement se faire à très court terme. L'éternité, dans le monde

numérique, n'existe pas : en l'occurrence, elle est un mythe.

FL

Sources :

- « Longévité de l'information numérique - Les données que nous voulons garder vont-elles s'effacer ? », rapport d'un groupe de travail commun Académie des sciences et Académies des technologies, Jean-Charles Hourcade, Franck Laloë, Erich Spitz, Editions EDP Sciences, mars 2010, academie-sciences.fr.

- « Les données numériques à l'épreuve du temps », Laurent Checola, lemonde.fr, 30 mars 2010.

- « Vous pouvez perdre vos données stockées sur disque dur et DVD », leexpress.fr, 30 mars 2010.

VIP pour les VIP

Le *Video in Print* pour *Very Important Person* : fin mars 2010, l'hebdomadaire italien *Panorama* édité par le groupe Mondadori et, début avril 2010, le mensuel français *Enjeux-Les Echos*, du groupe Les Echos, ont offert à leurs lecteurs la primeur d'une nouvelle forme de publicité, inédite en Europe, alliant vidéo et presse papier, baptisée *Video in Print*. Seuls 10 000 exemplaires étaient concernés pour chacun des deux magazines, le groupe Les Echos en ayant réservé l'exclusivité à 8 300 abonnés choisis, plus 1 000 exemplaires seulement distribués en kiosque.

Un petit écran à cristaux liquides (LCD) de 2,4 pouces (une diagonale de 6 cm) et épais de 3 millimètres, encarté dans un livret, a été inséré dans ces magazines afin de permettre la diffusion de spots TV et autres films publicitaires. Doté d'une mémoire de 512 Mo, le mini-écran permet de stocker 45 minutes de vidéo. Avec près de deux heures d'autonomie au maximum, il peut être rechargé grâce à un câble USB, pouvant également servir à télécharger de nouveaux contenus. Le constructeur automobile Citroën est le premier annonceur à avoir expérimenté ce nouveau support. En France, l'opération a été menée par la régie publicitaire Les Echos Media, pour la campagne publicitaire de la DS3, réalisée par l'agence H, filiale du groupe Havas.

La technique de *Video in Print* a été inventée par une *start-up* californienne, Americhip. Elle a été lancée pour la première fois au monde en septembre 2009 dans l'hebdomadaire américain *Entertainment Weekly* et offrait quarante minutes de bandes-

annonces pour les séries télévisées de la chaîne américaine CBS associée à la marque Pepsi.

Comme une carte musicale, le visionnage de la vidéo se déclenche à l'ouverture du livret. Sur le petit écran couleur, identique à celui d'un appareil photo numérique, défile en l'occurrence l'une des cinq vidéos Citroën proposées, celles-ci pouvant être sélectionnées grâce aux touches placées sous l'écran. Les encarts vidéo comme les livrets ont été fabriqués par Americhip en Chine et ils furent livrés par avion.

Avec une distribution confidentielle - seulement 10 % de la diffusion du mensuel *Enjeux-Les Echos* - il s'agissait de toucher les leaders d'opinion. « Cette opération s'inscrit dans notre stratégie générale d'innovation, y compris publicitaire, et correspond parfaitement au positionnement "antirétro" de notre campagne pour la DS3 », explique Philippe Boutron, responsable médias France de Citroën, dont le nouveau slogan est « Créative Technologie » et qui ajoute : « Mais nous ne l'aurions pas fait si nous n'avions pas été les premiers ».

Les nouvelles technologies sont-elles l'avenir publicitaire de la presse imprimée ? Pour fêter son 50^e anniversaire, l'hebdomadaire *Télé 7 Jours* a offert à ses lecteurs une couverture en réalité augmentée (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009).

FL

Sources :

- « "Video In Print" s'étrenne en Italie avant de débarquer en France », David Medioni, *cbnews.fr*, 26 mars 2010.
- « *Panorama/Italie* », *La Correspondance de la Presse*, 26 mars 2010.
- « Les spots de pub vidéo s'invitent dans les magazines », Benoît Georges et Véronique Richebois, *Les Echos*, 1^{er} avril 2010.

Economie

Le fonds Providence introduit en Bourse Kabel Deutschland

En choisissant d'introduire en Bourse Kabel Deutschland, le n°1 allemand du câble, le fonds Providence a été à l'origine de la première introduction boursière en Allemagne depuis le déclenchement de la crise économique fin 2008.

Après la reprise d'Unity Media par Liberty Media (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), Kabel Deutschland, le numéro 1 allemand du câble, aurait pu changer de main si le fonds Providence Equity Partners, qui détient 88 % de son capital, avait accepté de revendre sa participation à d'autres fonds pour une opération en LBO (*Leverage Buy Out*). Malgré les offres intéressantes de rachat, jusqu'à 5,5 milliards d'euros selon la presse, les différentes offres des fonds d'investissements BC Partners et CVC Capital Partners, mais également Carlyle Group, Advent International ou Bain Capital n'auront pas été suffisantes, comparées aux perspectives offertes par une introduction en Bourse de Kabel Deutschland. Fin février 2010, Providence annonçait ainsi opter pour l'introduction en Bourse d'une partie de sa participation, soit 45 millions d'actions, c'est-à-dire 50 % du capital de l'entreprise.

Kabel Deutschland a été introduit en Bourse le 19 mars 2010, avec la possibilité d'échanger les actions dès le 22 mars. Le premier jour, l'action Kabel Deutschland s'est échangée à 22,5 euros en ouverture de séance pour finir à 22,29 euros en fin de journée, dans le bas d'une fourchette estimée entre 21,50 et 25,50 euros lors de l'introduction. Ce prix valorise Kabel Deutschland à 2 milliards d'euros, somme à laquelle s'ajoutent 3,1 milliards d'euros de dettes, soit une valeur globale de l'entreprise de 5,1 milliards d'euros. La valeur de Kabel Deutschland s'est donc envolée depuis 2003, date à laquelle l'entreprise avait été rachetée à Deutsche Telekom pour 1,7 milliard d'euros par les fonds Apax, Goldman Sachs et Providence, avant que Providence ne rachète leurs parts aux deux autres fonds en 2006 pour 3,2 milliards d'euros. Avec cette opération, Providence a levé 760 millions

d'euros en vendant 34,5 millions d'actions Kabel Deutschland, contre 45 millions d'actions initialement prévues. Providence reste le principal actionnaire de Kabel Deutschland avec près de 50 % des parts, à côté de la direction (4 %) et d'un fonds de pension des enseignants d'Ontario (8 %). Kabel Deutschland compte à ce jour 8,9 millions d'abonnés en Allemagne, répartis sur 13 Länder, pour un chiffre d'affaires de 1,11 milliard d'euros sur les neuf premiers mois de son exercice fiscal (avril-décembre 2009) et un bénéfice net de 23 millions d'euros. Kabel Deutschland, comme les autres câblo-opérateurs allemands, bénéficie du développement des offres *triple play* combinant accès à Internet, téléphone et télévision en Allemagne, pays où les câblo-opérateurs sont très compétitifs par rapport à l'opérateur historique de télécommunications Deutsche Telekom. Par ailleurs, les réseaux des grands câblo-opérateurs allemands sont complémentaires sur le plan géographique et ne se concurrencent pas directement. Enfin, à côté de Kabel Deutschland, Unity Media (Hesse, Rhénanie du Nord), le numéro 2 du secteur, et Kabel BW (Bade-Wurtemberg), le numéro 3, pourraient fusionner. John Malone, le nouveau patron d'Unity Media, s'est en effet déclaré intéressé par le rachat de Kabel BW, actuellement détenu par le fonds suédois EQT.

AJ

Sources :

- « Les enchères montent sur Kabel Deutschland », Jean-Philippe Lacour, *Les Echos*, 11 février 2010.
- « Kabel Deutschland, le numéro un du câble allemand, entre en Bourse », *La Correspondance de la Presse*, 24 février 2010.
- « Kabel Deutschland souhaite lever 700 millions d'euros grâce à son introduction en bourse », *La Correspondance de la Presse*, 9 mars 2010.
- « Le premier câblo-opérateur allemand entre en Bourse », Jamal Henni, *La Tribune*, 23 mars 2010.

En perte en 2009, Bertelsmann résiste grâce à une politique de réduction des coûts

Le groupe allemand Bertelsmann affiche une perte en 2009 après plusieurs décennies de bénéfices, signe, malgré une politique active de réduction des coûts, de l'importance de la crise qui a frappé en 2009 tous les secteurs des médias.

Bertelsmann, le géant allemand des médias et de la communication, a fait état, lors de la présentation

de ses résultats le 23 mars 2010, d'une perte de 142 millions d'euros pour l'année 2009 contre un bénéfice de 82 millions d'euros net en 2008. Cette contre-performance, attendue en 2009 du fait de l'effondrement du marché publicitaire sur les trois premiers trimestres, est toutefois à relativiser, le groupe ayant procédé à des dépréciations d'actifs pour plus de 500 millions d'euros. Le chiffre d'affaires du groupe s'élève en 2009 à 15,36 milliards d'euros (-5,4 %) et son bénéfice d'exploitation à 1,42 milliard d'euros (-9,6 %). Ces chiffres masquent des performances inégales selon les différentes activités du groupe. Ainsi, les dépréciations concernent les secteurs les plus en difficulté : Prinovis, la filiale imprimerie d'Arvato, ainsi que les activités audiovisuelles de RTL Group au Royaume-Uni, et certaines activités de Gruner + Jahr en Europe du Sud où le marché publicitaire a été particulièrement touché.

	<i>Revenues</i>		<i>Operating Ebit</i>	
<i>(in € millions)</i>	2009	2008	2009	2008
RTL Group	5,41	5,774	793	927
Random House	1,723	1,721	137	137
Gruner + Jahr	2,508	2,769	203	225
Arvato	4,826	4,993	345	369
Direct Group	1,246	1,396	28	29
Total divisions	15,713	16,653	1,506	1,687
Corporate/ consolidation	-349	-404	-82	-112
Total Group	15,364	16,249	1,424	1,575

Source : Bertelsmann.

Alors que l'éditeur Random House a maintenu son chiffre d'affaires, à 1,7 milliard d'euros, les autres secteurs s'inscrivent en repli. Arvato, la filiale de services aux médias, est pénalisée par ses activités d'imprimerie, mais réalise encore 4,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires (-3,3 %). Direct Group, la division club de livres, qui possède notamment France Loisirs dans l'Hexagone, affiche un chiffre d'affaires en repli de 10,7 %, à 1,2 milliard d'euros, malgré des réductions d'effectifs qui n'ont pu

comblent le manque à gagner dû au recul des abonnements.

RTL Group, premier groupe audiovisuel en Europe, a réussi en revanche à limiter à 6,3 % la chute de son chiffre d'affaires en 2009, à 5,4 milliards d'euros, grâce à sa politique de réduction des coûts. Le résultat d'exploitation est en recul de 14,5 % (793 millions d'euros) mais, lié à des réductions de coûts de 371 millions d'euros, il permet toutefois à RTL Group d'afficher un résultat net en progression de 5,7 % à 205 millions d'euros. Enfin, selon les pays, les performances des filiales de RTL Group sont contrastées. Au Royaume-Uni, la chaîne Five affiche un chiffre d'affaires en repli de 30 % lié à la chute du marché publicitaire, et un résultat d'exploitation négatif de 10 millions d'euros. En France, M6 est parvenu, grâce à sa politique de diversification dans le *e-commerce* et au succès de W9, sa chaîne TNT, à faire progresser son chiffre d'affaires de 1,7 % et à limiter à 2 % le recul de son résultat d'exploitation. Comme pour les autres filiales de RTL Group, cette performance a été obtenue notamment par une réduction de 12,5 % du coût de la grille des programmes de la chaîne M6. Enfin, les activités radio de RTL Group en France (RTL, RTL2 et Fun Radio) affichent un chiffre d'affaires en repli de 7,9 % à 174 millions d'euros, performance solide par rapport au marché de la radio en baisse de 8,7 % en 2009. En Allemagne, les chaînes de RTL Group, qui comptent à elles seules pour 32 % du chiffre d'affaires de RTL Group, sont parvenues à gagner 1,5 point de part d'audience, tout en réduisant de 14 % le coût de leur grille, mais leur chiffre d'affaires recule de 14 %. Quant à Freemantle, la filiale de production de RTL Group, elle a résisté avec un chiffre d'affaires stable à 1,2 milliard d'euros pour un résultat d'exploitation de 155 millions d'euros. Enfin, la division presse de Bertelsmann, Gruner + Jahr, qui possède Prisma Presse en France, a réalisé un chiffre d'affaires en recul de 9,4 % à 2,5 milliards d'euros, pour un résultat d'exploitation de 203 millions d'euros, en repli de 9,8 %. La chute du marché publicitaire explique en grande partie ce recul des performances, sur un secteur de la presse structurellement difficile.

AJ

Sources :

- « RTL Group a limité les dégâts », G.P., *Les Echos*, 12 mars 2010.
- « RTL Group sauvé par la réduction des coûts », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 12 mars 2010.

- « Bertelsmann second-half turnaround yields FY'09 profit », Communiqué de presse Bertelsmann, Berlin, 23 mars 2010.
- « Bertelsmann affiche les premières pertes de son histoire », G.P., *Les Echos*, 24 mars 2010.
- « Bertelsmann affiche une perte nette part du groupe de 82 millions d'euros pour 2009 », *La Correspondance de la Presse*, 24 mars 2010.

Afin de restructurer sa dette, Prisa cède la majorité de son capital à des fonds américains

Le groupe de médias espagnol, fragilisé par une dette trop importante, se reconfigure au détriment de la famille fondatrice qui cède une grande partie de son capital. Prisa, qui sera détenu à terme majoritairement par des capitaux américains, gagne en échange la possibilité de se concentrer de nouveau sur sa stratégie de développement plutôt que sur les échéances de sa dette.

Confronté à une dette record de près de 5 milliards d'euros depuis son OPA au prix fort sur sa filiale Sogecable en 2008, et après avoir joué la carte des cessions d'actifs (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), Prisa s'est résolu à accepter l'arrivée de fonds américains à son capital. En effet, les ventes d'actifs n'ont pas suffi à faire face aux échéances de remboursement des banques, malgré les concessions faites par Prisa qui a réduit de manière significative son périmètre en 2009 : vente de 25 % de sa maison d'édition Santillana au fonds américain DLJ South American Partners pour 250 millions d'euros, de 29,6 % de Media Capital, son pôle audiovisuel au Portugal, pour 150 millions d'euros, vente de sa chaîne en clair La Cuatro ainsi que de 22 % de Digital+ au groupe Mediaset, enfin vente de 21 % de Digital+ à Telefonica pour 470 millions d'euros, dont seulement 240 millions en numéraire. Ces ventes d'actifs auront rapporté au total 1,3 milliard d'euros à Prisa, une somme insuffisante pour honorer le remboursement d'un prêt relais de 1,9 milliard d'euros à fin mars 2010.

Le 5 mars 2010, Prisa annonçait alors l'arrivée dans son capital d'investisseurs internationaux par l'intermédiaire du fonds américain Liberty Acquisitions Holdings Corporation, pour un montant de 660 millions d'euros. Le total des sommes ainsi récupérées, 1,96 milliard d'euros en tout, permettra au groupe d'honorer sa dette, un nouveau délai ayant été obtenu auprès des banques jusqu'au

19 mai 2013. Bénéficiant d'une situation financière assainie et d'une dette réduite à 3,3 milliards d'euros, Prisa pourra même investir pour son développement.

L'accord avec Liberty Acquisitions Holdings Corporation a pour premier objectif de restructurer la dette du groupe Prisa afin de remettre celui-ci en ordre de bataille. Il se traduit toutefois par un changement complet du profil de l'entreprise qui voit la famille fondatrice Polanco perdre sa majorité au capital de Prisa, l'opération abaissant sa participation au capital de 70 % à 30 %, en même temps que les investisseurs américains prendront à terme le contrôle de plus de 50 % du capital du groupe. L'opération est complexe : Liberty Acquisitions Holdings Corporation, fondée en 2007 par le financier Nicolas Berggruen, est une *special purpose acquisition company* (SPAC), c'est-à-dire une société sans activité fédérant les fonds d'investisseurs en vue de l'acquisition d'une entreprise. Par conséquent, la montée au capital de Prisa s'opère sous forme d'une offre publique d'échange (OPE) de Prisa sur Liberty pour 660 millions d'euros, à laquelle Prisa ajoutera une augmentation de capital de 150 millions d'euros auprès de ses actionnaires minoritaires, ce qui diluera la participation de la famille Polanco pour l'abaisser jusqu'à 30 % du capital. Prisa passera ainsi d'« une compagnie familiale à une multinationale cotée en Bourse des deux côtés de l'Atlantique », comme le reconnaît Ignacio Polanco, le président de Prisa.

En revanche, la famille Polanco ne perd pas le contrôle de l'entreprise dans l'opération, grâce à une modification des statuts du groupe, qui limiteront les droits de vote à 30 % pour tous les actionnaires. Par l'intermédiaire de sa holding Rucandio, la famille Polanco restera donc l'actionnaire de référence du groupe avec 30 % du capital, quand les investisseurs réunis dans Liberty Acquisitions Holdings Corporation détiendront leurs actions à titre individuel. Fort de cette nouvelle organisation que Prisa, qui contrôle en Espagne le quotidien *El País*, la première radio du pays Cadena Ser, le bouquet de télévision payante Sogecable, ainsi que des activités dans la presse, l'édition et l'audiovisuel en Europe et en Amérique latine, a présenté ses perspectives de développement le 9 mars 2010. Après une année 2009 difficile, où le résultat net du groupe s'est affiché en repli de 39,2 % à 50,5 millions d'euros, du fait notamment des

conditions très difficiles sur le marché publicitaire espagnol, le groupe espère un résultat net compris entre 152 et 190 millions d'euros dès 2010, et entre 188 et 259 millions d'euros en 2011. Pour y parvenir, Prisa compte poursuivre sa stratégie de développement dans les pays d'Amérique latine, qui bénéficient d'une croissance forte, ainsi qu'aux Etats-Unis dans les médias hispanophones, en même temps que le groupe développera ses activités dans le numérique.

AJ

Sources :

- « Prisa seals \$900m Liberty deal », Mark Mulligan & Andrew Edgecliffe-Johnson, *Financial Times*, march 5, 2010.
- « L'espagnol Prisa cède la majorité de son capital à des Américains », Gilles Sengès, *Les Echos*, 8 mars 2010.
- « Prisa : l'actionnaire historique cède la majorité à des investisseurs américains », Mathieu de Taillac, *Le Figaro*, 8 mars 2010.
- « La famille Polanco cède sa majorité dans le capital de Prisa », Jean-Jacques Bozonnet, *Le Monde*, 9 mars 2010.
- « Espagne : Prisa espère tripler son bénéfice net après sa restructuration », AFP, 9 mars 2010.

La BBC veut réduire sa taille pour conserver sa redevance

Dans un contexte politique particulier où l'importance prise par la BBC sur le marché des médias britanniques est dénoncée, le groupe audiovisuel public a présenté un plan qui, pour la première fois, prévoit la suppression de certaines activités.

Alors que le monopole de la BBC sur la redevance audiovisuelle est remis en question (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009), Mark Thomson, le directeur général de la BBC, a présenté le 2 mars 2010 un rapport baptisé « Donner la priorité à la qualité » qui, pour la première fois de l'histoire de la BBC, propose de supprimer certains de ses services et de recentrer l'activité du groupe sur ses missions essentielles de production de programmes nationaux innovants. Si ce rapport peut constituer une réponse à l'arrivée possible des conservateurs au pouvoir, critiques envers la BBC, il témoigne néanmoins de l'ampleur du débat national sur les missions et le rôle de la BBC dans le paysage médiatique britannique. En effet, outre les contingences politiques, la BBC est de plus en plus critiquée par les médias privés britanniques qui lui reprochent une concurrence déloyale grâce à la manne de la redevance, 3,7 milliards de livres en

2009 (4,23 milliards d'euros).

Menés par James Murdoch, qui dirige les activités européennes de News Corp., les éditeurs de presse reprochent notamment à la BBC de venir les concurrencer sur leur propre terrain, en ayant par exemple racheté 75 % des guides Lonely Planet en 2009 et en éditant des magazines. Ils reprochent surtout à la BBC de favoriser le « tout gratuit » avec son site parmi les plus fréquentés au Royaume-Uni, et d'entraver ainsi les stratégies de retour au payant pour la presse en ligne, défendues par les journaux de News Corp. (*The Times* notamment). La fronde gagne désormais la Newspaper Publishers Association (NPA), l'association britannique des journaux, qui a dénoncé le projet de la BBC, annoncé le 17 février 2010, de lancer deux applications gratuites pour téléphone mobile dans le courant de l'année, l'une en avril 2010, baptisée BBC News, qui permettra d'accéder à toute l'information produite par le groupe, et l'autre au printemps, BBC Sport, disponible pour la Coupe du monde de football et qui offrira les matchs en direct. De leur côté, les chaînes privées reprochent à la BBC une concurrence sur le marché des droits sportifs et des séries américaines, concurrence qui tire vers le haut les coûts d'acquisition, alors même que ces programmes sont ceux qui, pour les chaînes privées, fédèrent l'audience et attirent les recettes publicitaires, tout en n'étant pas essentiels à la mission d'intérêt général de la BBC.

La pression exercée sur la BBC aura donc produit des effets, même si le plan présenté le 2 mars 2010 peut également s'apparenter à une réduction de coûts dont la BBC est coutumière, l'objectif étant d'économiser 150 millions de livres par an. Le plan prévoit ainsi la fermeture à fin 2011 de deux radios numériques sur les neuf que compte le groupe, BB6 Music et Asian Network, la première étant chère (9 millions de livres par an pour 600 000 auditeurs hebdomadaires) quand la seconde est peu écoutée (360 000 auditeurs hebdomadaires en 2009). Mais la mesure symbolique du plan concerne d'abord la division Internet de la BBC, BBC Online, dont le budget va être amputé de 25 %, ce qui devrait, à terme, conduire à une réduction de moitié du nombre de pages sur le site de la BBC à l'horizon 2013. L'ampleur de la réduction est toutefois à nuancer dans la mesure où le budget pour les contenus Internet de la BBC ne pèse que 5 % de celui dévolu à la télévision. En matière de presse, les magazines du pôle commercial BBC

Worldwide pourraient être cédés. Enfin, pour les activités de télévision, certaines émissions pour adolescents devraient être supprimées au profit de Channel Four qui pourra les diffuser, en même temps qu'est prévue une diminution des budgets consacrés à l'achat de droits sportifs et de programmes à l'étranger, dont les séries américaines. Au total, ces différentes mesures doivent permettre de réallouer 600 millions de livres des activités concurrentielles vers la production de nouveaux programmes. Enfin, cette révision du périmètre et des objectifs de la BBC pourrait se solder par la suppression de 600 postes supplémentaires après les 8000 postes déjà supprimés depuis 2005 sur un total de 26 000 employés (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008).

AJ

Sources :

- « La BBC se lance à l'assaut de l'info sur mobiles, au grand dam des journaux », AFP, 18 février 2010.
- « "Tantine", un tantinet tentaculaire », Frédérique Andréani, *Libération*, 22 février 2010.
- « BBC, dégraissage à tous les étages », Sonia Delesalle-Stolper, *Libération*, 8 mars 2010.
- « La BBC se prépare à une réduction drastique de ses dépenses, selon The Times », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} mars 2010.
- « La BBC annonce une cure d'austérité sans précédent », AFP, 2 mars 2010.
- « A la veille des élections britanniques, la BBC poussée à réduire la voilure sur Internet », N.S., *Les Echos*, 3 mars 2010.

Le régulateur britannique freine les ambitions d'ITV et de BSkyB, relançant ainsi le débat européen sur l'accès aux images des événements sportifs

Le régulateur britannique a décidé de ne pas modifier les contraintes pesant sur ITV pour la commercialisation des spots publicitaires. Il a également obligé BSkyB à diminuer sa participation dans ITV et à vendre à ses concurrents à des prix attractifs l'accès à ses chaînes sportives payantes. Si elles favorisent la concurrence entre les chaînes privées, ces mesures pourraient cependant entraîner une désaffection pour les droits sportifs et conduire la Premier League britannique à lancer sa propre chaîne de télévision, une solution envisagée dans plusieurs pays européens par les fédérations de football.

Alors qu'ITV, la première chaîne privée en clair du Royaume-Uni, militait pour une remise à plat du

système de *Contract rights renewal* (CRR) qui permet aux annonceurs d'exiger des remises automatiques dès que l'audience de la chaîne baisse, la Competition Commission britannique a écarté le 12 mai 2010 toute modification du dispositif mis en place à la suite de la fusion de Carlton et Granada en 2003 pour donner naissance à ITV (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). Selon Diana Guy, présidente du CRR Review Group, ITV1 reste un passage obligé pour les annonceurs malgré la montée en puissance des chaînes numériques. De ce point de vue, les raisons qui avaient poussé à la mise en place du CCR restent inchangées, à savoir la protection des annonceurs et des autres acteurs privés de la télévision face à la première chaîne britannique. Cette décision n'arrange pas ITV, qui sort d'une année 2008 difficile et qui a dû mettre en place un plan sévère de réduction des coûts pour renouer avec les bénéfices en 2009 (91 millions de livres de bénéfice net en 2009 contre une perte de 2,56 milliards de livres en 2008, perte liée à des dépréciations d'actifs).

Cette décision pénalise également BSkyB qui, après être entrée dans le capital d'ITV à hauteur de 17,9 % en novembre 2006, vient d'épuiser tous les recours possibles contre la décision rendue publique en janvier 2008 par le ministre de l'Industrie John Hutton, décision qui oblige BSkyB à ramener sa participation dans ITV à 7,5 %, sans droit de participation au conseil d'administration (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Le 21 janvier 2010, BSkyB a en effet perdu son dernier recours en appel et se voit contraint de céder ses parts dans ITV au plus mauvais moment, la valorisation en Bourse de la société par rapport à 2006 ayant été divisée par plus de deux. Les 17,9 % de BSkyB dans ITV, payés 940 millions de livres en 2006, sont désormais estimés aux alentours de 404 millions de livres. L'action ITV remonte toutefois, le nouveau gouvernement conservateur devant lui être plus favorable et le groupe ayant obtenu l'autorisation de lancer non seulement des chaînes en HD mais également ITV1+1, qui propose les programmes d'ITV1 avec une heure de décalage et fait office de télévision de rattrapage.

BSkyB est en outre menacé dans ses activités de télévision payante. Le 31 mars 2010, l'Ofcom, l'autorité britannique de régulation des communications, a rendu une décision dans laquelle il

considère que la position dominante de BSkyB dans la diffusion de films et d'événements sportifs nuit à la concurrence, décision qui a conduit l'Ofcom à obliger BSkyB à baisser le prix de revente de ses chaînes sportives Sky Sports 1 et Sky Sports 2 aux autres distributeurs, notamment ses deux principaux concurrents dans la télévision payante, Virgin TV sur le câble et BT Vision sur Internet. L'Ofcom a demandé une baisse de 10 à 20 % sur le prix de vente en gros de ses chaînes pour ramener le prix d'une chaîne à 10,63 livres par mois et par abonné et à 17,14 livres pour les deux chaînes. Bien qu'elle ait fait appel de la décision, BSkyB s'accordait avec l'Ofcom, fin avril 2010, pour proposer à ses concurrents ses deux chaînes sportives. Les chaînes sont proposées à prix réduit aux concurrents de BSkyB dès le 14 mai 2010, ce qui permettra à BT, Top Up TV et Virgin, d'offrir à un moindre coût à leurs clients les images de la nouvelle saison de la Premier League britannique, dont le championnat débute en août 2010.

Pour BSkyB, la décision de l'Ofcom atténue l'intérêt stratégique des droits du football pour sa chaîne Sky Sports 1, qui pourra désormais se retrouver à des prix compétitifs dans les bouquets de chaînes de ses concurrents. Alors que BSkyB avait dépensé 1,9 milliard d'euros pour les droits du football britannique lors des enchères en 2006 pour les saisons 2007-2010, la Premier League s'inquiète de voir ses revenus baisser lors de la prochaine vente de ses droits. En effet, en 2006, la concurrence avec Setanta, devenue depuis ESPN, qui s'était emparée pour 600 millions d'euros des droits des matchs les moins prestigieux, avait fait monter les enchères (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). En étant disponibles partout, les images de la Premier League voient leur attrait diminuer pour BSkyB et ses 9,5 millions d'abonnés, à tel point que Richard Scudamore, le directeur général de la Premier League, a critiqué la décision de l'Ofcom qui va « *immensément réduire l'incitation des diffuseurs à investir dans les droits sportifs* ». La Premier League envisage désormais de lancer sa propre chaîne sportive pour se prémunir contre une baisse des droits lors des prochaines enchères.

En Europe, la décision de l'Ofcom pourrait annoncer une profonde réorganisation du marché des droits sportifs. En France, où l'arrivée d'Orange sur le marché des droits sportifs a permis à la ligue de

football professionnel (LFP) de stabiliser le prix des droits de la Ligue 1, malgré les dépenses moins importantes de Canal+, le gouvernement a préféré, le 3 février 2010, ne pas légiférer sur les exclusivités de transport pour les chaînes sportives d'Orange. Il souhaite ainsi ménager le marché des droits sportifs, Orange menaçant tout simplement de se retirer s'il est obligé de mettre sa chaîne Orange Sport à la disposition de ses concurrents (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). Reste que les sommes importantes payées par les chaînes pour s'emparer des droits du football semblent de plus en plus menacées et obligent les fédérations à changer de stratégie. A l'instar de la Premier League britannique, la LFP, qui produit désormais les images des matchs de Ligue 1 et de Ligue 2, et envisage de créer sa propre chaîne pour la Ligue 2, si toutefois elle ne parvenait pas à en vendre les droits à un prix suffisant, aucune des propositions reçues concernant l'appel d'offres en cours n'ayant atteint le prix de réserve fixé par la LFP. Aux Pays-Bas, la Ligue de football professionnel a lancé sa propre chaîne Eredivisie Live avec Endemol, en 2009, et compte déjà 500 000 abonnés qui accèdent ainsi aux images de la ligue 1. En Allemagne, la Bundesliga envisage également le lancement de sa propre chaîne de football.

AJ

Sources :

- « Le bouquet satellitaire BSkyB doit réduire sensiblement sa part dans ITV », *La Correspondance de la Presse*, 22 janvier 2010.
- « Le gouvernement n'envisage pas de légiférer sur les exclusivités dans la télévision payante », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 3 février 2010.
- « ITV a renoué avec les bénéficiaires en 2009 », *Les Echos*, 4 mars 2010.
- « La Ligue de football réfléchit au lancement de sa propre chaîne », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 29 mars 2010.
- « BSkyB devra partager ses chaînes foot », C.V. et E.R., *Le Figaro*, 1^{er} avril 2010.
- « Le Canal+ britannique contraint de partager ses matchs de foot », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 1^{er} avril 2010.
- « La Ligue de football explore de nouvelles voies pour diffuser les matchs », Guy Dutheil, *Le Monde*, 8 avril 2010.
- « BSkyB reaches pact with Ofcom on football for rival broadcasters », Alexei Mostrous, Rebecca O'Connor, *Times Online*, 30 avril 2010.
- « CC publishes final decision on CRR », Competition Commission, press release, may 12, 2010.

Les chaînes de télévision s'imaginent en média global grâce aux téléviseurs connectés

Au beau milieu du salon, le poste de télévision est le premier support pour le nombre de contacts

médias par jour. En se connectant à Internet, il affranchit les chaînes du PC et des fournisseurs d'accès à Internet. Reste aux chaînes à trouver la bonne offre face aux concurrences nouvelles qui ne manqueront pas d'apparaître sur le poste de télévision connecté, qu'il s'agisse des offres de service des constructeurs, des réseaux sociaux, des Web TV et des sites de vidéo comme Hulu ou YouTube.

En décembre 2009, le Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas, grand-messe annuelle de l'électronique grand public, a mis au centre des débats les développements futurs de la télévision connectée (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Avec 2 millions d'unités vendues rien qu'en France, dès 2010, selon les estimations du cabinet NPA Conseil, c'est une ère nouvelle de la télévision qui s'ouvre. Au-delà des innovations techniques, la télévision connectée constitue un enjeu stratégique majeur pour les acteurs d'Internet, les fournisseurs d'accès à Internet, les constructeurs électroniques et les éditeurs de chaînes.

En effet, en connectant le téléviseur directement à Internet, les constructeurs privent les fournisseurs d'accès de leur rôle d'intermédiaire dans l'acheminement des programmes numériques par ADSL. Aujourd'hui, pour être diffusé sur la télévision par ADSL, une chaîne ou un service de VOD doit avoir conclu un accord de transport avec un fournisseur d'accès, qui peut lui imposer également une diffusion en exclusivité, ce qui limite d'autant l'audience potentielle du service. En se connectant directement aux *boxes* des fournisseurs d'accès, le téléviseur connecté affranchit les chaînes et permet en outre de faire migrer vers l'écran de télévision les services jusqu'ici directement accessibles depuis le seul écran d'ordinateur. La bataille se joue donc essentiellement entre les constructeurs, les chaînes et les éditeurs de services. Selon les pays, le marché de la télévision connectée prend toutefois des visages différents.

Au Japon, les constructeurs s'imposent face aux chaînes et aux éditeurs de services sur Internet. Matsushita (Panasonic), Sony, Toshiba, Sharp et Hitachi ont constitué une société commune, AcTVila, qui a lancé, en février 2007, un portail unique dédié aux téléviseurs connectés et accessible depuis les postes de tous les constructeurs. On y trouve des informations, des contenus vidéo, des services

disponibles gratuitement ou moyennant paiement.

A l'inverse, aux Etats-Unis, les éditeurs de services cherchent à prendre de l'avance face aux constructeurs et aux chaînes. Yahoo! a signé des accords avec Samsung, Sony et LG pour proposer son portail directement sur les téléviseurs. Le portail revendique une implantation de son service Connected TV sur 3 millions de téléviseurs. YouTube devient également un moyen parmi d'autres de regarder la télévision. Ainsi, depuis janvier 2009, le site d'échange de vidéos est disponible dans sa version YouTubeXL, au format 16/9e adapté à l'écran de télévision. Conçu initialement pour le visionnage sur un poste de télévision depuis les consoles de jeu, YouTubeXL est accessible depuis juin 2009 sur n'importe quel téléviseur connecté. Et comme YouTube compte, parmi ses partenaires, de nombreuses chaînes de télévision qui ont joué sur le site d'échange la carte de la déclinaison en ligne de leur offre, il n'est pas du tout exclu que YouTube s'impose à l'avenir comme le nouveau guide interactif de programmes sur les téléviseurs connectés. Fin avril 2010, des services de VOD payante sur YouTube ont également été testés aux Etats-Unis.

En Europe, ce sont les chaînes qui cherchent à contrôler le développement de la télévision connectée afin d'en être les principaux acteurs (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010). En décembre 2009, TF1 et Samsung ont ainsi annoncé le premier accord mondial entre une chaîne et un constructeur pour une télévision interactive. Depuis, Sony et M6 ont signé le même type d'accord afin de rendre accessible sur les nouveaux téléviseurs Bravia le service M6 Replay qui, avec 600 000 connexions par jour fin 2009, connaît déjà un véritable succès sur Internet, et pourrait se banaliser avec la qualité de visionnage proposée par un récepteur de télévision. LG s'est associé à Orange pour proposer 7 à 15 chaînes Orange. De son côté, Philips s'est allié à Arte pour proposer des services interactifs. L'enjeu est décisif alors que les recettes publicitaires baissent sur le support traditionnel de diffusion (- 9 % en 2009 dans le monde selon l'IDATE, pour des revenus de 122 milliards d'euros) : en effet, à l'inverse des sites Internet où la publicité est bon marché, la publicité sur les téléviseurs connectés devrait suivre la tendance repérée pour la *catch-up TV* (télévision de rattrapage), avec des tarifs pour le coût au mille

15 à 20 fois plus élevés que sur Internet. Enfin, les téléviseurs connectés devraient permettre de mieux valoriser la VOD et d'augmenter la part des revenus liés au paiement par rapport à ceux issus de la publicité : alors que le marché de la VOD a progressé de 50 % en 2009 à 82 millions d'euros en France, son passage facilité sur le téléviseur sans dépendre du référencement dans l'offre d'un FAI pourrait séduire de nouveaux utilisateurs.

Afin de conserver le contrôle de l'offre sur les téléviseurs connectés, les chaînes françaises souhaitent imposer des obligations spécifiques aux constructeurs, notamment le fait de laisser aux chaînes la maîtrise du flux interactif tout à la fois des contenus et des services qui s'affichent en surimpression autour de leurs programmes. En effet, en conservant le contrôle du flux, les chaînes pourront enrichir leurs programmes de services qu'elles choisiront elles-mêmes et proposer un prolongement de leur expérience aux téléspectateurs, alors même que les téléviseurs connectés, en permettant d'afficher des services Internet en plein écran, vont introduire une concurrence nouvelle pour les chaînes sur le récepteur de télévision. C'est déjà le cas par exemple avec le service *Applicast* de Sony, accessible depuis les téléviseurs Bravia connectés, qui propose des *widgets* permettant d'accéder à des flux d'information ou des fonds d'écran.

Pour les chaînes, l'enjeu de la maîtrise du flux interactif est de renforcer l'attrait de leurs émissions en les complétant de services, mais toujours en restant dans l'univers de la chaîne ou du programme. Le téléspectateur pourra ainsi partager en direct ses impressions sur les réseaux sociaux ou les sites communautaires pendant une émission, voter en ligne directement depuis son téléviseur ou, bien au contraire, rester dans l'univers d'une émission après sa diffusion. Cette stratégie incite les chaînes soit à passer des accords avec les réseaux sociaux pour développer les échanges communautaires autour de leurs programmes, comme TF1 qui a passé un accord avec Facebook, soit à développer des sites compagnons pour leurs programmes phares, sur lesquels on viendra naviguer depuis son récepteur de télévision. Le programme devient alors une marque (voir *infra*) que l'on décline en ligne autour de différents produits et services en plus du seul marché de la télévision de rattrapage et de la VOD, déjà développé sur Internet. A titre d'exemple, la fiction française *Clem'*, diffusée par TF1, a réuni

9,5 millions de téléspectateurs, grâce notamment à ses relais sur Internet, un blog et des compléments vidéo tournés spécifiquement pour Internet. Et les spots sur MyTF1 (service de *catch-up* TV qui propose également les coulisses des émissions, des jeux, des bandes-annonces et de la VOD) se sont vendus à des coûts au mille proches de ceux de la télévision selon Régis Havanas, président de TF1 Entreprise invité du Buzz Média Orange-Le Figaro le 20 avril 2010. Au Royaume-Uni, la BBC, de son côté, a introduit des éléments de télé-réalité dans la version en ligne de la série *Eastenders 25*, où les internautes deviennent acteurs de l'histoire.

La télévision de demain ressemblera-t-elle alors grandement à l'Internet d'aujourd'hui, où la vidéo et les communautés constituent les applications les plus plébiscitées ? A tout le moins, les éditeurs de chaînes et les producteurs ont une carte à jouer, car le Web surfe sur le succès des images animées : à l'horizon 2013, le groupe Cisco estime ainsi que la vidéo représentera, à elle seule, 91 % du trafic sur Internet. Restera aux chaînes à se mettre d'accord avec le plus grand nombre de constructeurs ou à imposer des obligations de *must carry* pour leurs services interactifs. En effet, les accords entre les chaînes et les constructeurs sont pour l'instant en train de morceler l'offre, à l'opposé de ce qui a fait le succès d'Internet comme « support tous médias » universel. Même en étant présentes sur tous les téléviseurs, les chaînes devront également répondre au besoin des téléspectateurs internautes d'une porte d'entrée unique dans l'univers des programmes en ligne, comme cela a été le cas pour la musique où les majors délèguent à des services universels la commercialisation de leur catalogue, pour les achats par titre ou par *streaming*. Sauf, bien entendu, à laisser les services intégrés de vidéo comme YouTube ou Hulu proposer seuls une offre globale de programmes sur les téléviseurs connectés.

AJ

Sources :

- « Les nouveaux téléviseurs s'ouvrent à Internet », Marc Cherki, *Le Figaro*, 22 avril 2009.
- « Le téléviseur, une nouvelle fenêtre sur l'Internet », Philippe Richard, *Les Echos*, 5 mai 2009.
- « Qui contrôlera la télévision connectée à Internet ? », Jamal Henni, *La Tribune*, 23 septembre 2009.
- « Les chaînes préparent la télévision du futur », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 14 décembre 2009.

- « L'écran de télévision dans tous ses états au salon de Hanovre », I.R., *La Tribune*, 5 mars 2010.
- « 3D et Internet : la bataille de la télé du futur », Marc Cherki, *Le Figaro*, 9 mars 2010.
- « Les programmes TV doivent devenir des marques », interview de Pascal Josèphe, président d'IMCA, par Jean-Christophe Féraud et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 10 mars 2010.
- « Les programmes télé à l'ère communautaire », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 avril 2010.
- « Le marché de la télévision contraint d'innover », M.-C. B. et P.G., *Le Figaro*, 12 avril 2010.
- « Bras de fer entre les acteurs de la télévision connectée à Internet », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 15 avril 2010.
- « YouTube pourrait lancer son service de VoD », *Les Echos*, 27 avril 2010.

● Usages

Le Baromètre de la Scam : les relations entre les auteurs et les éditeurs se détériorent

Intitulée « Les bons comptes feraient les bons amis », une étude de la Société civile des auteurs multimédia (Scam) dresse un état des lieux inquiétant concernant la rémunération des auteurs, les pratiques de reddition des comptes et l'évaluation du travail des éditeurs.

Alors que se tenait à Paris, en mars 2010, le Salon du livre, la Scam (Société civile des auteurs multimédia), qui compte quelque 6 000 écrivains français parmi ses 28 000 membres (réalisateurs, auteurs, traducteurs, journalistes, vidéastes, photographes et dessinateurs), présentait les résultats de son enquête menée pour la deuxième année consécutive sur les relations entre les écrivains et leurs éditeurs. L'étude s'appuie sur un questionnaire envoyé par la Scam, auquel ont répondu plus de 500 auteurs, entre le 1^{er} décembre 2009 et le 31 janvier 2010.

La rémunération des auteurs

L'étude révèle que la quasi-totalité des auteurs (96 %) ne fait pas appel à un agent littéraire et qu'un sur trois seulement considère qu'un intermédiaire pourrait les aider à mieux négocier leur contrat

d'édition. Un auteur sur deux ne négocie pas le taux proposé par l'éditeur.

Conformément au code de la propriété intellectuelle (CPI, art. L 131-4), les droits d'auteur sont calculés sur le prix de vente HT au public, soit 80 % des cas. Seuls 13 % des auteurs sont rémunérés au forfait, et 4 % touchent des droits calculés sur le prix de gros, ce qui constitue une infraction au CPI. La grande majorité des auteurs perçoit entre 5 % et 12 % du prix de vente. Ils étaient 75 % en 2010, contre 70 % en 2009. Mais la proportion des auteurs touchant plus de 12 % du prix de vente est en baisse, 7 % en 2010 contre 10 % en 2009. Le nombre de ceux qui reçoivent moins de 5 % est ainsi passé de 20 % en 2009 à 18 % en 2010. Plus des deux tiers (68 %) des contrats comportent un à-valoir. Si la proportion d'à-valoir supérieurs à un montant de 3 000 euros augmente en 2010, avec 37 % des cas contre 32 % en 2009, l'écart entre les montants s'accroît. Les à-valoir compris entre 1 500 et 3 000 euros constituent 33 % des cas en 2010 contre 43 % en 2009 et ceux dont le montant est inférieur à 1 500 euros représentent 30 % des cas contre 25 % en 2009.

Les pratiques des éditeurs

Moins de la moitié (46 %) des éditeurs respecte l'obligation légale de la reddition des comptes (art. L132-13 du CPI) et 18 % ne s'y prêtent jamais. Lorsque celle-ci est effectuée, elle s'accompagne d'un règlement des droits dans 47 % des cas seulement. En outre, la moitié des auteurs déclare devoir réclamer les comptes, que la loi impose pourtant à l'éditeur de fournir chaque année, et estime que les relevés de comptes transmis ne sont ni clairs, ni complets.

Plus grave, l'enquête de la Scam révèle des pratiques que l'on pourrait qualifier d'inacceptables. Un quart des auteurs a découvert que leur livre avait été édité à l'étranger sans en avoir été informé par l'éditeur. Près d'un tiers des auteurs (30 %) n'a pas reçu de droits à la suite d'une adaptation audiovisuelle de leur ouvrage ou d'une exploitation à l'étranger. De même, 28 % des auteurs n'ont pas été informés de la mise au pilon de leur livre.

Ce que les auteurs pensent de leurs éditeurs

Malgré tous ces manquements, il peut sembler paradoxal de constater que 69 % des auteurs se déclarent satisfaits des relations avec leurs éditeurs

en 2010, contre 60 % en 2009. Néanmoins, ce jugement est à nuancer : ainsi, à propos des contrats proposés ou encore de la collaboration sur le travail de création, plus de la moitié des auteurs attribue à leur éditeur une note supérieure ou égale à 6 sur 10 ; en revanche, lorsqu'il s'agit de noter l'exploitation commerciale ou la communication et la promotion des livres, les deux tiers des auteurs donnent une note inférieure ou égale à 5 sur 10. Le Baromètre 2010 de la Scam conclut avec cet appel : l'heure du livre numérique, un tel constat rend urgente une évolution vers plus de transparence et donc plus de confiance dans les relations que nouent les éditeurs avec leurs auteurs.

FL

Source :

- « Le Baromètre 2010 des relations Auteurs/Editeurs. Les bons comptes feraient les bons amis », dossier de presse, Scam, scam.fr, 18 mars 2010.

AEF : RFI licencie, MCD investit

Dans le cadre de la nouvelle politique audiovisuelle extérieure de la France, Radio France internationale (RFI) est contrainte d'abandonner des antennes et des programmes en langues étrangères tandis que sa filiale Monte Carlo Doualiya (MCD) est appelée à se développer.

Le plan de modernisation élaboré par la direction de Radio France internationale, désormais sous la tutelle de la holding publique AEF (Audiovisuel extérieur de la France), avec pour objectif d'assurer une meilleure coordination avec les antennes françaises tournées vers l'étranger, parvenant ainsi à faire des économies, est en cours de réalisation (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Le plan social prévoit près de 200 suppressions d'emplois sur un effectif total d'un millier, avec pour première conséquence le déclenchement d'une grève de mai à octobre 2009, la plus longue qu'ait connue l'audiovisuel public depuis 1968. Résultat, il y a finalement 270 candidats au départ et la direction attend le feu vert de l'Etat pour financer 69 suppressions de postes supplémentaires.

Sur le plan des programmes, la modernisation passe par la fermeture de six rédactions en langues étrangères. Sur les dix-neuf langues pratiquées par

la radio internationale sont supprimés l'allemand, l'albanais, le polonais, le serbo-croate, le turc et le laotien. Ainsi, depuis le 19 décembre 2009, la diffusion hertzienne de programmes en allemand, polonais et laotien a été arrêtée mais ces derniers peuvent encore être écoutés pour un temps sur le site Internet de RFI, avant leur disparition définitive imminente mais pas encore datée. L'albanais, quant à lui, n'est plus parlé par les journalistes de RFI, ni sur les ondes, ni sur le Web, comme le turc, qui depuis deux ans bénéficiait uniquement de programmes en ligne et qui a disparu en décembre 2009.

Les programmes diffusés dans ces six langues réalisaient des résultats en termes d'audience jugés « catastrophiques » par la direction qui expliquait par exemple que l'audience du service en allemand n'avait pas pu être mesurée faute d'être mesurable, selon les instituts de sondage allemands. Les relais FM de Berlin (Allemagne), Vientiane (Laos), Tirana et Korca (Albanie) seront toutefois maintenus et diffuseront désormais les programmes de RFI en français.

Entraînant la suppression d'une quarantaine de postes, essentiellement de journalistes, cette mesure a été chiffrée, par la direction, à 3 millions d'euros d'économie, soit un montant équivalant aux pertes enregistrées par RFI pour l'année 2009. L'équilibre financier devrait être ainsi rétabli fin 2010.

La plupart des filiales de RFI ont été cédées au cours de l'année 2009, notamment RFI Deutschland, la société franco-marocaine de radiodiffusion, la filiale hongroise Aerial codirigée par la BBC, RFI Bulgarie et Beta-RFI en Serbie. Certains repreneurs ont cependant lié des partenariats afin de continuer à diffuser certains programmes de RFI. Il reste actuellement RFI Romania, Radio Europa Lisboa et Monte-Carlo Doualiya (MCD).

La langue arabe a été définie comme prioritaire, après le français. Ainsi, sur la chaîne d'information France 24, les programmes en arabe passeront de 10 à 24 heures quotidiennes à l'automne 2010. Le budget de la filiale arabophone de RFI, Monte-Carlo Doualiya (MCD), a été accru de 20 %, soit 14,4 millions d'euros pour l'année 2010. MCD réalise ses meilleures audiences en Syrie, au Liban et en Arabie Saoudite, soit une part de marché entre 3 % et 6 %, contre 1 % dans les autres pays du Proche et du Moyen-Orient. Le nombre de

fréquences FM de MCD devrait passer de 14 à 20 à la fin 2010, permettant notamment la couverture des territoires palestiniens à Naplouse et à Hébron.

En outre, un accord passé avec l'opérateur de télécommunications égyptien Orascom va permettre la création d'un système audiotel en Egypte, au Maroc et en Tunisie. Depuis janvier 2010, une nouvelle grille de programmes, élaborée notamment grâce à des productions de France 24, doit permettre d'augmenter de 25 % le nombre d'auditeurs d'ici à la fin de l'année (5 millions en 2008), selon les objectifs de la direction de l'AEF. En 2010, RFI ajoutera le swahili à la liste des langues qu'elle pratique encore. La radio internationale a obtenu en début d'année deux nouvelles fréquences au Sénégal.

FL

Sources :

- « Radio France internationale vend sa filiale bulgare », *La Correspondance de la Presse*, 4 décembre 2009.
- « Radio France internationale précise les dates d'arrêt de ses programmes en allemand, albanais, polonais, laotien et turc », *La Correspondance de la Presse*, 11 décembre 2009.
- « L'Audiovisuel extérieur de la France va bientôt signer son contrat d'objectifs et de moyens », *La Correspondance de la Presse*, 20 janvier 2009.
- « Audiovisuel extérieur : Pouzilhac défend son bilan », Jamal Henni, *La Tribune*, 11 février 2010.
- « Les patrons de l'Audiovisuel extérieur de la France malmenés par les députés », Patrick Roger, *Le Monde*, 12 février 2010.

Les chaînes européennes d'information internationale censurées en Iran

Si les Etats membres de l'Union européenne ont adopté en mars 2010, à l'initiative de la France, une déclaration commune condamnant le brouillage par l'Iran de la réception des télévisions et radios internationales, aucune mesure concrète de représailles n'a été décidée.

La réception de BBC et Deutch Welle, chaînes de télévision à destination de l'étranger est brouillée en Iran depuis le mois de décembre 2009 (voir le n° 13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010). Le 11 février 2010, jour anniversaire de la Révolution islamique, la retransmission, par le satellite Hotbird (Eutelsat) de près de 70 services de radio et de télévision étrangers, a été perturbée. A chaque manifestation de l'opposition, sont visés par la censure les programmes émis en persan de la

Deutsche Welle et de BBC Persian TV, lancée en janvier 2009 (voir le n° 9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009), ce qui n'empêche pas leur audience de croître depuis les émeutes postélectorales de juin 2009. Le signal de la radio internationale américaine Voice of America est également victime d'interférences. L'Union internationale des télécommunications (UIT) a été saisie de l'affaire, à l'initiative d'Eutelsat, mais cette organisation internationale n'a aucun pouvoir de sanction.

Selon un politologue iranien, ce sont surtout les émissions radio de la BBC en persan, dont les informations peuvent être reçues sur un téléphone portable, qui « *donnent le la* ». Pour contourner la censure, les télévisions et les radios internationales ont dupliqué leur diffusion grâce à deux émetteurs, obligeant ainsi les Iraniens à prendre le risque de déplacer leurs antennes satellitaires. Selon Reporters sans frontières, l'Iran serait devenu l'un des pays les plus répressifs au monde, après la Chine et le Vietnam.

A la mi-mars 2010, l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne, par l'intermédiaire de leurs ministres des Affaires étrangères respectifs, ont demandé aux membres de l'Union européenne de prendre des mesures de sanction envers l'Iran afin que cesse le brouillage des chaînes d'information internationales. Les trois pays européens souhaitent également que soit interdite la commercialisation vers l'Iran des outils permettant de censurer la diffusion de messages sur Internet et sur les téléphones portables.

La filiale commune au finlandais Nokia et à l'allemand Siemens, Nokia Siemens Networks (NSN) est soupçonnée, notamment par le prix Nobel de la paix, l'avocate iranienne Shirin Ebadi, d'avoir commercialisé des logiciels de filtrage des conversations et des SMS sur téléphone portable, un moyen de communication très utilisé par les opposants au pouvoir en place (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). De même, le magazine finlandais *Voima* a dénoncé la vente à l'Iran de la technologie Nokia Lawful Interception Gateway (LIG), outil de surveillance du trafic Internet sur les téléphones portables. Ce à quoi NSN a répondu que le système effectivement vendu à l'Iran en 2008 ne pouvait pas servir à la censure, ni sur Internet, ni sur le réseau mobile GSM. Toutefois, l'équipementier de télécommunications a

reconnu que LIG permet aux autorités de surveiller les communications, comme sur tous les réseaux du monde, afin de lutter contre la criminalité, mais il s'est défendu d'avoir fourni cette technologie-là à l'Iran. En juin 2009, NSN avait dû admettre que le système vendu à Téhéran permettait d'écouter les conversations téléphoniques mais non, en revanche, de surveiller les flux sur Internet.

Shirin Ebadi dénonce également la politique menée par les pays européens vis-à-vis de l'Iran, qui consiste, selon elle, à se préoccuper exclusivement du nucléaire au détriment de mesures de soutien à l'opposition. Elle a également accusé la société européenne de satellite Eutelsat de répondre favorablement aux demandes du régime iranien d'interrompre la diffusion de la BBC et de Voice of America.

Ainsi, les Etats membres de l'Union européenne ont déclaré vouloir mettre fin aux atteintes à la liberté d'expression par le brouillage des programmes étrangers reçus en Iran. Dans une déclaration commune en date du 22 mars 2010, les ministres européens des Affaires étrangères ont déclaré que « *l'Union européenne appelle les autorités iraniennes à arrêter de brouiller la diffusion satellitaire et de censurer Internet, et à mettre un terme immédiatement à cette interférence électronique* ». Mais aucune mesure précise n'a été énoncée sur la façon d'interdire l'exportation de technologies permettant le contrôle des moyens de communication en Iran. Aux Etats-Unis, le président Barack Obama, s'exprimant à l'occasion du nouvel an iranien (Norouz), le 20 mars 2010, a affirmé la volonté de son pays d'œuvrer « *à garantir que les Iraniens puissent avoir accès à l'informatique et à la technologie Internet, ce qui les rendra à même de communiquer entre eux et avec le monde, sans peur de la censure* ». En mars 2010, le quotidien *New York Times* annonçait que le gouvernement américain allait délivrer aux entreprises de technologies Internet des autorisations d'exporter leurs services gratuits et leurs logiciels grand public vers l'Iran, Cuba et le Soudan. Selon un haut responsable gouvernemental, « *plus les gens ont accès à un éventail de services et de technologies en ligne, plus dur cela devient pour le gouvernement iranien de réprimer leur parole et la liberté d'expression* ». Facebook et Twitter en ont administré la preuve tout au long des manifestations contre les résultats des élections présidentielles en Iran.

Réunis pour étudier la plainte déposée par Eutelsat fin mars 2010, les douze experts du comité du règlement « *ont appelé l'administration iranienne à poursuivre ses efforts pour localiser la source du brouillage et pour l'éliminer en donnant à cette question la priorité la plus haute* ». Mais le porte-parole de l'agence spécialisée de l'ONU pour les télécommunications, Sanjay Acharya, a également indiqué que l'UIT ne pourrait pas faire de recommandations à l'égard de l'Iran avant janvier-février 2012, date de sa prochaine conférence mondiale.

Alors que la chaîne France 24 couvre les événements liés au mouvement d'opposition, déclenchés depuis juin 2009, en relayant notamment des images d'amateurs et des informations en provenance des réseaux sociaux par l'intermédiaire de son site Internet, qui compte entre 20 000 et 30 000 connexions par mois, celui-ci n'est plus accessible pour les Iraniens depuis début avril 2010.

Il convient aussi de noter qu'en février 2010, la chaîne française a envoyé l'un de ses représentants en Côte d'Ivoire afin de faire amende honorable auprès du Conseil national de la communication audiovisuelle (CNCA), s'engageant « *à prendre des dispositions pour un traitement plus professionnel de l'information sur la Côte d'Ivoire* », engagement confirmé par courrier par la direction générale de la chaîne. La diffusion de France 24 avait été suspendue durant dix jours par le CNCA pour avoir « *procédé à un traitement déséquilibré et non professionnel de l'information* » au sujet de la dissolution de la Commission électorale indépendante (CEI) et du gouvernement par le président Laurent Gbagbo.

FL

Sources :

- « France 24/diffusion », *La Correspondance de la Presse*, 4 mars 2010.
- « Nokia Siemens assure que son système vendu à l'Iran ne peut pas surveiller Internet sur les mobiles », AFP, tv5.org, 5 mars 2010.
- « Les Etats-Unis vont autoriser l'export de services Internet vers l'Iran, Cuba et le Soudan », AFP, tv5.org, 8 mars 2010.
- « L'Europe menace de sanctionner l'Iran pour le brouillage des chaînes étrangères », Delphine Minoui, *Le Figaro*, 17 mars 2010.
- « Censure de l'opposition en Iran : les Européens préparent une riposte », AFP, tv5.org, 17 mars 2010.
- « Iran : Obama s'engage à œuvrer pour un Internet libre de censure », AFP, tv5.org, 20 mars 2010.
- « L'Iran brouille l'écoute des médias européens », Jean-Pierre Perrin, *Libération*, 23 mars 2010.
- « Les Européens veulent limiter les moyens de censure du régime iranien », Jean-Pierre Stroobants, *Le Monde*, 24 mars 2010.

- « Iran/Union internationale des télécommunications (UIT) », *La Correspondance de la Presse*, 29 mars 2010.
- « Le site Internet de France 24 inaccessible depuis le territoire iranien », AFP, tv5.org, 2 avril 2010.

Internet : le piratage n'aurait pas que des mauvais côtés

Pas encore effective et déjà suspectée d'inefficacité, la loi pour lutter contre le téléchargement illégal, dite loi Hadopi, serait contreproductive. Son application induirait des effets négatifs pour les industries de contenus qu'elle est censée protéger. Les pirates sont aussi des acheteurs...

Voitée en septembre 2009 par l'Assemblée nationale, la loi Hadopi a été promulguée en octobre de la même année. Quelques mois plus tard seulement, des chercheurs de l'université de Rennes 1 ont mené une première évaluation de ses effets sur les pratiques des internautes, avant la mise en œuvre effective du volet répressif, dit de la « riposte graduée » (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), opérationnel peut-être à l'automne 2010.

Sur les 2 000 individus interrogés par téléphone, représentatifs de la population de la région Bretagne, les internautes, personnes déclarant avoir utilisé Internet dans les trois derniers mois, représentent 67 % de l'échantillon, soit 1 340 personnes. Parmi les internautes interrogés, 56 % déclarent écouter de la musique ou regarder des vidéos sur Internet : 39 % au moins une fois par semaine et 17 % moins d'une fois par semaine.

Les chercheurs ont établi une typologie des consommateurs de vidéos et de musique sur Internet, permettant de distinguer ceux dont les pratiques tombent sous le coup de la loi Hadopi de ceux qui y échappent. Cette analyse tendrait à montrer que la loi Hadopi serait déjà dépassée, avant même d'avoir été appliquée.

Premier constat : la grande majorité des internautes (70 %) écoutent de la musique ou regardent des vidéos de façon légale. Les pirates constituent 30 % de la population interrogée.

Parmi eux, 14 % déclarent échanger des fichiers vidéo/audio par l'intermédiaire des réseaux *peer-to-peer*. Baptisés « pirates Hadopi » par les auteurs de l'étude, ils sont directement visés par la loi (bien que 40 % d'entre eux utilisent aussi le *streaming* illégal

et/ou le téléchargement sur des sites d'hébergement). Tandis que 16 % sont des « pirates non Hadopi », ayant recours à des sites de *streaming* (sans téléchargement) ou à des sites d'hébergement (*direct download*) illégaux, lesquels échappent à la loi Hadopi. Celle-ci concerne en effet uniquement les échanges de fichiers *peer-to-peer*, sachant qu'il est impossible de savoir « qui télécharge quoi » sur les serveurs permettant le téléchargement direct.

Le piratage est plutôt le fait d'internautes très jeunes : les 15-25 ans représentent 45 % des « pirates Hadopi », 51 % des « pirates non Hadopi » et seulement 20 % des non-pirates. Quant aux contenus, l'étude démontre que si la consommation de musique en ligne concerne autant les pirates que les non-pirates, la consommation de films ou de séries TV est beaucoup plus importante chez les pirates, notamment parmi les « non Hadopi », que chez les non-pirates (films : 58 % contre 13 % ; série TV : 48 % contre 9 %). Selon les auteurs de l'étude, cette tendance s'expliquerait par le succès relativement faible des plates-formes de vidéo à la demande (VOD), dû notamment à des offres commerciales aux contenus et aux tarifs insuffisamment attrayants.

Deuxième constat : la moitié des acheteurs de vidéos ou de musique (50 %) sont également des pirates. L'application de la loi Hadopi priverait ainsi un tiers des internautes pirates (27 %) de la possibilité d'acheter en ligne. Les chercheurs de l'université de Rennes poussent donc le raisonnement plus avant : généraliser l'interdiction à toutes les formes de piratage numérique exclurait la moitié des acheteurs potentiels du marché.

Seuls 17 % des internautes non-pirates sont des acheteurs numériques, tandis qu'ils sont 47 % parmi les « pirates Hadopi » et 36 % parmi les « pirates non Hadopi ». Ces résultats accréditent l'idée que le *peer-to-peer* et le *streaming* gratuit sont aussi des outils de promotion des œuvres. De nombreuses études réalisées avant la promulgation de la loi Hadopi avaient déjà démontré cet effet négatif.

Troisième constat : après le vote de la loi Hadopi, les pratiques de téléchargement illégales n'ont pas diminué et elles ont pris des formes alternatives. Seulement 15 % des pirates adeptes des réseaux *peer-to-peer* déclarent avoir cessé de télécharger depuis le vote de la loi et un tiers d'entre eux a

renoncé au piratage. Les deux tiers restants se sont convertis aux autres méthodes de piratage échappant à la loi. Ainsi, l'abandon du *peer-to-peer* par certains a contribué à augmenter de 27 % des autres formes illégales de visionnage ou de téléchargement « non Hadopi ». La réduction du nombre de « pirates Hadopi » se trouve donc compensée par une augmentation du nombre de « pirates non Hadopi » (+ 3 %).

Pire encore, l'étude indique que 13 % des « pirates Hadopi » ne l'étaient pas avant l'adoption de la loi, laissant croire à une certaine « contagion » des pratiques illicites. Pour ses auteurs, le constat final est sans appel : « *La loi Hadopi n'a eu aucun effet ou un effet inverse à celui attendu sur 77 % des pirates actuellement déclarés (aucun changement de comportements ou conversion au peer-to-peer après la loi)* ».

Le piratage semble donc être un « mode de consommation » inhérent aux nouveaux usages numériques. Reste à savoir quelle sera la proportion d'internautes qui y renonceront après réception des premiers messages d'avertissement. En Suède, la loi IPRED entrée en vigueur depuis un an (voir le n°10-11 et le n°12 de *La revue européenne des médias*, printemps-été et automne 2009) n'a pas modifié la proportion de consommateurs de contenus illégaux, soit 40 % des 15-74 ans et 60 % des 15-24 ans, selon une étude de l'institut Médiavision qui indique également qu'environ 10 % des 15-25 ans ont déjà trouvé les moyens de contourner la loi.

Alors que le nombre vertigineux de 400 000 à 500 000 films seraient piratés chaque jour en France, 76 % des pirates déclarent aller autant au cinéma qu'avant, 17 % plus souvent et seulement 7 % moins souvent, selon une étude réalisée par Médiamétrie pour le compte du site Internet Allociné. Mais un pirate seulement sur cinq privilégierait la sortie en salle. Sur les 2 399 personnes interrogées âgées de 15 ans et plus, 58 % avouent avoir déjà visionné illégalement un film ou une série TV et elles sont plus de 84 % chez les jeunes de 15 à 24 ans. Les films américains à gros budget sont les œuvres privilégiées des trois quarts des pirates, ainsi que les grosses productions françaises pour 41 % d'entre eux. Près de la moitié des personnes interrogées ont eu connaissance de la loi Hadopi, mais 78 % d'entre elles la jugent inefficace. Le cinéma reste l'activité culturelle offrant le meilleur rapport qualité-

prix pour les deux tiers des interviewés, comme l'illustre du reste la bonne performance de la fréquentation en salle pour l'année 2009, avec quelque 200 millions d'entrées.

Aux Etats-Unis, la Cour des comptes américaine, le Government Accountability Office (GAO), a critiqué la fiabilité des études chiffrant le téléchargement illégal, fournies par les industries du divertissement et du logiciel (Motion Picture Association of America, Recording Industry Association of America, Business Software Alliance...). Dans un rapport sur la contrefaçon aux Etats-Unis publié en avril 2010, si le GAO juge qu'une mesure précise des pertes est effectivement impossible à établir, il considère, en revanche, qu'il serait pertinent d'étudier de façon sérieuse les effets positifs possibles du téléchargement illégal.

FL

Sources :

- La Cour des comptes américaine met en cause les chiffres du téléchargement illégal », lemonde.fr, 19 avril 2010.
- « La loi Hadopi sans effet pour l'instant sur le téléchargement illégal, selon une étude », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 9 mars 2010.
- « Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des internautes français », étude réalisée par Sylvain Dejean, Thierry Pénard et Raphaël Suire, M@rsouin, CREM et université de Rennes 1, marsouin.org, mars 2010, 14 p.
- « Téléchargement illégal : la loi Hadopi aurait un effet négatif sur le marché légal, selon une étude de l'université de Rennes 1 », *La Correspondance de la Presse*, 10 mars 2010.
- « Les pirates de films vont quand même au cinéma », N.S., *Les Echos*, 7-8 mai 2010.

Ailleurs



La durée d'écoute de la télévision progresse dans le monde

On regarde de plus en plus la télévision, 3 h 12 en 2009 contre 3 h 03 en 2004, soit 9 minutes de plus. L'année 2009 bat ainsi un record jamais atteint.

Selon l'enquête annuelle « One Television Year in the World », la première place du classement mondial 2009 concernant la durée d'écoute de la télévision revient toujours aux Etats-Unis, plus gros pays consommateur de télévision dans le monde, avec 4 h 40 d'écoute moyenne quotidienne, soit + 3 minutes en 2009 par rapport à 2008.

L'Amérique du Nord, où les téléspectateurs passent 4 h 35 en moyenne par jour devant le petit écran, devance de peu le Moyen-Orient, également gros consommateur de programmes TV avec 4 h 34, suivi de l'Europe avec 3 h 42, de l'Amérique latine (3 h 30), et de la région Asie-Pacifique (2 h 41). En Chine, la durée d'écoute a progressé de 5 minutes en 2009 à 2 h 38, ce qui est probablement une conséquence des Jeux olympiques de 2008.

L'étude menée par Eurodata TV, le département international de l'institut Médiamétrie, dans 89 pays, soit 3 milliards de téléspectateurs potentiels et 2 000 chaînes de télévision, dresse pour l'année 2009 un constat important et inattendu à l'heure de la prédominance déclarée d'Internet : nulle part dans le monde la durée d'écoute ne fléchit. L'Afrique est le seul continent où elle n'a pas évolué, à 3 h 52, cependant deux pays seulement ont été étudiés, l'Afrique du Sud et le Maroc.

Selon Médiamétrie, ce succès infaillible de la télévision s'explique par l'apport des nouvelles technologies numériques dont la haute définition, ainsi que par le contenu des programmes. Si les programmes s'internationalisent toujours davantage, les productions nationales remportent encore de grands

succès d'audience.

Aux Etats-Unis, le championnat Super Bowl a battu le record d'audience en rassemblant devant le petit écran près de 99 millions de téléspectateurs. Dans le palmarès américain des meilleures audiences, se trouvent la *Cérémonie des Oscars* : l'équivalent du programme français *Nouvelle Star*, *American Idol*, ; ainsi que les séries *Experts* et *The Office*. L'année TV 2009 a également été marquée aux Etats-Unis par la cérémonie d'investiture du président Obama, suivie par 38 millions de téléspectateurs, toutefois moins que celle du président Reagan en 1981 avec 42 millions.

Les programmes plébiscités montrent une grande stabilité du goût des consommateurs accordant toujours une forte audience à la finale de l'*Eurovision*, classée parmi les dix meilleurs scores dans 14 pays. La fiction reste, quant à elle, de tous les programmes, celui qui est le plus regardé.

Mesurant désormais l'écoute de programmes en différé dans huit pays, l'étude Eurodata TV montre que l'équipement croissant en décodeurs enregistreurs et disques durs numériques entraîne une hausse significative de la consommation télévisuelle. En Europe, la durée d'écoute moyenne quotidienne des pays du Nord se rapproche ainsi de celle des pays du Sud, toujours plus téléphages, grâce au développement de l'usage de ces nouveaux matériels. En outre, la mesure de l'écoute en différé montre que les deux tiers des programmes ainsi enregistrés sont généralement visionnés le lendemain et le surlendemain.

Premier marché européen, avec une offre télévisuelle composée de plus de 30 chaînes gratuites, l'Allemagne est le pays d'Europe le plus gros consommateur de télévision avec 3 h 32 en 2009, soit 5 minutes de plus qu'en 2008. A titre de comparaison, la durée d'écoute en France s'élève à

3 h 25 pour la même année. Les données collectées depuis 2007 dans les pays d'Europe du Nord attestent que la durée d'écoute a bondi au Danemark, passant de 2 h 28 en 2007 à 3 h 09 en 2009, en Norvège de plus de 19 minutes entre 2007 et 2009 à 2 h 54, et de plus de 10 minutes en Finlande à 2 h 50 en 2009.

Par ailleurs, l'effritement de l'audience des chaînes historiques se poursuit avec la multiplication des chaînes thématiques dans tous les pays du monde où l'offre télévisuelle a ainsi été considérablement bouleversée. Aux Etats-Unis, ces chaînes concurrentes directes des quatre grands diffuseurs hertziens CBS, ABC, NBC et Fox, bénéficient désormais d'une part de marché d'audience de 75 %, contre seulement 54 % en 2000.

La consommation de télévision n'est pas appelée à faiblir en 2010, année de la Coupe du monde de football. Internet n'est pas encore parvenu à entamer l'hégémonie de la télévision.

FL

Sources :

- « La consommation de télé ne cesse d'augmenter dans le monde », AFP, tv5.org, 18 mars 2010.
- « La télévision toujours plus consommée dans le monde, selon une étude Eurodata TV Worldwide », *La Correspondance de la Presse*, 19 mars 2010.
- « Les téléspectateurs mondiaux ne décrochent pas », A.F., *Les Echos*, 19-20 mars 2010.

La mondialisation confrontée à ses limites après le retrait de Google de Chine

En refusant la censure chinoise sur son moteur de recherche et en décidant de se replier à Hong-Kong, Google a relancé le débat sur les libertés en Chine. Si la censure éloigne la Chine de la démocratie en matière de liberté d'expression, elle menace également les entreprises étrangères qui, sur le sol de la troisième économie mondiale, ne peuvent pas compter sur une concurrence libre et transparente.

Annoncée le 12 janvier 2010, la décision de Google de ne plus censurer les résultats de son moteur de recherche chinois Google.cn, lancé en 2006, a mis en lumière les relations conflictuelles entre les acteurs économiques globaux issus des pays développés et démocratiques et la Chine, troisième économie mondiale dont les pratiques restent opaques, tant sur le plan commercial qu'en matière

de liberté d'expression. Après avoir identifié mi-décembre 2009 des attaques chinoises sur son système central afin d'accéder à des comptes Gmail de défenseurs des droits de l'homme, Google a donc pris la décision de jouer la carte de l'affrontement face à Pékin et a lié ces attaques, qu'il n'a pas attribuées directement au gouvernement chinois, aux difficultés pour le moteur de recherche de se développer dans un pays où la censure lui est imposée. David Drummond, chef du département juridique de Google précisait ainsi dans le blog de l'entreprise, le jour de l'annonce de la fin de la censure, que « ces attaques et la surveillance qu'elles ont révélée, combinées aux tentatives de restreindre la liberté d'expression sur le Net, nous ont conduits à la conclusion que nous devons réexaminer la possibilité de nos activités commerciales en Chine ». L'enjeu, démocratique, est également commercial.

Sur le plan démocratique, l'argument modernisateur utilisé par les entreprises occidentales acceptant la censure pour pouvoir travailler en Chine a été dénoncé par Google, qui profite des effets de sa communication sur une pratique qu'il a pourtant cautionnée : « Nous pensions que les bénéfices d'un accès accru à l'information pour les gens en Chine et un Internet plus ouvert compenserait la gêne suscitée par le fait d'accepter de censurer certains résultats ». Le symbole est fort : les Chinois ont été au courant de l'annonce de Google, une des stars mondiales du Web dénonçant la censure dans leur pays, et les images de Tian An Men, interdites en Chine, étaient accessibles dès le 14 janvier sur le site chinois de Google.

Sur le plan commercial, la décision de Google témoigne en revanche de l'incapacité des entreprises occidentales à s'imposer sur un marché où les acteurs nationaux sont soutenus et favorisés par le gouvernement. Ainsi, le moteur de recherche Google.cn plafonne à 30 % de part de marché en Chine, contre 60 % pour son concurrent chinois Baidu qui n'est pas menacé par l'efficacité des algorithmes de Google bridés par la censure. En revanche, Baidu, dont les dirigeants s'appuient certes sur une bonne connaissance de la culture chinoise, a forgé son succès par la mise à disposition de liens pour le téléchargement illégal de fichiers musicaux, sans que jamais le gouvernement chinois n'ait lancé d'offensive sérieuse contre cette pratique (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Et Google ne peut pas jouer en Chine, comme il le fait ailleurs dans le

monde, la carte de son écosystème de services, puisque les échanges de vidéos sur YouTube sont bloqués depuis les émeutes de juillet 2009 au Tibet, ce qui profite aux sites chinois d'échange de vidéos Youku.com et Tudou.com. Autant dire que les conséquences d'un retrait de Google du marché chinois sont moins importantes qu'il n'y paraît : Google réalise entre 220 et 600 millions de dollars chaque année en Chine pour un chiffre d'affaires mondial de près de 23,6 milliards de dollars en 2009, et la part de chiffre d'affaires réalisée en Chine dépendrait, selon le *New York Times*, principalement du moteur de recherche anglais et non de google.cn. En perdant les ressources du moteur de recherche chinois, Google redore en outre son blason partout ailleurs dans le monde, même s'il prend le risque de ne pas être présent demain en Chine, ou alors autrement. Car finalement, c'est bien là tout l'enjeu du bras de fer entre Google et Pékin pour trouver les voies d'une concurrence saine et loyale.

En prenant parti pour Google le 21 janvier 2010, la secrétaire d'Etat américaine Hillary Clinton a formulé en des termes similaires les enjeux du retrait de Google : « *La capacité d'opérer en toute confiance dans le cyberspace est capitale pour les sociétés et les économies modernes* », et cette confiance est celle qui consiste à avoir l'assurance de ne pas faire l'objet d'attaques informatiques, d'espionnage commercial, de censure ou de pratiques déloyales. Cette critique de l'opacité chinoise montre les limites de la mondialisation, parce qu'elle concerne la troisième économie du monde, laquelle compte par ailleurs la première population d'internautes, avec 384 millions de Chinois connectés fin 2009. Juste concurrence et libre circulation de l'information seraient à ce point imbriquées que Google a demandé au Sénat américain, lors d'une audition début mars 2010, de porter devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) son différend avec Pékin. Un jugement de l'Organisation pourrait ainsi apporter la reconnaissance sur le plan international de l'entrave à la concurrence occasionnée par la censure locale, qui profite pleinement aux entreprises chinoises alignées sur les *desiderata* du Parti.

Si les autorités chinoises n'ont pas pris le risque de fermer Google.cn, elles n'ont pas cédé pour autant à la pression du moteur de recherche américain qui, le 22 mars 2010, a annoncé rediriger vers son site hongkongais tous les utilisateurs de Google.cn, mettant ainsi fin à la censure imposée par les lois

chinoises. Le retrait de Google de Chine fait disparaître du sol chinois le dernier grand acteur américain de l'Internet face aux concurrents nationaux, Yahoo!, Amazon ou Microsoft n'étant jamais parvenus à atteindre une taille significative, quand Twitter et Facebook sont tous simplement bloqués. En même temps, Google ne quitte pas définitivement la Chine et profitera du statut particulier de l'ancienne colonie britannique où la censure ne s'applique pas directement aux acteurs d'Internet. Pour les internautes chinois en revanche, le pouvoir chinois continuera de bloquer certaines pages Web de Google appelées depuis les sites basés à Hong-Kong, la Chine ayant mis en place une « Grande Muraille » sur son Internet, transformé de fait en Intranet national. En se repliant sur Hong-Kong, Google reporte ainsi sur les autorités chinoises la responsabilité de la censure. Et la Chine ne devrait pas interdire totalement l'accès à Google.com.hk, car s'opposer trop frontalement à la firme californienne lui ferait courir le risque de voir Google quitter définitivement le territoire, où l'entreprise compte 700 personnes, dont des centres de R&D et des activités commerciales pour ses services « autorisés », comme le développement de l'OS (*Operating System* - système d'exploitation) mobile Android qu'utilise notamment le chinois Lenovo. Depuis le repli de Google à Hong-Kong, ses partenaires chinois ont toutefois tendance à préférer la soumission au parti et aux lois du pays plutôt que le risque d'une alliance avec le groupe américain : Tianya et Tom Online, parmi d'autres acteurs chinois d'Internet, ont mis fin à leur collaboration avec Google qui leur fournissait les résultats de son moteur de recherche.

AJ

Sources :

- « Google défie Pékin sur la censure », Olivier Hengsgen, *La Tribune*, 14 janvier 2010
- « Google s'estime victime d'une attaque ciblée et menace de quitter la Chine », L. Gi., *Le Monde*, 14 janvier 2010.
- « Messieurs les censeurs chinois, bonsoir », Philippe Grangereau, *Libération*, 14 janvier 2010.
- « Internet : Pékin tente d'étouffer le débat sur la censure », Y.R., *Les Echos*, 15 janvier 2010.
- « Google veut porter la censure du Web chinois devant l'OMC », *journaldunet.com*, 4 mars 2010.
- « Le bras de fer entre Google et Pékin continue », Yan Rousseau, *Les Echos*, 17 mars 2010.
- « Google ne veut plus s'autocensurer en Chine », Isabelle Roughol, *Le Figaro*, 23 mars 2010.
- « Pour contourner la censure chinoise, Google se replie vers Hong-Kong », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 24 mars 2010.
- « Sina revoit sa collaboration avec Google », *Les Echos*, 2 avril 2010.

Les acteurs globaux



La publicité sur mobile, nouveau terrain d'affrontement entre Apple et Google

Le rachat d'AdMob par Google pour 750 millions de dollars en novembre 2009 et de Quatro Wireless par Apple pour 275 millions de dollars en janvier 2010, deux régies spécialisées dans la publicité sur mobile (voir le n°13 de La revue européenne des médias, hiver 2009-2010) a ouvert un nouveau front entre les deux géants.

Après le contrôle des systèmes d'exploitation mobiles (OS), l'Android de Google s'opposant à l'OS d'Apple pour iPhone, c'est désormais par régie mobile interposée que vont s'affronter les deux groupes, Apple venant ainsi marcher sur le terrain de prédilection de Google, la publicité en ligne. Fort de ses 85 millions d'iPhone et d'iPod Touch écoulés depuis la mi-2007, Apple a en effet annoncé, le 8 avril 2010, le lancement de sa propre régie publicitaire mobile, baptisée iAd. Avec iAd, les publicités seront intégrées dans les applications et il ne sera plus nécessaire de les quitter pour aller sur Internet afin d'accéder au site promotionnel. En contrepartie, les développeurs d'applications reverseront 40 % de leurs recettes publicitaires à Apple. Pour Apple, iAd doit d'abord rendre attractif le développement d'applications en permettant de mieux rémunérer leurs auteurs, les publicités embarquées étant plus performantes et Apple connaissant très bien tous ses clients, qui passent systématiquement par iTunes pour télécharger une

application, acheter de la musique ou des films. A cette connaissance précise du client s'ajoute la possibilité de géolocalisation : autant d'arguments qui devraient attirer les annonceurs, à tel point que le lancement d'iAd est présenté par certains analystes comme l'élément qui va faire décoller vraiment le marché de la publicité sur mobile. En 2009, celui-ci pesait 23 millions d'euros en France et 416 millions de dollars aux Etats-Unis.

Google est lui aussi convaincu que l'avenir de la publicité en ligne est sur le mobile et c'est la raison pour laquelle il essaie d'imposer Android face à l'iPhone. Mi-avril 2010, la plate-forme Android revendiquait 50 000 applications, contre 180 000 applications pour Apple. Google rattrape donc Apple à vive allure, puisqu'Android ne comptait que 20 000 applications fin 2009. Si la publicité doit migrer dans les applications, Google sera incontestablement en mesure d'attirer une partie des flux, pour ne pas en laisser le monopole à Apple. Reste que Google est pour l'instant sur la défensive, face à Apple, mais également parce que le rachat d'AdMob fait l'objet d'une enquête de la Federal Trade Commission (FTC), l'autorité antitrust américaine, qui pourrait bloquer l'opération et contraindre Google à développer en interne sa régie publicitaire mobile. AdMod est en effet la première régie publicitaire mobile, très bien positionnée sur les iPhone où elle va devoir désormais affronter iAd. Or Google domine déjà le marché de la publicité sur l'Internet fixe, grâce aux liens sponsorisés sur son moteur de

recherche et au contrôle de la régie DoubleClick, spécialisée dans les bannières et rachetée en 2007.

AJ

Sources :

- « La commission fédérale du commerce américain (FTC) pousse son enquête sur Google et AdMob », *La Correspondance de la Presse*, 15 mars 2010.
- « En créant sa propre régie, Apple veut doper la publicité sur les téléphones mobiles », Cécile Ducourtieux et Laurence Girard, *Le Monde*, 10 avril 2010.
- « Apple passe à l'offensive dans la publicité sur mobile », Michel Ktitareff, *Les Echos*, 15 avril 2010.
- « Près de 50 000 applications déjà disponibles sur Android », G. de C., *Les Echos*, 27 avril 2010.
- « Avec l'iAd, Apple boucle le marché des applications mobiles », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 mai 2010.

Livre numérique (1) : le lancement de l'iPad, une chance pour les éditeurs ?

Le succès de l'iPad dans sa version Wi-Fi concerne pour l'instant principalement les éditeurs qui sont en train de mettre en place un écosystème rémunérateur avec les fabricants de lecteurs, tout en modifiant le rapport de force qu'avait instauré Amazon avec son Kindle.

Dévoilé à San Francisco le 27 janvier 2010, l'iPad, la tablette numérique d'Apple, sorte de terminal multimédia tout en un, adapté au traitement bureautique, à la lecture des journaux et des livres numériques, au visionnage de vidéos et aux jeux, est présenté comme une chance pour les éditeurs. L'iPad leur donne en effet l'occasion de toucher un public nouveau et technophile : commercialisé depuis le 3 avril 2010 aux Etats-Unis en version Wi-Fi, puis en version 3G depuis le 30 avril, l'iPad s'est écoulé en un mois à 1 million d'exemplaires, des ventes deux fois plus importantes que celles de l'iPhone à son lancement. Le succès est tel qu'Apple a dû reporter à fin mai le lancement mondial de l'iPad, les fabricants ne pouvant suivre le rythme imposé par la demande.

Outre l'engouement pour la marque Apple, le succès de l'iPad s'explique également par les applications proposées avec la tablette, qui reprend celles présentes sur l'iPhone et qui offrait en plus un millier d'applications dédiées à l'iPad le jour de son lancement. Parmi celles-ci, l'application iBook Store est celle qui doit permettre aux éditeurs de développer le marché du livre numérique sur

l'iPad. Après un mois de commercialisation de l'iPad, le succès de l'iBook Store semble se confirmer avec 1,5 million d'*e-books* vendus par Apple.

Bien qu'étant présenté comme une tablette à tout faire, l'iPad, pour l'instant, ne se distingue de l'iPhone en matière d'applications que par son service de téléchargement de livres numériques. Les offres vidéo sont encore quasiment inexistantes, les connexions Wi-Fi étant insuffisantes pour supporter des flux importants, et ne se développeront qu'avec les iPad 3G commercialisés avec un abonnement chez un opérateur, AT&T ayant l'exclusivité aux Etats-Unis. De la même manière, les applications des journaux pour iPad reprennent souvent le format de l'application iPhone et les éditeurs de presse quotidienne semblent ne pas en attendre beaucoup : avec son format A4, l'iPad n'est pas un terminal de poche, ce que visent d'abord les quotidiens en ligne qui veulent apporter de manière réactive et en mobilité des informations à leurs lecteurs. De ce point de vue, pour la presse quotidienne, l'iPhone est la priorité. Pour la presse magazine, que l'on feuillette et reprend en main, avec des images nombreuses, l'iPad semble au contraire mieux adapté, grâce à son grand écran. Sans surprise, le groupe Condé Nast, premier éditeur de presse magazine aux Etats-Unis, a été le premier à lancer des applications iPad pour ses magazines (GQ, *Vanity Fair*, *The New Yorker*). Enfin, la faible mobilisation des éditeurs de presse s'explique également par le fait que l'iPad ne supporte pas la technologie Flash d'Adobe, utilisée dans la version numérique de nombreuses offres de presse. Pour l'édition au contraire, la question des formats ne se pose pas et le marché numérique américain s'est déjà structuré autour de l'offre d'Amazon avec son Kindle, qui compte pour 60 % des 3 millions d'*e-books* vendus aux Etats-Unis en 2009. Et c'est d'ailleurs parce qu'Amazon était, jusqu'à l'arrivée de l'iPad, le seul à disposer d'une liseuse rencontrant les faveurs du public, que les éditeurs se sont accordés avec Apple pour proposer une offre alternative et faire jouer la concurrence entre leurs distributeurs pour le livre numérique.

Le jour de la présentation de l'iPad, le terminal a pu ainsi passer pour une nouvelle liseuse, concurrente du Kindle, puisque la principale annonce en matière de contenus concernait l'accord passé avec cinq des six plus grands éditeurs américains : Penguin

(Pearson), Simon & Schuster (CBS), Harper-Collins (NewsCorp.), MacMillan (Holtzbrinck) et Hachette Book Group (Lagardère), alors que Random House (Bertelsmann) travaille pour l'instant de manière exclusive avec Amazon. L'accord entre les éditeurs et Apple se présente pour les éditeurs comme une alternative aux conditions imposées par Amazon pour accéder au Kindle. En effet, avec Apple, les éditeurs conservent la propriété de leurs fichiers numériques, Apple n'en étant que le distributeur par l'intermédiaire de son application iBook Store. Apple prélève 30 % sur chaque vente et propose aux éditeurs de choisir eux-mêmes le prix de vente de leurs livres. Reste toutefois qu'Apple est en train d'imposer un prix unique du livre puisque le choix des éditeurs se limite à trois options : 9,99 dollars pour les livres de poche, 12,99 dollars ou 14,99 dollars pour les autres livres. Ce choix limité convient cependant aux éditeurs américains puisqu'il baisse de 25 % à 30 % le prix du livre numérique par rapport à sa version papier, une baisse justifiée par les économies de fabrication et de distribution, tout en permettant de distinguer par le prix les best-sellers des autres livres du catalogue.

A l'inverse, les contrats signés entre Amazon et les éditeurs sont beaucoup plus contraignants pour les éditeurs, qui perdent une grande partie de leur contrôle sur le marché du livre numérique. Amazon achète en gros les fichiers numériques des livres qu'il vend ensuite à un prix unique de 9,99 dollars, transformant le livre numérique en produit d'appel pour son Kindle. C'est ce que lui reprochent les éditeurs qui ont profité de la sortie de l'iPad pour reprendre la main sur le marché du livre numérique : le 28 mars 2010, Amazon annonçait sur son site avoir dû céder à l'éditeur MacMillan sur le prix de vente des livres et commercialiser désormais certains de ses ouvrages à 12,99 et 14,99 dollars. Cette « victoire » de MacMillan ne saurait toutefois masquer le fait qu'Amazon et Apple contrôlent avec leurs lecteurs numériques l'accès aux clients, à tel point que le plus grand risque, pour les éditeurs, serait de voir ces nouveaux intermédiaires signer directement avec des auteurs à succès pour la commercialisation de leurs livres numériques. Cette éventualité aurait pour conséquence de remettre totalement en question le modèle économique de l'édition, les best-sellers finançant une production pléthorique. Car c'est finalement là que réside l'un des principaux enjeux du livre numérique, comme ce fut le cas pour la musique, pour les séries et les

films sur Internet : va-t-on vers un écosystème où éditeurs et intermédiaires techniques contrôlent le marché et proposent une offre payante, avec un modèle qui s'apparente à l'univers physique, comme c'est le cas aujourd'hui, ou Internet va-t-il totalement rebattre les cartes et faire émerger une nouvelle manière d'accéder au livre, avec un équilibre économique à réinventer de fond en comble ? C'est peut-être ce qui s'annonce avec le projet de bibliothèque numérique universelle de Google et le lancement de son service d'achat de livres (voir *infra*).

AJ

Sources :

- « L'iPad ou la nouvelle révolution d'Apple », Solveig Godeluck et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 28 janvier 2010.
- « L'iPad, une nouvelle chance pour les acteurs du livre ? », Alain Beuve-Méry et Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 14 février 2010.
- « Les éditeurs français prêts à négocier avec Appel », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 15 février 2010.
- « La presse américaine se prépare activement à l'arrivée de l'iPad », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 15 mars 2010.
- « USA : Apple rencontre des difficultés pour convaincre les télévisions et les journaux à être sur son iPad », *La Correspondance de la Presse*, 22 mars 2010.
- « L'e-book va prendre des parts de marché au livre de poche », interview de John Makinson, PDG de Penguin Books, par Nicolas Madeline, *Les Echos*, 26 mars 2010.
- « Amazon adapte sa stratégie sur le livre numérique à l'arrivée de l'iPad », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 29 mars 2010.
- « L'arrivée de l'iPad met les éditeurs en alerte », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 16 avril 2010.
- « Plus de 1 million d'iPad ont été vendus », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 4 mai 2010.

Livre numérique (2) : malgré les procès, Google continue de numériser et va lancer sa librairie en ligne

Après sa condamnation en France par le tribunal de grande instance de Paris, le 18 décembre 2009 (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), le projet Google Books affronte désormais les tribunaux américains. En effet, l'accord revu le 9 novembre 2009 entre Google et l'Association des éditeurs américains (AAP), qui prévoyait notamment de limiter aux pays anglo-saxons les conditions de numérisation et de mise à disposition des livres numériques par Google et précisait les modalités de rémunération des ayants droit, n'a pas été approuvé, le 18 février 2010 par le juge new-yorkais. Celui-ci a repoussé sa décision, estimant que les positions de Google

comme celle des plaignants, Amazon, Microsoft et Yahoo! notamment, n'étaient pas suffisamment précises. Cette décision fait suite à l'avis rendu le 4 février 2010 par le ministère américain de la Justice qui considère que le projet d'accord « *confère toujours à Google des avantages significatifs et potentiellement anticoncurrentiels* ».

Plutôt que de créer « une grande bibliothèque numérique », Google est soupçonné par les plaignants de vouloir ouvrir « un grand magasin », motif jamais avancé dans la plainte initiale et qui relève du procès d'intention sur les agissements à venir de Google. En même temps, l'accord permet à Google de mettre à disposition les ouvrages orphelins, puisque seuls les auteurs faisant jouer la clause d'*opt-out* sont retirés de Google Books, ce que le juge considère comme suspect. Autant dire que le *statu quo* entre Google et les éditeurs prévaut sur les conditions de numérisation aux Etats-Unis, en attendant une décision de la justice. Ces incertitudes n'empêchent pas Google de poursuivre son ambitieux programme de numérisation des livres puisque le groupe a déclaré à la justice avoir numérisé 12 millions d'ouvrages le 11 février 2010, deux millions de plus qu'en septembre 2009. Et Google se concentre sur les pays anglo-saxons, pour qui l'accord a été élaboré : sur ces 12 millions d'ouvrages, 10 millions seraient concernés par l'accord. Enfin, près de 7 000 auteurs ont fait jouer la clause d'*opt-out* le 28 janvier 2010, date prévue par l'accord avec l'APP, au-delà de laquelle Google peut compter sur un accord tacite des autres auteurs. Finalement, au regard du nombre de livres numérisés, la clause d'*opt-out* ne modifiera pas en profondeur l'offre de Google Books.

A l'incertitude juridique américaine s'ajoutent de nouveaux procès. Après la condamnation française, les éditions Gallimard et Albin Michel se sont déclarées prêtes, le 29 mars 2010, à attaquer à leur tour Google Books en justice faute d'être parvenues à un accord avec Google sur les conditions de mise à disposition des livres numérisés. Le 5 avril 2010, l'American Society of Media Photographers a indiqué à son tour qu'elle comptait porter plainte contre Google Books, les livres numérisés incluant des images protégées. Pour régler ces conflits, Google devra trouver avec les éditeurs un *modus vivendi* qui permette notamment de garantir le respect des droits d'auteur et la juste rémunération des éditeurs et des auteurs. Si la question est loin

d'être réglée pour les œuvres orphelines, dont le fonds de 125 millions de dollars proposé par Google ne satisfait pas la justice américaine, un compromis profitable aux éditeurs et à Google paraît probable dans le droit fil de l'accord signé avec l'AAP.

En effet, Google a annoncé, le 4 mai 2010, qu'il allait lancer aux Etats-Unis, avant la fin juillet, son service Google Editions. Comme l'iBook Store d'Apple, Google Editions prévoit un partage des revenus avec les éditeurs (63 % du prix de vente pour les éditeurs et les auteurs selon l'accord de novembre 2009, contre 70 % sur l'iBook Store). De ce point de vue, Google Books pourrait devenir un puissant outil de marketing qui, en proposant des extraits des livres, rabattrait les clients vers Google Editions au plus grand bénéfice des éditeurs. Cette incursion de Google dans le domaine du payant, alors que ses ressources dépendent pour l'instant essentiellement de la publicité, est peut-être la condition d'un accord avec les éditeurs. Google Editions présente en effet l'avantage, par rapport aux offres d'Apple et d'Amazon, d'être une offre universelle, accessible en ligne sans dépendre d'une application ou d'un terminal en particulier. Reste à Google à convaincre les éditeurs de le suivre dans ce projet.

En ce qui concerne le développement de Google Books, Google a également signé un premier grand accord en Europe qui pourrait ouvrir la voie d'un partenariat public-privé avec les différentes bibliothèques nationales du continent. Le 10 mars 2010, Google a signé un accord avec le ministère italien de la Culture par lequel il s'engage à numériser et à mettre en ligne un million d'ouvrages des bibliothèques de Rome et Florence, publiés avant 1860, c'est-à-dire tombés dans le domaine public. Pour ce premier accord avec un Etat, Google s'est par ailleurs engagé à remettre un exemplaire des fichiers numérisés aux bibliothèques, qui pourront le proposer à d'autres plates-formes, y compris la bibliothèque européenne Europeana (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009 et le n°13, hiver 2009-2010).

AJ

Sources :

- « Edition : Washington inflige un nouveau revers à Google », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 8 février 2010.
- « Et pendant ce temps ... Google numérise des livres », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 18 février 2010.
- « Google – éditeurs, un accord en suspens », Frédérique Roussel, *Libération*, 19 février 2010.

- « Numérisation des livres : report de la décision de justice dans l'affaire Google », S.C., *Le Monde*, 20 février 2010.
- « Thousands of authors reject Google service », Richard Waters, *Financial Times*, 24 février 2010.
- « Google signe un accord avec l'Italie pour numériser un million d'ouvrages », Philippe Ridet, *Le Monde*, 12 mars 2010.
- « Gallimard et Albin Michel prêts à attaquer Google », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 31 mars 2010.
- « Photographers to launch case against Google », Maija Palmer, *Financial Times*, 6 avril 2010.
- « Google va se lancer dans la vente de livres en ligne d'ici à la fin de juillet », N.S., *Les Echos*, 6 mai 2010.

EMI menacée par sa dette

Derrière Universal Music Group et Sony Music Entertainment en termes de part de marché dans le monde, mais devant Warner Music Group, la major britannique EMI pourrait changer de mains et passer sous le contrôle de ses créanciers si elle ne parvient pas à faire face aux échéances de sa dette.

Rachetée en LBO (*Leverage buy out*) pour 3,2 milliards de livres, dette incluse, par le fonds Terra Firm, en mai 2007 (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), juste avant la crise financière, EMI ploie désormais sous le coût de sa dette. Avec un passif de 2,6 milliards de livres à l'égard de Citigroup, EMI doit trouver au moins 120 millions de livres avant le 14 juin 2010 afin de faire face au coût de l'assurance de sa dette, faute de quoi Citigroup pourrait en prendre le contrôle pour la revendre ensuite.

Face à cette éventualité, Guy Hands, le patron de Terra Firma, s'est engagé à sauver EMI. Après avoir échoué à céder pour cinq ans ses droits de distribution aux Etats-Unis, une opération à 200 millions de livres, Guy Hands cherche à lever à nouveau des fonds pour relancer la major. Mais l'entreprise est périlleuse : alors que la valeur d'EMI a déjà été dépréciée de 90 % dans les comptes de Terra Firma, Guy Hands espère pouvoir convaincre les actionnaires de Terra Firma d'injecter de nouveau 360 millions de livres dans EMI, qui devra faire face à un nouveau plan de restructuration. EMI sort en effet d'un plan drastique d'économies, qui a conduit à une réduction de 20 % de ses effectifs et lui a permis de réaliser un bénéfice opérationnel en 2009. Confrontée à la chute du marché du disque (voir *infra*), la major a toutefois affiché une perte de 1,5 milliard de livres en 2009, perte liée essentiellement à ses échéances de crédit et à des

dépréciations d'actifs, notamment la dévaluation de son catalogue.

Les relations entre Citigroup et Terra Firma ne laissent pas espérer de délais supplémentaires en faveur d'EMI. Terra Firma a intenté une action en justice contre Citigroup à qui il reproche de lui avoir menti, lors des enchères, sur l'existence d'un concurrent, afin de l'inciter à renchérir. Citigroup, de son côté, a menacé d'opposer son veto quand Guy Hands a envisagé de céder pour cinq ans ses droits de distribution aux Etats-Unis. Car l'enjeu pour Citigroup est de prendre le contrôle d'EMI pour la revendre, en bloc ou en dépeçant la major, le *Financial Times* estimant par exemple que les seuls actifs américains d'EMI suffisent à garantir son passif. Et les repreneurs potentiels sont déjà connus : Warner Music serait intéressée après avoir échoué à fusionner avec EMI en 2000, l'opération ayant été bloquée par les autorités de concurrence. Le groupe Bertelsmann, qui s'est retiré de la musique enregistrée en 2006, serait par ailleurs prêt à racheter la division édition d'EMI avec son allié le fonds KKR, la gestion des droits étant le seul secteur très rentable actuellement dans l'industrie musicale.

Enfin, aux déboires financiers d'EMI s'ajoutent des difficultés récurrentes avec les artistes et le management. En effet, depuis sa reprise par Terra Firma et la politique de réduction des coûts mise en place, certains artistes phares du catalogue ont quitté la major, comme Radiohead et les Rolling Stones. D'autres menacent de le faire : le groupe Pink Floyd, dont le contrat avec EMI remonte à 1967, a ainsi gagné un procès contre la major, le 11 mars 2010, concernant l'exploitation en ligne de ses titres. Pink Floyd reprochait à EMI de commercialiser ses titres à l'unité sur Internet, alors que son contrat stipule que seuls des albums peuvent être vendus afin de préserver leur « intégrité artistique », clause qui a entraîné une opposition sur les modalités de calcul des droits d'auteur payés pour les ventes en ligne. En avril 2010, Paul McCartney, l'ancien Beatle, quittait à son tour EMI, suivi début mai par le groupe Queen. Enfin, après à peine dix-huit mois passés à la tête d'EMI Music, la division de musique enregistrée de la major, Elio Leoni-Sceti a dû quitter son poste en mars 2010 et a été remplacé par Charles Allen, l'homme qui a orchestré la fusion de Granada et de Carlton au Royaume-Uni pour donner naissance à ITV.

AJ

Sources :

- « Le grand label musical EMI serait proche de tomber sous la coupe de Citigroup », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 février 2010.
- « Un patron de la dernière chance aux commandes d'EMI », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 11 mars 2010.
- « Musique en ligne : le groupe Pink Floyd obtient gain de cause contre EMI », *Les Echos*, 12 mars 2010.
- « EMI est au bord du gouffre » Eric Albert, *La Tribune*, 16 mars 2010.
- « EMI prêt à louer son catalogue pour échapper à Citigroup », N.M., *Les Echos*, 23 mars 2010.
- « Hands raises EMI stakes by playing for time », Andrew Edgecliffe-Johnson, *Financial Times*, avril 20, 2010.
- « Après 40 ans de collaboration, Paul McCartney quitte la major EMI » *Le Monde*, 29 avril 2010.
- « Hands close to EMI injection », Martin Arnold, Esther Bintliff, *Financial Times*, may 12, 2010.

News Corp. entre au capital du saoudien Rotana et s'installe à Abou Dhabi

Annoncée le 23 février 2010, l'entrée du groupe News Corp. au capital du saoudien Rotana, à hauteur de 9,1 %, pour 70 millions de dollars, a marqué le début d'un mouvement stratégique qui va conduire News Corp. à développer ses activités dans le monde arabe. Pour Rupert Murdoch, il s'agit de conquérir un marché de 335 millions de personnes qui échappait encore au géant mondial des médias, présent en Amérique, en Europe et en Asie. En montant au capital de Rotana, News Corp. renforce en même temps ses liens avec le prince Al-Walid Ben Talal, qui possède, en plus du contrôle de Rotana, 7 % du capital de News Corp.

Le jeu sera toutefois difficile pour News Corp. qui arrive sur un marché où les grandes familles cherchent à contrôler la production d'information et d'images. Le saoudien Rotana fait ainsi face au groupe Abou Dhabi Media Company, piloté par les Emirats arabes unis, mais également à la chaîne al Jezira, installée à Doha (Qatar). Prenant en compte ces intérêts familiaux et nationaux parfois incompatibles, Rupert Murdoch a annoncé, lors d'une conférence sur les médias au Moyen-Orient, qu'il installerait à Abou Dhabi sa base pour le Moyen-Orient, une manière de ne pas lier les destinées de son groupe dans le monde arabe à la seule Arabie saoudite.

AJ

Sources :

- « Citizen Murdoch étend son empire au Proche-Orient », Marc Roche, *Le Monde*, 26 février 2010.
- « Abou Dhabi, future base de News Corporation au Moyen-Orient », AFP, 9 mars 2010.

A retenir



Web OS (*Web Operating System*)

Système d'exploitation sur le Web.

Contrairement aux systèmes d'exploitation installés sur les ordinateurs, comme Windows de Microsoft et Mac OS d'Apple, ou sur les téléphones portables comme Android de Google, le Web OS est utilisé directement depuis un navigateur et donne ainsi accès à des applications en ligne (messagerie, traitement de texte, agenda...). Le Web OS ne fonctionne qu'en se connectant à Internet.

Le développement des applications en ligne, dites à la demande, ou « logiciels en tant que service » (SaaS pour *Software as a service*), s'appuie notamment sur cette nouvelle génération de systèmes d'exploitation 100 % connectés, le système d'exploitation traditionnel implanté dans un ordinateur ne servant plus alors qu'à la simple tâche d'exécution du navigateur Internet.

Le Web OS permet ainsi aux utilisateurs d'ordinateurs portables, à la capacité de mémoire limitée, de recourir à des applications hébergées, accédant à leurs données stockées sur un serveur distant. Les Web OS vont entraîner la généralisation de l'usage des bureaux virtuels ou bureaux web personnalisés affichant des icônes, des barres de tâches et des fenêtres, comme un ordinateur classique, ainsi que la multiplication des centres de données au cœur même des nouvelles infrastructures informatiques dématérialisées et externalisées baptisées *cloud computing*, littéralement informatique en nuages (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009).

De nombreux éditeurs informatiques proposent des systèmes d'exploitation virtuels, parmi lesquels figurent exeOS, Moblin, Ulteo ou Jolicloud. Le dernier en date, baptisé Chrome OS, sera lancé par Google à la fin de l'année 2010. Basé sur son logiciel de navigation Chrome, lancé en septembre 2008 et

devenu dix-huit mois plus tard le troisième navigateur le plus utilisé avec 6 % de part de marché, Chrome OS est destiné à une nouvelle génération de *netbooks*. A l'exception de quelques fonctions, ces mini-ordinateurs portables, équipés de ce système d'exploitation 100 % Web, seront en fait des terminaux Internet : sans disque dur et démunis d'applications autres que le Web OS. Ils ne seront utilisables que connectés, l'essentiel de ce système d'exploitation Web et l'ensemble des données de l'utilisateur étant justement supportés par des serveurs distants. Ces *netbooks* disposeront juste d'une mémoire flash.

Le code source de Chrome OS ayant été ouvert aux développeurs, les fabricants de *netbooks* qui envisageraient de s'affranchir de Windows ont ainsi accès gratuitement au logiciel.

Partant de l'idée que le navigateur est le programme le plus important pour les utilisateurs, en tout cas le premier ouvert, mais que le temps de mise en route est trop long sur la plupart des machines, les ingénieurs de Google souhaitent répondre, avec Chrome OS, aux attentes des internautes désireux d'accéder à leurs données avec rapidité, simplicité et de n'importe où, sans avoir en outre à se soucier des mises à jour de sécurité.

Si les Web OS contribuent, par leur fonctionnement, à limiter le piratage des logiciels propriétaires, ils rendent également inutile l'emploi d'ordinateurs pourvus d'une grande capacité de mémoire. Cependant, leur usage reste entièrement tributaire d'une facilité d'accès à Internet, ce qui peut constituer un frein à leur développement. En outre, l'internaute peut s'inquiéter de voir l'ensemble de ses données personnelles stockées sur les serveurs de l'éditeur. Avec Chrome OS, Google poursuit son offensive à l'encontre de Microsoft, dont le système d'exploitation Windows équipe toujours neuf PC sur dix dans le monde.

FL

Hors film

L'expression désigne les manifestations culturelles ou sportives faisant l'objet d'une projection publique sur grand écran dans les salles de cinéma. Exceptionnelle il y a encore quelques années, cette pratique se répand. Face à la baisse des recettes due à une fréquentation insuffisante, des exploitants toujours plus nombreux organisent la projection de concerts, matchs de football ou de rugby sur grand écran dans près de 300 salles simultanément. Quelques exemples : en avril 2008, deux représentations en direct du Metropolitan Opera de New York, *La Bohème* de Giacomo Puccini et *La Fille du régiment* de Gaetano Donizetti, ont été proposées aux amateurs d'opéra dans une salle de cinéma, à Paris, et dans 16 autres salles en province, pouvant accueillir chacune entre 300 et 700 personnes, au prix de 18 euros la place.

Menée pour la saison 2007-2008, l'opération « Metropolitan Opera : Live in HD » a concerné huit représentations, dans environ 600 salles de cinéma en Amérique du Nord, en Europe, au Japon et en Australie, pour une audience potentielle d'un million de spectateurs. En France, la société CielEcran s'est spécialisée dans l'organisation de ce type de manifestation grâce à la mise en œuvre d'un système de vidéotransmission par satellite en haute définition, procédé qu'elle avait expérimenté auparavant pour la retransmission de matchs de football au cinéma.

En décembre 2008, le concert d'Elton John au Palais omnisports de Paris-Bercy a été retransmis en direct dans 36 salles de cinéma en France, et 72 salles en Europe (Suisse, Belgique, Espagne, Pays-Bas, Italie). Le prix des places était d'environ 17 euros, contre 9 euros habituellement pour un film, mais entre 73 euros et 194 euros à Bercy.

Plus récemment, les finales du Tournoi des six nations, en mars 2010, et de la Coupe d'Europe de rugby en mai 2010 ont été diffusées en 3D relief, en partenariat avec la société CielEcran, dans une trentaine de salles de cinéma de grandes villes en France (voir *infra*).

L'avènement du numérique a évidemment contribué à accélérer cette évolution. Soucieux d'amortir les frais d'équipement numérique estimés à 100 000 euros par salle, les propriétaires de salles sont tentés de diversifier ainsi leur programmation, d'autant que le prix du billet de ces séances spéciales est doublé, pour atteindre environ 20 euros la séance. Le premier effet négatif du hors

film est de chasser les films des écrans, et plus particulièrement les films d'auteur. Le grand nombre de sorties hebdomadaires, doublé de la programmation des grosses productions dans près de 800 salles, provoque déjà des embouteillages chaque mercredi, laissant peu de place aux « petits films », distribués avec moins de 120 copies chacun, dont la durée de vie en salle se trouve par conséquent extrêmement réduite.

Le second effet négatif de cette nouvelle programmation dite hors film est lié au mécanisme d'aide dont bénéficient également les exploitants. La taxe spéciale additionnelle (TSA), qui correspond à 10,72 % du prix du billet, alimente le compte de soutien à l'industrie cinématographique géré par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Une partie de cette taxe est reversée aux 5 500 salles que compte le parc cinématographique français. Le développement du hors film détourne ainsi du cinéma une partie de cette subvention calculée sur le prix du billet, par ailleurs vendu beaucoup plus cher.

A la veille de la Coupe du monde de football, accompagnée de l'avènement de la 3D relief (voir *infra*), le CNC souhaite encadrer la pratique du hors film afin de limiter les effets négatifs subis par l'exploitation de films dus à la concurrence de ces programmes autres que des œuvres cinématographiques. Un projet de décret est à l'étude pour réserver le versement de l'aide exclusivement à la projection de films, privant ainsi les salles d'un soutien financier calculé sur les billets d'entrée du hors film. En revanche, la projection de programmes autres que des films resterait assujettie à la taxe sur les billets qui alimente le compte de soutien du CNC.

Arguant du fait que le passage au numérique devrait s'accompagner de sources de revenus supplémentaires pour les exploitants, la Fédération internationale de football (Fifa) envisage de lancer un appel d'offres pour la retransmission de certains matchs dans les salles de cinéma. En outre, près d'un quart des Français seraient intéressés par ces retransmissions en 3D relief, selon une enquête de Médiamétrie. Même si cette activité reste marginale, redonnera-t-elle pour autant le goût aux amateurs de rugby ou d'opéra de voir des films sur les grands écrans des salles obscures ?

FL

Vient de paraître → →

Les sociétés de journalistes dans la presse écrite, Les documents de travail du Sénat, série Législation comparée, n°LC 205, février 2010, 65 p.

En se limitant au secteur de la presse écrite, l'étude propose une synthèse comparant les législations relatives aux sociétés de journalistes en Europe ainsi que des monographies par pays (Allemagne, Angleterre, Autriche, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Portugal, Suède et Suisse).

En France, les sociétés de journalistes (SDJ) sont apparues après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Créées à la Libération, dans un journal après l'autre, elles se sont multipliées dans les années 1950 et 1960 afin de résoudre les conflits potentiels ou réels entre la rédaction d'un journal et son éditeur ou son propriétaire. Constituées au cas par cas pour défendre l'indépendance des rédactions, les SDJ ne bénéficient toujours pas d'un régime général qui leur soit applicable. De même, aucune disposition ne prévoit leur création obligatoire au sein des entreprises de presse, toutes catégories confondues. En conséquence, l'appellation « société de journalistes » ou encore « société de rédacteurs » renvoie à des entités juridiques aussi diverses telles que des sociétés civiles à capital variable, des sociétés en nom collectif ou encore des associations selon la loi de 1901. Faute d'un recensement officiel, il est difficile d'évaluer le

nombre des structures existantes en France, le Forum français des sociétés de journalistes en regroupant, pour sa part, de façon non exhaustive, 25 dans le secteur de la presse écrite. Si chaque SDJ a des compétences spécifiques, inscrites dans son statut ou relevant d'un accord avec l'éditeur, sa raison d'exister se résume le plus souvent à la préservation de l'indépendance éditoriale du journal auquel elle appartient. Parmi ses prérogatives, existe un droit de regard sur la nomination du rédacteur en chef ou du directeur de la rédaction. Plus rares sont les SDJ qui détiennent une partie du capital de l'entreprise de presse. Les SDJ élaborent également des chartes déontologiques qui définissent les valeurs et les principes de l'entreprise dans l'exercice de la profession de journaliste. Il est à noter que les journalistes, élus par leurs confrères pour les représenter au sein d'une SDJ, sont bénévoles. Ils ne disposent d'aucun moyen particulier pour exercer leur fonction de représentant, contrairement aux délégués du personnel ; ils ne bénéficient pas non plus d'un régime de protection particulier applicable, en cas de sanction ou de licenciement.

En Europe, la liberté ou l'obligation de création d'une SDJ résulte d'une grande diversité de situations selon les pays. En Angleterre, en Suède et en Suisse, les SDJ n'existent pas, alors qu'elles relèvent d'une obligation légale au Portugal, d'une convention collective nationale en Italie et aux Pays-Bas, d'une décision unilatérale des journalistes en Belgique

francophone (condition préalable à l'obtention de l'aide publique à la presse) ou de statuts de la rédaction établis par convention entre les journalistes et l'éditeur en Allemagne et en Autriche. L'Italie constitue une exception européenne en la matière en vertu de l'obligation faite à tous les quotidiens nationaux ayant un effectif journalistique supérieur ou égal à 10 d'être dotés d'un comité de rédaction, équivalent local d'une SDJ. Toutes les autres entreprises de presse ont au moins un représentant. Ainsi, le nombre total de comités de rédaction en Italie s'élèverait à 400, tous médias confondus. Il en existe une soixantaine aux Pays-Bas, et plus d'une dizaine au Portugal. La forme juridique adoptée par une SDJ varie en fonction du degré de liberté (ou d'obligation) applicable à sa création. Ainsi, dans les Etats où cette obligation n'existe pas, les SDJ revêtent souvent la forme d'associations à but non lucratif. Contrairement à la France et à la Belgique, plusieurs pays accordent un régime de protection particulier aux journalistes élus d'une SDJ. Tout licenciement lié à leur activité à ce titre est interdit au Portugal. En Italie, les mutations et les licenciements concernant les membres élus d'une SDJ doivent être validés par une organisation professionnelle de journalistes ou, à défaut, par une commission paritaire, comme aux Pays-Bas.

Œuvrant pour le respect de la liberté de la presse, les SDJ tendent à préserver l'indépendance de la rédaction et à assurer la protection des journalistes. En Italie, il est prévu que la SDJ soit informée à l'avance (au moins 24 heures) de la nomination du directeur du titre. Aux Pays-Bas, à l'instar du quotidien *De Telegraaf*, la SDJ peut émettre un avis préalable et confidentiel en rédigeant une fiche concernant un recrutement au poste de direction. Un vote de la SDJ est requis sur ce point au sein du journal belge *De Morgen* et un vote de la rédaction elle-même sur la personne pressentie au sein de *Die Presse* en Autriche. *A contrario*, en Espagne, la SDJ peut émettre un avis défavorable motivé au choix du rédacteur en chef proposé par la direction de quotidien *El País*. La SDJ du quotidien belge *Le Soir* peut proposer son propre candidat en cas de vacance du poste de rédacteur en chef, alors que celle du quotidien néerlandais *De Telegraaf* peut présenter un autre candidat face à celui de la direction.

Certaines SDJ sont informées de tout changement de ligne éditoriale comme c'est le cas au sein du quotidien belge *Le Soir*, ou de l'état de la situation

financière comme cela se fait en Italie ou en Autriche pour le quotidien *Die Presse*.

La société des journalistes exerce également ses compétences en matière d'embauche, de carrière et de conditions de travail. Ainsi, la SDJ du quotidien belge *Le Soir* détermine une procédure pour le recrutement des journalistes, de même qu'elle se trouve informée *a priori* d'une décision de licenciement. Au Portugal, les SDJ peuvent donner leur avis avant l'embauche d'un journaliste et en cas de sanctions disciplinaires. Concernant l'usage de la clause de conscience, les SDJ ont la possibilité de s'exprimer au Portugal, en Espagne et en Belgique. Enfin, un rôle de médiation entre la rédaction et les dirigeants est reconnu aux SDJ dans les statuts de certaines entreprises de presse, notamment dans ceux du quotidien espagnol *El País* et de la *Süddeutsche Zeitung* en Allemagne. Mais, comme le précisent les auteurs de l'étude, il existe parfois une marge entre les textes et leur application.

FL

Comment informer à l'ère du numérique, étude internationale, AFP, janvier 2010, 47 p., afp.fr

« Révolution éditoriale », « innovation », « flexibilité », « offre multimédia », des expressions qui résument les résultats d'une étude menée par l'AFP, pour la première fois de son histoire, auprès de ses clients partout dans le monde. Plus de 200 professionnels des médias ont été interrogés sur une période de quatre mois, entre mai et octobre 2009. Engagée dans un vaste chantier baptisé Agence Multimédia, l'AFP, une des trois plus grandes agences mondiales, a pour ambition de répondre au mieux aux attentes de ses clients. La doyenne des agences de presse, fondée en 1835 par Charles-Louis Havas, emploie 2 900 collaborateurs répartis dans 165 pays et diffuse les nouvelles du monde en six langues. Le traditionnel fil AFP, les dépêches en simple texte, s'est enrichi au cours du temps d'autres services, comme ceux de l'infographie, des photos, du multimédia, des vidéos, délivrés aux quotidiens et magazines, aux radios et chaînes de télévision, aux sites web et portails, aux opérateurs mobiles ainsi qu'aux entreprises et administrations diverses.

L'adaptation du métier de grossiste en information à l'ère du numérique a entraîné de profonds

bouleversements, tant dans les modes de fabrication de l'information que dans les produits proposés. Une « *révolution éditoriale* » est en marche, pour reprendre l'expression employée dans ce rapport qui en dresse les contours.

Les résultats de l'enquête que l'AFP a conduite auprès de ces clients sont riches d'enseignements sur les transformations à venir du « marché de l'information ». Les choix stratégiques faits par cette agence mondiale, comme par les autres agences dans le monde, vont façonner les conditions d'accès à l'information et la manière dont les citoyens de la planète seront désormais informés.

Avec l'avènement d'Internet, des technologies mobiles et des réseaux sociaux, la demande d'information a considérablement évolué. Plus d'images, plus de produits multimédias, plus d'interactivité sont quelques-uns des traits majeurs que devront revêtir les flux d'information dans le monde pour correspondre aux attentes des médias clients de l'agence, eux-mêmes désireux de rencontrer leur nouveau public.

La notion de temps réel en matière d'information, désormais exigée du grand public, est devenue un critère absolu pour les groupes de médias. Parallèlement, il existe également une demande d'information plus complète et plus analytique. Si le texte reste un élément clé dans la fourniture d'information, les produits visuels (vidéos et photos) sont de plus en plus demandés, en particulier par les nouveaux médias nés sur le Web et sur la téléphonie mobile. Pour 86 % des médias et agences interrogés, la vidéo haute définition (HD) est considérée comme « *prioritaire* » ou « *intéressante* » dans un proche avenir.

Les médias ont choisi d'opter pour la « *complémentarité éditoriale* » comme axe de développement majeur, ils ne se contentent plus de répliquer le même contenu sur les différents supports qu'ils utilisent : le fil multimédia et le reportage en direct sont respectivement plébiscités par 60 % et 57 % des clients de l'AFP. Tous les médias ont démultiplié leur offre sur des supports complémentaires à leur métier d'origine : la presse écrite s'est installée sur le Web, les acteurs du Web sont accessibles sur le mobile et les chaînes de télévision se connectent à Internet. En outre, 71 % des médias interrogés jugent que les UGC (*User Generated Contents* - contenus générés par les utilisateurs) et les réseaux sociaux constituent de sérieuses opportunités pour la production et la diffusion de l'information, nécessitant toutefois la mise en œuvre d'outils de

régulation adaptés pour sécuriser leur exploitation. S'agissant des investissements à venir dans les technologies, 34 % des médias ayant répondu à l'enquête indiquent les orienter principalement vers la modernisation des systèmes de gestion de contenus et 31 % vers des projets d'adaptation aux supports connectés Web et mobile. En outre, le satellite sera progressivement abandonné en tant que mode de livraison de l'information au profit de plates-formes de téléchargement sur le Web, 64 % des clients se déclarent favorables à l'usage d'une plate-forme unique pour tous les types de contenus (texte, photo, vidéo, infographie, multimédia). Cette plate-forme devra répondre à quatre critères essentiels : ergonomie intelligente, recherche sémantique, classement thématique et accès aux archives. En ce qui concerne le modèle économique, 45 % des entreprises interrogées ont misé sur des stratégies commerciales mixtes, offrant à la fois des contenus payants et gratuits financés par la publicité. Seules 25 % d'entre elles proposent des contenus exclusivement payants et 31 % exclusivement gratuits. Elles attendent la même chose de leur grossiste en information. Les clients de l'AFP souhaitent pouvoir bénéficier de formules flexibles, prenant en compte les spécificités propres à chacun des supports sur lesquels ils déploient leurs offres, par exemple, un abonnement illimité pour le texte et la photo mais un paiement à l'acte pour la vidéo et l'infographie, ainsi que le partage des revenus sur les produits mobiles. Les clients de l'AFP sont demandeurs d'une offre de services spécifiques, les cinq services les plus demandés étant l'accès aux archives, service classé très nettement en tête ; la personnalisation des contenus ; la réalisation et gestion de bases de données ; la sous-traitance (*outsourcing*) journalistique pour des commandes spéciales ou une assistance sur des événements particuliers et enfin, la formation journalistique. Face à une situation économique difficile, les médias souhaitent également mettre en œuvre des synergies et des partenariats, en matière de technologies (47 %), de contenus (54 %) et de diffusion (55%).

Pour 88 % des entreprises clientes de l'AFP, les agences restent des acteurs indispensables au sein du futur marché de l'information, à condition néanmoins que celles-ci réalisent les adaptations nécessaires telles que la différenciation, l'innovation et la garantie de simplicité pour l'accès aux contenus.

FL

Et aussi...

La presse : le dilemme gratuit-payant, Problèmes économiques, La documentation Française, n°2 990, mars 2010, 32 p.

Un dossier spécial composé des articles suivants : « Chronique d'une automutilation », Kurt W. Zimmermann ; « La presse écrite à l'épreuve de l'Internet », Antoine de Tarlé ; « Presse française : réveiller la belle endormie », Bernard Pecquerie ; « Contenus éditoriaux sur Internet : bientôt la fin de la gratuité ? », Ralf Dewenter ; « L'industrie de la presse n'en est pas à son premier bouleversement », The Economist ; « Microsoft plus "gentil" que Google avec la presse », Jean-Christophe Féraud.

Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe en 2009, Valérie Deroin, Culture Chiffres, DEPS, Ministère de la Culture, mars 2010, 12 p., culture.gouv.fr

Données chiffrées et analyse comparée de l'accès aux équipements numériques des ménages européens ainsi que de l'usage qu'ils en font.

Conférence de Serge Soudoplatoff : Les vraies ruptures d'Internet, les-ernest.fr

L'histoire de la révolution Internet et la société que ce nouvel outil peut contribuer à créer. Conférences ErNeSt de l'Ecole normale supérieure, février 2010 (durée : 15 minutes).

Interviews ARCEP sur la neutralité des réseaux, arcep.fr

En complément du colloque organisé par l'ARCEP, en avril 2010, sur ce thème, une série d'interviews disponibles en vidéo apporte une diversité de points de vue :

ARCEP : Jean-Ludovic Silicani, Alcatel-Lucent : Gabrielle Gauthey, ANRT : Azdine El Mountassir Billah, ASIC : Giuseppe de Martino, CMT : Marcel Coderch, Cogent : Vincent Teissier, France Télécom : Stéphane Richard, French Data Network : Benjamin Bayart, Google : Olivier Esper,

Hogan et Hartson : Winston Maxwell, Iliad-Free : Maxime Lombardini, KizzTV et ZDNet : Pierre Col, Qualcomm : Wassim Chourbaji, RTL : Charles-Emmanuel Bon, SACD : Pascal Rogard, SACEM : Bernard Miyet, Sénat : Bruno Retailleau, Telecom Paris Tech : Michel Riguidel, TF1 : Gilles Maugars, UFC-Que-Choisir : Alain Bazot, Vivendi : Jean-Bernard Lévy.

Exposition « Paris Journal, le quartier de la presse, XIX^e-XXI^e siècles », Paris, mairie du 9^e arrondissement

1830-1980 : époque où les Grands Boulevards hébergeaient les principaux journaux (rédactions, imprimeries, distribution...). Cette exposition organisée par le Comité d'Histoire de la ville de Paris et conçue par Patrick Eveno, professeur d'histoire contemporaine à l'université Paris 1, est à voir du 25 mai au 21 août 2010.

FL

Articles & chroniques

Grande-Bretagne : le retour des débats télévisés

Nick Clegg, version britannique de Barack Obama ? A la veille des élections du 6 mai 2010, l'éditorialiste du *Guardian* s'était hasardé à comparer le chef des libéraux démocrates britanniques, devenu « incontournable », avec l'hôte de la Maison Blanche.

Il y a au moins ceci qui les rapproche : la télévision, au premier regard, a fait leur fortune, elle a assuré leur victoire, à un moment décisif de leur carrière. Après une prestation télévisée « réussie », Barack Obama obtenait un triomphe inattendu, en janvier 2008, à l'issue des primaires de l'Iowa, ce qui ouvrait à ce sénateur inexpérimenté la voie d'une victoire assurément historique. Nick Clegg doit pareillement au petit écran l'amorce de son ascension : le 15 avril 2010, il sort largement vainqueur dans un débat télévisé, en direct, où les trois principaux partis s'affrontaient pour la première fois. A chaque élection depuis celle de 1964 en Grande-Bretagne, la question de l'opportunité d'organiser pareils débats s'est posée, entraînant chaque fois le refus de l'un au moins des candidats concernés.

Aussitôt qualifiée d'excellente par les commentateurs de la presse imprimée et télévisée, sa prestation sur ITV fait décoller dans les sondages le leader des libéraux démocrates, bousculant profondément la

donne des législatives, annonçant du même coup une reconfiguration du paysage politique britannique. En une seule fois, il gagne 12, voire 13 points, dans les sondages. Avec 29 % d'intentions de vote pour les législatives du 6 mai, il prend la deuxième place, après le leader conservateur, David Cameron, qui totalise 31 %, et surtout devant les 27 % du Premier ministre sortant, Gordon Brown. En le créditant de 32 % d'intentions de vote, un sondage pour *The Independent on Sunday* place le chef des libéraux démocrates en tête du trio. Le 6 mai, le vote « utile » l'a emporté sur le choix démocratique des électeurs, selon la logique du scrutin majoritaire à un tour : Nick Clegg se retrouve avec 23 % des suffrages exprimés, mais il fait passer son parti du statut de faire-valoir ou de force d'appoint à celui de « faiseur de loi ».

L'irruption spectaculaire du troisième homme impose ce constat, dont les militants ou les commentateurs, nombreux, se lamentent : la télévision n'a pas abandonné la partie ; elle continue même, sinon à « faire » les élections, du moins à en influencer grandement le cours, et même les résultats. Au lendemain du troisième débat entre les leaders des trois partis, le sérieux *Times* pouvait titrer, la veille du scrutin : « *Le destin politique des leaders des partis – et l'avenir du pays – ont été profondément influencés par ces débats* ». Huit millions de Britanniques ont regardé le dernier débat sur la BBC, une semaine tout juste avant le jour J, soit beaucoup plus que les 6,7 millions recueillis par le feuilleton très populaire diffusé par la chaîne concurrente, loin devant les 3,4 millions qui

ont préféré la demi-finale de football entre Liverpool et Madrid.

Depuis les années 1980, on croyait que la télévision était comme « rentrée dans le rang », banalisée par l'usage et par l'usure. Les face-à-face entre Chirac et Mitterrand, en 1988, entre Chirac et Jospin, en 1995, n'avaient entraîné aucune inflexion dans la courbe des intentions de vote. Elle semblait donc bien révolue cette époque comprise entre 1960 et 1980-1981, depuis l'élection de Kennedy jusqu'à celle de François Mitterrand, où les thèmes marquants de la campagne électorale surgissaient à l'occasion du face-à-face télévisé, en résonance avec le climat d'opinion prévalant chez les indécis. Celle également des « petites phrases », qui marquaient de leur empreinte le ton et jusqu'au fond des discours gagnants : le célèbre « *Vous n'avez pas le monopole du cœur* », lancé à l'adresse de son adversaire par Valéry Giscard d'Estaing en 1974, que l'on rapproche volontiers de « *la force tranquille* » que François Mitterrand voulait incarner sur les écrans de 1981.

Sans nul doute, le souvenir du triomphe d'Obama, en novembre 2008, planera encore longtemps sur les élections dans le monde démocratique. Après l'entrée de la Toile dans la présidentielle américaine qui opposa John Kerry à George W Bush, en 2004, on a vu dans l'élection d'Obama le triomphe d'Internet, comme Franklin Roosevelt avait assuré en son temps celui de la radio, et Kennedy, en 1960, celui de la télévision. En 2000 déjà, lorsque Bush s'opposait à Al Gore, les « passionnés de politique » avaient fréquenté les sites de la Toile ou regardé les chaînes thématiques : la télévision généraliste ne représentait déjà plus ce qu'elle avait été en 1960, lorsque Kennedy, grâce à elle, devança Nixon, son adversaire. En 2004, pour la première fois, on attribue à Internet un rôle certain dans la présidentielle américaine : d'abord avec ses quelque 200 sites d'information, prolongés chacun d'un forum de discussion ; ensuite, avec les deux millions de blogs, dont quelques dizaines seulement avaient acquis, par leurs éditoriaux, une véritable influence. En France, Internet joua un rôle beaucoup plus important en 2007 qu'en 2002, avec ses sites, ses vidéos pirates, mais il ne s'est pas substitué pour autant aux autres médias d'information : parmi les internautes interrogés, la Toile arrivait en 5^e position parmi les médias utilisés pour s'informer (citée par 48 %), très loin derrière la télévision (82 %), la radio (63 %), la presse écrite (61 %) et l'entourage (55 %).

En 2008, on estimait volontiers que la Toile avait contribué à l'élection d'Obama comme la télévision avait permis, en 1960, la victoire de Kennedy sur Nixon. Jamais, il est vrai, un candidat n'avait pu constituer, grâce à la Toile, un pareil réseau de donateurs, de bénévoles, de militants et de sympathisants : ce qui permit au candidat démocrate de récolter 600 millions de dollars, trois fois plus que son adversaire. Et un tiers des Américains déclarèrent avoir regardé les vidéos démocrates sur Internet, trois fois plus qu'en 2004.

Ce que l'irruption spectaculaire de Clegg dans le paysage politique britannique, le 15 avril dernier, vient très opportunément nous rappeler, ce n'est pas le retour annoncé et la victoire redoutée du face-à-face télévisé en politique, mais bien plutôt un partage plus ou moins heureux des tâches entre les différents médias d'information en compétition pour retenir l'attention des citoyens-électeurs. En Grande-Bretagne en 2010, comme en France en 2007, lorsque Nicolas Sarkozy remporta 53,3 % des suffrages exprimés face à Ségolène Royal, et comme aux Etats-Unis en 2008, aucun média, à l'évidence, ne manqua à l'appel. La campagne présidentielle française de 2007 fut marquée par une mobilisation sans précédent des médias, quels qu'ils soient, ce qui reflétait en même temps qu'elle renforçait la motivation des électeurs eux-mêmes. Le recours savamment orchestré d'Internet aux Etats-Unis, qui continue de fasciner les Britanniques et les Français, n'a guère permis à Obama de négliger la télévision, où une publicité politique de 30 minutes a été diffusée à sa gloire six jours seulement avant le scrutin sur les sept plus grandes chaînes de télévision.

Face à l'overdose médiatique, chacun retrouve ses droits : la télévision, dont on avait un peu vite annoncé la fin ; la presse imprimée, qui excelle toujours dans l'analyse et le commentaire ; la radio, qui joue sur la spontanéité et l'ubiquité ; la Toile, enfin, dont les capacités à mobiliser les militants et les sympathisants sont avérées. Et chaque média découvre qu'il ne peut exceller sur tous les terrains : une chose est de révéler, de sensibiliser ; une autre est d'informer à proprement parler, en analysant, en interprétant ; une autre enfin consiste à convaincre du bien-fondé d'un parti pris, à coups de commentaires plus ou moins argumentés. Là réside, sans nul doute, l'enseignement des législatives britanniques de mai 2010.

Francis Balle

Marques de média et médias de marque

Hier encore, la marque désignait un produit industriel de luxe ou de grande consommation : nous choissions alors nos marques de pâtes ou de lessive, de voiture ou de parfum. Aujourd'hui, afin de se repérer dans la multitude des offres d'information, de divertissement et de culture, nous aurions prétendument plus que jamais besoin de reconnaissance, d'identification à un groupe, à une idée, voire à un concept. Le groupe Apple est passé depuis longtemps maître en la matière, en créant des produits innovants et savamment mis sur le marché en jouant sur le désir et l'impression d'exception émanant de sa marque. Depuis plus d'un quart de siècle, nous opposons toujours le terme « PC » au nom « Mac ». De même que le Frigidaire a définitivement remplacé le réfrigérateur et le Kleenex, le mouchoir en papier, ou plus récemment le Post-it, le pense-bête, nous ne disons pas baladeur mais iPod, téléphone multimédia mais iPhone, tablette numérique mais iPad. Comme le résume parfaitement d'une formule Norbert Reithofer, PDG de BMW, « *le monde entier a retenu son souffle avant la présentation de l'iPad. Il s'agit là d'une gestion de marque à son summum* ». Selon l'enquête établie annuellement auprès de 16 000 dirigeants des plus grandes entreprises internationales par le magazine américain *Fortune*, la société Apple, dont le dirigeant Steve Jobs a récemment été consacré « patron de la décennie », a été élue « l'entreprise la plus admirée au monde » pour la troisième année consécutive : « *C'est l'entreprise qui a changé la façon dont nous faisons tout, de l'achat de musique au design de ses produits* » selon Christopher Tkaczyk, rédacteur à *Fortune*.

La communication de marque s'étend au secteur des médias

Près de trente ans ont passé depuis les premières études marketing vouées au lancement de magazines féminins en France, à l'initiative du groupe Prisma Presse, filiale de l'allemand Bertelsmann, qui ont incontestablement assuré le succès de formules comme *Femme Actuelle*, frôlant le million d'exemplaires diffusés. De même qu'iTunes, le logiciel d'Apple, est synonyme de musique, n'en

déplaît aux mélomanes dont le format audionumérique MP3 brûle les oreilles, faut-il se demander aujourd'hui quelle sera la marque qui donnera demain son nom aux programmes de télévision et de radio, ou encore à l'information ? iPad ?

Si le mot appartenait jusqu'ici au langage des spécialistes du marketing et à leurs études d'audience, chemin numérique faisant, la marque fait aujourd'hui partie intégrante du discours des hommes de presse. Une petite révolution culturelle au sein de ces entreprises pas comme les autres qui s'apparentent néanmoins de plus en plus aux autres, au rythme des grands bouleversements numériques. L'enjeu est de taille pour toutes les entreprises de médias qui vont devoir rendre accessible l'ensemble de leurs productions sur tous les terminaux existants, qu'ils soient fixes ou mobiles. A l'avenir, les contenus seront multimédias et multi-supports ou ne seront pas. Les éditeurs de contenus d'information et de divertissement cherchent à valoriser leur savoir-faire, tant auprès des annonceurs que des consommateurs, devenus des internautes lecteurs-auditeurs-spectateurs. Face à une offre média pléthorique résultant d'une concurrence accrue entre les différents acteurs, médias traditionnels et *pure players*, l'enjeu économique réside dans la captation de l'attention des consommateurs et dans leur fidélisation. Pour les entreprises de médias, il s'agit dorénavant de tisser un lien quasi affectif avec leur public pour rester l'élue de leur choix. Cette nécessité de reconnaissance et d'adhésion du public passe par l'édification d'une politique de marque.

Comme les grands groupes de l'agroalimentaire ou de l'automobile, les entreprises de médias comptent sur les techniques marketing à l'ère du numérique pour conquérir et surtout retenir leurs publics de plus en plus tentés par l'infidélité face à la diversité toujours croissante des offres de contenus. Pour augmenter l'audience des supports médiatiques, il semble que la recette soit identique à celle qui est utilisée pour vendre des produits industriels : proposer plus qu'un bien, accompagner celui-ci d'un service en facilitant la vie quotidienne du consommateur, grâce notamment à l'établissement d'une relation directe. Pour instaurer cette relation particulière, les entreprises de médias misent sur le développement des réseaux sociaux et plus particulièrement sur leur capacité à créer des communautés d'intérêt offrant une mise en relation directe des individus et des contenus. Tous les

éditeurs de contenus médias cherchent à inventer de nouvelles expériences multimédias pour leur public, des bonus qui viennent compléter leur offre traditionnelle d'information ou de programmes par de nouvelles applications, au développement desquelles travaillent les ingénieurs et les techniciens de leur division numérique, dont les effectifs grossissent au sein des entreprises de presse comme de télévision.

Selon le baromètre UDA/OpinionWay, plus de la moitié des annonceurs sont présents sur les réseaux sociaux, avec pour objectif de mieux appréhender les modes de consommation, en instaurant notamment avec les internautes une relation de complicité. Les marques se construisent désormais avec les médias sociaux. La page Facebook de Coca-Cola compte 5 millions d'adeptes. Les industriels ont adopté l'esprit Web 2.0 pour mieux capter celui des consommateurs. Services personnalisés de beauté ou de diététique, services gratuits à domicile, organisation de manifestations sportives ou de concerts : les grandes marques de l'agroalimentaire ou de l'automobile jouent la proximité et la complicité pour mieux emporter l'adhésion de leurs consommateurs. Depuis longtemps, les industriels savent séduire pour vendre : la valorisation de la marque fait vendre leurs produits.

Les marques de média

Le groupe Lagardère vient d'inventer une nouvelle marque à partir d'une... autre marque. Sa filiale, le groupe de presse Elle, a annoncé en mars 2010 la création de Elle en Scène, une nouvelle marque consacrée à l'organisation et à la production de concerts en s'appuyant sur un « dispositif *cross-média* », ce qui signifie en langage marketing valoriser l'opération grâce aux supports presse, Internet, hors-média et mobile de la marque Elle.

Le processus est encore plus sophistiqué pour le lancement de « Be ». Face à ses concurrents Mondadori et Marie Claire, qui ont respectivement lancé les hebdomadaires *Grazia* et *Envy* sur le déjà très encombré marché de la presse féminine (fort d'une quarantaine de titres), Didier Quillot, président du directoire de Lagardère Active, dont le dernier lancement en France remonte à 2003 avec le magazine people *Public*, définit la gestion de marque comme axe stratégique de son groupe : « *Nous ne lançons pas un magazine mais une marque média globale* ». « *Global* », « *360 degrés* » ou « *communautaire* » sont les argumentaires de

lancement d'un « produit » d'un genre nouveau inventé par le numéro un de la presse magazine en France, pour définir sa nouvelle offre multimédia baptisée Be. Un concept qui se décline à la fois sur support papier, sur le Web, sur l'iPhone, en télévision et en radio, ainsi qu'avec une boutique en ligne.

Selon Didier Quillot, il s'agit d'une première mondiale en matière de gestion de marque (*brand management*), « *un aboutissement marketing* » : la création de la marque Be, fédératrice d'une communauté de jeunes femmes âgées de 20 à 35 ans, les « Bees », censées se connecter en permanence afin de partager les mêmes centres d'intérêt ainsi que leur-garde robe, mais aussi faire des achats, s'offrir une expertise beauté ou un tirage de cartes divinatoire. Le magazine *Be*, les programmes Be, la web radio Be On Air et la Be boutique assurent la présence plurimédia de la marque ayant pour slogan « *For the Now Generation* », cette génération de jeunes filles d'aujourd'hui « *qui veulent du luxe, du jetable et tout, tout de suite* », selon la *brand manager* du groupe. Pour la première fois, tous les médias du groupe Lagardère participent à l'éclosion d'une marque et de sa communauté de trentenaires, à la fois lectrices, téléspectatrices, auditrices, internautes et consommatrices de la marque. Pour le lancement de cette « marque média globale », le groupe Lagardère Active a investi 20 millions d'euros en études, conception, publicité et promotion. Premier support en date de la marque, le site communautaire Be.com est accessible depuis le 4 janvier 2010. Consacré essentiellement à la mode, Be.com enregistrait 400 000 visiteurs uniques fin février 2010 et plus de 440 000 fin mars (3 millions de pages vues), avec un objectif d'un million dans un an. Ensuite, une application Be a été lancée sur l'iPhone le 5 février 2010, avec notamment une offre premium. Environ 20 % des internautes inscrites au site se connectent depuis leur iPhone, l'application devrait compter 300 000 téléchargements à la fin de la première année. Néanmoins, la principale source de revenus de la « marque média globale » devrait être le support papier. Lancé le 19 mars 2010 au prix d'1 euro, puis 1,50 euro un mois plus tard, l'hebdomadaire féminin *Be* a réalisé dès les premiers numéros de bons résultats en termes de vente et de publicité. Avec une mise en place de 520 000 exemplaires, la diffusion moyenne est de 220 350 exemplaires pour les deux premiers numéros, avec une pagination publicitaire moyenne de 36 pages, pour un objectif

de départ de 160 000 exemplaires diffusés en moyenne annuelle et environ 20 pages de publicité par numéro, selon l'éditeur qui prévoit un équilibre financier dans trois ans et un retour sur investissement dans cinq ans. La marque Be est également promue par des programmes de télévision et des vidéos produits par Lagardère Entertainment et diffusés sur les chaînes du groupe, June et Virgin 17. De même, une *play-list* Be est programmée sur Virgin Radio. Enfin une boutique en ligne complète cet arsenal médiatique. Avec ses « *communautés de shoppeuses* », Be.com est « *un peu le Facebook de la mode* » selon la formule de Didier Quillot.

Au même moment, en mars 2010, Eric Fottorino, président du directoire du groupe Le Monde, éditeur du quotidien du même nom, annonce à son tour que « *pour la première fois de son histoire, Le Monde se présente comme une marque de presse globale, capable d'offrir à son public des contenus cohérents et complémentaires* » à chaque moment de la journée et où qu'il se trouve. A la faveur d'un changement de maquette offrant une nouvelle Une et des rubriques inédites (*24 heures dans le monde, Contre-enquête, Analyse*), un « *nouveau modèle multimédia* » voit le jour, s'appuyant tout à la fois sur le papier, le Web, l'iPhone et l'iPad. Un *newsdesk*, composé de huit journalistes, est chargé de mettre en œuvre les synergies entre le papier et le site web auquel les journalistes de l'édition imprimée devront dorénavant apporter davantage de contributions. Imitant la formule à succès des opérateurs télécoms, le groupe Le Monde lance son *quadruple play* à 29,90 euros par mois. Cette offre éditoriale dite globale donne accès au quotidien et à ses suppléments, ainsi qu'à l'ensemble de ses déclinaisons numériques, Internet, téléphone multimédia, tablette numérique. Comptant 1,4 million de téléchargements de son application gratuite pour l'iPhone fin mars 2010 (soit près de la moitié des iPhone en France), *Le Monde* propose également une version payante de l'édition papier accessible sur le téléphone portable d'Apple. Ainsi, dans les colonnes du journal qu'il dirige, Eric Fottorino explique que « *le journal de référence doit devenir une marque de référence et, de préférence, qui suscite l'attractivité. Les différents supports, papier et numérique, ne sont pas concurrents mais complémentaires : au papier, l'investigation de longue haleine et le décryptage ; au Web, le flux et le débat interactif ; à l'iPhone et autres smartphones, l'alerte et l'information rapide* ».

Le Monde a adopté la même stratégie vis-à-vis de ses annonceurs en leur proposant, depuis avril 2010, une nouvelle offre commerciale multisupport baptisée 4play. Un événement certes anecdotique, mais symptomatique : à partir de juin 2010, l'offre de fin de semaine du quotidien *Le Monde* est enrichie d'un nouveau produit hors presse, un exemplaire d'une collection de vingt ouvrages baptisée *Les Grands Classiques de la littérature libertine*, dont la direction artistique a été confiée à Nathalie Rykiel, présidente d'une célèbre... marque de mode.

Même stratégie imminente du côté de la télévision, illustrée par une rhétorique identique de *content 360* ou de *cross-media content*, telle que les professionnels de la télévision l'envisagent dans les travées du Marché international des programmes de télévision (Mip TV) qui s'est tenu à Cannes en avril 2010. A l'instar des autres médias, la télévision est appelée à se fondre dans le réseau des réseaux pour continuer d'exister. Pour Pascal Josèphe, ancien directeur général adjoint de l'antenne de France 2 et France 3, consultant médias et président de l'Imca (International Media Consultants Associés), « *les programmes TV doivent devenir des marques* ». Les chaînes historiques ont cédé le terrain du numérique aux *pure players*. Face à la multiplication des chaînes gratuites ainsi qu'au succès du Web 2.0 et des réseaux sociaux, elles doivent relever le défi en créant une politique de marques pour leurs programmes : « *A tout instant, l'offre de l'antenne traditionnelle devrait renvoyer vers un prolongement numérique tel que chaque émission vive 24 heures sur 24 sur le Web, entretenant en permanence sa relation propre avec la communauté des téléspectateurs concernés* » fait remarquer Pascal Josèphe. A chaque programme devrait donc correspondre un univers.

Les téléspectateurs internautes peuvent désormais interagir à leur guise durant la diffusion des programmes en postant des commentaires, créant ainsi de nouvelles communautés d'audience autour de leurs émissions préférées. Selon Xavier Spender, président de l'Association des chaînes conventionnées éditrices de services (Acces), la fusion de l'ordinateur et du téléviseur (voir *supra*) « *va permettre aux chaînes thématiques de construire des marques pour diffuser des contenus sur tous les terminaux fixes et mobiles, sur Internet ou broadcast* ». Egalement directeur de L'Equipe TV et de lequipe.fr, Xavier Spender annonce qu'à l'occasion de la Coupe du monde de football, toutes les rédactions, papier,

Web et télévision, vont pour la première fois travailler ensemble : « *Nous allons scénariser l'événement* ».

En se voulant omniprésentes, les marques industrielles et de services continuent de faire parler d'elles aussi sur les médias hors ligne que sont encore majoritairement les livres, en adoptant des angles éditoriaux de plus en plus pointus. A côté des traditionnelles éditions anniversaires retraçant l'histoire de la marque ou de l'un de ses produits, comme *Billy le Kit* paru chez Albin Michel pour les trente ans de l'étagère Ikea, sont édités des ouvrages aux thématiques très actuelles. Bouygues Bâtiment International a ainsi lancé une collection autour de l'esprit des lieux, quand le spécialiste des services énergétiques Dalkia publie des anthologies littéraires et artistiques sur le thème des éléments, ouvrages qui sont tous publiés aux éditions Textuel, pionnières du genre et dont les livres d'entreprise représentent un tiers du chiffre d'affaires avec 10 à 15 titres par an. Nombreux sont les secteurs d'activité concernés, la prépondérance revenant à l'agroalimentaire, avec les marques Tipiak (*Les céréales. Prenez-en de la graine* aux éditions First) ou Nestlé Dessert (*C'est fort en chocolat* chez Marabout).

Les médias de marque

Les pratiques du Web 2.0 se généralisent bien au-delà du seul périmètre des réseaux sociaux. Les médias traditionnels eux-mêmes sont tentés de prendre en compte ces nouveaux usages afin de séduire les consommateurs internautes. Le téléviseur s'ajoutant aujourd'hui à la liste des terminaux connectés à Internet, cette révolution technologique pour le petit écran va entraîner les grandes chaînes généralistes, ainsi que la multitude de chaînes thématiques (au nombre de 184 aujourd'hui), dans une nouvelle concurrence face aux *pure players* du Web (voir *supra*).

Les téléspectateurs auraient, nous dit-on, pris des habitudes inédites : comme leur ordinateur, ils seraient devenus multitâches et regarderaient désormais la télévision tout en surfant sur le Net. Aux Etats-Unis, où 60 % des téléspectateurs ont adopté ce comportement, le premier réseau social de télévision Starling permet de se faire des amis, fans des mêmes programmes, en partageant avec eux ses impressions durant la diffusion. Le site de *microblogging* Twitter contribue également à cette nouvelle forme d'interactivité télévisuelle grâce à la

diffusion de *tweets* (messages) en direct sur la chaîne Current TV, ou encore la réalisation de sondages auprès des utilisateurs de Twitter sur CNN. L'esprit du Web 2.0 renouvellerait ainsi notre façon de regarder la télévision. Ce qui fait dire à Kevin Slavin, créateur de Starling : « *Ce ne sont plus dix millions de personnes qui regardent seules le même programme mais dix millions de personnes qui le regardent ensemble* ».

Les professionnels de la communication ont déjà adopté les outils du Web participatif ; les professionnels de l'information sont en passe de se laisser séduire. Les amis et les proches étant les meilleurs prescripteurs d'achats, le succès planétaire d'un réseau social comme Facebook, avec ses 400 millions de membres (autant que d'internautes en Chine), en fait un tremplin unique pour les marques, dont certaines comptabilisent déjà un important groupe de fans. En outre, en mai 2010, les pages de Facebook comptaient pour la première fois plus d'encarts publicitaires que tous les autres sites américains, y compris Yahoo!, le site de socialisation détenant 16,2 % de part de marché aux Etats-Unis au premier trimestre 2010 contre 7,5 % un an auparavant. Mais les tarifs des bannières sur Facebook restent dix fois inférieurs à ceux proposés par Yahoo!. En France aussi, Facebook serait le premier support publicitaire Internet depuis février 2010.

Avec le lancement d'Open Graph, en avril 2010, Facebook encourage encore davantage les internautes à exprimer leurs préférences. Ce nouvel outil, proposé à des sites extérieurs au réseau social, permet à un Facebooker de se déclarer fan d'une page web en cliquant sur « j'aime » et de voir automatiquement celle-ci publiée sur sa page Facebook. En surfant sur les sites de leurs marques favorites, les membres du réseau social découvrent désormais si leurs amis sont aussi fans des mêmes produits. Certains médias américains ont déjà montré leur intérêt pour ce nouvel instrument publicitaire, telles les chaînes CNN et ESPN.

Loin derrière les moteurs de recherche, au premier rang desquels se trouve bien entendu Google, le réseau social Facebook est déjà un générateur de trafic pour les autres sites. Une étude menée en mars 2010 par la société de mesure d'audience AT Internet démontre l'impact du réseau Facebook en France, son quatrième marché, après les Etats-Unis, le Royaume-Uni et la Turquie, avec plus de 15 millions de membres. Pour les douze sites de

médias français étudiés, Facebook générerait près de 1 % du trafic (contre plus de 40 % pour Google) et plus de 8 % du trafic des sites affluents, c'est-à-dire ceux qui renvoient vers les sites d'information.

En mai 2010, YouTube fête son cinquième anniversaire en annonçant avoir franchi le seuil de deux milliards de vidéos visionnées par jour, soit près du double de l'audience *prime time* des trois premières chaînes de télévision américaines. Le site Internet de partage de vidéos, acquis par Google en 2006, met en ligne une moyenne de 24 heures de vidéos chaque minute, ce qui équivaut à 150 000 longs métrages par semaine. Le site n'est plus seulement le lieu d'échange des créations vidéo d'amateurs, il sert désormais à la communication de tous, particuliers, hommes politiques, entreprises et bien sûr publicitaires. « *YouTube est devenu l'endroit où vous faire connaître* », annonce le site. Les professionnels de la publicité l'ont bien compris, qui conseillent à leurs clients annonceurs de ne plus miser uniquement sur la publicité classique.

Les années 1990 ont vu prospérer les *consumer magazines*, à l'instar des *inflight*s, magazines de bord distribués par les compagnies aériennes. Relevant de la communication dite hors-médias, ces publications luxueuses, à la périodicité plus ou moins régulière et proposées gratuitement, assurent la promotion de produits pour plusieurs annonceurs grâce à des articles proches dans leur conception de ceux de la presse écrite. Les années 2010 connaîtront-elles les *consumer programmes* pour la télévision ou pour le Web ?

Tous les grands groupes de publicité, Omnicom Media Group, Publicis, Havas, Aegis Media, ont mis en place depuis le début de l'année 2010 de nouvelles structures de production de *brand content*, c'est-à-dire des contenus spécialement créés pour les marques. Ainsi, Havas Productions a réalisé un documentaire de 52 minutes sur les coulisses de la réalisation (*making off*) du spot Roller Babies de la marque Evian. Coproduit par la RTBF, la télévision publique belge, et BETC Euro RSCG, filiale de Havas, ce programme a été financé à hauteur de 60 % à 70 % par Evian. Diffusé par de nombreuses chaînes de télévision dans une quinzaine de pays (Belgique, Suède, Danemark, Suisse, Australie, Israël, Canada...), ce documentaire n'a pas trouvé preneur en France où les chaînes ont craint de se faire condamner pour publicité déguisée. En 2009, un autre documentaire, sur les 24 heures du Mans, a

déjà été produit par Havas Productions avec l'annonceur Peugeot. Diffusé en France par la chaîne Infosport, ce programme a été vendu dans quarante pays.

La création de contenus de marque compte aussi sur le Web, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, pour diffuser son message. Ainsi, la nouvelle filiale de Publicis, Newcast, a lancé une série web baptisée *U Dance by Always*, marque du groupe Procter & Gamble, composée de 34 épisodes de quatre minutes et racontant les aventures de sept jeunes filles participant à un concours de danse. Diffusée sur Dailymotion et MSN, ce *brand content* a enregistré deux millions de vidéos vues. Les marques adaptent ainsi leur politique de communication aux nouveaux usages numériques afin de toucher la cible des jeunes consommateurs, plus internautes que téléspectateurs.

« *C'est l'aboutissement du mariage entre le monde des marques et celui de la production télévisée* », selon Antoine Robin, directeur général d'Havas Productions. Le documentaire Evian a été le 15^e programme le plus visionné parmi plus de 1 300 documentaires présentés au Marché international des programmes documentaires (MIP Doc) en avril 2010. De grands annonceurs ont également choisi ce nouveau mode de communication, à l'instar de Dior avec la réalisation de courts métrages par des réalisateurs de cinéma, ou du constructeur automobile Renault, qui a lancé la chaîne Renault TV sur Sky et CanalSat en janvier 2010. Avec sa société Blue AM, créée en partenariat avec l'agence Blue de Christophe Lambert et Luc Besson, le groupe Aegis Media France a annoncé un projet de long métrage et une émission de télévision, prévus pour la fin de l'année 2010.

Le placement de produit à la télévision, dans les programmes de fiction, les clips musicaux et les œuvres cinématographiques, autorisé à la suite de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 6 mars 2010 en application de la loi du 5 mars 2009, risque d'accentuer la confusion des genres entre fictions de marque et œuvres audiovisuelles. Néanmoins, l'apport pécuniaire des annonceurs pourrait tenter les producteurs en mal de financement. Havas Production et la chaîne musicale, Virgin 17, projettent de s'associer dans la production de clips incluant le placement de produit. A noter que Virgin 17 attend l'aval du CSA pour rejoindre le groupe Bolloré, premier actionnaire du

groupe Havas.

Le succès d'audience des sites du Web 2.0 comme YouTube ou Dailymotion a entraîné une forte croissance de la consommation de vidéos sur Internet. En France, celle-ci a augmenté de 140 % entre 2008 et 2009 pour atteindre 5,4 milliards de vidéos vues par mois, selon comScore. L'essor des connexions mobiles avec les *smartphones* et les tablettes numériques ne peut qu'accélérer cette tendance. Les entreprises souhaitent pareillement tirer les bénéfices de ces nouvelles pratiques. De nombreuses sociétés comme Kewego, Brainsonic ou Tivipro en France, se sont spécialisées sur le marché de la vidéo en ligne pour les entreprises. Elles leur proposent des outils pour éditer et diffuser leurs vidéos (publicité, reportage, démonstration, conférence...) sur Internet. L'entreprise américaine Brightcove, leader sur ce marché aux Etats-Unis, compte 1 500 clients repartis dans 45 pays (AOL, *New York Times*, General Electric...) et a ouvert une filiale en France en mai 2010. Ayant débuté principalement avec les médias (presse, télévision, cinéma et musique), Brightcove attire de plus en plus d'entreprises d'autres secteurs d'activité en quête de reconnaissance sur le Net, et compte déjà parmi ses clients français les groupes Société générale, Audi France et Roche.

La marque comme caution ?

Face à une concurrence toujours plus rude, due à la multiplication des sources de programmes et d'informations sur Internet, les médias traditionnels cherchent à développer une politique de marque afin de faire émerger autour de leurs productions un univers communautaire qui leur soit propre, favorisant ainsi l'adhésion des téléspectateurs ou des lecteurs, l'esprit d'appartenance à une communauté devant permettre de les fidéliser.

Les bouleversements technologiques sont autant de changements radicaux imposés aux entreprises de médias dont le modèle économique se trouve ainsi remis en cause, chacune tentant d'élaborer sa propre recette, notamment entre ce qui doit être laissé en accès payant ou en accès gratuit. L'adaptation de leur production à une multitude de nouveaux supports pour la rendre accessible au public à tout moment et partout est un enjeu de taille. Selon Renée Plato, vice-présidente de la distribution de vidéo numérique du groupe Disney :

« *La marque va devoir transcender tous les supports* ». Apposer sa marque partout. Avoir une visibilité sur tous les supports possibles en restant identifiable comme une même entité d'un support à l'autre : il ne s'agit plus seulement de vendre des produits dérivés numériques mais bien de créer de nouveaux modes de production destinés à tous les terminaux.

Le modèle économique correspondant au « *ce que je veux, quand je veux, où je veux* » du client internet n'est pas encore trouvé. La réponse à ces attentes inédites de consommation entraîne les entreprises de médias dans une fuite en avant d'élaboration de nouveaux produits transformables en de nouveaux usages. Instaurer un lien permanent avec sa communauté de téléspectateurs, d'auditeurs, de lecteurs ou d'internautes, grâce à une accessibilité des contenus sur des supports de plus en plus variés, signifiera forcément que la nature même des contenus évoluera pour permettre ce type d'exploitation. On l'a vu, lors de l'avènement du DVD, le film ne se suffit plus à lui-même, l'absence de bonus le reléguant d'office dans les produits bradés à bas prix. Jusqu'où ira-t-on dans l'usage du marketing au service de l'offre média ? Alors que les relations entre la presse et la publicité ont progressivement donné lieu à l'élaboration d'une réglementation et d'une déontologie, veillant à distinguer, autant que faire se peut, l'information de la communication pour éviter les dangers dus au mélange des genres, les techniques marketing sont de plus en plus présentes au sein des médias traditionnels, sans que l'on puisse encore en mesurer l'impact sur la nature des contenus.

Le sérieux de l'information n'est pas un concept de marque, pas plus que la qualité des programmes de radio ou de télévision. Quelle sera la marque qui fera la différence ? Par quels moyens ? En mai 2010, le président américain Barack Obama faisait part de son scepticisme aux étudiants de l'université de Hampton (Virginie) : « *Avec les iPod, les iPad, les Xbox et PlayStation, [...] l'information devient une distraction, une diversion, une forme d'amusement plutôt qu'un outil d'épanouissement ou un moyen d'émancipation* ».

Françoise Laugée

Sources :

- « Remettre à plat le modèle des chaînes thématiques », E.R., *Le Figaro* Economie, *Le Figaro*, 5 mars 2010.
- « Apple, entreprise la plus "admiration" en 2010 », Julien Pompey, *Les Echos*, 5 mars 2010.
- « Les programmes TV doivent devenir des marques », interview de Pascal Josèphe, propos recueillis par Jean-Christophe Féraud et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 10 mars 2010.
- « Les médias traditionnels vont devoir se multiplier pour survivre », AFP, tv5.org, 11 mars 2010.
- « Lagardère lance Be, nouvel hebdomadaire féminin d'une "marque globale" », AFP, tv5.org, 17 mars 2010.
- « Le groupe Lagardère lance "Be", sa "marque média globale" à destination des jeunes femmes trentenaires », *La Correspondance de la Presse*, 18 mars 2010.
- « Le marketing plus que jamais aux commandes des magazines féminins », AFP, tv5.org, 18 mars 2010.
- « Les "vieux médias" se remettent sur le métier », Claude Baudry, *L'Humanité*, 18 mars 2010.
- « Didier Quillot : " Be est une marque média globale" », Buzz Médias Orange-Le Figaro, *Le Figaro*, 18 mars 2010.
- « Le groupe Elle (Lagardère) crée une nouvelle marque : Elle en Scène », *La Correspondance de la Presse*, 22 mars 2010.
- « "Le Monde" peaufine son offre éditoriale et commerciale en préparant sa recapitalisation », Anne Feitz, *Les Echos*, 23 mars 2010.
- « "Le Monde" devient "une marque globale" sur le papier et le numérique », *Le Monde*, 24 mars 2010.
- « Be se réjouit de ses premiers résultats », tarifmedia.com, 9 avril 2010.
- « L'avenir des marques se construit sur la mobilité », TRDS, *La Tribune*, 12 avril 2010.
- « Quand les industriels vendent plus que leurs produits », Clotilde Briard, *Les Echos*, 13 avril 2010.
- « Les annonceurs vont surfer sur l'offre "4play" et l'adapter à leurs besoins », interview de Régine Tournier, propos recueillis par David Medioni, tarifmedia.com, 14 avril 2010.
- « La télé s'arrime au Net », Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts, *Libération*, 15 avril 2010.
- « Havas Productions, une stratégie qui passe par le "branded content" », S.B., *Ecran total*, n°800, 21-27 avril 2010.
- « Facebook, nouvel allié des sites d'information », Nicolas Rauline, lesechos.fr, 22 avril 2010.
- « Facebook veut convertir son audience en profits », Laurence Girard, *Le Monde*, 24 avril 2010.
- « Les marques au plus près des jeunes consommateurs », Laurence Girard, *Le Monde*, 27 avril 2010.
- « Quand les marques communiquent par le livre », Clotilde Briard, *Les Echos*, 30 avril 2010.
- « Pour Obama, les médias son devenus une "diversion" à la démocratie », AFP, tv5.org, 9 mai 2010.
- « Facebook, un nouveau poids lourd de la publicité en ligne », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 14-15 mai 2010.
- « YouTube fête ses 5 ans en passant le seuil de 2 milliards de vidéos/jour », AFP, tv5.org, 17 mai 2010.
- « Les chefs-d'œuvre de la littérature libertine chaque jeudi avec *Le Monde* », AFP, tv5.org, 19 mai 2010.
- « Les publicitaires parient sur la création de contenus », Anne Feitz, *Les Echos*, 19 mai 2010.
- « Le spécialiste américain de la vidéo en ligne Brightcove débarque en France », Maxime Amiot, *Les Echos*, 19 mai 2010.

Cinéma et Internet : vers la fin de la chronologie des médias ?

L'exploitation cinématographique repose sur une double logique de segmentation chronologique et territoriale. C'est avec la télévision que l'idée d'une chronologie des médias émerge. Dans les années soixante, la fréquentation des salles de cinéma enregistre une baisse constante. Les ménages s'équipent de postes récepteurs et la télévision devient une menace sérieuse pour les salles. La chronologie des médias vient alors définir l'ordre de passage et les délais selon lesquels les divers modes d'exploitation d'une œuvre cinématographique peuvent intervenir, à compter de la date de sortie en salle. Ce n'est en effet qu'après une durée déterminée que les autres formes d'exploitation sont autorisées.

Harold Vogel spécialiste américain des médias, observe que « *le séquençement est toujours une décision marketing afin de maximiser les revenus* » sur les différents supports (salle, télévision, DVD, vidéo à la demande). L'aménagement des différentes « fenêtres » de diffusion d'une œuvre cinématographique établit en effet des délais entre les différents modes de diffusion d'un film afin d'obtenir une exploitation optimale recueillant l'audience la plus étendue possible sur chacun des médias.

Généralisation de l'approche contractuelle plutôt que réglementaire

Aux Etats-Unis, la chronologie des médias résulte d'accords contractuels entre les producteurs et les distributeurs, comportant chacun des objectifs commerciaux. Le cadre européen s'est, de son côté, détourné d'une approche strictement réglementaire, afin de favoriser pareillement des solutions contractuelles. Ainsi la directive européenne « Télévision sans frontières » (TSF) de 1989 prévoyait, dans sa première version (article 7), un délai de 2 ans entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion à la télévision, à compter du premier jour d'exploitation de l'œuvre dans l'un des pays européens de l'Union.

La réglementation française, quant à elle, instaurait un délai de 3 ans à partir de la date de délivrance du visa d'exploitation du film en France. Apparues au début des années 1980, les chaînes payantes ont bénéficié, d'emblée d'un régime dérogatoire instauré par décret, - délai d'1 an après la sortie en salle pour Canal+ et inférieur à 36 mois pour les chaînes cinéma du câble et du satellite -, en contrepartie de leur contribution financière indispensable à la production cinématographique.

La compatibilité des législations européenne et française date de la modification de la directive TSF de 1997, disposant que les Etats membres doivent veiller au respect d'une chronologie entre la sortie d'une œuvre cinématographique en salle et sa première diffusion télévisuelle : « *Les Etats membres veillent à ce que les radiodiffuseurs qui relèvent de leur compétence ne diffusent pas d'œuvres cinématographiques en dehors des délais convenus par les ayants droit* ». Il est ainsi établi que le radiodiffuseur désireux de diffuser un film passe un contrat avec les ayants droit. L'exception devient alors la règle. En modifiant la loi sur la communication audiovisuelle de 1986, la loi du 1^{er} août 2000 permet une harmonisation du droit français avec le droit européen, abrogeant les dispositions juridiques antérieures prévoyant des délais de diffusion. Ces derniers émanent, depuis cette date, d'accords passés entre les professionnels. La chronologie des médias est donc désormais sujette à la négociation avec les ayants droit.

Dans ce domaine, la majorité des États membres a renoncé à légiférer, laissant aux parties prenantes la liberté d'appliquer des règles plus strictes et plus détaillées que celles prévues dans les textes. La France, l'Allemagne, l'Autriche, le Portugal et la Grèce ont adopté des dispositions législatives. A l'inverse, le Royaume-Uni, l'Espagne et le Danemark n'ont jamais fait ce choix. L'Italie, pour sa part, a annulé sa réglementation sur la chronologie des médias en 2005.

La vidéo à la demande, une source de revenus prometteuse grâce à Internet

En 2007, le nouveau texte européen, rebaptisé directive « Services de médias audiovisuels » (dite SMA), s'adapte aux innovations technologiques et à l'avènement notamment des services de vidéo à la demande (VOD) sur Internet, mais sans disposition

particulière concernant le principe d'une chronologie des médias. La Commission européenne favorise ainsi une approche souple de l'utilisation des droits pour les différentes « fenêtres » de médias, avec une fixation des délais d'exploitation par le biais de dispositions contractuelles entre les parties concernées.

Alors que la mise en ligne de contenus devient de plus en plus prometteuse pour les titulaires de droits, la Charte européenne du cinéma en ligne adoptée en mai 2006 et la Communication sur les contenus créatifs en ligne de janvier 2008 tentent de repenser le droit d'auteur. La Charte, lancée par la Commission européenne lors d'une réunion organisée avec les représentants du cinéma à l'occasion du 59^e Festival de Cannes, indique que la diffusion du cinéma en ligne exige de la part de tous les titulaires de droits (réalisateurs, acteurs, producteurs) l'octroi de licences. Par ailleurs, le texte incite les producteurs, ayants droit et fournisseurs de services en ligne, à conclure des accords sur les plages de mise à disposition. La Communication de 2008 entend, pour sa part, inciter la mise en place de régimes de licence innovants dans le domaine des œuvres audiovisuelles, arguant du fait que les avancées technologiques permettent aux consommateurs d'accéder toujours plus aisément aux films et aux programmes de télévision par l'intermédiaire des réseaux.

Les titulaires de droits ont toujours intérêt à tirer le meilleur parti possible de l'exploitation de leurs œuvres, mais les mesures légales protégeant leurs intérêts se raréfient au profit d'accords interprofessionnels. Ainsi, le principe de la chronologie des médias a été maintes fois battu en brèche. Des films à succès sortis en salle en 2008, comme *Disco* de Fabien Onteniente et *Bienvenue chez les Ch'tis* de Dany Boon, ont été proposés ensuite à la vente, simultanément en DVD et en VOD (sur certaines plates-formes exclusivement), une pratique américaine qui se développe avec trois fois plus de lancements synchrones DVD/VOD aux Etats-Unis en 2008 par rapport à 2007, soit 30 contre 10.

En 2008, la Motion Picture Association of America (MPAA), regroupant les principaux studios d'Hollywood, a demandé à l'autorité de régulation, la Federal Communication Commission (FCC), de lever l'interdiction faite aux éditeurs de plates-formes de VOD, (les MPVD ou *multi-channel video programming distributors*) quant à l'utilisation de la

technique baptisée SOC (*selectable output control*) qui permet de réserver l'accès à leurs contenus, avant la sortie en DVD, aux seuls détenteurs d'un équipement déterminé, comme un téléviseur HD dernier modèle par exemple. La Directors Guild of America (DGA), avec ses 14 000 adhérents professionnels de la télévision et du cinéma s'est déclarée favorable à cette demande, tandis que la National Association of Theater Owners (NATO), qui représente plus de 29 000 écrans aux Etats-Unis, et The Independent Film & Television Alliance (IFTA) s'y sont opposées, craignant des conséquences néfastes à la fréquentation des salles, notamment pour les films indépendants.

Le nouveau mode de diffusion que représente Internet est venu bouleverser la logique de segmentation territoriale et chronologique alors qu'elle demeure pour l'industrie du cinéma une source potentielle de financement supplémentaire. Une nouvelle fenêtre dans l'agencement de la chronologie des médias a dû être trouvée pour la VOD, marché qui s'est développé en France après 2005 avec le succès des offres ADSL. Parallèlement, la circulation *via* Internet de copies de films illégales dès leur sortie en salle oblige à repenser le principe même de la chronologie des médias et à envisager un raccourcissement des délais de l'exploitation traditionnelle.

En France, l'exploitation sur support vidéo, réglementée par un décret de 1983 modifié en 2000, prévoyait un délai d'un an entre la sortie en salle et la commercialisation du film en cassette et DVD, avec la possibilité de raccourcir ce délai à 6 mois minimum à la demande des détenteurs des droits vidéo et après accord de l'entreprise de distribution en salle, avec l'aval du ministre de la Culture. Les services de paiement à la séance proposés par certaines chaînes de télévision, encore peu développés à l'époque, bénéficiaient quant à eux, avec l'accord des professionnels, d'un délai de 9 mois, qui se situait après la sortie vidéo et avant la diffusion sur les chaînes payantes dont le délai imposé était à l'époque d'1 an, contre 2 ans pour les chaînes gratuites coproductrices et 3 ans pour les autres. La VOD fut proposée initialement 6 mois après la date de sortie en salle, en même temps que le support vidéo. Face à la multiplication des services commerciaux de VOD, les professionnels du cinéma se sont accordés sur la nécessité d'ouvrir une nouvelle fenêtre de diffusion pour ce nouveau mode d'exploitation en ligne. En 2005, un

accord d'une durée de validité d'un an prévoyait un délai de 36 semaines, soit 7 mois et demi, après la sortie en salle sur le marché français.

C'est à la suite d'une longue période de négociations et à la faveur de la promulgation de la loi pour lutter contre le téléchargement illégal dite « Création et Internet » du 12 juin 2009, qu'un accord plus durable entre les différents professionnels du cinéma, de l'audiovisuel et des télécoms a été trouvé, le 6 juillet 2009, pour une période de deux ans, puis tacitement renouvelable tous les ans. Les films sortiront désormais en DVD et en VOD payante à l'acte (vente ou location) 4 mois au moins après leur première diffusion en salle, avec possibilité de réduire ce délai à 3 mois dans le cas où les œuvres ne réaliseraient pas plus de 200 entrées au cours de leur quatrième semaine d'exploitation en salle. Le délai réservé à la télévision payante se trouve également réduit à 10 mois, contre 12 auparavant. Enfin, la télévision gratuite peut diffuser les films qu'elle a coproduits 22 mois après leur sortie en salle, contre 24 précédemment. Pour les autres films, le délai passe à 30 mois au lieu de 36 mois, délai désormais uniquement imposé pour la VOD par abonnement, et 48 mois pour la VOD gratuite. Les chaînes du câble voient leur délai de diffusion passer de 24 à 22 semaines. Rendu obligatoire à l'ensemble de la profession par un arrêté du 9 juillet 2009, cet accord *a minima* complète le volet répressif anti-piratage de la loi « Création et Internet », laquelle avait déjà permis l'inscription dans le code de l'industrie cinématographique (rebaptisé code du cinéma et de l'image animée en juillet 2009) du délai d'exploitation de 4 mois pour les supports vidéo et la VOD, applicable faute d'accord professionnel. Non signataire, la Société civile des auteurs, réalisateurs et producteurs (ARP) juge l'accord « *trop timoré sur le futur* ». Les éditeurs vidéo, les représentants des auteurs (SACD) et les fournisseurs d'accès qui considèrent ce texte « *sans ambitions* » et que « *rien n'est fait pour assurer le développement des offres légales* », souhaitent l'engagement de nouvelles discussions portant sur « *une économie de la culture à l'ère numérique* ».

Remis au ministre de la Culture en janvier 2010, le rapport « Création et Internet » de la mission pilotée par Patrick Zelnik, présente une série de mesures pour lutter contre le piratage et propose de raccourcir le délai entre la sortie en salle et la VOD par

abonnement de 36 à 22 mois, voire 10 mois, pour les œuvres ne bénéficiant pas d'un contrat d'exclusivité avec une chaîne, à condition que ces services soient soumis à des obligations de financement et de diversité de la production cinématographique équivalentes aux chaînes en clair ou aux chaînes à péage. De même, selon les auteurs du rapport, les films n'ayant pas bénéficié d'un financement par une chaîne de télévision pourraient être diffusés en VOD gratuite sans attendre le délai fixé de quatre ans.

Les négociations sont en cours.

Pourquoi pas un lancement simultané sur tous les supports ?

Comme le remarque Jean-Yves Mirski, délégué général du Syndicat de l'édition vidéo numérique (SEVN), « *un constat s'impose : tout s'accélère. La durée de vie des DVD se raccourcit, tout comme celle des films en salle* ». La tendance est au raccourcissement des délais entre la première exploitation en salle et la diffusion sur les autres médias. Les temps d'exploitation successifs sont de plus en plus courts. « *Ce qui était autrefois une chronologie stricte, avec des préférences clairement énoncées en faveur d'un mode d'exploitation ou d'un autre, est en train de devenir flou.* »

La sortie dite universelle (*day-and-date release*), à savoir le lancement simultané, à quelques jours près, d'un film sur tous les supports, est de plus en plus envisagée. Alors que le public utilise toujours davantage Internet pour regarder des films, certains professionnels de l'industrie cinématographique considèrent qu'à l'avenir, tous les films devront bénéficier d'une sortie simultanée sur Internet, en DVD et en salle. Désormais, le fait d'envisager une sortie synchrone sur tous les modes de diffusion n'est plus un tabou, à l'instar du lancement du film à petit budget de Steven Soderbergh, *Bubble*, sorti en même temps au cinéma et sur la chaîne câblée coproductrice HDNET, puis en DVD quatre jours après aux États-Unis, en 2006.

Dorénavant, des stratégies similaires se multiplient. Toujours en 2006, le film *Ten Items or Less* de Brad Silberling, est proposé en VOD deux semaines après sa sortie en salle. En 2009, *Home*, le film de Yann Arthus-Bertrand, proposé gratuitement sur YouTube dix jours avant sa diffusion simultanée au cinéma, à la télévision et en DVD, a rencontré un réel succès

auprès du public. Ce film documentaire, montage de clichés photographiques commentés par une voix *off*, a cependant la particularité d'avoir été financé pour l'essentiel par plusieurs mécénats d'entreprises et annonceurs. Par ailleurs, loin de l'esthétique traditionnelle des films de long métrage projetés en salle, *Home* était par nature un film militant destiné à être vu par l'audience la plus étendue possible. Comme d'autres longs métrages cofinancés par la chaîne culturelle franco-allemande, le film de Jean-Paul Lilienfeld, *L'Année de la jupe*, avec Isabelle Adjani, a été diffusé en 2009 sur Arte, juste avant sa sortie en salle, remportant un succès d'audience avec 9,6 % de part de marché, soit plus de deux millions de téléspectateurs. Cependant, en accord avec les producteurs et les exploitants de salles, la chaîne a décidé d'annuler les rediffusions prévues, ainsi que la possibilité de visionner le film en *catch-up TV* (télévision de rattrapage) sur Arte+7, face aux difficultés annoncées par le distributeur Rezo Films de trouver des exploitants désireux de programmer le film dans leurs salles de cinéma. La diffusion anticipée sur le petit écran a servi d'avant-première promotionnelle au film. Mais les exploitants craignaient que la programmation de sa multidiffusion télévisuelle ne l'empêche définitivement de rencontrer un large public en salle. La même stratégie marketing a été décidée pour le dernier film réalisé par Jean-Luc Godard, *Film Socialisme*, proposé en VOD payante sur Internet simultanément à sa projection au Festival de Cannes de mai 2010 et cela jusqu'à sa sortie en salle prévue deux jours plus tard.

Il apparaît alors que si certaines expériences de diffusion simultanée multisupport rencontrent un réel succès, elles demeurent néanmoins exceptionnelles, car résultant soit d'un mode de financement particulier, soit d'une stratégie publicitaire spécifique. Elles ne justifient pas à elles seules l'abolition de la chronologie des médias. Par ailleurs, la sortie cinéma se révèle « *plus que jamais, déterminante* », comme le souligne John Landau, le producteur du film *Avatar*. Ainsi, « *aucun distributeur ne prendra le risque d'endommager la sortie en salle qui reste la seule jauge de la vie d'un film* », déclare Jean-Yves Mirski, rappelant qu'« *il n'existe aucun exemple de DVD dont le succès aurait rattrapé l'échec d'un film* ».

Comment concilier, à l'ère du numérique, les intérêts économiques et les désirs du public ?

Engagées dans un processus coûteux de sorties de films en 3D, les majors font pression pour réduire les délais entre l'exploitation en salle et la sortie DVD, afin de rentabiliser des coûts de promotion devenus faramineux. Ainsi en témoigne le bras de fer qui a opposé, fin février 2010, le groupe Disney à certains des plus importants exploitants de salles, dont le géant des multiplexes américains AMC, deuxième exploitant du pays avec 4 500 écrans et les cinémas britanniques Odéon, lors de la sortie en DVD et VOD du film en 3D de Tim Burton, *Alice au pays des merveilles*, 5 semaines avant le délai habituel de 17 semaines. Après avoir menacé de boycotter le film dans leur circuit de salles, les exploitants ont obtenu de Disney de « *mettre la main au portefeuille pour compenser le manque à gagner* ». Le groupe a notamment accordé une baisse du taux de location des copies. Les exploitants « *qui investissent massivement pour s'équiper en numérique [...] comptent bien engranger les bénéfices de leurs efforts* » et critiquent « *une politique des distributeurs qui consiste à faire de l'argent le plus vite possible en cumulant les sorties des films 3D et DVD* ». Cet épisode préfigure ainsi « *la demande de flexibilité formulée par les grands studios qui cherchent de nouveaux modèles économiques au coup par coup, presque film par film* ».

Les offres de téléchargement légal de films sur Internet, encouragées afin de lutter contre le piratage, souffrent d'un manque d'harmonisation des législations et des accords au sein de l'Union européenne. Sur ce point, l'exemple d'Apple est riche en enseignements. En 2007, la firme a annoncé vouloir proposer des longs métrages à la location et à la vente sur sa plate-forme iTunes pour le territoire européen, comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis. Etant donné que les délais pour la sortie VOD varient d'un pays membre à l'autre, Apple proposait de se caler sur le délai commun au plus grand nombre des pays européens, soit 3 mois (alors que le délai était de 6 mois en France à l'époque). Les films auraient été proposés sur iTunes dans la foulée de leur sortie en Angleterre, alors que les chaînes françaises, italiennes ou espagnoles, ne les auraient pas même diffusés sur leur propre territoire. Selon Steve Jobs, il paraissait donc « *essentiel "d'écraser" les fenêtres de diffusion actuelles si l'on*

veut bien combattre le piratage ». La tendance au raccourcissement des délais, notamment en France, à la suite de l'accord de juillet 2009, constitue donc un pas dans cette direction.

Il n'en demeure pas moins que les consommateurs européens aujourd'hui ne peuvent généralement pas accéder aux œuvres hébergées sur les plates-formes d'autres Etats membres. L'harmonisation du cadre législatif devrait permettre la mise en place de solutions plus attrayantes pour un public qui, avec la généralisation des échanges *peer-to-peer*, a pris l'habitude d'avoir tout sans attendre. En outre, si le mode d'exploitation en salle détient toujours un rôle déterminant dans le succès d'un film, son temps d'exposition dans les salles de cinéma, régulièrement inférieur à 4 semaines, est devenu trop court. La quantité croissante de copies distribuées et le nombre de nouveautés chaque semaine écourtent de plus en plus la durée de vie des films en salle, d'autant que les *blockbusters* américains laissent peu de place à la diversité. Internet apparaît alors comme un formidable outil de promotion et de distribution des films. Mais le développement de l'offre numérique se heurte, moins aux ajustements de la chronologie des médias, qu'aux nouveaux modèles économiques qu'il reste à trouver.

Sophie Boudet-Dalbin et Françoise Laugée

Sources :

- « Entertainment Industry Economics », Harold Vogel, Cambridge University Press, 2004.
- « La vidéo subit l'avance rapide du marché », Bruno Icher, Ecrans.fr, 26 octobre 2007.
- Directive 89/552/CEE du 3 octobre 1989 modifiée par la directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007.
- « La chronologie des médias en pleine évolution – Enjeux et défis », Martin Kuhr, IRIS plus, Observatoire européen de l'audiovisuel, avril 2008.
- « Les films de Warner en VOD en même temps que sur DVD », Arnaud Devillard, 01net.com, 10 février 2009.
- « Les films exploités plus vite sur tous les supports », Nathaniel Herzberg, *Le Monde*, 8 juillet 2009.
- « The upside of a DVD and VOD day-and-date release », Diane Garrett, *Variety*, October 17, 2009.
- « Retour sur la chronologie des médias aux Etats-Unis », Géraldine Durand, medi(A)mérica, Ambassade de France aux Etats-Unis, *media-america.org*, 10 décembre 2009.
- « La chronologie des médias bientôt assouplie ? », R.J., *Ecran total*, n°786, 13-19 janvier 2010.
- « De la salle au DVD, le raccourci d'"Alice" », Bruno Icher, Ecrans.fr, 4 mars 2010

- « Lutte contre le téléchargement illégal. Lois DADVSI et HADOPI », Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, collection Axe Droit, Ed. Lamy, mars 2010.
- « Jean-Luc Godard joue le virtuel avant le réel », Isabelle Regnier, *Le Monde*, 6 mai 2010.

La musique cherche toujours les chemins de la croissance

A l'occasion du MIDEM à Cannes, en janvier 2010, la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI) et le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) ont respectivement dévoilé les chiffres du marché mondial et ceux du marché français de la musique en 2009, de nouveau en recul. Des signaux positifs apparaissent toutefois sur le marché numérique où les offres innovantes doivent encore faire la preuve de leur rentabilité. Entre-temps, les jeunes artistes sont de moins en moins nombreux à être produits.

En 2009, selon l'IFPI, le marché mondial de la musique a encore chuté de 10 % pour un chiffre d'affaires de 15,8 milliards de dollars. Cela fait donc dix années consécutives que le marché mondial de la musique s'inscrit en repli. Et cette tendance devrait se poursuivre selon John Kennedy, président de l'IFPI, pour qui il faudra attendre 2012-2013 avant que les recettes de la musique numérique ne compensent la chute des ventes de disques. Au moins note-t-on un message optimiste avec des perspectives favorables pour la musique numérique, tant en termes de chiffre d'affaires que de structure de marché.

Le marché de la musique numérique se structure autour de tendances plus favorables

En croissance de 12 % en 2009 pour un chiffre d'affaires mondial de 4,2 milliards de dollars, le marché de la musique numérique est actuellement en train de se structurer autour des ventes de titres et d'albums, du *streaming* financé par la publicité, des offres d'écoute illimitée par abonnement et des forfaits pour le téléchargement. Ces tendances sont

favorables parce qu'elles sont tournées vers les artistes et qu'elles reproduisent en ligne les pratiques anciennes de consommation de la musique dans l'univers analogique, comme l'achat de CD et l'écoute des radios musicales. Elles permettent aux producteurs comme aux artistes de ne plus compter sur leurs seules activités de diversification pour compenser la perte de chiffre d'affaires provenant des ventes traditionnelles. Cette tendance du marché numérique de la musique s'illustre particulièrement en France où, selon les chiffres donnés par le SNEP, le marché des sonneries et du téléchargement sur mobile est en recul de 41 %, quand celui des téléchargements sur Internet est en hausse de 56 % en 2009. Alors que le marché des sonneries pour mobile a d'abord tiré le marché de la musique numérique, il chute désormais pour être remplacé par l'écoute des titres et albums dans leur intégralité. Au premier trimestre 2010, les chiffres communiqués par le SNEP confirment cette tendance : le téléchargement sur Internet a augmenté de 50 % quand celui des sonneries pour téléphones mobiles a reculé de 21,8 %. Si le marché des sonneries mobiles est en forte baisse, la chute du marché mobile dans son ensemble est très certainement de moindre ampleur, dans la mesure où les téléchargements de titres depuis les iPhone sont comptabilisés comme des téléchargements sur Internet *via* le site iTunes.

A lui seul, le site iTunes symbolise désormais l'entrée dans l'ère de la maturité du téléchargement payant des titres à l'unité : le 24 février 2010, la barre des 10 milliards de titres vendus sur iTunes a été franchie, confirmant la position d'Apple comme premier vendeur de musique numérique au monde, et premier acteur du marché de la musique aux Etats-Unis où la part des revenus numériques compte déjà pour 40 % du marché dans son ensemble, contre 27 % en moyenne dans le monde. En comparaison, l'Europe est en retard, avec une part des revenus numériques dans le marché global de l'industrie musicale aux alentours de 15 %. La France se singularise car elle fait partie des pays, avec l'Espagne et le Brésil, où le piratage est le plus répandu. Sans surprise, les revenus numériques y sont parmi les moins élevés et pèsent seulement 12,9 % du marché total. En France, le développement du téléchargement sur Internet ne suffit pas à compenser le recul du marché de la musique sur mobile, à tel point que le chiffre d'affaires de la musique numérique s'inscrit

en repli de 1,9 % en 2009 selon le SNEP, à 75,8 millions d'euros. Au premier trimestre 2010, la tendance est plus favorable par rapport au premier trimestre 2009, puisque le SNEP annonce une croissance du marché numérique de 27,8 %. Plus qu'ailleurs, on note dans ce pays le plébiscite de la gratuité pour la musique : la part du *streaming*, où l'abonnement est encore peu développé et les recettes publicitaires très largement majoritaires, représente déjà 11,6 % des revenus de la musique numérique, soit 8,8 millions d'euros en 2009, contre 5 % en moyenne dans le monde.

LE MARCHÉ DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE				
		2008	2009	Evolution
		VALEUR (millions d'euros)	VALEUR (millions d'euros)	
MARCHÉ PHYSIQUE				
	SINGLES	10,4	6,8	-33,8%
	ALBUMS	485	465	-4,1%
	VIDEO	34,6	40,2	+15,9%
TOTAL MARCHÉ PHYSIQUE		530	512	-3,4%
MARCHÉ NUMÉRIQUE				
	TELECHARGEMENT Internet	24,6	38,3	+56%
	SONNERIES/TELEPHONIE MOBILE	49	28,7	-41%
	STREAMING	3,6	8,8	x par 2,4
TOTAL MARCHÉ NUMÉRIQUE		77,2	75,8	-1,9%
MARCHÉ TOTAL		607,2	587,8	-3,2%

Source : Bilan économique 2009, SNEP, présentation au Midem 2010.

Avec un recul du marché de la musique de 3,2 % dans son ensemble, la France, en revanche, résiste mieux que le marché mondial en repli de 10 % en 2009. Cette performance, liée à la bonne tenue des ventes de CD (recul de 4,1 % seulement) et des ventes de DVD vidéo (en hausse de 15,9 %), ne saurait masquer le retard de la France sur le marché numérique, décisif pour l'avenir de l'industrie musicale. La France fait figure d'exception, le marché de la musique n'étant orienté à la baisse que depuis 2003, quand la chute du marché mondial est constatée depuis l'an 2000. Faut-il voir dans cette situation particulière un décalage qui explique également le moindre développement des activités numériques en France ? Rien n'est moins sûr, dans la mesure où les débats sur la loi Hadopi ont, dans ce pays plus qu'ailleurs, fortement contribué à la prise de conscience, chez les internautes, des dangers auxquels le piratage expose l'industrie musicale ainsi que de l'intérêt des offres attractives et légales de musique sur Internet. Loin d'être en retard sur leurs homologues européens, les Français

comptent ainsi parmi les plus gros auditeurs des webradios et autres sites d'écoute illimitée. Le succès d'audience de Deezer en témoigne : leader en France pour l'écoute illimitée de musique en *streaming*, Deezer revendiquait 7 millions de visiteurs uniques en décembre 2009. Deezer, il est vrai, ne parvient pas à transformer son succès d'audience en succès commercial et doit faire régulièrement appel à des investisseurs pour financer son service.

L'enjeu des sites d'écoute illimitée de la musique

Pour l'industrie musicale, la pérennité des sites d'écoute illimitée comme Deezer est décisive. En effet, avec la fin annoncée du CD malgré un sursaut des ventes au premier trimestre 2010 (+ 4,3 % selon le SNEP, une tendance pour la première fois positive depuis 2005), c'est un modèle ancien qui disparaît, celui de l'industrie du disque, le « disque » n'étant plus qu'une source de revenus parmi d'autres. A côté des ventes de titres et d'albums sur Internet, les recettes publicitaires et les abonnements à des sites d'écoute illimitée sont donc considérés comme un moyen de réduire en partie, sinon de compenser, la perte de chiffre d'affaires liée au passage du CD à la vente de musique dématérialisée.

Pour s'assurer de revenus décents sur ces nouveaux services, les majors exigent des sites de *streaming* des avances importantes pour l'accès à leur catalogue, obligeant ces derniers à trouver le chemin de la rentabilité et à sortir de la phase d'expérimentation. Selon Marie-Catherine Beuth, journaliste au *Figaro*, les majors exigeraient près de 250 000 euros pour l'accès à leur catalogue sur le territoire français, entre 400 000 et 600 000 euros pour exploiter le service à l'échelle européenne. Avec quatre grandes majors dans le monde et des labels indépendants, le coût d'accès pour un site de *streaming* disposant d'un catalogue universel revient donc à plus de 2,5 millions d'euros pour une exploitation européenne. S'ajoutent à ce ticket d'entrée les sommes reversées chaque fois qu'un titre est écouté sur les sites de *streaming*, entre 1 et 1,5 centime d'euros le titre.

Cette politique tarifaire des majors, qui refusent de brader l'accès à leur catalogue tout en favorisant le développement du *streaming* comme alternative au piratage, oblige les sites d'écoute illimitée de musique à trouver les moyens d'un financement

mieux assuré. La publicité a ainsi évolué, notamment pour ses formats : à la seule bannière initialement présente sur Deezer s'ajoutent désormais des publicités audio que l'on peut éviter à condition de souscrire un abonnement au site, à 9,99 euros par mois. L'accès à Deezer sur mobile est également payant, l'application Deezer Premium+ étant commercialisée depuis le 5 novembre 2009 : pour un abonnement de 9,99 euros par mois, elle permet de télécharger sur son mobile des titres et albums issus d'un catalogue de 6,5 millions de titres, ce qui évite d'être connecté en permanence pour écouter ses titres préférés. Fin mars 2010, Deezer revendiquait près de 20 000 abonnés à ses offres payantes. Le concurrent européen de Deezer, le suédois Spotify, qui revendique lui aussi 7 millions d'utilisateurs, a développé depuis plus longtemps une politique d'abonnement et comptait fin 2009 près de 260 000 inscrits. La part des utilisateurs qui acceptent de payer pour accéder à une offre de musique premium et sans publicité reste donc passablement limitée.

Des offres nouvelles et légales en ligne pour organiser l'abandon du piratage ?

Les chiffres communiqués par Deezer et Spotify montrent que l'Europe est en retard sur les Etats-Unis quant à l'acceptation par les internautes du paiement en ligne. Selon l'IFPI, 20 % des Américains achètent régulièrement de la musique en ligne, contre seulement 8 % des Européens. Ces derniers sont en revanche 21 % à partager illégalement des fichiers musicaux sur les sites de *peer to peer*. Ainsi, en plus du développement de l'abonnement pour l'écoute illimitée de musique, c'est le paiement sur Internet qui doit encore se banaliser pour faire des services comme iTunes, qui compte à lui seul pour un quart du marché total de la musique aux Etats-Unis, le principal moyen de faire reculer le piratage, lequel concerne encore aujourd'hui, selon l'IFPI, 90 % des titres téléchargés dans le monde. La vraie question est donc de savoir si le piratage va finir par reculer, seule condition pour rendre attrayantes les offres légales payantes en ligne. En effet, l'offre légale existe et elle est innovante : aux différents sites de téléchargement, au premier rang desquels iTunes, s'ajoutent les sites de *streaming*, les sites dédiés au mobile et de nouveaux services proposés par les plus grands acteurs de l'Internet. Google a ainsi présenté, le 28 octobre 2009, un nouveau service baptisé Google Music Search qui

permet de trouver sur Internet un morceau de musique en tapant soit le nom du chanteur ou du groupe, soit le titre du morceau ou les paroles de la chanson. Google Music Search présente ensuite une liste de liens permettant d'écouter la chanson et de la télécharger auprès de sites légaux comme Lala.com, Rhapsody, Pandora ou encore iLike. Racheté par MySpace le 19 août 2009, ce dernier service propose une application permettant d'intégrer dans son réseau social et dans Facebook l'écoute en *streaming* des catalogues d'EMI Music, de Sony BMG Music Entertainment, d'Universal Music Group, de Warner Music Group et de Sony ATV. Le site Lala.com, racheté par Apple en décembre 2009, propose lui aussi un catalogue en *streaming* et la vente de morceaux à l'unité, pour 0,89 dollar en téléchargement et 0,10 dollar le morceau, si celui-ci est stocké en ligne pour être accessible à tout moment en *streaming* et non téléchargé de manière définitive. Il revendique 100 000 clients dont les plus importants dépensent jusqu'à 67 dollars par an. Entre la puissance du moteur de recherche de Google et le succès de services comme iLike ou Lala.com, c'est donc un nouveau marché légal de la musique qui s'ouvre en plus d'iTunes, dont l'utilisation reste réservée aux seuls internautes possédant un équipement Apple. Partout, les opérateurs de télécommunications et les constructeurs informatiques lancent également leurs services de musique en ligne. HP propose depuis janvier 2010 sur certains de ses PC commercialisés en Europe le service MusicStation qui permet, pour 9,99 euros par mois, de télécharger de manière illimitée plus de 6,6 millions de titres, ces titres étant perdus en cas de rupture de l'abonnement, sauf 10 titres par mois, que l'on peut conserver définitivement. En France, Orange a lancé en septembre 2009 son service WorMee, qui propose du streaming gratuit sur Internet et des abonnements compris entre 6 et 12 euros par mois pour télécharger sur son mobile ou son PC entre 10 et 25 titres. Fin 2009, 200 000 abonnés avaient déjà souscrit à cette offre.

Fort de la profusion des services d'écoute et de téléchargement de musique en ligne, l'IFPI rappelle que l'offre existe et qu'il y a pour les internautes des alternatives légales au piratage, ce qui n'était guère le cas quand Napster fut lancé en 1999. Ainsi, selon l'IFPI, il y a dans le monde plus de 400 services légaux de musique qui proposent 11 millions de titres, accessibles en téléchargement ou en *streaming*, en accès gratuit avec financement

publicitaire ou en accès payant, sur l'Internet fixe ou le mobile, embarqués pour certains directement dans les terminaux, qu'il s'agisse de PC ou de téléphones mobiles. L'industrie musicale compte par conséquent sur les effets des différentes lois votées dans le monde, à l'instar de la loi Hadopi en France, pour que l'internaute, demain, donne la priorité à ces services. L'IFPI a déjà constaté les effets positifs sur les ventes de CD des lois anti-piratage adoptées en Corée du Sud, à Taiwan et en Suède, chacune reposant sur le principe de la réponse graduée. Plutôt que des procès en série, c'est bien l'effet dissuasif des lois qui a joué, avec avertissement préalable avant amende ou coupure d'accès. Ainsi, en Suède, la loi anti-piratage, entrée en vigueur le 1^{er} avril 2009 (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009), a incontestablement contribué à la hausse de 30 % des ventes de CD pendant les six premiers mois de l'année, comparés à 2008. En France, les premiers avertissements seront envoyés aux internautes fin juin 2010, suivis d'une lettre recommandée et de la coupure d'accès à Internet en cas de récidive. En Espagne, la loi anti-piratage a été approuvée par le gouvernement le 8 janvier 2010. Elle introduit une disposition permettant de bloquer les sites web de téléchargement illégal de musique, la Commission de la propriété intellectuelle étant constituée afin de recevoir les plaintes et de les examiner avant de décider ou non de les transmettre à un juge.

La création musicale nationale menacée par le piratage, le rôle des majors et les limites des stratégies dites 360°

Parce que le débat sur le piratage gagne progressivement tous les pays industrialisés, l'industrie musicale cherche également, au-delà de la logique des sanctions, à faire comprendre aux internautes combien leur comportement est décisif pour l'avenir de la création. Cette approche pédagogique, qui vise à « ringardiser » le piratage, repose sur le constat d'un rétrécissement de l'offre musicale lié aux difficultés des maisons de disques. Ainsi, en France, où la production nationale a toujours été développée et constitue une alternative aux variétés internationales anglo-saxonnes, il y a depuis 2008 plus d'artistes qui perdent leur producteur que de nouveaux artistes signés, les maisons de disques ne pouvant plus maintenir leur niveau d'investissement dans la production. En 2009, elles n'ont pas renouvelé 88 contrats d'artistes francophones et

elles ont lancé 70 nouveaux artistes : ce sont donc 18 artistes qui se retrouvent sans maison de disques, contre 15 en 2008. Les premiers touchés par le recul du marché étant les petits producteurs, les labels indépendants et les artistes qu'ils produisent sont les plus menacés. Et les quelques artistes qui parviennent seuls à se lancer sur les réseaux sociaux n'inverseront pas la tendance. C'est ce que rappelle l'IFPI dans un rapport en forme de manifeste dévoilé le 9 mars 2010 et intitulé *Investing in Music : how music companies discover, develop and promote talent*. On y apprend que l'industrie musicale dépense chaque année 5 milliards de dollars, soit près de 30 % de son chiffre d'affaires, pour développer la carrière des artistes. Lancer un artiste aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni coûte un million de dollars et sur les 10 000 artistes américains réalisant plus de 10 000 ventes par an, seuls 14 n'ont pas de maison de disques. Sans une industrie musicale forte, la diversité de la création est en péril. C'est ce qui pourrait se passer en France, constate l'IFPI, où la part des revenus des producteurs consacrée à la recherche et au développement des artistes a baissé de 15 % à 12 % entre 2002 et 2009.

Cette baisse des investissements dans la production, qui pénalise d'abord les nouveaux artistes, ne pourra pas être compensée par une hausse des recettes des concerts ou des produits dérivés, une stratégie parfois présentée comme le nouvel eldorado face à la chute des ventes de disques. En effet, les stratégies dites 360° où la carrière d'un artiste est prise en charge de manière globale pour multiplier les sources de revenus, notamment grâce aux concerts, ne sont financièrement rentables que pour les artistes bénéficiant déjà d'une forte notoriété. Ces stratégies donnent par ailleurs un poids nouveau aux tourneurs qui pénalisent les majors du disque en les privant de certains artistes. Ainsi, Live Nation, le plus grand tourneur au monde, gère les carrières d'artistes comme Madonna, U2, Dépêche Mode ou Coldplay, autant d'artistes ou de groupes qui remplissent sans difficulté les salles de concerts et qui vendent de toute façon suffisamment de disques pour que la question du renouvellement de leur contrat ne soit jamais posée. En revanche, le succès des grandes tournées et l'appétit du public pour les concerts a conduit à une inflation du prix des billets qui remet désormais en question le recours au spectacle vivant comme moyen de compenser la baisse des recettes issues des ventes

de disques. C'est ce que constate en France Bernard Miyet, président de la Sacem, qui rappelle que « *les bons chiffres masquent une très forte concentration* » où 20 tournées en 2009 ont engendré 62 % des droits perçus au titre du spectacle vivant. Les grands succès sont, en l'occurrence, Johnny Halliday, Mylène Farmer, le spectacle musical Cléopâtre et la tournée du groupe U2, mais ils n'entraînent pas dans leur sillage les jeunes artistes. Selon le Centre national de la chanson, des variétés et du jazz (CNV), les annulations et les reports de concerts se sont multipliés en 2009, la fréquentation des petites et moyennes salles a fléchi, alors même que les prix des places de concert pour les jeunes artistes était en baisse de 20%. Le public du spectacle vivant est donc prêt à payer très cher une place pour le concert d'une star nationale ou internationale, dans un zénith ou un stade, mais il délaisse les salles plus confidentielles où se produisent les jeunes artistes. En limitant leurs dépenses de concerts sur des « valeurs sûres », et parce que leur budget n'est pas illimité, les spectateurs favorisent ainsi, comme sur le marché du disque, les « gros » face aux « petits », ces derniers ayant de plus en plus de mal à trouver un producteur pour leurs disques et pour leurs tournées. L'accent porté sur les menaces qui pèsent sur la création artistique touchera assurément les amoureux de la musique et conduira, peut-être, à une meilleure appréhension des conséquences réelles du piratage.

Alexandre Joux

Sources :

- « Ipred à confusion », Anne-Françoise Hivert, *Libération*, 24 septembre 2009.
- « Avec Discover Music, Google met la musique à portée de clic », Virginie Robert, *Les Echos*, 30 octobre 2009.
- « Madrid s'attaque au téléchargement illégal », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 5 décembre 2009.
- « Apple se renforce dans la technologie de streaming en rachetant le service de musique en ligne Lala », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 7 décembre 2009.
- « Bilan économique 2009 », SNEP, janvier 2010.
- « Hadopi est en place, "la riposte graduée" prend son temps », A.F., *Les Echos*, 11 janvier 2010.
- « L'Espagne préfère combattre le piratage à la source », G.S., *Les Echos*, 11 janvier 2010.
- « La musique numérique sauvera la filière... un jour », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 22 janvier 2010.
- « Musique : l'offre numérique se structure », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 22 janvier 2010.
- « Midem : fréquentation en baisse mais optimisme en hausse », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 janvier 2010.

- « Nouvelle baisse pour les ventes de musique », Véronique Mortaigne et Sylvain Siclier, *Le Monde*, 26 janvier 2010.
- « Les services payants d'écoute de musique font des émules », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 28 janvier 2010.
- « Investing in Music: how music companies discover, develop and promote talent », IFPI, mars 2010.
- « Musique : les sites de *streaming* menacés », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 4 mars 2010.
- « Concerts : les gros profitent, les petits trinquent », Adrien Gaboulaud et Véronique Mortaigne, *Le Monde*, 6 mars 2010.
- « Les maisons de disques chiffrent leur rôle économique », I.R., *La Tribune*, 10 mars 2010.
- « La musique investit 5 milliards dans la création », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 mars 2010.
- « Deezer participe au nouvel écosystème de la musique », interview d'Axel Dauchez, directeur général de Deezer, par Isabelle Repiton, *La Tribune*, 31 mars 2010.
- « Le marché du disque repart à la hausse pour la première fois depuis cinq ans », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 5 mai 2010.

3D relief : les médias prennent une dimension supplémentaire

Célébrée par les studios d'Hollywood comme un nouveau vecteur de croissance du cinéma, la 3D en relief a largement bénéficié des retombées médiatiques inhérentes au succès du film américain Avatar du réalisateur James Cameron. Désormais, le relief s'apprête à envahir tous les secteurs de la communication. Comme la couleur a définitivement chassé le noir et blanc, la 3D en relief va-t-elle s'imposer à nous au quotidien ?

Tout a commencé au cinéma...

En 2010, la 3D en relief offre aux spectateurs du grand écran une impression inédite : la sensation d'être au cœur de l'action, une immersion totale dans l'image, qualifiée à l'unanimité de « bluffante », incomparable « intimidation » que ne procurait pas jusqu'ici l'emploi du relief au cinéma, dont l'origine remonte aux années 1950.

La technique consiste à diffuser deux films en même temps, un pour chaque œil. Deux objectifs sont nécessaires pour les réaliser en parallèle, soit avec deux caméras, soit avec une seule caméra composée de deux capteurs. Pour le spectateur, l'emploi

de lunettes appropriées est requis afin d'assembler les deux images.

L'année 2009 a été marquée par le succès de trois films d'animation en 3D relief, *Monstres contre Aliens* ; *Volt, star malgré lui* et *L'âge de glace 3* (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009). Mais l'événement qui déclencha l'engouement de la 3D en relief est sans conteste, *Avatar*, le film directement tourné en relief par James Cameron, sorti en France en décembre 2009. L'histoire des Na'vis a rassemblé 15 millions de spectateurs en France et a totalisé plus de 2,5 milliards de dollars de recettes dans le monde. « L'effet Avatar » ne se résume d'ailleurs pas au relief, mais il provient peut-être également du tournage en *performance capture*, technique selon laquelle les comédiens jouent sans costumes, ni décors, avec des capteurs sur le corps et le visage permettant à des caméras numériques pilotées par ordinateur d'enregistrer les mouvements et les expressions de leur jeu. Les personnages sont ensuite recréés sur ordinateur. Ce type de tournage pour un film d'animation a été utilisé, pour la première fois en 2004, par Robert Zemeckis dans son film *Pôle Express*.

Au printemps 2010, trois autres productions américaines en relief sont sorties en salle en France, *Alice au pays des merveilles* de Tim Burton, produit par Disney ; *Dragons* de Chris Sanders et Dean DeBlois, film d'animation du studio DreamWorks et *Le Choc des Titans*, film d'action de Louis Leterrier. La concurrence est vive et donne lieu à d'âpres négociations entre distributeurs de films et exploitants de salles pour la programmation de ces films sur le marché français. Avec un taux d'équipement numérique parmi les meilleurs d'Europe, la France compte un millier de salles équipées, sur un total de 5 500, dont la moitié pour des projections en relief. Programmés généralement dans 600 à 700 salles à leur sortie, les films 3D ne peuvent être projetés en relief que sur moins de la moitié des écrans prévus dans la plupart des circuits, UGC, EuroPalace, MK2 et même CGR, pourtant le premier à avoir converti l'ensemble de ses 400 salles au numérique.

Initialement conçu pour le relief et réalisé pour l'essentiel en animation, *Alice aux pays des merveilles* n'a pas été tourné directement dans ce format, l'effet ayant été réalisé en postproduction. De même, la production du film *Le Choc des Titans* a

pris une autre dimension à la suite du succès d'*Avatar*. Le film a été tourné en 35 mm, en CinémaScope, en décors naturels et en décors réels, à grands frais de reconstitution de la ville d'Argos notamment, un hommage voulu par le réalisateur à la première version du film produit en 1981 par Ray Harryhausen. Afin d'engranger des recettes supplémentaires, grâce au prix des places élevé et à la location de lunettes, la Warner sortira finalement le film en relief, grâce à une conversion post-tournage. En Californie et au Sri Lanka, 2 000 personnes ont travaillé afin de retravailler en numérique les 1 435 plans du film. Belle illustration de « l'effet Avatar », ce nouveau filon pour doper les revenus du cinéma.

Si plus d'une douzaine de longs métrages en relief sont sortis en 2009, le chiffre aura doublé à la fin de l'année 2010, avec notamment *Toy Story 3*, *Piranha 3D*, *Sexy Dance 3* ainsi que *Jackass 3*. Le studio DreamWorks Animation a choisi de produire exclusivement des films en relief d'ici à 2011 : *Dragons*, *Schrek 4*, *Il était une fois*, *Kung Fu Panda* et *Madagascar 3*. L'offre cinématographique en relief ne va cesser de s'enrichir : Popeye et les Schtroumpfs rajeuniront grâce au relief.

La 3D relief a fait naître un nouveau métier sur les plateaux de tournage, le « stéréographe », assistant du réalisateur qui contrôle le respect de ce nouvel impératif technique. Le réalisateur doit, quant à lui, apprendre à travailler autrement, accorder une attention particulière à la profondeur de la scène, à la coupe d'un plan à l'autre qui doit être plus lente.

Depuis la fin de l'année 2008, le nombre de salles équipées pour la projection numérique a augmenté de 86 % dans le monde, avec plus de 6 000 écrans supplémentaires pour la technologie 3D relief. Seulement 6 % des salles dans le monde sont adaptées à la diffusion des films en relief.

En 2009, si le relief a fortement contribué à augmenter le chiffre d'affaires du secteur, ce fut au détriment du nombre total de films réalisés. Les réalisateurs et les producteurs se poseront-ils dorénavant systématiquement la même question avant de se lancer dans un projet cinématographique : 2D ou 3D ?

Selon Jérôme Seydoux, président du groupe Pathé, « [...] La 3D ne sera pas un feu de paille. Elle est là pour rester. Mais cette technologie n'est pas

adaptée à tous les films. C'est parfait pour les dessins animés, les grandes productions. Pas forcément pour les comédies [...]. Bienvenue chez les Ch'tis en 3D ne ferait pas plus d'entrées qu'en 2D ».

...et pas uniquement avec des films

En mars 2010, lors du Tournoi des six nations, France Télévisions a permis aux amateurs de rugby de suivre la finale France-Angleterre diffusée en 3D relief dans une trentaine de salles de cinéma de grandes villes, Toulouse, Marseille, Bordeaux, Lyon et Paris, une première en France. L'événement a été organisé par la société CielEcran, en partenariat avec l'opérateur satellitaire Eutelsat.

Peut-être plus impressionnant encore que d'être dans un stade : les spectateurs amateurs de rugby ont eu la sensation, grâce aux caméras installées au bord du terrain, que le ballon ovale arrivait droit sur eux, comme en témoignent ceux qui ont accepté de dépenser 19 euros pour l'événement. « *On est moins à fond dans le match, on n'est pas autant concentré sur l'aspect sportif, parce qu'il y a l'effet technologique* », tempère cet amateur de rugby à la fin de la séance de cinéma. Fort de leur succès, France Télévisions, CielEcran et Eutelsat ont renouvelé l'opération à l'occasion de la finale de la Coupe d'Europe de rugby en mai 2010.

En juin 2010, le géant de l'électronique grand public japonais Sony assurera la captation en 3D relief de 25 matchs de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud. En France, TF1 les retransmettra dans des salles de cinéma. Ces rencontres seront également diffusées sur des écrans géants dans sept villes du monde : Paris, Berlin, Londres, Rome, Mexico, Rio de Janeiro et Sydney.

Alors, les fabricants ont équipé les salons

Après l'écran plat et la HD (haute définition), le relief arrive à domicile. Condamnés à innover pour enrayer la chute des prix de vente des téléviseurs constatée depuis 2007, les fabricants ont en effet pâti d'une forte concurrence : une vingtaine de marques coexistaient, il y a dix ans, contre une demi-douzaine aujourd'hui. Profitant de l'événement télévisuel majeur qu'est la Coupe du monde de football en juin 2010, tous les grands industriels (Sony, Panasonic, Toshiba, LG, Samsung, Phillips, Sharp...) ont voulu tirer profit de ce nouvel engouement dès le printemps 2010.

La technologie LED, moins consommatrice d'énergie et plus lumineuse, est préférée au LCD et au plasma par de nombreux constructeurs, mais les fabricants sud-coréens ont choisi de les développer simultanément. Si Samsung, le premier à s'être lancé début avril 2010, est le seul à proposer les trois types d'écrans, LG commercialisera des récepteurs LCD et plasma. Le japonais Panasonic a misé exclusivement sur la technologie plasma, reconnue pour un taux de rafraîchissement de l'image plus élevé (vitesse à laquelle les pixels changent de couleur). Le fabricant Sony, pour sa part, a lancé une gamme de téléviseurs LCD en juin 2010 et entend proposer à la fois des équipements et des contenus.

Le pionnier de la technologie LCD, le japonais Sharp, a présenté au Japon, en mai 2010, sa nouvelle gamme de téléviseurs aux performances inédites, notamment pour les couleurs avec l'ajout du jaune aux trois couleurs de base traditionnelles (rouge, vert, bleu) et pour la luminosité, avec un rendu en 3D équivalant à celui des images en 2D. Un nouveau système de rétroéclairage permet notamment d'éviter les artefacts fréquents sur les écrans 3D. Les téléviseurs Sharp seront commercialisés en France à la rentrée 2010.

Les téléviseurs 3D, également HD, seront commercialisés en priorité avec des écrans de grande taille (> à 101 cm de diagonale), à un prix de base avoisinant les 2 000 euros, soit une majoration du prix de 15 % par rapport à un téléviseur traditionnel de même taille.

L'emploi de lunettes spéciales est nécessaire pour voir les images en relief. La plupart des fabricants de téléviseur 3D ont opté pour le système de lunettes actives, assurant l'alternance d'une image sur deux pour chaque œil et nécessitant une alimentation afin d'être synchrones avec l'affichage télévisuel de 120 images par seconde (60 pour chaque œil avec un écran 120Hz). Vendues avec le récepteur ou à part, les lunettes et l'écran doivent de toute façon être de la même marque pour pouvoir fonctionner. Le prix d'une paire de lunettes est compris entre 100 et 300 euros. Assurant un meilleur « rendu » des couleurs, mais en revanche une définition moins bonne de l'image que les lunettes actives, des lunettes passives sont également commercialisées, avec des verres polarisés qui permettent de voir les deux images respectives au même instant, pour seulement 3 euros.

Fin avril 2010, Toshiba Mobile Display, filiale du

groupe industriel japonais Toshiba, a annoncé avoir mis au point un écran de taille moyenne (21 pouces soit 53,3 cm) permettant de voir les images en relief à l'œil nu grâce une technologie baptisée *integral imaging*, dont le constructeur affirme qu'elle ne fatigue pas les yeux.

La commercialisation des téléviseurs s'accompagne du lancement de nouveaux matériels afin que la vie du film en relief puisse se poursuivre en vidéo. Réunis fin 2009 au sein de la Blu-ray Disc Association, les industriels de l'électronique et les studios de cinéma ont adopté une norme pour les lecteurs vidéo Blu-ray en relief. Les premiers lecteurs 3D ont été lancés au printemps 2010 par Samsung, et les autres marques seront commercialisées pendant l'été. Ainsi, le succès 3D mondial, *Avatar*, sorti en avril 2010 en DVD version 2D, sera disponible en Blu-ray 3D pour Noël.

Selon certains spécialistes, les écrans 3D représenteraient entre 10 % et 20 % des téléviseurs vendus en France en 2010 ; tandis que d'autres annoncent 80 millions de téléviseurs 3D vendus en 2015, soit un marché mondial d'un montant de 60 milliards de dollars. Le constructeur électronique Samsung et l'opérateur satellite SES Astra ont conclu un accord afin de promouvoir la 3D en lançant une chaîne gratuite de démonstration destinée aux points de vente.

Les constructeurs ont pris de l'avance afin de créer le marché, avant même que les programmes en 3D n'existent vraiment. Les lecteurs 3D sont prêts, mais une vingtaine de films seulement seront disponibles d'ici à la fin de l'année 2010. En attendant une offre plus riche de contenus 3D, certains fabricants, notamment Sony et Samsung, ont inclus dans leurs téléviseurs une fonction permettant de donner du relief aux images initialement produites en 2D, avec une qualité de restitution jugée très variable.

Les diffuseurs s'y sont préparés

Au dernier salon de la National Association of Broadcasters (NAB), qui s'est tenu en avril 2010 à Las Vegas, avec plus de 88 000 participants professionnels de la vidéo, de l'audio et du film en provenance de 157 pays, la 3D était, avec la diffusion sur récepteur mobile, le grand thème de la manifestation. Le nombre d'exposants 3D a triplé par rapport à l'année passée. Tous les grands constructeurs, à l'instar de Sony et Panasonic, ont présenté leurs matériels couvrant l'intégralité de la

chaîne de l'image, de la caméra au récepteur, du caméscope au projecteur numérique.

Chairman et *CEO* de Panasonic Corp, Joe Taylor a annoncé un partenariat avec un *think tank* américain, Entertainment Technology Center, afin de réaliser un guide sur la manière de filmer et de postproduire en 3D pour éviter les maux de tête aux spectateurs. Les professionnels vont devoir utiliser de nouveaux matériels et apprendre à filmer différemment, l'effet relief s'obtenant grâce à un plus grand nombre de caméras. Le 3D Technology Center de Sony, installé à Cluver City, dans la banlieue de Los Angeles, les invite d'ores et déjà à venir se former à la 3D. « *Faire de la 3D, c'est facile. Réaliser de la très bonne 3D, c'est beaucoup plus difficile. Trop de gens font cela de façon irresponsable. Si on produit de mauvais films, personne n'ira les voir* », avertit son directeur, Buzz Hays.

Afin de prévenir des effets indésirables induits par le visionnage du relief créé artificiellement, un cahier de recommandations a été établi par un consortium japonais d'industriels et autres organisations, à l'usage des professionnels comme des téléspectateurs : « *Veiller à respecter la distance recommandée. En cas de perte de sensation de relief, cesser de fixer l'écran durant un moment. Ne pas se forcer à fixer l'écran en cas d'apparition d'une sensation de malaise ou de fatigue* ».

Le 3 avril 2010, le bouquet satellitaire britannique BSkyB a lancé la première chaîne de télévision 3D en Europe, à l'occasion d'un événement sportif majeur, le match Manchester United-Chelsea. L'événement a été retransmis dans un millier de pubs en Angleterre et en Irlande. Les particuliers devront patienter jusqu'à l'automne pour pouvoir recevoir Sky 3D chez eux. Cette nouvelle chaîne sera exclusivement accessible aux abonnés à l'offre HD du bouquet Sky World, à condition qu'ils soient équipés du boîtier Sky+HD, d'un récepteur de télévision HD compatible 3D et de lunettes adéquates. Dans un premier temps, la programmation 3D sera limitée aux matchs de football et à quelques programmes. A terme, seront diffusés des films, des documentaires et des émissions culturelles en 3D. Le bouquet BSkyB est une filiale du groupe News Corp de Rupert Murdoch, également propriétaire de la 20th Century Fox, major productrice d'*Avatar*.

En France, en mai 2010, le fournisseur d'accès à Internet Orange a réalisé une démonstration de

diffusion en 3D et en direct, en partenariat avec le fabricant japonais Panasonic. Une chaîne de télévision, spécialement créée pour l'événement, a permis aux abonnés ADSL et fibre optique de suivre les matchs du court central des Internationaux de tennis de Roland-Garros, à condition toutefois d'être équipés d'un téléviseur compatible Panasonic dernier modèle. L'année précédente, Orange avait déjà assuré la captation d'images en relief pour ce tournoi, mais avec une diffusion limitée à quelques lieux publics. A l'avenir, la nouvelle chaîne assurera la diffusion en 3D d'autres manifestations sportives, ainsi que de spectacles vivants. La chaîne Eurosport a, quant à elle, utilisé le signal 3D live d'Orange pour diffuser le tournoi de tennis par satellite dans plus de 3 000 points de vente à travers l'Europe. Parmi les diffuseurs nationaux, le groupe Canal+ est le premier à lancer une chaîne en 3D, en juin 2010, à l'occasion de la Coupe du monde de football. Canal+ 3D diffusera neuf matchs en direct. La programmation de cette nouvelle chaîne évoluera ensuite conformément à celle qui a assuré le succès de Canal+ : sport en direct, cinéma produit en 3D et animation en relief. La chaîne mise sur la 3D comme un programme *premium*. Elle offrira même à ses abonnés la possibilité de transformer des images 2D en 3D, afin de créer une impression de relief. Prévu pour août 2010, *Les aventures de Samy* sera le premier film d'animation 3D en relief coproduit par StudioCanal.

Gédéon, l'une des principales sociétés de production de documentaires, a créé une filiale consacrée à la 3D, G3D. « *Dans un an, la télé 3D sera là et ça va exploser* », estime son PDG, Stéphane Millière, dont la société coproduira, avec Canal+, un documentaire de 90 minutes, *Les Aventuriers du monde perdu*, consacré à une expédition scientifique dans le Makay, massif montagneux inexploré de Madagascar. Le tournage se déroulera au cours de l'hiver 2010, la réalisation étant confiée à Pierre Stine, avec un budget de 1,2 million d'euros, et la diffusion prévue à la rentrée 2011.

Selon les responsables de Canal+, l'infrastructure est prête, *via* les réseaux câble et satellite plus à même de supporter un double débit que la TNT ou l'ADSL. La diffusion de la 3D sur la TNT ne sera possible qu'avec l'arrêt définitif de la diffusion analogique en 2011. Le réseau ADSL est encore insuffisant pour transporter les deux signaux nécessaires à la 3D. Seule la fibre optique le permet.

L'unique câblo-opérateur français, Numericable, entend bien tirer parti de cet avantage. A la faveur d'un partenariat avec Panasonic, Cisco, Nagravision et Sagemcom, baptisé 3D-HD Alliance, il offrira un service de vidéo à la demande (VOD) en 3D avant la fin de l'année 2010, proposant des films, des documentaires et du sport. Les modems pourront être mis à jour à distance, mais le câblo-opérateur doit compter sur le renouvellement de l'équipement en téléviseur 3D de ses 3,5 millions d'abonnés. Sans oublier que l'offre de contenus est encore un peu limitée pour constituer un catalogue de programmes.

Ce sont les opérateurs de satellites, à l'instar d'Astra et Eutelsat, leaders en Europe, qui devraient profiter de l'avènement des chaînes 3D relief pour accroître leurs revenus, cette technologie requérant une capacité de transmission plus puissante que la diffusion de chaînes en 2D.

Après quelques tests, jugés positifs, de l'effet relief sur les émissions phares de la chaîne, dont le journal télévisé, TF1 ne devrait pourtant pas se lancer dans l'aventure en trois dimensions avant 2011. Fin mai 2010, TF1 a néanmoins annoncé qu'elle diffusera en 3D relief à la télévision grâce à la fibre optique, le satellite et l'ADSL, cinq matchs de la Coupe du monde de football, dont la finale.

Du côté de France Télévisions, des productions sont en cours, telle une coproduction Method Animation et Storyboard Animation, avec une société indienne DQ Entertainment travaillant au développement d'une série en 3D autour du personnage de Peter Pan. Le budget est d'environ 9 millions d'euros pour cette adaptation, *Les Nouvelles Aventures de Peter Pan*, en 26 épisodes de 22 minutes.

Déjà premier produit d'appel pour le Minitel, la télévision payante et la vidéo, les films X s'annoncent comme un créneau porteur. Pour le producteur Marc Dorsel, numéro deux du secteur, « *la 3D permet d'aller très loin dans l'interactivité* ». Sa société proposera d'ici à l'été 2010 le premier programme d'Europe de 90 minutes entièrement en 3D, et une centaine de programmes en relief seront bientôt disponibles.

Aux Etats-Unis, la première retransmission en 3D d'une chaîne de télévision a été réalisée, en mars 2010, par la chaîne du Madison Square Garden, à l'occasion du match de hockey opposant deux équipes new-yorkaises, les Rangers et les Islanders. La chaîne satellitaire DirecTV s'est lancée dans la 3D en juin 2010, en partenariat avec Panasonic. La

même année, Sony s'associait à la chaîne sportive ESPN pour diffuser en relief des matchs du championnat universitaire de football américain et à Discovery & IMAX pour développer une chaîne entièrement diffusée en 3D.

L'industrie des programmes en 3D est encore balbutiante. Néanmoins, tous les professionnels le savent : les programmes en relief entraînent un coût supplémentaire de 30 % à 50 % et imposent une nouvelle façon de filmer. Selon Ghislaine Le Rhun Gautier, responsable du développement de la 3D chez Orange, « *le marché prendra encore deux ou trois ans pour être mature sur tous les plans : équipements, production, distribution* ».

Les jeux vidéo se sont adaptés

Les créateurs de jeux vidéo développent des applications en utilisant la 3D depuis longtemps, mais l'affichage était toujours en 2D. Après avoir proposé une simple mise à jour du système de la PlayStation 3 (PS3) en avril 2010, Sony se lancera dans la commercialisation de jeux en réelles trois dimensions à l'été 2010.

La concurrence s'accroît sur le fructueux marché des jeux vidéo. En attendant les nouvelles machines, les consoles de jeu actuelles, notamment la PS3 de Sony et la Xbox 360 de Microsoft dont les cartes graphiques ne sont pas adaptées, ne permettent pas d'afficher de la 3D sans dégrader la qualité graphique. Des mises à jour permettront de jouer à des jeux en relief à condition de relier la console à un écran 3D.

Face aux nouveaux matériels concurrents iPhone et iPad, le géant japonais du jeu vidéo, Nintendo, prépare une nouvelle révolution pour la fin de l'année 2010 : la 3DS, console portable avec un écran 3D qui ne nécessite pas de lunettes, un procédé connu baptisé auto-stéréoscopie (voir *infra*).

Les grands éditeurs de jeux vidéo, comme Electronic Arts et Ubisoft, se préparent à sortir de nouveaux contenus mais aussi à rééditer leurs anciens succès en version relief.

La publicité en a profité

Le succès du film publicitaire Haribo, pionnier de la publicité en 3D relief, montrant des bonbons jaillissant de l'écran, qui accompagna la sortie du film *L'Age de glace 3* au cours de l'été 2009, n'a pas seulement marqué les spectateurs, mais aussi

l'esprit des publicitaires et de leurs clients annonceurs. Ainsi, des marques comme Free, Citroën, GMF, Azzaro, Justin Bridou, ont souhaité vivre l'expérience de la 3D sur grand écran, en profitant de la projection en relief de la victoire de l'équipe de France de rugby, dans une trentaine de cinéma en mars 2010, opération menée par la régie de France Télévisions. La marque Lego se calera sur la sortie des films *Toy Story 3* et *Shrek 4*, durant l'été 2010, pour diffuser deux spots 3D en relief qui transporteront les spectateurs dans un univers de jeu nommé Atlantis, conçu par la société danoise. Avec un coût supérieur de 30 %, la publicité 3D joue sur l'exception comme l'explique Eric Jourdan de la régie publicitaire Médiavision : « *Elle bénéficie d'un environnement unique, diffusée seule, en fin de bande et dans le noir* ».

Autre exemple : la marque La Vache qui rit (groupe Bel), très populaire mais vieillissante, s'est offert un coup de jeune avec la diffusion d'un spot 3D inspiré des personnages de longs métrages d'animation, signé Young & Rubicam, en avril 2010 et qui sera repris tout au long de l'été suivant. Donner du relief à des publicités existantes, c'est ce que propose, parmi d'autres, la société 3D Lized, qui a converti au relief des spots publicitaires diffusés par France Télévisions Publicité.

« *Ce qui fait le succès d'un média, c'est son attractivité, sa capacité à faire la loi. Après avoir longtemps dominé, la télévision a été détrônée par Internet, considéré comme plus sexy. Quand on voit le succès d'Avatar, on se dit que la 3D pourrait bien créer la surprise et ringardiser Internet...* », affirme Marie-Laure Sauty de Chalon, présidente d'Aegis Europe du Sud.

La 3D devrait également représenter un marché important pour les films d'entreprise car « *rien de mieux pour séduire les actionnaires qu'une carte de visite en relief* », selon Gédéon.

Alors pourquoi pas la presse écrite ?

Une première en Europe pour la presse écrite : le 9 mars 2010, le quotidien belge *La Dernière Heure* a été publié en 3D : les photos, les publicités apparaissent en relief aux lecteurs grâce aux lunettes stéréoscopiques fournies avec le journal, dont le tirage a été augmenté de 85 000 à 115 000 exemplaires pour l'occasion. « *Le but du jeu était que tout le journal soit 3D* », a expliqué le rédacteur

en chef, Hubert Leclercq. Et d'ajouter : « *A force d'entendre parler de la 3D au cinéma, à la télévision et dans les jeux vidéo, on s'est lancé un défi* ».

Deux mois de préparation ont été nécessaires. Cette opération a représenté un surcoût, dû notamment à l'utilisation d'un papier de meilleure qualité, plus blanc. Mais c'est surtout le temps de traitement des photos (20 minutes au lieu d'une seule habituellement) qui requiert une tout autre organisation, impossible à maintenir sur le long terme pour un quotidien.

Du côté des lecteurs, il semble difficile d'imposer le port systématique de lunettes. Du côté des annonceurs, en revanche, l'expérience a permis d'attirer de nouvelles marques qui n'investissent pas habituellement dans la presse écrite.

Des contraintes de coûts et de délais, incompatibles avec les impératifs de fabrication d'un quotidien, laisseront donc ce « coup de pub » très probablement sans suite. Des projets sont cependant en développement dans la presse magazine.

Et bien sûr..., le téléphone portable

Numéro un des téléphones portables au Japon, le fabricant d'électronique japonais Sharp lance un écran tactile à cristaux liquides LCD, qui permet de voir sans lunettes spéciales des images en 3D, conçu pour les téléphones, les consoles de jeu et d'autres appareils portables. Nintendo devrait en équiper sa prochaine console de poche 3DS. Cet écran de 12,7 centimètres de diagonale réagit au toucher et permet de voir des images en relief sans lunettes, en se plaçant en face à une distance de 30 centimètres environ. Sharp avait déjà produit ce type d'écran au début des années 2000 mais ce fut un échec, l'image n'étant pas de bonne qualité. En outre, à cette époque, il manquait de contenus adaptés.

Les écrans auto-stéréoscopiques, c'est-à-dire capables d'afficher en relief sans lunettes, sont recouverts d'un réseau lenticulaire qui permet à chaque œil de voir une image différente. Afin d'offrir des points de vue diversifiés, ce réseau de lentilles affiche autant de couples d'images que d'angles de visions différents. D'un surcoût élevé de production, la 3D sans lunettes pourrait devenir un marché de masse avec le développement d'applications aussi bien grand public que professionnelles comme la CAO mécanique, l'architecture, la médecine ou la

chirurgie.

La production en série devrait démarrer en septembre 2010. Le constructeur, leader sur le marché japonais des téléphones portables, parie sur le fait que tous ceux-ci auront des écrans 3D car le fait de ne pas avoir à porter de lunettes est essentiel. Sharp envisage aussi de proposer des PC et autres équipements de maison équipés de ses écrans tactiles 3D.

En 2010-2011, entre 10 % et 20 % des appareils portables seraient compatibles 3D et 50 % en 2011-2012. Le nombre de *smartphones* vendus équipés d'écran 3D atteindrait 78 millions d'ici 2018, selon DisplaySearch.

Et les PC ?

Pour l'heure, dans le domaine du jeu, seul le PC profite de l'effet 3D, en attendant la vente des prochaines consoles adaptées. La société américaine Nvidia, qui fabrique des cartes graphiques, a déjà vendu plus de 10 000 exemplaires en France (100 000 dans le monde) de son *pack* 3D Vision, offrant cette possibilité sur des ordinateurs équipés d'un écran 120 Mhz et dotés d'une carte graphique spécifique. Cependant le PC pouvant aussi être branché sur une télévision compatible 3D, le développement des jeux vidéo en 3D relief motiverait alors l'achat de téléviseurs de dernière génération.

Et la 3D fut de meilleure qualité...

Après quelques années d'expérimentation, la 3D relief ne fait plus mal à la tête et ne donne plus de nausées à nos cerveaux non programmés pour regarder en stéréoscopie. Extraordinaire outil de création, la 3D relief n'est plus considérée comme un projet en soi. Elle n'a pas transformé les mauvais films, les mauvais programmes, les mauvais spectacles, les mauvais jeux, les mauvaises compétitions, en chefs-d'œuvre. Basculer les productions 2D en 3D ne les a pas rendues meilleures. La 3D est-elle un gadget ? Non, mais tout ne s'y prête sans doute pas.

Françoise Laugée

Sources :

- « Canal+...de relief ! », Philippe Latil, *Ecran total*, n°791, 17 février 2010.
- « Edition intégrale en 3D du quotidien belge *La Dernière Heure* », AFP, tv5.org, 9 mars 2010.
- « Sony lance cet été une dizaine de TV en 3D au Japon », AFP, tv5.org, 9 mars 2010.
- « Rugby : les "Bleus" gagnent aussi en 3D, sans liesse du Stade de France », AFP, tv5.org, 21 mars 2010.
- « Alice, Dragons, Titans : embouteillage dans les sorties de films en 3D », AFP, tv5.org, 22 mars 2010.
- « "Avatar" accélère l'arrivée de la 3D dans les foyers », Paule Gonzales et Marc Cherki, *Le Figaro*, 22 mars 2010.
- « Tim Burton : " Nous ne faisons pas *Avatar* ! " », interview de Tim Burton, propos recueillis par Isabelle Regnier, *Le Monde*, 24 mars 2010.
- « Jeux vidéo : Nintendo et Sony à l'assaut de la 3D », Marie-Catherine Beuth et Marc Cherki, *Le Figaro*, 25 mars 2010.
- « Bonbons volants, Lego en relief : la 3D, nouveau terrain de création pour la publicité », Laurence Girard, *Le Monde*, 25 mars 2010.
- « Sharp présente un écran tactile en 3D sans lunettes pour consoles et mobiles », AFP, tv5.org, 2 avril 2010.
- « Sky lance la première chaîne de télévision 3D en Europe », Guillaume Deleurence, 01net.com, 2 avril 2010.
- « Un péplum à l'ancienne 3Difié », Thomas Sotinel, *Le Monde*, 7 avril 2010.
- « Quand Hollywood se convertit à la 3D », Joël Morio, *Le Monde Télévisions*, 11-12 avril 2010.
- « Sharp est prêt à produire en masse des TV LCD à technologies 3D exclusives », AFP, tv5.org, 12 avril 2010.
- « Sport, films X, documentaires : les premiers programmes 3D se préparent », AFP, tv5.org, 15 avril 2010.
- « L'appel de la 3D », Joël Morio, *Le Monde Magazine*, 17 avril 2010.
- « La télévision en relief passe en direct à Roland-Garros », L.P., *La Tribune*, 20 avril 2010.
- « Tous les regards se tournent vers la 3D », Salma Belabes, *Ecran total*, n° 800, 21 avril 2010.
- « La 3D vedette du NAB 2010 », Philippe Loranchet, *Ecran total*, n° 800, 21 avril 2010.
- « Télévision en 3D : les Japonais se disent attirés, si les contenus croissent et les prix baissent », *La Correspondance de la Presse*, 28 avril 2010.
- « La 3D entre au salon », Claude Soula, *Le Nouvel Observateur*, 29 avril 2010.
- « Numericable mise sur les services de télévision à valeur ajoutée », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 6 mai 2010.
- « Le jeu prend un peu de relief », Guillaume Fraissard, *Le Monde Télévisions*, 9-10 mai 2010.
- « La France ne doit pas rater le train de la 3D », interview de Jérôme Seydoux, propos recueillis par Nathalie Silbert et Davis Barroux, *Les Echos*, 10 mai 2010.
- « Mondial : TF1 diffusera 5 matchs en 3D, dont la finale », AFP, tv5.org, 31 mai 2010.
- « Canal+ lance sa chaîne 3D à l'occasion du Mondial-2010 », AFP, tv5.org, 1^{er} juin 2010.

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)

Sophie Boudet-Dalbin, doctorante en sciences de l'information et de la communication

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

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)

Denis Lescop, directeur du Centre de recherche de TELECOM Ecole de Management.

● FOCUS

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.

Paraissant chaque trimestre, *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 contact@ebs-paris.com