

n° 16 2010

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Les Facebook, Twitter et autres Shazam :
alliés ou ennemis de l'information ?

Conflits de secrets : secret des sources et
autres secrets

Vie privée, vie publique ?

Les nouvelles pratiques tarifaires pour
l'Internet mobile redéfinissent la neutralité
du Net

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

FOCUS →

En Europe

p. 3

● Droit

- 3 Contre-attaques pour la liberté de la presse
- 5 La justice européenne condamne l'Italie pour subventions « disproportionnées »
- 6 L'Autorité française de la concurrence précise les contours d'une position dominante de Google sur le marché de la publicité en ligne
- 7 Enquêtes tous azimuts sur le service Google Street View
- 8 YouTube œuvre en toute légalité

● Techniques

- 10 HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*)
- 11 En 2013, le haut débit arrivera peut-être dans les campagnes

● Economie

- 13 Le groupe suisse Ringier et l'allemand Springer fusionnent leurs activités en Europe de l'Est
- Cinéma : une fréquentation en hausse n'est pas forcément synonyme de bonne santé
- 16 L'UK Film Council disparaît
- 17 Redevance à la baisse pour la BBC

18 RTL Group vend Five qui passe sous le contrôle de Richard Desmond

19 ITV abandonne son modèle de grand diffuseur hertzien

BSkyB focalise toutes les attentions sur le marché audiovisuel britannique

21 News Corp. ne parvient pas à reproduire le succès de Sky en Allemagne

ProSiebenSat. 1 cède N24 à ses dirigeants

22 Coupe du monde de football : TF1 déploie une stratégie à 360° et adapte sa diffusion au nouveau contexte concurrentiel

24 La guerre du foot entre Prisa et Mediapro n'en finit pas

25 De Agostini s'impose parmi les groupes européens de production audiovisuelle

● Usages

25 Moins d'information depuis la suppression de la publicité

26 Le *buzz* sur Internet renforce la consommation TV

28 Comment les Français s'informent-ils sur la politique ?

29 Qui sont ces Français qui n'utilisent plus Internet ?



Ailleurs

p. 30

- 30 Viacom perd son procès contre YouTube
Google cède du terrain face aux autorités chinoises

Les acteurs globaux

p.32

- 32 Le marché du jeu vidéo entre dans une nouvelle phase d'innovation
36 Lagardère se déleste à marche forcée de ses activités déficitaires

A retenir

p.41

- 41 3D et cinéma en relief
IMAX (*Image Maximum*)
42 *Web caching* et réseaux de livraison de contenus

Vient de paraître

p.44

- 44 *Future of News and the Internet, OCDE Report, Directorate for science, technology and industry, Committee for information, computer and communications policy, juin 2010, 98 p., oecd.org*
46 *La gouvernance des aides publiques à la presse, Aldo Cardoso, Rapport aux ministres du Budget et de la Culture et de la Communication, septembre 2010, culture.gouv.fr*

- 47 *Médias de service public : pas de contenu sans financement, IRIS plus, 2010-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2010, 59 p., obs.coe.int*

48 Et aussi...

La circulation des œuvres patrimoniales en France et comparaisons européennes, Valérie Champetier et Laurent Fonnet, Média Consulting Group pour la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), ministère de la Culture, septembre 2010, 42 p., ddm.gouv.fr

- 49 *Droits d'auteur en usage en Europe, Laure Pécher et Pierre Astier, Observatoire du livre et de l'écrit en Ile-de-France (MOTif), octobre 2010, 117 p., lemotif.fr*

The Web is dead. Long live the Internet. Who's to blame : us by Chris Anderson, *Who's to blame : them* by Michael Wolff, *Wired*, september 2010, wired.com

ARTICLES & CHRONIQUES →

p.50

- 50 ● Les Facebook, Twitter et autres Shazam : alliés ou ennemis de l'information ?
Francis Balle
- 52 ● Conflits de secrets : secret des sources et autres secrets
Emmanuel Derieux
- 55 ● Vie privée, vie publique ?
Jacques-André Fines Schlumberger
- 58 ● Les nouvelles pratiques tarifaires pour l'Internet mobile redéfinissent la neutralité du Net
Alexandre Joux

En Europe

● Droit

Contre-attaques pour la liberté de la presse

Refuge pour le journalisme d'investigation... Fin du forum shopping ... Pour plus de liberté éditoriale, l'Europe s'engage, comme les Etats-Unis, dans la défense de la liberté d'expression.

Comme annoncé, l'Islande a réalisé son projet de paradis journalistique (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). En juin 2010, le Parlement islandais a voté à l'unanimité l'*Icelandic Modern Media Initiative* (IMMI). En s'inspirant des législations les plus protectrices de la liberté d'expression établies dans le monde, la nouvelle loi islandaise entend servir le journalisme d'investigation en protégeant, sinon les journalistes eux-mêmes, du moins leur travail, contre toute forme de censure, en leur offrant asile sur des sites web domiciliés en Islande. Les enquêtes journalistiques dont le bon déroulement serait susceptible d'être entravé, notamment par le non-respect de la protection des sources, pourront ainsi être sauvegardées. L'IMMI offre notamment la possibilité aux autorités islandaises de ne pas exécuter des décisions de justice émanant de pays étrangers qui porteraient atteinte au principe de la liberté d'expression tel qu'il est reconnu en Islande. Grâce à l'IMMI, un journaliste étranger attaqué en justice pour ses écrits hébergés en Islande a désormais la possibilité de porter une contre-plainte dans le pays pour atteinte à la liberté d'expression. L'avenir dira si ce « paradis de la transparence », comme l'appellent ses initiateurs parmi lesquels Julian Assange, fondateur du site WikiLeaks spécialisé dans la publication de documents confidentiels, renforcera les moyens et donc le goût des journalistes pour l'investigation.

En septembre 2010, le Parlement européen a adopté en session plénière les propositions du rapport de l'eurodéputé, Tadeusz Zwiefka, ancien journaliste, sur la révision du règlement européen de 2001 concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale. Cette décision concerne particulièrement les éditeurs de presse européens. Le Parlement européen entend ainsi limiter la pratique du *forum shopping* en matière de diffamation et de violation de la vie privée, qui offre la possibilité pour le plaignant de choisir le tribunal de son choix. Concernant les délits de presse, la juridiction compétente peut être celle du lieu du siège social de l'éditeur ou bien celle du ou des pays où la publication mise en cause a été diffusée. Dénonçant l'étroitesse du lien établi parfois entre le litige et le pays auquel appartient la juridiction déclarée compétente, les professionnels des médias ont maintes fois dénoncé cette pratique qui entraîne, selon eux, des situations déséquilibrées en matière de liberté de la presse, créant une forme d'insécurité juridique. Dans sa résolution, le Parlement européen souligne qu'une juridiction, en principe, ne devrait se déclarer compétente que lorsqu'il existe un lien « *suffisant, substantiel ou significatif* » avec le pays dans lequel le recours a été introduit afin de parvenir à un meilleur équilibre entre le respect du droit de la liberté d'expression et celui des droits à la bonne réputation et à la vie privée.

Le numéro un européen des médias, Bertelsmann s'engage lui aussi dans la défense de la liberté de la presse à l'occasion de son 175^e anniversaire. Le groupe allemand, auquel appartiennent, entre autres, le groupe de radios et de télévisions RTL et le groupe de presse Gruner+Jahr, a annoncé en septembre 2010 la création d'une académie de journalisme. Installée à Hambourg, l'International Academy of Journalism, qui ouvrira ces portes fin 2011, s'adresse principalement aux journalistes qui, dans l'exercice de leur profession, luttent pour

le respect de la liberté d'expression dans des pays où celle-ci est ignorée ou bafouée. Parrainée par le président de la Commission européenne, Manuel Barroso, et avec le soutien des rédacteurs en chef des hebdomadaires d'information parmi les plus influents d'Allemagne, comme le *Spiegel* ou le *Stern*, cette académie dispensera des formations sur place ou à distance.

Différentes, certes, dans leur portée, ces initiatives européennes vont pourtant dans la même direction, tout comme celle des Etats-Unis qui ont adopté une loi fédérale contre le tourisme de diffamation (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Après avoir été votée par les deux chambres du Congrès américain en juillet 2010, la loi a été promulguée le 10 août 2010 par le président américain. En 2008, l'Etat de New-York a été le premier à faire voter une loi afin de se prémunir contre cette pratique de plus en plus répandue. Les Etats de Floride et de Californie ont suivi la même politique en 2009. Le président des Etats-Unis avait alors indiqué sa volonté que soit mise en place une législation au niveau du pays tout entier afin de mieux garantir la liberté d'expression inscrite dans le premier amendement de la Constitution américaine. Cette nouvelle loi vise à offrir une meilleure protection aux journalistes et aux auteurs impliqués dans des procès en diffamation devant les tribunaux de pays étrangers appliquant une législation jugée incompatible avec celle des Etats-Unis en matière de liberté d'expression. Sont notamment concernés la Grande-Bretagne, le Brésil, l'Australie, l'Indonésie et Singapour. Selon la *Libel Law* britannique, par exemple, l'auteur de la diffamation est jugé a priori coupable et c'est à lui que revient d'apporter la preuve de son innocence. Dorénavant, la législation américaine autorise les tribunaux fédéraux à ne pas reconnaître une peine prononcée pour diffamation hors des Etats-Unis, évitant ainsi aux journalistes et aux auteurs condamnés à l'étranger pour leur publication de se voir infliger, comme cela arrivait de plus en plus fréquemment, de lourdes peines à payer en dommages et intérêts.

Toutes ces mesures reflètent l'existence des menaces réelles qui pèsent toujours, y compris en Europe, sur l'exercice de la profession de journaliste (censure, perquisitions, pressions, agressions, emprisonnement...). La défense du journalisme reste un défi permanent pour la vie démocratique.

Dans son rapport annuel rendu public en juillet 2010, l'OSCE (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe) dresse la situation des médias, pays par pays, rendant compte des avancées des uns et des reculs des autres. L'OSCE dénonce des atteintes à la liberté d'expression des médias dans 26 des 56 pays membres de l'organisation situés en Europe, en Asie centrale et en Amérique du Nord. Le rapport rend compte des crimes, des agressions, des emprisonnements dont sont victimes, encore aujourd'hui, des journalistes en Europe. La politique des Etats est mise en cause, au regard notamment de la future loi sur les médias en Hongrie qui « *inféoderait* » les médias audiovisuels au pouvoir politique, du projet de loi en Estonie, qui crée de nombreuses exceptions à la protection des sources des journalistes, ou encore de la loi italienne limitant les écoutes téléphoniques et interdisant leur publication dans la presse, ainsi que toute information sur les affaires judiciaires en cours. La plupart des médias italiens ont participé, le 9 juillet 2010, à une « *journée du silence* », en signe de protestation contre ce projet de loi, qui prévoit pour les journalistes et les éditeurs contrevenants des peines de prison et de lourdes amendes. Le Parlement européen a également condamné ce texte à la suite de son adoption par le Sénat italien en juin 2010. La France est également mentionnée dans le rapport de l'OSCE qui considère la nomination par le président de la République des présidents des sociétés de l'audiovisuel public comme « *un obstacle à son indépendance et contradictoire aux engagements de l'OSCE* ».

FL

Sources :

- « Atteintes aux droits de la personnalité dans les médias : le Parlement européen prêt à rééquilibrer la balance », *La Correspondance de la Presse*, 25 juin 2010.
- « "Journée de silence" dans les médias italiens contre une loi limitant les écoutes téléphoniques et leur publication », Salvatore Aloise, *Le Monde*, 9 juillet 2010.
- « Etats-Unis : le projet de loi visant à protéger les journalistes américains à l'étranger a été adopté par le Sénat », *La Correspondance de la Presse*, 21 juillet 2010.
- « Etats-Unis : le Congrès adopte une loi protégeant les journalistes américains à l'étranger », *La Correspondance de la Presse*, 29 juillet 2010.
- « L'OSCE s'inquiète de la liberté de la presse en Europe », lemonde.fr, 29 juillet 2010.
- Regular report to the permanent council, Organization for Security and Co-operation in Europe, the representative on freedom of the media, Dunja Mijatović, 29 July 2010, 31p., osce.org/documents.
- « Etats-Unis/liberté de la presse », *La Correspondance de la Presse*, 12 août 2010.

- « L'Islande veut devenir un "paradis de la transparence" », Pierre Prier, *Le Figaro*, 13 août 2010.
- « Révision du règlement Bruxelles I : les députés européens approuvent le rapport de M. Tadeusz Zwiefka en plénière », *Revue mensuelle*, ENPA, septembre 2010.
- « Bertelsmann crée une académie dédiée à la liberté de la presse », AFP, tv5.org, 16 septembre 2010.

La justice européenne condamne l'Italie pour subventions « disproportionnées »

En 2004 et 2005, une subvention de 150 puis de 70 euros a été accordée à tout Italien s'équipant d'un décodeur numérique terrestre. L'importance des subventions a faussé le marché et pénalisé Sky Italia, l'opérateur de télévision par satellite en Italie, comme l'a reconnu la Cour européenne de justice.

Le 15 juin 2010, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a confirmé la décision de la Commission européenne qui reprochait à l'Italie d'avoir accordé aux foyers de la péninsule des subventions disproportionnées pour s'équiper de décodeurs numériques. Cette mesure, prévue dans la loi de finances 2004, s'inscrivait dans le cadre du déploiement de la télévision numérique terrestre et accordait à chaque utilisateur 150 euros d'aide pour l'achat d'un décodeur numérique, le montant de la subvention ayant été baissé à 70 euros en 2005. Alors que de nombreux pays européens ont mis en place un plan d'accompagnement à la numérisation des foyers, le dispositif retenu en Italie a conduit, selon la Cour européenne de justice, à fausser la concurrence entre les différents acteurs du marché. En effet, les subventions, très importantes, n'ont été accordées qu'aux foyers s'équipant de décodeurs numériques terrestres, pour recevoir les chaînes hertziennes et celles des câblo-opérateurs, à l'exclusion des décodeurs pour la réception de la télévision numérique par satellite. N'étant pas technologiquement neutre, l'octroi de subventions, par son importance, a donc pu fausser la concurrence entre, d'une part, les acteurs du numérique terrestre, au premier rang desquels le groupe Mediaset de la famille Berlusconi, qui possède trois chaînes en clair, et, d'autre part, les acteurs de la télévision par satellite, dont le leader Sky Italia détenu par le groupe News Corp.

Mediaset a réagi à cette condamnation de la Cour européenne de justice en rappelant que les aides ont été accordées aux consommateurs, et non directement aux groupes de médias italiens. Reste que

Mediaset, qui s'oppose frontalement à Sky Italia sur le marché italien (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), s'était retrouvé, grâce à un dispositif réglementaire spécifique, favorisé vis-à-vis de Sky Italia. C'est d'ailleurs la conclusion de la CJUE : « *La mesure a permis aux diffuseurs numériques terrestres et aux câblo-opérateurs, tels que Mediaset, de bénéficier d'un avantage par rapport aux diffuseurs satellitaires* ». Les câblo-opérateurs et diffuseurs hertziens devront donc rembourser les aides versées pour l'équipement en décodeurs en 2004 et 2005.

Cet avantage accordé à Mediaset s'ajoute à de nombreux autres dispositifs réglementaires défavorables à Sky Italia, comme la hausse de la TVA sur les chaînes payantes, le 1^{er} décembre 2008, ou comme la limitation de la publicité sur les chaînes payantes, de 16 % du temps d'antenne en 2010, à 12 % en 2012. Pour faire face à la concurrence de Mediaset, qui dispose également de son propre bouquet de chaînes, Sky Italia a, en juillet 2010, baissé de 25 % le coût de l'abonnement à son offre de base, ramené à 29 euros par mois. Une guerre des prix est donc très probable en Italie où Mediaset, par la voix de son vice-président Pier Silvio Berlusconi, fils du chef du gouvernement, a affirmé envisager le lancement pour la fin de l'année d'une offre à 14 euros par mois incluant football et cinéma. De son côté, Sky Italia a obtenu de la Commission européenne, le 20 juillet 2010, l'autorisation de pouvoir participer aux enchères sur les nouvelles fréquences de la TNT, qui devraient être attribuées en 2011, à la condition de ne proposer que des chaînes de TNT gratuite jusqu'en 2015. Au-delà, Sky Italia sera également autorisé à proposer des chaînes payantes sur la TNT. Mediaset a aussitôt réagi en annonçant déposer un recours devant la Cour de justice européenne, estimant que Sky Italia, qui contrôle 86 % du marché de la télévision payante en Italie, ne devrait pas être autorisé à pénétrer le marché de la télévision gratuite.

AJ

Sources :

- « Télévision numérique : la justice européenne épingle l'Italie pour des subventions "disproportionnées" », *La Correspondance de la Presse*, 16 juin 2010.
- « Les groupes de télévision italien Mediaset et Sky Italia se livrent à une guerre des prix », *La Correspondance de la Presse*, 2 juillet 2010.
- « La Commission européenne autorise Sky Italia à entrer sur la TNT italienne », *La Correspondance de la Presse*, 21 juillet 2010.

L'Autorité française de la concurrence précise les contours d'une position dominante de Google sur le marché de la publicité en ligne

La condamnation de Google dans l'affaire Navx a été l'occasion, pour l'Autorité française de concurrence, de préciser que le marché des liens sponsorisés pouvait être considéré comme « pertinent » pour l'examen d'une position dominante. Cet avis aura sans aucun doute une influence sur la décision de la Commission européenne, saisie par trois plaignants à l'encontre du moteur de recherche.

Après le jugement de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), rendu le 23 mars 2010, qui validait la légalité d'AdWords en matière de droit des marques, en l'absence notamment de « rôle actif » de Google dans la vente des mots clés mis aux enchères (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), l'avis de l'Autorité française de la concurrence dans le conflit opposant Navx à Google, rendu le 30 juin 2010, pourrait au contraire renforcer les contraintes pesant sur le système d'achat de mots clés du moteur de recherche.

Navx avait saisi l'Autorité de la concurrence en février 2010 après que Google eut refusé, en novembre 2009, de diffuser les liens sponsorisés que la société achetait sur AdWords. Navx, qui édite des bases de données permettant de localiser les radars routiers et les stations essence, s'était appuyé sur les liens sponsorisés de Google pour développer son activité de vente au grand public : la société a dépensé plus de 700 000 euros en 2008 et 2009 pour l'achat de mots clés sur Google, qui lui ont permis de réaliser par les renvois d'audience effectués depuis le moteur de recherche entre 60 % et 83 % de son chiffre d'affaires mensuel. En suspendant la mise en ligne des liens sponsorisés de Navx, Google a donc pénalisé grandement la société, qui était devenue dépendante du moteur de recherche. Quatre jours après cette suspension, Google adressait un courrier à la société lui indiquant que la publicité pour les détecteurs de radars était contraire « à la politique de contenus » sur AdWords. C'est cette justification que Navx a dénoncée en s'adressant à l'Autorité de concurrence, laquelle a pu constater que Navx, qui propose des cartes et non des détecteurs de radars *stricto sensu*, avait pour concurrent des entreprises comme Tom Tom, qui

n'ont pas été exclues du système AdWords. Dans son avis du 30 juin 2010, l'Autorité de concurrence a donc d'abord dénoncé « le manque d'objectivité et de transparence » de la politique d'AdWords, qui a conduit à « traiter de façon discriminatoire » Navx par rapport à ses concurrents. L'Autorité de concurrence a par ailleurs donné à Google cinq jours pour rouvrir le compte AdWords de Navx, et quatre mois pour clarifier les conditions d'achat des mots clés, notamment pour la commercialisation des radars routiers.

Cet avis, à titre conservatoire, devrait être suivi en 2011 d'un jugement sur le fond. Mais il donne des indications sur la position de l'Autorité française de la concurrence à l'égard du marché de la publicité sur Internet. L'autorité, qui a été saisie sur ce sujet pour avis par le gouvernement français en février 2009, a en effet considéré, dans l'affaire Navx, que l'entreprise Google « doit être regardée comme détenant une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches ». Autant dire que l'Autorité de concurrence semble considérer le marché des liens sponsorisés comme un marché pertinent, sur lequel des positions dominantes peuvent être examinées. Sur ce point, Google, qui contrôle en France 90 % du marché des liens sponsorisés, plaide au contraire en faveur de la prise en compte du marché publicitaire dans sa totalité, en incluant notamment les bannières où la concurrence entre régies est plus vive.

Afin de donner suite à l'avis de l'Autorité de la concurrence dans l'affaire Navx, Google a précisé, le 8 juillet 2010, que la publicité est désormais autorisée pour les bases de données et les logiciels de détection de radars en France et en Pologne. Depuis le 14 septembre 2010, le groupe a également libéralisé l'achat des noms de marques sur AdWords, après le jugement de la CJUE. Reste que le précédent constitué par l'avis de l'Autorité française de la concurrence pourrait inciter les autorités européennes à lancer une enquête sur les pratiques de Google à la suite des plaintes, déposées par Ciao, sur les conditions commerciales d'AdWords, et par ejustice.fr et Foundem sur les conditions de référencement.

L'avis de l'Autorité française de la concurrence valide en revanche la politique commerciale d'AdWords qui est d'exclure certaines publicités, à condition que le processus soit transparent pour tous les annonceurs.

L'abus de position dominante ne pourra donc être constaté qu'au cas par cas, sur certains des aspects des contrats AdWords, comme ce fut le cas avec Navx. Par ailleurs, concernant les conditions de référencement, certains annonceurs dénoncent une absence de neutralité dans les résultats du moteur de recherche. Ces entorses – jamais prouvées – à la *search neutrality* ont ainsi conduit à l'ouverture au Texas de la première enquête contre Google sur ce sujet à la suite d'une plainte déposée de nouveau par Foundem, associé à SourceTool et myTriggers.

AJ

Sources :

- « Liens sponsorisés : Google épinglé par l'Autorité française de concurrence », AFP, 30 juin 2010.
- « L'Autorité de la concurrence épingle les liens sponsorisés de Google », *Le Monde*, 30 juin 2010.
- « L'Autorité de la concurrence rappelle Google à l'ordre sur son service AdWords », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 1^{er} juillet 2010.
- « Le français Navx fait condamner le géant Google », Marc Cherki, *Le Figaro*, 1^{er} juillet 2010.
- « L'impartialité commerciale de Google mise en cause », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 1^{er} juillet 2010.
- « Google libéralise la gestion des marques sur AdWords », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 5 août 2010.
- « Actualité judiciaire chargée pour Google », I.R., *La Tribune*, 6 septembre 2010.

Enquêtes tous azimuts sur le service Google Street View

Alors que l'Allemagne s'inquiète du lancement de Street View dans 20 villes du pays, la reconnaissance par Google d'une erreur qui l'a conduit à capter des données personnelles en transit sur des bornes Wi-Fi a suscité partout dans le monde l'inquiétude sur les pratiques du géant américain de l'Internet.

Après les réactions de la Suisse et de l'Allemagne concernant le service Street View (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), les enquêtes sur la manière dont Google récolte et utilise les données collectées pour son service de cartographie se multiplient. Google, qui ambitionne d'archiver et de classer toute l'information disponible sur la planète, a notamment dû admettre, dans le cadre d'un audit réclamé par l'organisme de protection des données personnelles de Hambourg, avoir enregistré par erreur des données en même temps que les photographies prises pour la réalisation des images des rues

disponibles sur Street View. En effet, les Google cars, en plus de prendre des photographies, enregistrent également l'emplacement des bornes Wi-Fi non sécurisées et des antennes GSM. Le 14 mai 2010, Google a confirmé sur son blog que les Google cars avaient par erreur aspiré des données personnelles en transit sur les bornes Wi-Fi, notamment les adresses URL des sites en train d'être consultés, des courriers électroniques et les identifiants de messageries personnelles. Même si Google a aussitôt précisé qu'il n'avait pas exploité ces données, la plupart des autorités nationales de protection des données personnelles ont ouvert une enquête sur Street View.

En Allemagne, Peter Schaar, commissaire fédéral pour la liberté de l'information, réclamait dès le 17 mai une enquête approfondie sur les pratiques de Google. Les autorités allemandes demandaient dans la foulée à Google d'expliquer, avant le 26 mai, les conditions dans lesquelles ces erreurs d'enregistrement s'étaient produites. Si Google s'est engagé à détruire les données collectées, il reste que le déploiement de Street View en Allemagne continue de susciter des polémiques. En effet, le 10 août 2010, Google a annoncé vouloir lancer d'ici à la fin de l'année son service en Allemagne, l'un des derniers grands pays où Street View n'est pas encore disponible alors qu'il est déjà accessible dans 23 pays, dont la France, le Japon, l'Australie, l'Afrique du Sud, les Etats-Unis, l'Italie ou le Royaume-Uni. Google a indiqué par la même occasion que les habitants des 20 villes allemandes où Street View sera lancé ont jusqu'au 15 septembre 2010 pour l'informer de leur souhait de ne pas voir des photographies de leur habitation apparaître sur le service. Google a donc décidé seul de la mise en œuvre de ce droit d'opposition, imposé par l'Allemagne, mettant ainsi les autorités de protection des données personnelles devant le fait accompli.

En France, à la suite des révélations sur les données captées sur les bornes Wi-Fi et après une perquisition infructueuse dans les locaux de Google le 19 mai 2010, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) adressait, le 26 mai 2010, une mise en demeure à Google lui demandant de lui remettre sous sept jours les données collectées par erreur, ce qui fut fait le 4 juin 2010. Pour la CNIL, les données collectées par les Google cars ont en effet une dimension stratégique car elles fournissent « des informations

utiles à d'autres services de Google Maps et notamment à Google Latitude ». Ce dernier service permet, grâce au repérage des bornes GSM, d'informer en temps réel l'un quelconque de ses adhérents de l'endroit où se trouvent ses amis grâce à la localisation de leur téléphone portable. La CNIL a notamment reproché à Google de ne pas lui avoir notifié ce service, alors même qu'il traite des données personnelles. Pour Google, qui a depuis notifié son service, Latitude n'entraîne pas nécessairement dans le cadre de la loi Informatique et libertés, le service reposant sur une adhésion volontaire et respectant les règles de confidentialité.

D'autres pays ont suivi les voies empruntées par l'Allemagne et la France. Google a ainsi remis à l'Espagne, à l'Irlande et au Danemark les données collectées par erreur et s'est engagé, à la demande de leurs autorités, à les supprimer de ses serveurs. L'Italie et la République tchèque ont lancé de leur côté une enquête sur les données récupérées par Google alors que la Corée du Sud a perquisitionné les bureaux de Google à Séoul, le 10 août 2010, afin de trouver d'éventuelles preuves d'infraction à la loi. Enfin, l'Australie a jugé que Google avait enfreint ses lois sur la protection de la vie privée en récupérant des données pour ses services de géolocalisation, accusation non retenue par les autorités du Royaume-Uni qui ont conclu au caractère « *non significatif* » des données collectées par Google. Cette position est celle défendue par Google qui a précisé qu'il s'agissait essentiellement de données fragmentées, les Google cars se déplaçant lorsqu'elles aspiraient par erreur les informations transitant sur les bornes Wi-Fi.

AJ

Sources :

- « Les pratiques de Google encore épinglées », S.C., *La Tribune*, 19 mai 2010.
- « En Allemagne, Google enregistre "indûment" des données personnelles », C. D., *Le Monde*, 19 mai 2010.
- « La Cnil décortique les données collectées par Google », *Le Figaro*, 18 juin 2010.
- « La Cnil a obtenu de Google la restitution de données personnelles captées en France », Franck Johannès, *Le Monde*, 18 juin 2010.
- « Google défie l'Allemagne avec Street View », Cécile Ducourtieux et Cécile Boutelet, *Le Monde*, 12 août 2010.

YouTube œuvre en toute légalité

Le site de partage de vidéos appartenant à Google gagne un procès sur la violation des droits d'auteur

en Espagne et s'engage à payer des droits auprès de la Sacem en France.

Alors que deux autres procès sont en cours en Europe, avec le groupe audiovisuel Mediaset en Italie, et avec TF1 en France, Google vient de remporter une nouvelle victoire judiciaire, le 23 septembre 2010, juste après celle des Etats-Unis (voir *infra*). Le tribunal de commerce de Madrid lui a donné raison face à la chaîne privée espagnole Telecinco, propriété du groupe italien Mediaset, qui avait assigné sa filiale YouTube en justice pour violation des droits de propriété intellectuelle. Comme beaucoup d'autres producteurs ou diffuseurs de contenus, Telecinco espérait ainsi mettre fin à la diffusion sur le site de partage de vidéos de ses propres programmes piratés, d'autant plus que deux ans auparavant, un jugement provisoire de ce même tribunal avait enjoint YouTube de suspendre la diffusion des programmes de la chaîne espagnole. Considérant qu'il était matériellement impossible de contrôler l'infinité des contenus mis en ligne, le juge espagnol a donc estimé que YouTube, en tant qu'hébergeur de contenus, et non fournisseur de contenus, « *n'a pas obligation de contrôler ex ante l'illégalité de ceux qu'il héberge sur son site web, son unique obligation est justement de collaborer avec les détenteurs de droits pour, une fois l'infraction identifiée, procéder au retrait immédiat des contenus* ».

Pour Google, cette décision de justice est « *une grande victoire pour Internet et les règles qui le régissent* », relevant que le tribunal mentionne, d'une part, que Google met gratuitement à la disposition des ayants droit des outils, tel que Content ID, permettant d'identifier les contenus et, le cas échéant, d'en empêcher leur mise en ligne, et, d'autre part, qu'il revient bien aux détenteurs de droits de signaler eux-mêmes les contenus piratés, et non pas à Google d'effectuer une vérification préventive. Pour Telecinco, « *le juge évite de prendre une décision qui aurait mis en péril l'activité nationale et même internationale de YouTube et de son propriétaire Google* », la chaîne observant néanmoins que le juge reconnaît la complexité d'une vérification des contenus en ligne. Reste à savoir si ce jugement, dans la droite ligne de la directive européenne de 2001 sur le droit d'auteur dans la société de l'information, fera jurisprudence.

Par ailleurs, YouTube poursuit sa démarche de « normalisation » de l'usage de ses plateformes en

Europe dans le respect du droit des auteurs sur Internet. Après la Grande-Bretagne, l'Espagne, l'Italie et les Pays-Bas, pays dans lesquels YouTube est parvenu à signer un accord avec les sociétés d'auteurs, c'est une première en France pour la plateforme vidéo. Il aura fallu quatre ans pour qu'aboutissent les négociations entre une société de gestion collective des droits d'auteur, la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem), et YouTube. Plus de 40 millions d'œuvres musicales inscrites au catalogue de la Sacem sont concernées par cet accord annoncé le 30 septembre 2010. Dorénavant les auteurs-réalisateurs, les humoristes, les compositeurs et les éditeurs de musique dont les droits d'auteur sont gérés par la Sacem toucheront une rémunération pour le visionnage en ligne de leurs œuvres sur YouTube. Le contrat couvre la diffusion en France sur la plateforme vidéo en ligne du répertoire musical mondial, et notamment anglo-américain, de la Sacem depuis le lancement de YouTube en 2007 jusqu'à fin 2012. Cette nouvelle source de revenus pour les artistes proviendra de la publicité. Les montants n'ont pas été révélés, mais les négociations se sont appuyées sur un accord de même nature, signé en 2008 avec le site DailyMotion, assurant une rémunération calculée sur les recettes publicitaires engendrées par le site de partage. En 2009, les montants perçus pour la diffusion des œuvres sur Internet ne représentaient que 1,22 % du total des droits d'auteurs collectés par la Sacem.

Pour Bernard Miyet, président du directoire de la Sacem, il était temps d'aboutir à une solution permettant à la fois que les œuvres circulent le plus possible et que les artistes soient rémunérés : « *Pour tout le monde, pour tous les artistes, notamment ceux qui veulent s'autopromouvoir et veulent passer le cap de ce que les radios ou la production phonographique ne leur accordent pas, c'est un atout supplémentaire* ».

D'autres négociations seraient engagées entre YouTube et la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) et entre la Société civile des auteurs multimédias (SCAM), tandis que la Sacem cherche à étendre ce nouvel accord à MySpace et autre Facebook.

Les négociations entre Google et les sociétés d'auteurs se révèlent plus délicates qu'avec les majors de la musique avec lesquelles YouTube a lancé une offre légale de clips vidéo en ligne, baptisée Vevo, en 2009 (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010).

Au printemps 2009, YouTube a décidé unilatéralement de retirer de son site les œuvres des artistes dont les droits sont gérés par la société britannique de gestion de droits d'auteur PRS (Performing Rights Society for Music), jugeant les exigences financières de cette dernière prohibitives. De même, le contrat passé entre la plateforme vidéo et la société d'auteurs allemande Gema n'ayant pu être renouvelé, faute d'accord sur les conditions de rémunération des artistes, la diffusion des clips musicaux sur YouTube s'en est trouvée bloquée.

En rémunérant les auteurs des œuvres diffusées sur ses plateformes, l'hébergeur de contenus YouTube, reconnu encore récemment comme tel par la justice espagnole, n'acquiert-il pas le statut de fournisseur de contenus ? En tout cas, l'accord entre YouTube et la Sacem tombe à point nommé. La Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) a envoyé les premiers courriels d'avertissement aux pirates le 1^{er} octobre 2010 par l'intermédiaire des fournisseurs d'accès à Internet. Quant au Parlement européen, en adoptant en septembre 2010 le rapport de l'eurodéputée française Marielle Gallo, il appelle à renforcer l'application des droits de propriété intellectuelle dans l'Union européenne. En moyenne 24 heures d'images sont mises en ligne sur YouTube chaque minute et 2 milliards de vidéos sont consultées chaque jour.

FL

Sources :

- « Après l'Angleterre, YouTube bloque les clips en Allemagne », Alexandre Hervaud, *écrans.fr*, 2 avril 2009.
- « Piratage : YouTube gagne contre Telecinco », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 24 septembre 2010.
- « La justice espagnole donne raison au site de vidéos en ligne YouTube face à la chaîne de télévision espagnole Telecinco sur la question du droit d'auteur », *La Correspondance de la Presse*, 24 septembre 2010.
- « La SACEM et YouTube annoncent un accord en faveur des auteurs, compositeurs, éditeurs et internautes », *sacem.fr*, 30 septembre 2010.
- « Le site YouTube versera des droits aux auteurs et musiciens gérés par la Sacem », Véronique Mortaigne, *Le Monde*, 1^{er} octobre 2010.
- « La Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) conclut un accord avec YouTube », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} octobre 2010.

Techniques

HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*)

Nouveau standard de diffusion européen pour la télévision connectée permettant la combinaison de la radiodiffusion et d'Internet (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Compatible avec le format Internet, le HbbTV permet d'unir la diffusion des chaînes de télévision numériques par voie hertzienne, par câble ou par satellite (*broadcast*) à celle des applications par Internet (*broadband*). Le HbbTV est une technologie ouverte qui permet aux nouveaux services interactifs proposés par les diffuseurs d'être accessibles sur n'importe quel téléviseur.

Depuis le lancement commercial de la télévision connectée en 2010, les offres se sont multipliées, émanant le plus souvent d'accords de partenariat exclusifs entre les diffuseurs ou producteurs de contenus et les constructeurs électroniques. Chaque service proposé doit être adapté aux spécifications techniques de chacun des constructeurs. La télévision connectée offre la possibilité aux téléspectateurs-internautes d'ouvrir des fenêtres sur le Web donnant accès à des services interactifs associés aux programmes de télévision, à une nouvelle version d'un télétexte vidéo, aux *widgets* (Bourse, météo, guide des programmes...), ainsi qu'à la vidéo à la demande, à la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et aux réseaux sociaux.

L'adoption d'un standard européen unique permet aux diffuseurs de lancer des applications non propriétaires, mettant fin ainsi aux offres exclusives de services, comme celles élaborées par TF1 et Samsung d'un côté, ou M6 et Sony de l'autre. D'autant qu'en morcelant l'offre, les contrats d'exclusivité passés entre les chaînes et les constructeurs entravent à court terme le développement du marché de la télévision connectée, impliquant que tous les services soient disponibles chez tous les constructeurs.

Le consortium HbbTV, associant Astra, l'UER (Union européenne de radio-télévision), Canal+, France Télévisions, TF1, Opera Software, STMicroelectronics, ANT Software Ltd, OpenTV, Philips et le centre de recherche allemand IRT, a reçu le soutien de la plupart des fabricants de l'électronique grand public, des éditeurs de logiciels, des radiodiffuseurs

et des opérateurs de satellite. Début septembre 2010, lors du Salon européen de l'électronique à Berlin, l'IFA, la première démonstration de la HbbTV a été effectuée par le constructeur LG, en association avec France Télévisions. Le premier téléviseur LG intégrant la norme HbbTV devrait être commercialisé en France en mars 2011, enrichi des contenus de TF1, Canal+ et M6. Loewe, Philips, Toshiba et Sharp lanceront eux aussi des téléviseurs HbbTV en 2011.

De nombreuses chaînes de télévision se disent prêtes à adopter la technologie HbbTV, notamment les chaînes allemandes ARD, ZDF, RTL, ProSieben, Sat.1 et les chaînes françaises France Télévisions, TF1, M6, qui souhaitent sa généralisation. C'est dans ces deux pays, qu'ont été effectués en 2009, à titre expérimental, les premiers essais de cette technologie. En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel encourage les diffuseurs à participer aux premiers tests prévus en 2011.

Les spécifications du HbbTV ont été approuvées par l'ETSI (European Telecommunications Standards Institute), l'agence européenne de normalisation en matière de télécommunications, en juin 2010. D'autres technologies existent. Le standard américain DLNA, par exemple, assure la compatibilité d'équipements multimédias (ordinateur, téléviseur, téléphone mobile, décodeur, chaîne hifi...) quelle que soit leur marque. Lancée aux Etats-Unis en octobre 2010, la Google TV, à laquelle Sony s'est associé, sera disponible en Europe en 2011. Utilisant le système d'exploitation Android, elle permet d'avoir accès à tous les services de Google tout en gardant un œil sur le programme TV. Google envisage ainsi d'intégrer son modèle Internet à la télévision. La télévision connectée ouvre des perspectives inédites, tant pour les téléspectateurs qui surferont sur leur petit écran, que pour les constructeurs électroniques qui profiteront d'un nouveau marché de masse, ainsi que pour les diffuseurs qui inaugureront l'ère de la publicité interactive.

FL

Sources :

- www.hbbtv.org
- « Union sacrée autour de la télévision connectée », Marc Cherk, *lefigaro.fr*, 29 août 2010.
- « LG va lancer une télé connectée avec le soutien de chaînes françaises », Maxime Amiot, *lesechos.fr*, 3 septembre 2010.
- « Internet invente la télé-activité », Didier Sanz, *Le Figaro*, 20 septembre 2010.

En 2013, le haut débit arrivera peut-être dans les campagnes

Pour une couverture totale de l'accès rapide à Internet de l'Union européenne en 2013, Bruxelles compte à la fois sur les réseaux sans fil nouvelle génération et sur la relance de la concurrence pour la fibre optique.

Offrir aux Européens un accès plus rapide à Internet est l'un des sept domaines d'action prioritaires définis dans le cadre de la stratégie numérique pour l'Europe présentée par la Commission européenne en mai 2010. Trois mesures destinées à favoriser le déploiement des réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA) dans l'Union européenne ont été adoptées par la Commission européenne le 20 septembre 2010. L'objectif est de permettre à chaque Européen d'accéder au haut débit (type ADSL) d'ici à 2013 et à un Européen sur deux de disposer du haut débit rapide ou ultra-rapide, grâce à la fibre optique, d'ici à 2020. « *Le haut débit rapide est l'oxygène pour le secteur du numérique, il est indispensable à la prospérité et au bien-être de l'Europe* » a déclaré Neelie Kroes, vice-présidente de la Commission européenne, chargée de la stratégie numérique.

Déploiement du haut débit sans fil

La Commission européenne demande aux Etats membres de rendre le dividende numérique, la bande des 800 mégahertz libérée par le passage de la télévision hertzienne analogique au numérique, disponible pour les services de communications électroniques d'ici au 1^{er} janvier 2013. Seules des raisons techniques permettront de déroger à cette règle au plus tard jusqu'en 2015.

Selon la Commission européenne, il faut déployer des réseaux sans fil dans les zones géographiques isolées, peu peuplées, afin que tous les Européens bénéficient d'un accès rapide à Internet. En décembre 2009, la couverture nationale en lignes DSL est de 94 % en moyenne en Europe, mais elle est de 80 % seulement dans les zones rurales et d'importantes disparités existent entre les pays.

Par cette recommandation, la Commission européenne souhaite accélérer le passage à la 4G, la téléphonie mobile de dernière génération, afin de permettre l'accès rapide à Internet dans des zones géographiques pour lesquelles les réseaux filaires

sont difficiles à installer techniquement ou bien non rentables financièrement pour les opérateurs. Rares sont les pays de l'Union européenne à avoir déjà alloué les fréquences pour la téléphonie 4G, à l'exception de l'Allemagne en 2010 et de la France qui projette de le faire en 2011. Cette mesure est particulièrement bien accueillie par les opérateurs historiques de télécommunications regroupés au sein de l'association européenne ETNO, mais elle est repoussée par les radiodiffuseurs de l'Union européenne de radio-télévision (UER), qui craignent des problèmes d'interférence. En outre, ils s'opposent à l'octroi de fréquences supplémentaires à la téléphonie mobile à plus long terme. Mais rien n'est encore fait car la mise en œuvre de cette proposition de la Commission européenne sera soumise au vote des eurodéputés et à l'adhésion des gouvernements européens.

Mutualisation des moyens

Selon l'OCDE, le taux de pénétration des connexions fixes à haut débit dans l'Union européenne (23,9 %) est comparable à celui du Japon (24,2 %) et des Etats-Unis (26,7 %) en juillet 2009. Mais, à cette date, seulement 1 % des Européens ont une connexion Internet ultra rapide à domicile, grâce à la fibre optique. Le taux de pénétration de la FTTH (*Fiber to the Home*) est de 2 % aux Etats-Unis, 12 % au Japon et 15 % en Corée du Sud. L'objectif défini dans la stratégie numérique élaborée par la Commission européenne est la couverture totale de l'Union européenne en très haut débit (au moins 30 mégabits par seconde), avec un Européen sur deux disposant d'un accès ultra-rapide (plus de 100 mégabits par seconde), d'ici à 2020, grâce au déploiement des réseaux en fibre optique. Pour y parvenir, Bruxelles recommande un accès réglementé aux réseaux de nouvelle génération afin d'encourager les investissements et de préserver la concurrence. Les opérateurs de télécommunications devront désormais ouvrir leurs infrastructures filaires à leurs concurrents. Plus de deux ans de négociations auront été nécessaires à la Commission européenne pour élaborer cette recommandation qui va concerner de nombreux pays, comme l'Allemagne et l'Espagne, où l'opérateur historique ne permet pas aux autres d'accéder à son réseau en fibre optique.

Les autorités nationales de régulation des télécommunications devront désormais veiller à ce que soit garanti aux nouveaux acteurs entrant sur le marché

un accès ouvert, non discriminatoire, aux réseaux de fibre optique déjà déployés. La première règle à respecter sera la publication en ligne du prix de cet accès. Tout en intégrant une « *prime de risque* » relative aux investissements importants consentis par l'opérateur dominant, le prix de l'accès devra permettre, d'une part, à celui-ci de se rémunérer, et, d'autre part, aux nouveaux entrants de se développer et même, à terme, de construire leur propre infrastructure. Le montant des investissements consentis par l'opérateur dominant sera porté à la connaissance de tous les acteurs, mais aucune « *vacance réglementaire* » ne sera accordée, contrairement à ce que réclamaient les opérateurs historiques, afin de se donner le temps de rentabiliser leur réseau avant de le partager. La recommandation de la Commission prévoit également que les opérateurs qui ouvriront leur réseau pourront accorder des rabais sur le prix d'accès à ceux de leurs concurrents qui s'engageraient à l'avance sur certains volumes de débit. Pour l'ECTA, (European Competitive Telecommunications Association), l'association européenne représentant les nouveaux opérateurs, le texte n'offre pas suffisamment de moyens d'action contre la fixation d'un prix d'accès anticoncurrentiel. De même, la possibilité d'offrir de forts rabais sur le prix d'accès aux opérateurs s'engageant sur de gros débits se fera sans doute, selon l'ECTA, au détriment des plus petits. Pour les opérateurs historiques regroupés au sein de l'ETNO, l'application du cadre réglementaire des anciens réseaux de cuivre aux nouveaux réseaux en fibre optique ne peut se justifier sans la contrepartie de certaines obligations d'investissements. Ils revendiquent donc une plus grande souplesse dans la fixation du prix d'accès et des mécanismes entraînant une meilleure répartition des risques avec les investisseurs et nouveaux entrants.

Encourager les investissements publics et privés

Entre 180 et 270 milliards d'euros d'investissements seraient nécessaires pour atteindre l'objectif d'une couverture à 100 % des foyers européens au haut débit rapide d'ici 2020. La Commission européenne encourage les Etats membres à élaborer des plans opérationnels pour les réseaux rapides et ultra-rapides, à réduire les coûts d'installation en profitant notamment des travaux publics pour poser les câbles ou encore à réserver les aides publiques aux zones sous-équipées. De nouveaux instruments de financement pour le haut débit seront proposés

avec le soutien de la Banque européenne d'investissement au printemps 2011.

La Commission européenne rappelle aux autorités de régulation nationales que la directive cadre sur les télécommunications impose aux Etats membres de veiller à ce que celles-ci « *tiennent le plus grand compte* » de ses recommandations et que toute dérogation doit être justifiée. En France, l'ARCEP s'est félicitée de l'adoption de ces mesures par la Commission européenne puisque le cadre réglementaire qu'elle a retenu pour le déploiement des réseaux de fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTH, *Fiber To The Home* – fibre jusqu'au foyer) « *s'inscrit pleinement dans les principes ainsi définis par la Commission européenne, que l'Autorité avait anticipés* ».

Dans sa recommandation, la Commission européenne informe que l'accès aux connexions à large bande rapides et ultra-rapides pourrait avoir le même impact « *révolutionnaire sur la vie des gens que le chemin de fer il y a plus d'un siècle* ». Elle précise également que la moitié des gains de productivité réalisés dans l'Union européenne au cours des quinze dernières années était due aux technologies de l'information et des communications et que cette tendance est susceptible de se renforcer.

Craignant d'être marginalisés sur le marché de l'accès à Internet, les opérateurs de satellite, par l'intermédiaire de leur association EOSA, revendiquent, quant à eux, l'importance du satellite dans la poursuite de l'objectif de 2013 d'assurer une connexion Internet rapide à l'ensemble de la population européenne. Ils en appellent à la Commission européenne afin d'obtenir les financements nécessaires au développement de technologies satellitaires offrant de l'ultra haut débit bidirectionnel, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.

FL

Sources :

- « Stratégie numérique : un plan d'action de la Commission destiné à accroître la prospérité et la qualité de vie en Europe », IP/10/581, Communiqué de presse, Bruxelles, europa.eu, 19 mai 2010.
- « Haut débit : les industriels de l'espace veulent des crédits de Bruxelles », Michel Cabirol, *La Tribune*, 16 septembre 2010.
- « Bruxelles veut apporter l'Internet rapide jusqu'au fond des campagnes », AFP, tv5.org, 19 septembre 2010.
- « Stratégie numérique : la Commission brosse un tableau des mesures destinées à doter l'Europe de connexions à haut débit rapides et ultra-rapides », IP/10/1142, Communiqué de presse, Bruxelles, europa.eu, 20 septembre 2010.
- « Recommandation de la Commission du 20 septembre 2010 sur l'accès réglementé aux réseaux d'accès de nouvelle génération (NGA)

[SEC (2010) 1037] », Commission européenne, Bruxelles, arcep.fr, 20 septembre 2010.

- « Digital Agenda : Commission spells out plan to boost investment in broadband », MEMO/10/427, European Commission, Brussels, europa.eu, 20 septembre 2010.

- « Les opérateurs devront partager leur réseau de fibre optique », Alexandre Counis, *Les Echos*, 20 septembre 2010.

- « La Commission européenne propose plus de fréquences pour le haut débit sans fil », *La Correspondance de la Presse*, 21 septembre 2010.

Economie

Le groupe suisse Ringier et l'allemand Springer fusionnent leurs activités en Europe de l'Est

Alors que les deux groupes de médias, encore contrôlés par des capitaux familiaux, avaient envisagé il y a quelques années une fusion, c'est finalement sur les marchés d'Europe centrale et de l'Est qu'ils ont annoncé, le 24 mars 2010, la création d'une coentreprise (*joint venture*) détenue à parité. Baptisée Ringier Axel Springer Media AG, celle-ci regroupera les activités de Ringier en Serbie, en Slovaquie, en République tchèque et en Hongrie, et les activités de Springer en Pologne, en République tchèque et en Hongrie. Les deux groupes étaient déjà parmi les premiers acteurs de la presse tabloïd et magazine sur ces marchés, investis après la chute du communisme. En fusionnant leurs activités, ils créent un leader susceptible d'entrer en Bourse d'ici trois à cinq ans.

La nouvelle entité correspond à un chiffre d'affaires de 414 millions d'euros en 2009 pour 4 800 employés, 3 100 venant de Ringier et 1 700 de Springer. Elle cumule les positions de leader de Springer en Pologne avec Fakt et de Ringier en République tchèque avec Blesk pour au total une centaine de titres et 70 offres en ligne. Lors de l'annonce de la coentreprise, les deux groupes n'ont pas mentionné les économies attendues des synergies nouvelles ou une éventuelle réduction d'effectifs. En revanche, pour Ringier, la coentreprise dispose d'une taille critique permettant de réaliser des investissements dans le numérique qui n'auraient pas été possibles autrement. Un investissement de

300 millions d'euros dans le numérique est d'ailleurs prévu. L'apport de Ringier, le plus important, a été compensé par Springer, qui lui a versé une compensation de 125 millions d'euros et investira 50 millions d'euros supplémentaires dans la *joint venture*.

AJ

Sources :

- « Axel Springer and Ringier in Europe Venture », Haig Simonian, *The Financial Times*, 24 mars 2010.

- « Ringier et Axel Springer visent la place de leader en Europe de l'Est », Yves Hulmann, *Le Temps*, 25 mars 2010.

- « Le groupe de médias suisse Ringier mise sur le numérique et maintient le cap à l'Est », A.F., *Les Echos*, 27 mai 2010.

Cinéma : une fréquentation en hausse n'est pas forcément synonyme de bonne santé

Le passage au numérique induit d'irréversibles bouleversements, avec des conséquences qui pourraient être fatales aux petits exploitants de salles ainsi qu'à certaines professions techniques du cinéma. En septembre 2010, la France a adopté une loi afin d'encadrer les négociations commerciales entre les frères ennemis de la distribution et de l'exploitation. La Commission européenne débloque quelques millions.

En 2010, les spectateurs des salles obscures seront a priori encore plus nombreux qu'ils ne l'ont été en 2009, la fréquentation ayant augmenté de 6 % au premier semestre en France. Avec 200 millions de spectateurs en 2009, la fréquentation cinématographique augmente de 6 % par rapport à 2008, retrouvant ainsi son niveau record de 1982. Avec un fauteuil pour 57 habitants, la France possède le troisième réseau d'exploitation au monde, après les Etats-Unis et l'Inde.

Si ces bons résultats sont à mettre à l'actif des exploitants qui ont considérablement modernisé leurs prestations depuis dix ans, ils cachent néanmoins des disparités importantes entre les différentes catégories de salles. Regroupant les salles totalisant plus de 450 000 entrées sur une année ainsi que les entreprises propriétaires de plus de 50 écrans (indépendamment du nombre d'entrées), la grande exploitation a enregistré une hausse du nombre de spectateurs de près de 8 % en 2009. En revanche, la fréquentation de la moyenne exploitation, entre 80 000 et 450 000 entrées annuelles, a progressé

de 3,3 % et celle de la petite exploitation, avec moins de 80 000 entrées annuelles, seulement de 0,4 %.

Rédacteur du *Livre blanc des salles des obscures* commandé par la Fédération nationale des cinémas français (FNCF) à l'occasion de son congrès annuel en septembre 2010, l'économiste Olivier Babeau explique que la survie des petites et moyennes salles « *semble aujourd'hui menacée* » par la stagnation des recettes et l'alourdissement des charges. Si les grands circuits nationaux, à l'initiative de la création des multiplexes, tirent largement bénéfice de leurs investissements, une grande partie de la petite et de la moyenne exploitation connaît des difficultés financières croissantes, en raison de l'augmentation de leurs coûts fixes (loyers, impôts locaux) et des exigences des distributeurs. Ainsi, le taux moyen de location des films, c'est-à-dire la part des recettes guichet (hors taxes et hors rémunération de la Sacem) que l'exploitant doit verser au distributeur, est passé de 42,9 % en 1980 à 46,8 % en 2009, un des plus forts taux d'Europe. Seules l'Autriche et l'Espagne connaissent un taux de location supérieur à celui de la France, respectivement 50 % et 48 %. Ce taux fait l'objet d'une négociation commerciale hebdomadaire entre exploitants et distributeurs pour chaque film et chaque salle, prenant en compte de nombreux paramètres comme le nombre de films diffusés, la durée de vie des films, le prix moyen de la place et la progression de la fréquentation. Résultant bien souvent d'un rapport de force entre exploitants et distributeurs, le taux de location des films baisse depuis quelques années pour la grande exploitation, alors qu'il augmente de façon continue pour la petite et la moyenne et se trouve être moins élevé pour les multiplexes que pour les autres établissements.

Du côté des recettes, la fréquentation cinématographique est particulièrement « élastique » à l'évolution des prix : l'augmentation du prix du billet entraîne une baisse plus que proportionnelle du nombre de spectateurs. Si cette tendance s'est vérifiée tout au long des trente dernières années, l'arrivée du cinéma en relief démontre aujourd'hui que les spectateurs sont prêts à payer plus cher pour un spectacle différent. Pour attirer le public, et plus particulièrement les jeunes, les exploitants de salles ont adopté sur le long terme une politique de prix très offensive en lançant les cartes d'abonnement, ainsi que des opérations de marketing comme les multiples « fêtes du cinéma ». Les tarifs réduits représentent plus de 70 % de la recette guichet. Depuis 1996, le prix

moyen des billets de cinéma a augmenté de 12 %, alors que l'inflation a crû de 18 % sur la même période. Due en grande partie au supplément tarifaire des projections en relief, la récente augmentation du prix des places compense à peine, en réalité, le surcoût entraîné par l'utilisation des lunettes.

Par ailleurs, les exploitants invoquent le fait qu'ils sont les plus forts contributeurs du système d'aide au cinéma car ils alimentent le compte de soutien géré par le Centre national de la cinématographie (CNC) par le biais d'une taxe de 10,72 % sur le prix du billet. Mais ils ne récupèrent, à travers les aides automatiques ou sélectives qui leur sont attribuées, qu'à peine 50 % de la somme prélevée sur les recettes guichet.

Plus de 2 milliards d'euros ont été investis pour la création et la rénovation des salles ces dix dernières années. Les exploitants ont dû faire face à une hausse de 87 % du coût de la construction par fauteuil, notamment à cause de contraintes toujours plus sévères concernant la sécurité et l'accessibilité des salles. Aujourd'hui, la numérisation de la projection des films leur demande de nouveaux efforts financiers importants, évalués à 450 millions d'euros pour l'ensemble du secteur, à raison de 80 000 euros pour un projecteur et un serveur par écran. Près de 1500 salles ont déjà effectué leur mutation numérique sur un total de 5 470 : ce sont, pour la plupart, celles des grands circuits de distribution qui ont pu négocier un système de financement de leurs équipements avec un « tiers investisseur », c'est-à-dire des sociétés financières.

Lors de leur congrès, en septembre 2010, les membres de la FNCF ont exprimé le souhait d'être exonérés des nombreuses charges qui leur incombent : taxe foncière, taxe locale d'équipement, taxe pour la non-réalisation de parking, taxe sur la publicité extérieure... Le président de la FNCF, Jean Labé, a également rappelé que la profession n'avait toujours pas reçu de compensation, pourtant promise par les pouvoirs publics, à la suite du vote de la loi Hadopi en 2009 (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009) qui a autorisé un raccourcissement de sa fenêtre d'exclusivité de six mois à quatre mois : « *Les exploitants de salles estiment être les seuls à avoir fait des efforts en acceptant la nouvelle chronologie des médias* ». Particulièrement touchées par cette mesure, les petites salles réclament en échange un taux de location des films maximal de 45 %, ce qui

représenterait une marge de 16 millions d'euros, dont 6 millions sur les films français, somme équivalente au devis moyen d'un film de long métrage sur les 200 produits par an.

Enfin, les exploitants demandent l'ouverture de la publicité à la télévision pour les films, au moment de leur sortie en salle. Une idée qui ne fait pas l'unanimité, les producteurs et les distributeurs craignant que ces dépenses publicitaires ne renforcent la présence des grosses productions hollywoodiennes, seules à pouvoir s'offrir des spots TV.

Afin de financer le passage au numérique, le CNC avait initialement imaginé la création d'un fonds de mutualisation, alimenté par les distributeurs, grâce aux économies réalisées sur la disparition des tirages de copies de films argentiques, de l'ordre de 800 euros par unité. La contribution versée aux exploitants, baptisée VPF (pour *virtual print fee*) ou frais de copies numériques, solution importée des Etats-Unis et déjà largement répandue dans le monde, aurait été la même pour tous les exploitants. Ce projet qui recueillait le soutien de la profession, a dû être abandonné car jugé anticoncurrentiel par l'Autorité de la concurrence. Afin que le processus de mutation numérique puisse se poursuivre, le CNC a alors mis en place une aide sélective pour les salles, régie par un décret du 2 septembre 2010. Cette aide s'adresse prioritairement aux établissements d'un à trois écrans qui ne sont pas, du fait de leur programmation, susceptibles de générer suffisamment de contributions des distributeurs pour couvrir au moins 75 % du coût de leurs investissements, ce qui représente environ 1000 salles. Le 16 septembre 2010, une loi a été adoptée instaurant le versement d'une contribution « *obligatoire* » et « *temporaire* » des distributeurs. L'acquittement des VPF est limité aux deux premières semaines d'exploitation d'un film inédit, mais réajusté en cas d'augmentation du nombre de copies passé ce délai, couvrant la période de remboursement de l'équipement numérique initial, au plus tard jusqu'au 31 décembre 2021. Les salles dites en continuation, celles qui reprennent une copie existante, ne sont pas concernées et bénéficient d'une aide publique. Les distributeurs de hors films (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010) et les régies publicitaires doivent également s'acquitter de VPF, ce qui fait craindre à certains une accentuation de la baisse de la publicité au cinéma.

Si la loi pose les grands principes, afin d'assurer notamment une négociation « *dans des conditions équitables, transparentes et objectives* », elle laisse les professionnels s'arranger entre eux, le montant du VPF étant le résultat d'un accord de gré à gré entre les distributeurs et les exploitants. Le texte prévoit néanmoins la mise en place d'un comité de concertation interprofessionnel chargé d'élaborer les bonnes pratiques, dont les membres seront nommés par la présidente du CNC, et celle d'un comité de suivi parlementaire (deux sénateurs et deux députés) chargé de dresser un premier bilan au bout d'un an d'exercice de la loi. De plus, le médiateur du cinéma voit ses attributions étendues. Ces précautions ne suffisent pourtant pas à rassurer les exploitants des moyennes et petites salles, qui font état de relations de plus en plus tendues avec les distributeurs, quant au respect d'un des principes fondamentaux de la loi : l'étanchéité entre la négociation de la contribution numérique et la programmation, tout lien entre le montant de la contribution et la programmation de la salle étant interdit.

Si des aides régionales assurent un complément de financement, environ 20 % des investissements prévus restent à la charge des exploitants. Il est impossible de présager du maintien du niveau élevé de la fréquentation. Si celle-ci chute à nouveau, bon nombre de salles risquent de ne plus dégager de marges suffisantes pour rembourser leurs emprunts. En accompagnement de la loi, le ministre de la Culture a promis une enveloppe de 125 millions d'euros afin d'aider, sous la forme de subventions et d'avances remboursables, les salles les plus fragiles, c'est-à-dire 300 salles peu actives et les 130 salles itinérantes.

Sous l'égide du comité de concertation professionnelle prévu par la loi, les exploitants d'un côté, et les distributeurs de l'autre, s'organisent afin de négocier collectivement les conditions de la collecte des contributions numériques des uns et de leur reversement aux autres.

L'arrivée du cinéma tout numérique bouleverse également l'organisation des métiers de l'ombre de la filière cinématographique. Pendant l'été 2010, en France, des projectionnistes du circuit UGC se sont mis en grève et des projections ont été annulées. Ils manifestaient contre la suppression de 95 postes sur 215 à partir de septembre 2010, entraînée par la numérisation des systèmes de projection, selon un plan social qui ne leur offre pas de possibilité de

reconversion. Avec le numérique, le projectionniste n'est plus l'homme orchestre de la salle. Plus de montages à la colle et aux ciseaux, plus de réglages des objectifs : l'informatique a tout automatisé et en cas de panne, une société de maintenance intervient. Le projectionniste peut donc quitter sa cabine. Les métiers techniques du cinéma, fabricants de pellicules, techniciens de l'image et du son, fournisseurs de matériels, subissent également les effets de la numérisation de la production et de l'exploitation cinématographiques. Dans le secteur des industries techniques, qui comprend environ 500 entreprises employant plus de 10 000 personnes, des suppressions de postes importantes sont à venir. La disparition des pellicules en 35 mm touche en premier les prestataires de la photochimie, provoquant une chute de leur chiffre d'affaires. Selon la Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia (FICAM) qui représente environ 70 % de l'ensemble des industries techniques, environ 1 000 emplois seraient concernés dans les trois prochaines années.

En décembre 2009, la France est le premier marché du cinéma numérique en Europe, avec 904 écrans équipés, devant le Royaume-Uni, pionnier dans ce domaine (668), l'Allemagne (592), l'Italie (428) et l'Espagne (238). Parmi les plus petits pays, l'Autriche et le Portugal sont les mieux équipés, respectivement 239 et 181 écrans numériques. La Pologne détient le parc de salles le mieux équipé en numérique d'Europe centrale avec 176 écrans. Avec près de 4 700 salles numériques et une croissance de plus de 200 % sur un an, l'Europe représente un peu moins de 30 % du parc numérique mondial (16 400 écrans). Un petit nombre de sociétés d'exploitation cinématographique (5 %) se partageait, en juin 2009, plus du tiers (33,6 %) du parc numérique européen. Cinq sociétés dominent le marché : CGR (France), Kinepolis (Belgique, France, Espagne), Cineworld (Royaume-Uni, Irlande), Odeon-UCI (Odeon Cinémas au Royaume-Uni, UCI en Autriche, Allemagne, Italie, Portugal et Cinesa en Espagne) et Cineplexx (Autriche, Italie).

Là encore, les bons résultats ne doivent pas occulter une partie de la réalité. Au niveau européen, un tiers des 30 000 écrans recensés pourrait disparaître sans aide publique, selon l'EFAD (European Film Agency Directors), réseau des « CNC » européens. Le programme européen MEDIA attribue 755 millions d'euros au soutien à l'industrie

cinématographique pour la période 2007-2013, dont 25 millions d'euros pour le cinéma numérique. La Commission européenne a annoncé, en septembre 2010, le lancement à la fin de l'année d'un nouveau programme consacré à la numérisation, avec 4 millions d'euros supplémentaires, pour les salles programmant surtout des films européens.

Invité au récent congrès de la FNCF, l'ancien exploitant indépendant de salles d'art et d'essai devenu ministre de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand, a résumé ainsi l'enjeu : « *Ce n'est que quand un film est projeté en salle qu'il devient du cinéma* ».

FL

Sources :

- cnc.fr
- « Europe : les écrans numériques ont plus que triplé en 2009 sous l'impulsion de la 3D », Observatoire européen de l'audiovisuel et MEDIA Salles, communiqué de presse, obs.coe.int, 12 mai 2010.
- Mission d'audit sur les industries techniques du cinéma et de l'audiovisuel, Jean-Frédéric Lepers et Christian Ninaud, CNC, 15 juin 2010.
- « La filière technique du cinéma en grand danger », Clarisse Fabre, *Le Monde*, 23 juin 2010.
- « Les projectionnistes sous le feu du cinéma numérique », Benoît Renaudin, *La Croix*, 26 août 2010.
- « Le Livre blanc des salles obscures », Serge Siritzky, *Ecran total*, n° 818, 22 septembre 2010.
- « La loi enfin adoptée ! », Emma Deleva, *Ecran total*, n° 818, 22 septembre 2010.
- « Les cinémas réclament des compensations à la loi Hadopi », Nathalie Silbert, *lesechos.fr*, 22 septembre 2010.
- « La numérisation des salles de cinéma se fait coûte que coûte », Dominique Widemann, *L'Humanité*, 22 septembre 2010.
- « L'aide au passage au numérique des petites salles bientôt débloquée », Jamal Henni, *La Tribune*, 23 septembre 2010.
- « La Commission aide à la numérisation du cinéma européen », Communiqué de presse, IP/10/1168, Bruxelles, europa.eu, 24 septembre 2010.
- « Un congrès entre apaisement et questionnement », Emma Deleva, *Ecran total*, n° 819, 29 septembre 2010.

L'UK Film Council disparaît

Comme d'autres établissements publics voués à la culture, y compris le ministère qui en a la charge, l'organisme de financement du cinéma britannique est victime des coupes budgétaires.

Le film britannique réalisé par Danny Boyle, primé dans de nombreux festivals en 2008, *Slumdog Millionaire*, n'aurait peut-être pas vu le jour sans le financement du UK Film Council (UKFC). En dix ans, cet organisme public britannique aura financé plus

de 900 films, participant largement au renouveau du cinéma britannique.

En juillet 2010, le gouvernement britannique a annoncé la suppression du Conseil du film britannique créé par l'ancien Premier ministre Tony Blair en 2000 pour développer et promouvoir l'industrie britannique du cinéma. Une décision prise « *sans aucune consultation ou évaluation* », comme le déplore son actuel et dernier président, Tim Bevan. Doté d'un budget de fonctionnement de l'ordre de 15 millions de livres (18 millions d'euros), l'UKFC emploie 75 personnes. Financé par l'argent de la loterie nationale, il a consacré, durant les dix dernières années, près de 160 millions de livres au financement de superproductions et à celui de films d'art et d'essai, de clips ou de spots publicitaires. De même, il est à l'origine du Digital Screen Network qui a investi dans l'équipement numérique de 240 salles de cinéma à travers le pays, classant la Grande-Bretagne parmi les pays possédant le plus important parc numérique d'Europe.

Selon son directeur John Woodward, l'UKFC tiendra néanmoins ses engagements d'ici à la date de sa fermeture définitive prévue en avril 2012.

Le ministre de la Culture, des Médias et des Sports, Jeremy Hunt, a annoncé que les aides publiques au cinéma en provenance de la loterie nationale (26 millions de livres) et celles émanant du budget de l'Etat, en cours de discussion (25 millions de livres), seraient maintenues mais gérées par un autre organisme. Néanmoins, seize organismes publics dont le Conseil des musées, bibliothèques et archives (Museums, Libraries and Archives Council, MLA) vont perdre leur financement. Comme l'a expliqué le ministre de la Culture : « *Le gouvernement s'est engagé à accroître la transparence et la responsabilité de ses établissements publics, tout en réduisant leur nombre et le coût. [...] Nombre de ces organismes ont été mis en place il y a longtemps, et les temps comme les besoins ont changé. Les changements que je propose aujourd'hui devraient nous aider à offrir une culture, des médias et du sport sensationnels, tout en veillant à l'optimisation des ressources et à la transparence des dépenses de l'argent des contribuables* ».

Le cinéma britannique est en émoi et une pétition d'opposition à cette décision gouvernementale a recueilli plus de 30 000 signatures. Ces opposants considèrent le projet hâtif et incohérent, l'UKFC venant justement de réaliser d'excellentes performances. En l'absence d'une décision concernant la réattribution des fonctions et des financements du

UKFC à un autre organisme, le British Film Institute (BFI) en tant que fondation ne pouvant reprendre les activités de production cinématographique, les professionnels du cinéma craignent que le gouvernement ne consacre une partie des subventions attribuées aux arts au financement du volet culturel des Jeux olympiques de 2012. Le gouvernement a également l'intention de réduire considérablement les effectifs du ministère de la Culture, des Médias et des Sports.

Cependant, l'UKFC n'est pas exempt de critiques quant à son fonctionnement, jugé trop bureaucratique et particulièrement inadéquat à travers l'exercice d'un droit de regard sur le montage final (*final cut*), ou encore à cause d'un soutien trop marqué aux productions commerciales et exportables comme aux films de divertissement. Les professionnels de la culture proches du Parti conservateur lui reprochent également son manque de collaboration avec le secteur privé, et plus particulièrement avec les milieux financiers prêts à investir dans le cinéma.

En qualité de président et directeur général du MLA, Sir Andrew Motion et Roy Clare ont déclaré vouloir continuer d'offrir un service de qualité pour le public qui attend à juste titre d'excellents musées, bibliothèques et services d'archives près de chez eux. Et d'ajouter : « *Stormy seas call for cool heads and steady hands* ».

FL

Sources :

- « UK Film Council to be abolished », BBC News, bbc.co.uk, 26 July 2010.
- « UK Film Council axed », Mark Brown and Maeve Kennedy, guardian.co.uk, 26 July 2010.
- « La fin du UK Film Council provoque un tollé dans le cinéma britannique », Marc Roche, *Le Monde*, 5 août 2010.

Redevance à la baisse pour la BBC

Le groupe audiovisuel public britannique, la BBC, ne bénéficiera pas de l'augmentation du montant de sa redevance pour les deux années à venir. Certes limitée à un niveau inférieur à celui de l'inflation, une augmentation de cette ressource versée par les téléspectateurs était pourtant prévue selon un accord portant sur la période 2007-2013 signé par le gouvernement de l'époque (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Le montant de la redevance devait croître de 2 % en 2011-2012 et d'un montant restant à déterminer

situé entre 0 % et 2 % en 2012-2013. Le BBC Trust, organisme de contrôle et de gestion de la BBC, en a décidé autrement en septembre 2010, afin de répondre à la volonté du gouvernement britannique de faire des économies. Celui-ci a avalisé le gel de la redevance pour l'année budgétaire 2011-2012, mais il n'a pas tranché pour 2012-2013. Fixée à 145,50 livres (174 euros), en augmentation de 40 % depuis 2000, la redevance est la principale source de financement de l'audiovisuel public britannique. Le montant de sa collecte qui atteint les 3,7 milliards de livres (4,23 milliards d'euros), soit plus de 75 % de ses revenus, se trouvera ainsi réduit de 144 millions de livres (172 millions d'euros). Par ce geste, le BBC Trust anticipe-t-il une réforme à venir du mode de financement de la *Beeb* ?

Le rapport gouvernemental Digital Britain, publié en 2009, avançait en effet l'idée de ne plus réserver exclusivement la redevance à la BBC, mais d'en faire bénéficier également d'autres diffuseurs, en l'occurrence la chaîne privée ITV ou la chaîne publique Channel Four, financée par la publicité, afin de contribuer au financement de leurs obligations de programmation (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). Ainsi, le renouvellement de l'accord sur la redevance révisé aujourd'hui par le BBC Trust et dont l'échéance est mars 2013, pourrait être le point de départ d'une remise à plat du financement de l'audiovisuel britannique. Très critiquée par les politiciens de tous bords pour ses dépenses démesurées en notes de frais et en salaires versés à ses présentateurs vedettes comme à ses dirigeants, la BBC a annoncé au printemps 2010 sa volonté de réduire son train de vie, notamment en allégeant de 25 % la masse salariale de la direction générale, en supprimant 20 % de ses effectifs et en étalant sur huit ans une baisse de 10 % de sa production propre (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Son PDG, Mark Thompson, s'est engagé à économiser 1,9 milliard de livres d'ici à 2013. « *La BBC devra prendre des décisions difficiles, après des années de gaspillages extraordinaires et inadmissibles* » a déclaré, en juillet 2010, Jeremy Hunt, ministre britannique de la Culture, qui considère comme « *parfaitement envisageable* » une baisse du montant de la redevance à partir de 2012, proposition qui fera l'objet des prochaines négociations entre le gouvernement et la BBC prévues en 2011.

FL

Sources :

- « Grande-Bretagne : le gouvernement britannique menace la BBC de baisser la redevance audiovisuelle », *La Correspondance de la Presse*, 19 juillet 2010.
- « BBC Trust proposes two years freeze to licence fee to 2013 », BBC Trust, bbc.co.uk, 16 septembre 2010.
- « Grande-Bretagne : la redevance télé gelée jusqu'en 2012 au moins », *La Correspondance de la Presse*, 17 septembre 2010.
- « La BBC annonce le gel de la redevance », E.A., *La Tribune*, 17 septembre 2010.

RTL Group vend Five qui passe sous le contrôle de Richard Desmond

Le marché publicitaire britannique compte parmi ceux qui ont le plus souffert de la crise du marché publicitaire en 2008 et 2009, situation qui a fragilisé la chaîne Five, lancée en 1997 et outsider face à la BBC, ITV et Channel 4. Après un bénéfice de 2 millions d'euros en 2008, Five a enregistré une perte de 10 millions d'euros en 2009 alors que son chiffre d'affaires baissait de 30 %, passant de 432 millions d'euros à 303 millions d'euros. Les pertes n'ont été limitées qu'au prix d'une réduction drastique du coût de grille de la chaîne, abaissé de 25 % en 2009. Son propriétaire, RTL Group, filiale de Bertelsmann dont la stratégie est clairement de se recentrer sur ses actifs les plus rentables (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), a donc opté pour une mise en vente. Pour le leader européen de l'audiovisuel, qui a déprécié par deux fois la valeur de Five dans ses comptes, de 337 millions d'euros en 2008 et de 140 millions d'euros en 2009, la chaîne britannique est d'abord une charge qui pèse sur sa rentabilité globale, alors que M6 en France, Antena 3 en Espagne, ou les chaînes RTL en Allemagne et en Europe de l'Est sont rentables.

Le 25 juillet 2010, la presse britannique annonçait le rachat de Five par Richard Desmond, qui contrôle le groupe Northern & Shell, le *Daily Express* et le *Daily Star*, *OK !*, mais également des chaînes pornographiques. Le magnat britannique l'a emporté face aux autres prétendants en offrant 125 millions d'euros (103,5 millions de livres) pour Five, une valorisation supérieure de près de 10 millions de livres à celle chiffrée par RTL Group. En outre, Richard Desmond s'est engagé pour le rachat de Five sans conditions, l'Ofcom ou les autorités de concurrence devant pourtant autoriser le cumul, d'un réseau national de télévision, d'un groupe de presse et de chaînes thématiques.

Pour relancer Five, Richard Desmond compte investir massivement dans la chaîne et utiliser ses journaux pour mettre en avant Five. Les téléspectateurs de Five (5 % d'audience nationale en 2008), plutôt âgés, risquent également d'être surpris, la presse britannique faisant état de négociations pour le rachat de programmes de télé-réalité. Avec Five, Richard Desmond a en effet l'ambition de faire de Five le Sky gratuit du marché audiovisuel britannique. Mais, au-delà de l'évolution de la ligne éditoriale, le rachat de Five par Richard Desmond constitue un événement au Royaume-Uni : pour la première fois, un individu contrôle directement un réseau national de télévision. Certes, la première chaîne privée ITV a déjà été contrôlée par des magnats des médias lorsqu'elle dépendait de Carlton (Michael Green) et de Granada (famille Bernstein), mais sa structure en réseau a toujours empêché un contrôle direct. Les autres repreneurs potentiels de Five étaient le fonds Cyrte, détenu par John de Mol, présent au capital d'Endemol et associé pour l'opération au groupe audiovisuel grec Antena, mais également NBC Universal ou Channel 4.

AJ

Sources :

- « Le cofondateur d'Endemol John de Mol serait intéressé par le rachat de la chaîne du groupe RTL, Five », *La Correspondance de la Presse*, 2 juillet 2010.
- « Desmond poised to buy UK broadcaster Five », Ben Fenton, *Financial Times*, 22 juillet 2010.
- « RTL Group se sépare de sa chaîne britannique Five », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 26 juillet 2010.
- « RTL vend Channel 5 à un magnat britannique pour 125 millions d'euros », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 26 juillet 2010.

ITV abandonne son modèle de grand diffuseur hertzien

A l'instar de Five, ITV, le premier réseau de chaînes privées au Royaume-Uni, a souffert des difficultés sur le marché publicitaire, liées certes à la crise économique en 2008 et 2009, mais aussi et de manière structurelle à l'augmentation de la concurrence sur le marché audiovisuel avec la montée en puissance des chaînes de la TNT, de la vidéo sur Internet et du succès de la télévision payante au Royaume-Uni. Deuxième chaîne britannique de télévision après la BBC, ITV1 a ainsi vu sa part d'audience passer de 31 % en 1999 à 17 % en 2010. Le nouveau directeur général du groupe ITV, Adam Crozier, en a tiré toutes les conséquences : alors que son groupe réalise encore 74 % de son

chiffre d'affaires grâce à la publicité sur ses chaînes ITV1, 2, 3 et 4, il entend abaisser cette part à 50 % d'ici à cinq ans. Le plus grand diffuseur privé hertzien du Royaume-Uni sera donc financé à terme pour moitié par des services payants ou des ressources publicitaires engrangées grâce à ses autres activités.

ITV entend d'abord investir le marché de la télévision payante et a passé un accord avec BSkyB, qui détient 7,49 % de son capital, pour la reprise sur son bouquet HD (2,9 millions d'abonnés) des versions haute définition de ITV2, 3 et 4. S'inspirant du succès des ventes de programmes à l'exportation de la BBC, ITV va développer ses activités de production en ciblant des programmes de grande audience. Enfin, le groupe mise sur Internet où ITV est déjà associé à la BBC, à Channel 4 et à l'opérateur de télécommunications BT, dans le projet Canvas, plateforme pour les téléviseurs connectés.

AJ

Sources :

- « ITV se lance dans la télévision payante et l'Internet », Eric Albert, *La Tribune*, 4 août 2010.
- « Grande-Bretagne : le groupe ITV lève le voile sur un projet de transformation sur cinq ans », *La Correspondance de la Presse*, 4 août 2010.
- « ITV revoit de fond en comble son modèle économique pour s'affranchir de la publicité », G.P., *Les Echos*, 5 août 2010.

BSkyB focalise toutes les attentions sur le marché audiovisuel britannique

A la suite de la décision de l'Ofcom concernant la position dominante de BSkyB sur les événements sportifs et les films en exclusivité, British Telecom diffuse sur son propre bouquet, depuis le 1^{er} août 2010, les chaînes sportives de BSkyB. L'opérateur de télécommunications a lancé une guerre des prix à laquelle BSkyB répond par une montée en gamme, stratégie qui ne déplaît pas à son actionnaire principal, le groupe News Corp., qui a fait une offre pour s'emparer de la totalité du capital de BSkyB.

British Telecom accède à Sky Sports 1 et Sky Sports 2 et lance la guerre des prix sur le marché de la télévision payante

Après la décision de l'Ofcom rendue le 31 mars 2010, obligeant BSkyB, en position dominante sur le marché des droits sportifs, à mettre à la disposi-

tion de ses concurrents ses deux chaînes sportives Sky Sports 1 et Sky Sports 2 (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), l'opérateur de télécommunications British Telecom a annoncé être parvenu, le 28 juin 2010, à un accord avec BSkyB sur la reprise de ses chaînes de football. Top Up TV et Virgin Media pourront également commercialiser les deux chaînes sportives indépendamment des offres Sky.

La perte de contrôle de Sky sur ses offres, distribuées déjà par le câblo-opérateur Virgin, change profondément la donne sur le marché audiovisuel britannique payant. En effet, en disposant des matchs de la Première Ligue, diffusés par Sky Sports 1 et Sky Sports 2, les opérateurs concurrents de Sky vont pouvoir proposer des bouquets de chaînes avec une offre sportive de qualité sous une autre marque. Ainsi, Sky Sports 1 et Sky Sports 2 sont disponibles, depuis le 1^{er} août 2010, dans le bouquet BT Vision de British Telecom. Pour concurrencer BSkyB, British Telecom a opté pour des prix agressifs, les chaînes Sky Sports 1 et Sky Sports 2 étant vendues ensemble 16,99 livres par mois, contre 35 livres chez BSkyB. Avec cette stratégie, British Telecom espère gagner plus d'un million de nouveaux abonnés en couplant son offre ADSL et son bouquet de chaînes. La concurrence est donc intense puisque British Telecom vend à perte les chaînes Sky Sports 1 et Sky Sports 2, l'Ofcom ayant fixé le prix de revente par Sky à 17,14 livres par mois pour les deux chaînes. Dans cette guerre des prix, Sky a réagi en mettant la pression sur les marges de British Telecom : le groupe a augmenté fin juin 2010 de 35 à 38 livres par mois l'accès à Sky Sports 1 et Sky Sports 2 pour ses abonnés, ce qui, par le système de réduction imposé par l'Ofcom, conduit désormais Sky à revendre les deux chaînes à British Telecom pour 19,07 livres par mois. La vente à perte, pour British Telecom, est donc supérieure de 2 euros par mois et par abonné, ce qui pèse incontestablement sur le revenu moyen par abonné (ARPU) de l'opérateur. Pour British Telecom, dont le bouquet BT Vision compte 500 000 abonnés, l'enjeu est toutefois d'augmenter l'ARPU sur l'ensemble de son parc d'abonnés ADSL, qui compte 4,1 millions de clients, en leur facturant de nouveaux services audiovisuels. L'opérateur devra donc conquérir en partie les abonnés à la télévision de ses deux concurrents : Virgin compte 3,7 millions d'abonnés à son offre de chaînes et BSkyB vise les 10 millions d'abonnés fin 2010.

BSkyB monte en gamme et réalise des performances exceptionnelles ...

Face à la nouvelle concurrence de British Telecom, BSkyB a opté de son côté pour une montée en gamme de son offre. Le groupe, dont le bouquet compte à lui seul cinq chaînes de sport, propose désormais 43 chaînes en haute définition, y compris Sky Sports 1 et Sky Sports 2 qu'il conserve en exclusivité en haute définition (HD). Le 1^{er} octobre, le bouquet Sky comptera parmi son offre la première chaîne 3D en relief lancée en Europe, consacrée au sport (voir le n° 14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Enfin, BSkyB a signé, le 29 juillet 2010, un accord avec la chaîne américaine HBO pour l'accès en exclusivité à son catalogue (*Six feet under*, *The Wire*). Grâce à cette stratégie en faveur de la HD et une offre de films et séries en exclusivité, en plus du football, BSkyB a présenté, pour son exercice clos au 30 juin 2010, des performances annuelles exceptionnelles, alors que le marché audiovisuel britannique vient d'être frappé par une des plus sévères crises de son histoire. Le groupe, qui vend des chaînes payantes et des offres triple play, a augmenté son chiffre d'affaires de 10 % à 5,9 millions de livres et dégagé un bénéfice opérationnel de 855 millions d'euros, en hausse également de 10 %. Ces résultats sont d'abord dus au succès de l'offre HD, à laquelle se sont convertis 30 % des abonnés de BSkyB, ainsi qu'à l'augmentation du nombre d'abonnés (+ 400 000 en un an). BSkyB, qui cumulait, fin juin 2010, 9,86 millions d'abonnés, a d'ailleurs annoncé qu'il comptait passer la barre des 10 millions d'abonnés avant la fin de l'année 2010.

... qui conduisent News Corp. à faire une offre pour s'emparer de la totalité de son capital

Le 15 juin 2010, Rupert Murdoch, fondateur de Sky, associé à British Satellite Broadcasting, pour donner naissance à BSkyB en 1990, a annoncé vouloir s'emparer de la totalité du capital de BSkyB et a fait une offre de 7,8 milliards de livres (9,4 milliards d'euros) pour prendre le contrôle des 61 % de capital qu'il ne contrôle pas encore. A 700 pence par action après une offre à 675 pence immédiatement refusée par le conseil d'administration de BSkyB, cette offre correspond à une prime de 22 % par rapport au cours de l'action au 9 juin 2010. A ce jour, l'offre de News Corp. est refusée, le conseil d'administration espérant 800 pence par action, soit

10,7 milliards d'euros au regard des bonnes performances du groupe pour son exercice 2009. Mais les négociations se poursuivent, News Corp. et BSkyB s'étant déjà accordés sur le principe du rachat par News Corp. de sa filiale afin de permettre au groupe de soumettre son projet aux autorités de concurrence britanniques.

Si News Corp. cherche à s'emparer de la totalité du capital de BSkyB, qu'il contrôle déjà avec sa participation de 39 %, c'est d'abord parce qu'il s'agit d'un actif rentable qui, avec une base d'abonnés proche de 10 millions, assure des revenus récurrents et stables. Enfin, l'offre tombe au bon moment, après que BSkyB a réalisé de lourds investissements dans la HD et ses offres d'accès à Internet et alors même que la livre a perdu 15 % vis-à-vis du dollar en un an.

AJ

Sources :

- « Rupert Murdoch veut la pépite BSkyB pour lui seul », Eric Albert, *La Tribune*, 16 juin 2010.
- « Murdoch veut mettre la main sur la pépite Sky », Cyrille Vanlerbergue, *Le Figaro*, 16 juin 2010.
- « News Corporation veut monter à 100 % dans sa filiale BSkyB », *La Correspondance de la Presse*, 16 juin 2010.
- « BT teams up with BSkyB on football deal », Ben Fenton, *Financial Times*, 28 juin 2010.
- « BSkyB to raise costs for sports channels », Ben Fenton, *Financial Times*, 30 juin 2010.
- « Guerre des chaînes sportives outre-Manche », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 juillet 2010.
- « BSkyB mise sur le haut de gamme face à la concurrence », Eric Albert, *La Tribune*, 30 juillet 2010.
- « BSkyB, dopé par la haute définition, vise les 10 millions de clients », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 juillet 2010.

News Corp. ne parvient pas à reproduire le succès de Sky en Allemagne

En annonçant de nouvelles pertes et une recapitalisation de 340 millions d'euros, apportée par son actionnaire principal, News Corp., la chaîne à péage allemande Sky Deutschland (ex-Premiere) a vu son cours de Bourse s'effondrer de 26 % sur la seule journée du 3 août 2010. Il s'agit du deuxième apport de capitaux en un an pour News Corp., après un apport de 110 millions d'euros en janvier 2010. Afin que la participation de News Corp. dans Sky Deutschland n'excède par 49,9 % du capital, les 340 millions d'euros seront apportés sous la forme d'un prêt à court terme. En effet, si News Corp. a été autorisé à monter à plus de 30 % dans le capital de Sky Deutschland sans lancer d'OPA, il doit en

revanche ne pas dépasser le seuil des 49,9 %. Or le groupe est déjà détenteur, depuis janvier 2010, de 45,42 % du capital de la chaîne (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010).

Sky Deutschland ne parvient pas à augmenter son nombre d'abonnés qui stagne aux alentours de 2,5 millions quand le point mort pour la chaîne est à 3 millions, loin pourtant des quelque 10 millions d'abonnés du Sky britannique ou de Canal+ en France. Faute de revenus, Sky Deutschland ne peut donc investir dans des productions en exclusivité pour se démarquer des chaînes gratuites, une trentaine en Allemagne, qui diffusent les mêmes productions avec quelques mois de délais. Enfin, bien que versant chaque année 240 millions d'euros à la Bundesliga pour les droits du football des deux premières divisions, Sky Deutschland doit, sur ce créneau, faire face aux chaînes publiques, qui diffusent le magazine *Sportschau*, plébiscité par les Allemands, ainsi qu'à Deutsche Telekom, qui a récupéré les droits de la Bundesliga pour la diffusion sur Internet. En août 2010, le bouquet de chaînes de Deutsche Telekom, couplé à ses offres ADSL, comptait 1,2 million d'abonnés et visait 1,8 million d'abonnés, fin 2010, à son offre de télévision.

Afin d'augmenter son nombre d'abonnés, Sky Deutschland est entré en négociation avec les deux plus grands câblo-opérateurs du pays, Kabel Deutschland et Unitymedia, pour qu'ils distribuent auprès de leurs abonnés son bouquet de chaînes, disponible actuellement par satellite et auprès de seulement quatre des quinze câblo-opérateurs régionaux que compte l'Allemagne. Pour Sky, s'allier aux deux câblo-opérateurs allemands permettrait de toucher potentiellement leurs 15 millions d'abonnés. Pour les câblo-opérateurs, s'allier à Sky leur permettrait de rendre plus attractive leur offre d'accès en l'accompagnant de contenus exclusifs, stratégie retenue par Deutsche Telekom pour répondre justement au succès des câblo-opérateurs sur le marché de l'accès à Internet.

AJ

Sources :

- « News Corp. au chevet du bouquet de télévision par satellite Sky Deutschland », Pierre Letoublon, *Les Echos*, 5 août 2010.
- « Murdoch ne parvient toujours pas à faire décoller sa chaîne à péage allemande Sky », Jean-Philippe Lacour, *Les Echos*, 16 août 2010.
- « Sky Deutschland seeks allies against Deutsche Telekom », Ben Fenton, *Financial Times*, 23 août 2010.

ProSiebenSat. 1 cède N24 à ses dirigeants

Détenu depuis décembre 2006 à 88 % par les fonds d'investissement KKR et Permira, ProSiebenSat. 1, qui a fusionné en 2007 avec SBS Broadcasting pour devenir le numéro 2 de la télévision en Europe derrière RTL Group (voir le n°4 de *La Revue européenne des médias*, automne 2007), rencontre depuis un an des difficultés liées à l'effondrement de ses recettes publicitaires. En Allemagne, le groupe a regroupé à Munich ses différentes activités et procédé à des réductions de postes, seule la chaîne d'information N24 ayant échappé à cette réorganisation. En vente depuis mai 2010, elle sera finalement cédée, après un accord intervenu le 16 juin 2010, à ses dirigeants, Torsten Rossman, ancien rédacteur en chef du Spiegel, ainsi qu'à Stefan Aust, qui détiendront chacun 26 % de la chaîne.

N24 perd près de 50 millions d'euros par an et ne pourra pas échapper à une restructuration, même si l'accord de cession avec ProSiebenSat. 1 lui laisse une certaine marge de manœuvre. En effet, le groupe audiovisuel a assorti la cession de la chaîne et de sa filiale de production, Maz&More, à un contrat de livraison de contenus d'information par N24 aux chaînes câblées de ProSiebenSat. 1 (Pro7, Sat1, Kabel Eins) jusqu'à 2016. Mas&More bénéficie, quant à elle, d'un contrat d'approvisionnement jusqu'en 2014. A terme, N24 devrait toutefois réduire de moitié son budget d'information, soit 72 postes sur un total de 200 employés pour la chaîne.

AJ

Source :

- « ProSiebenSat. 1 vend sa chaîne d'information N24 à la direction et à deux anciens du Spiegel », *La Correspondance de la Presse*, 17 juin 2010.

Coupe du monde de football : TF1 déploie une stratégie à 360° et adapte sa diffusion au nouveau contexte concurrentiel

A l'occasion de la Coupe du monde de football 2010, TF1, qui avait acquis l'intégralité des droits pour la France, a déployé une stratégie nouvelle de média global pour maximiser ses audiences et ses recettes publicitaires. L'exclusivité totale pour une chaîne n'étant plus décisive, TF1 a par ailleurs cédé une partie de ses droits à Canal+ et France Télévisions. En Europe, plusieurs diffuseurs se sont

partagé la retransmission des matchs, sauf en Italie. La Coupe du monde de football aura également été l'occasion de tester les premières diffusions en 3D et de lancer en France les paris en ligne.

La Coupe du monde de football 2010, qui s'est tenue en Afrique du Sud du 11 juin au 11 juillet, a été l'occasion pour les chaînes européennes de mettre en place, pour la première fois, un véritable dispositif multiplateforme. En effet, la Fédération internationale de football association (FIFA) a, pour la première fois, procédé à la vente conjointe des droits TV et Internet des matchs, alors que l'exclusivité sur les droits Internet avait été favorisée en 2006. Cette Coupe du monde est ainsi une première pour laquelle les chaînes ont déployé une stratégie numérique tous azimuts : diffusion sur le poste de télévision, en IPTV, sur le Web, sur le mobile, en HD et avec, pour certaines chaînes seulement, les premières diffusions de matchs en 3D relief. En France, la Coupe du monde de football a correspondu de surcroît à l'ouverture du marché des jeux en ligne, les premiers opérateurs ayant été agréés le 8 juin 2010 par l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel).

TF1 renoue avec des scores d'audience record grâce à la Coupe du monde de football ...

TF1, qui avait acquis l'intégralité des droits pour les éditions 2010 et 2014 de la Coupe du monde en juin 2005, a tiré toutes les conséquences de cette nouvelle donne. Plutôt que de jouer la carte de l'exclusivité sur ses antennes pour un coût élevé (120 millions d'euros en 2010 et 140 millions d'euros en 2014), la chaîne a préféré céder une partie de ses matchs et se concentrer sur les rencontres prestigieuses et sur une diffusion différée du reste des matchs, avec le maximum d'interactions en ligne. Ainsi, sur les 64 matchs de la Coupe du monde, TF1 n'en a conservé que 27 pour une diffusion en direct, se réservant 17 matchs à une heure de grande écoute, l'exclusivité des matchs de l'équipe de France, des trois matchs des quarts de finale, des demi-finales, de la petite finale et de la finale, ainsi que des cérémonies d'ouverture et de clôture. Les autres matchs ont été cédés à France Télévisions qui, pour un investissement de 25 millions d'euros, a diffusé en direct 34 matchs, dont seulement 8 matchs à une heure de grande écoute, et Canal+ qui, pour 8 millions d'euros, a pu diffuser l'intégralité de la Coupe du monde en crypté, pour ses seuls abonnés, ainsi qu'un magazine en

seconde partie de soirée. En définitive, l'investissement de TF1 dans la Coupe du monde de football aura été ramené de 120 millions d'euros à 87 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 4 à 6 millions d'euros de frais de réalisation. L'addition est donc moins élevée que pour la Coupe du monde 2006 où TF1 avait déboursé 108 millions d'euros pour 24 matchs, soit 4,5 millions d'euros par match contre 3,2 millions en 2010.

Si TF1 a réalisé de bonnes audiences malgré l'élimination de la France dès les matchs de poule (38 % de parts d'audience en moyenne, dont 57 % de parts d'audience pour le match France-Mexique en *prime time*, regardé par 15 millions de téléspectateurs ; 73 % pour France-Afrique du Sud, avec 8,4 millions de téléspectateurs, le match étant diffusé l'après-midi ; et 63,1 % de parts d'audience pour la finale avec 14,1 millions de téléspectateurs), elle le doit aussi, à l'évidence, aux scandales qui ont entaché la participation de l'équipe de France à la Coupe du monde et renforcé les audiences des magazines d'après-match et des JT. Ainsi, les magazines diffusés après les matchs de l'équipe de France ont réuni plus de 7 millions de téléspectateurs, audience rarissime en deuxième partie de soirée, alors que les JT de TF1 ont vu leur audience bondir de 10 % , pour une part de marché qui est passée de 30 % à 33 %. Le magazine *Téléfoot* du 20 juin 2010 a également réalisé l'une des meilleures audiences de son histoire avec 4,4 millions de téléspectateurs (37 % de parts d'audience) pour l'intervention du sélectionneur Raymond Domenech et de Franck Ribéry. En définitive, sur TF1, les audiences de la Coupe du monde 2010 sont comparables à celles de la Coupe 2006, alors même que la TNT s'est développée et que l'audience moyenne de TF1 a chuté mécaniquement. Ces bonnes performances ont permis à TF1 de récupérer près de 50 millions d'euros de recettes publicitaires, soit un manque à gagner de 25 à 30 millions d'euros, une situation normale pour les droits du football qui sont un moyen de renforcer l'attrait global d'une chaîne, mais jamais une source de bénéfices directs (17 millions d'euros étaient provisionnés dans les comptes 2009 de la chaîne en prévision de cette perte). Ce succès d'audience a permis à TF1, de renforcer sa position vis-à-vis des annonceurs, qui avaient obtenu des taux de négociation élevés en 2009, année de crise du marché publicitaire, et de leur proposer de nouveau des tarifs à la hausse pour ses spots.

... et développe une stratégie de média global, incluant pour la première fois les paris en ligne

Outre la chaîne TF1, le groupe a également bénéficié des synergies mises en place avec ses autres médias et Internet. Eurosport accompagnait tous les matchs diffusés en prime time sur TF1 d'un magazine, programmé une heure avant la rencontre et présentant les coulisses du match. La chaîne sportive du groupe a également rediffusé toutes les rencontres de la Coupe du monde, soit au total 300 heures d'antenne consacrées au Mondial de football. LCI et LCI radio ont, de leur côté, multiplié les flashes d'information et les émissions spéciales consacrées au Mondial.

Sur Internet et les téléphones portables, la compétition a également battu son plein dans l'univers de TF1, qui a appliqué ici une stratégie de média global proposant aux annonceurs une offre dite à 360°, pour des campagnes sur tous les supports (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Sur Internet, TF1 a créé un site consacré à la Coupe du monde, arborant les logos TF1 et Eurosport. Les 64 rencontres du Mondial y ont été retransmises gratuitement en intégralité en *catch-up TV* (télévision de rattrapage). Le site proposait en outre des pages d'information et les meilleurs moments de la compétition. A l'issue de la Coupe du monde, le site cumulait 35 millions de visites. Sur les mobiles, TF1 a lancé avec la FIFA une application dédiée à l'iPhone, qui permettait de regarder les matchs en direct ainsi que certains extraits. En contrepartie, la FIFA a demandé à ce que tous les sites mobiles de TF1 et Eurosport autorisés à rediffuser les matchs affichent un écran noir pendant le direct, à seule fin d'éviter le parasitage de l'application, téléchargée 250 000 fois, dont 25 000 versions payantes vendues 3,99 euros pour les matchs en direct.

Enfin, TF1 a joué la carte des jeux en ligne, le marché ayant été ouvert à l'occasion de la Coupe du monde de football. Le 8 juin 2010, jour de l'autorisation accordée aux premiers opérateurs, EurosportBET.fr ouvrait son site de paris en ligne. Grâce à la Coupe du monde, EurosportBET.fr a conquis plusieurs dizaines de milliers de joueurs en un mois, le foot comptant pour 77 % des paris sur le site, suivi du tennis avec 20 % des mises tirées par le tournoi de Wimbledon à la même période. La finale de la Coupe du monde de football a d'ailleurs

été le match où EurosportBET a enregistré le plus grand nombre de paris.

A l'instar de tous les grands événements sportifs mondiaux, la Coupe du monde de football aura été l'occasion de tester les nouvelles technologies, la télévision de demain s'annonçant en relief (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Canal+ a lancé à cette occasion sa chaîne 3D+, qui a proposé une dizaine de matchs en direct et en relief, tandis que TF1 a diffusé cinq rencontres en relief. Embryonnaire, le marché de la télévision 3D relief devrait se développer dès 2010-2011 : selon GFK, 11 000 téléviseurs 3D relief ont été vendus en France, en mai et juin 2010, à l'occasion de la Coupe du monde.

Le coût des droits, élevé en Europe, se caractérise par de fortes disparités

Ailleurs en Europe, des dispositifs similaires ont été mis en place, l'enjeu pour les chaînes ayant été à chaque fois d'optimiser au mieux le différentiel entre les recettes publicitaires et les droits payés pour accéder aux matchs. Parmi les grands pays européens, l'Espagne est celui qui s'en sort le mieux : vainqueur de la Coupe du monde, son équipe aura été la mieux exposée à l'antenne alors que les droits cédés par la FIFA l'ont été pour moins de 100 millions d'euros. En comparaison, les droits de la Coupe du monde pour l'Allemagne ont rapporté 250 millions d'euros à la FIFA, partagés entre ARD, ZDF et SkyDeutschland (ex-Premiere). Au Royaume-Uni, BBC et ITV ont déboursé 200 millions d'euros pour diffuser la Coupe du monde et la RAI, qui a diffusé la Coupe en Italie, a dû dépenser 175 millions d'euros, son équipe – comme celle de France – ayant été éliminée dès les matchs de poules.

AJ

Sources :

- « TF1 cherche à partager la diffusion des matchs du Mondial de football 2010 », Guy Dutheil, *Le Monde*, 16 novembre 2009.
- « Mondial : les télé dans les starting-blocks », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 17 février 2010.
- « Les chaînes télé peaufinent leurs dispositifs pour la Coupe du monde », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 21 mai 2010.
- « Coupe du monde de football : les chaînes fourbissent leurs armes publicitaires », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 7 juin 2010.
- « Les bonnes affaires de la Coupe du monde de football », Guy Dutheil et Laurence Girard, *Le Monde*, 8 juin 2010.
- « Records d'audience en vue pour la Coupe du monde sur Internet », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 9 juin 2010.

- « La défaite des Bleus force TF1 à réviser ses prévisions de recettes publicitaires », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 24 juin 2010.
- « Deux millions de Français ont vu la Coupe du monde sur un mobile, 8 % sur Internet », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 8 juillet 2010.
- « La Coupe du monde a confirmé la croissance de l'audience mondiale du football », P.B., *Les Echos*, 12 juillet 2010.
- « Bon démarrage pour les téléviseurs en relief », Mark Cherki, *Le Figaro*, 13 juillet 2010.
- « La Coupe du monde redonne confiance à TF1 », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 13 juillet 2010.
- « Les paris sportifs dopés par la Coupe du monde de football », Mathilde Visseyrias, *Le Figaro*, 14 juillet 2010.

La guerre du foot entre Prisa et Mediapro n'en finit pas

Le 16 juin 2010, Mediapro, qui contrôle en Espagne les droits du foot qu'il a négociés directement auprès des clubs au détriment de Prisa, diffuseur de la ligue espagnole avec sa plateforme Digital+ (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), a surpris l'ensemble des clubs et de ses partenaires économiques en annonçant placer sa filiale Mediaproduccion en cessation de paiement. Celle-ci, détentrice des droits sur le football, risque donc de ne pas rémunérer les clubs espagnols dans les délais. Mais c'est surtout Prisa qui est concerné par cette décision : Mediapro a expliqué que la mise en cessation de paiement, due à un manque de liquidités, était liée au non-versement par Prisa de 90 millions d'euros pour les droits de diffusion du football lors de la saison 2010-2011. Mediapro annonçait par ailleurs que Digital+ ne pourrait donc pas diffuser la prochaine saison de la ligue de football, les droits continuant en revanche à être disponibles pour la Sexta et Goal TV, la chaîne gratuite et la chaîne payante contrôlées par Mediapro (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008).

A l'évidence, Mediaproduccion est dans une situation financière difficile, due à ses investissements très importants dans les droits du football, acquis ces dernières années pour 2,4 milliards d'euros. Aussi, les 90 millions d'euros dus par Prisa ne changeront pas fondamentalement les besoins de la filiale de Mediapro, le groupe étant par ailleurs débiteur vis-à-vis de Prisa. En effet, en mars 2010, le tribunal de première instance de Madrid a condamné Mediapro à verser 95 millions d'euros d'amende au profit de Prisa pour avoir diffusé, pendant un temps et en clair, les matchs de football diffusés sur Digital+ auprès d'abonnés payants. Il

s'agit donc d'un jeu à somme nulle : en se mettant en cessation de paiement, Mediapro suspend son obligation à l'égard de Prisa pour un montant équivalent à ce que Prisa doit à sa filiale de droits audiovisuels. Il reste que Prisa s'appuie sur ce jugement qui, suspendu, n'en reste pas moins valable sur le fond : en condamnant Mediapro, le tribunal madrilène avait également reconnu Sogecable (filiale de Prisa contrôlant la plateforme Digital+) comme étant « *le titulaire légitime des droits* » de retransmission des matchs. Prisa s'est d'ailleurs engagé à verser les 90 millions d'euros à Mediapro dès que celui-ci cessera de remettre en cause la validité du jugement.

AJ

Sources :

- « La guerre du foot oblige Mediapro à placer sa filiale de droits télé en cessation de paiements », G.S., *Les Echos*, 17 juin 2010.
- « Télévision : la "guerre du foot" inquiète les clubs espagnols », AFP, 27 juin 2010.
- « Espagne : demi-victoire de Prisa sur Mediapro dans la "guerre du foot" », *La Correspondance de la Presse*, 28 juin 2010.

De Agostini s'impose parmi les groupes européens de production audiovisuelle

Inaugurées en 2007, les acquisitions du groupe italien De Agostini dans la production audiovisuelle ont fait émerger en trois ans un nouvel acteur majeur en Europe. Après le rachat de la société de production italienne Magnolia en 2007, De Agostini annonçait souhaiter devenir un acteur de taille européenne sur ce marché, volonté qui aurait pu se concrétiser avec la tentative de rachat d'Endemol en mai 2007, mais qui a échoué au profit de l'alliance entre John de Mol, le fondateur du groupe, et Mediaset (voir le n° 4 de *La revue européenne des Médias*, automne 2007). Plutôt que de s'emparer de l'un des deux leaders du marché avec Fremantle (RTL Group), De Agostini a dû procéder par acquisitions successives. Il est sorti le 23 juillet 2007 de son marché national en prenant le contrôle de Marathon en France (*Fort Boyard*, *Le Grand Journal*, *Braquo...*), l'un des pays d'Europe où la production audiovisuelle est la plus dynamique. En 2008, De Agostini s'emparait du groupe suédois Zodiak Entertainment, présent en Scandinavie, Russie, Pologne, Inde et Amérique latine, dont le nom a été conservé pour coiffer l'ensemble des activités audiovisuelles de De Agostini, le siège étant situé à Paris. Le groupe obtenait alors une taille critique sur

le marché européen.

Annoncé le 2 juin 2010, le rachat par Zodiak Entertainment de la société de production britannique RDF Media Group (productrice notamment de *Wife Swap*) permet au nouvel ensemble de pénétrer également le marché britannique et américain, lui donnant une taille véritablement mondiale. Zodiak Entertainment regroupe désormais une trentaine de sociétés de production dans plus de 20 pays, principalement en Europe, mais également en Russie, aux Etats-Unis, en Amérique latine et en Inde. Les ventes annuelles du groupe atteindront 500 millions d'euros avec l'intégration de RDF. Présent sur les principaux marchés, Zodiak Entertainment est positionné sur les genres majeurs de la production audiovisuelle, la fiction, l'animation et les programmes de flux.

AJ

Sources :

- « Zodiak Entertainment acquires RDF Media Group and appoints new Chief Executive », Press release, Zodiak Entertainment, 2 juin 2010.
- « De Agostini pousse ses pions dans la production audiovisuelle », Grégoire Poussilegue, *Les Echos*, 3 juin 2010.

● Usages

Moins d'information depuis la suppression de la publicité

Selon une étude de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), la suppression de la publicité sur la télévision de service public a entraîné une diminution du nombre de sujets traités.

Le journal télévisé de 20 heures a été sensiblement raccourci sur France 2, comme sur TF1, depuis le 5 janvier 2009, date de la suppression de la publicité après 20 heures sur France Télévisions, comme le démontre Ina Stat, l'outil d'analyses statistiques des journaux télévisés. L'obligation légale de la première est devenue une contrainte stratégique pour la seconde.

Avec un *prime time* avancé à 20h35, les deux chaînes concurrentes France 2 et TF1 ont réduit leur journal télévisé, respectivement, de 5 et de 2 minutes en moyenne par jour en 2009, la chaîne de service public ayant anticipé le lancement de son

édition du soir de deux minutes, à 19h58. Cette diminution équivaut en moyenne à 2,5 sujets en moins par jour (-886 sujets par rapport à 2008) sur France 2, et 3 sujets en moins par jour (-1 029 sujets par rapport à 2008) sur TF1. Les sujets d'actualité les plus touchés par ces changements de programmation concernent principalement le sport (-34 %) et la politique française (-28,5 %) pour France 2, l'international (-32 %) et le sport également (-28 %) pour TF1.

Les chaînes M6 et Arte se sont également alignées sur la concurrence. M6 a choisi d'allonger la durée de son mini-JT, à compter du 7 septembre 2009, de 11 à 14 minutes, entraînant une augmentation de 30 % du nombre de sujets traités, portant principalement sur le sport et la justice, et de 16 % en volume horaire. En fusionnant son *Journal de la culture* avec son journal télévisé de 19 heures à partir du 11 janvier 2010, la chaîne franco-allemande Arte, quant à elle, a augmenté son offre d'information de 12 % : l'information internationale est passée de 50 % à 30 %, la culture et les loisirs de 1,2 % à 24 %.

Ces changements de programmation des grandes chaînes généralistes ont entraîné une baisse de près de 52 heures d'information en 2009, avec en moyenne plus de 4 sujets de moins par jour (-1692 sujets par rapport à 2008). Cette diminution concerne en premier lieu l'information internationale (-989 sujets), puis le sport (-931 sujets) et l'économie (-655 sujets). Néanmoins, le palmarès des thèmes d'actualité privilégiés n'est pas bouleversé, les sujets de société arrivent en tête, suivis de l'international et de l'économie. Ces trois thèmes constituent 44,5 % de l'offre totale des journaux télévisés des grandes chaînes hertziennes en 2009 (47 % en 2008). Alors que l'actualité politique ne représente plus qu'à peine 5 % de l'offre, chutant de la quatrième place à la dixième place entre 2008 et 2009, avec 591 sujets proposés en moins. La durée de traitement des sujets, quant à elle, n'a pas changé. Elle est en moyenne de 1 minute 22 en 2009, la culture bénéficiant toujours de la durée la plus longue (1 minute 43) tandis que les sujets sur le sport restent les plus courts (1 minute 03).

L'outil statistique Ina Stat révèle également que si les chaînes d'information continue, désormais bien installées dans le paysage audiovisuel français, ont apporté un traitement radicalement différent de l'information, grâce au suivi quasiment en direct des événements, elles n'ont pas pour autant adopté une

ligne éditoriale se distinguant franchement de celle des journaux télévisés des chaînes généralistes. L'analyse des journaux télévisés de référence des chaînes d'information LCI, I>TV, BFM TV et France 24 pour l'année 2009 montre que les sujets d'actualité internationale et de société représentent également la majeure partie de leur programmation (39 % du volume horaire). Le sport y occupe la 3^e place, l'information scientifique et l'éducation sont en dernière place, des rangs équivalents en nombre de sujets à ceux que leur accordent les grandes chaînes hertziennes dans leur édition du soir. En revanche, une différence éditoriale apparaît sur les sujets consacrés à la culture et aux loisirs, relayés à la 10^e place sur les chaînes d'information continue, ainsi que sur les sujets de politique française, qui occupent le 6^e rang contre le 10^e sur les chaînes hertziennes.

Dans leur ensemble, les journaux des chaînes d'information continue proposent des offres assez homogènes, à l'exception de France 24. L'offre d'information de cette chaîne à vocation internationale se rapproche de celle des journaux télévisés de la chaîne franco-allemande Arte, avec près de la moitié de son volume horaire global consacré à l'actualité internationale.

FL

Source :

- *Des nouvelles de l'info*, Le baromètre thématique des journaux télévisés, n° 19, septembre 2010, Ina Stat, INA.

Le buzz sur Internet renforce la consommation TV

Si la durée d'écoute quotidienne de la télévision a continué de progresser dans le monde, elle déclinait ces dernières années chez les jeunes téléspectateurs. L'interaction avec le Web réconcilie les 15-24 ans avec le petit écran.

Après une bonne année 2009 en termes de consommation télévisuelle, 2010 annonce un score meilleur encore, selon le département international Eurodata TV Worldwide de l'institut de mesure d'audience Médiamétrie.

Pendant les huit premiers mois de 2010, les téléspectateurs espagnols, néerlandais, allemands et britanniques, ont regardé la télévision respectivement 6 minutes, 7 minutes, 12 minutes et 15 minutes de plus qu'en 2009 sur la même période, portant leur durée d'écoute quotidienne

respectivement, à 3h49, 3h07, 3h40 et 3h57. En France, la durée d'écoute progresse de 6 minutes sur la même période pour atteindre une moyenne de 3h26 par jour.

Fait nouveau : la tendance à la baisse de la consommation des jeunes téléspectateurs, qui semblait s'installer ces trois dernières années, est en train de s'inverser. Les jeunes, âgés de 15 à 24 ans, ont regardé davantage la télévision en 2010 : 4 minutes de plus en Espagne (soit une durée d'écoute quotidienne de 2h26), 7 minutes aux Pays-Bas (2h07) et 12 minutes supplémentaires au Royaume-Uni (2h45). La durée d'écoute des jeunes Français atteint 1h48, soit 4 minutes de plus qu'en 2009, contre 2h04 en 2007.

La hausse de la consommation TV s'explique en partie par une raison technique, la prise en compte par les instituts de mesure d'audience des programmes visionnés en différé, comme c'est déjà le cas en Allemagne et au Royaume-Uni, et comme cela est prévu pour 2011 en France. L'appétence toujours plus grande pour le petit écran résulte aussi d'une année 2010 exceptionnellement riche en événements sportifs, avec notamment les Jeux olympiques de Vancouver et la Coupe du monde de football. L'audience des retransmissions sportives n'a jamais été aussi large. Ce fut l'occasion pour les chaînes de télévision de développer des applications sur tous les écrans (télévision, ordinateur, téléphone portable) et d'expérimenter grandeur nature l'usage des réseaux sociaux. D'où une troisième raison évoquée par Jacques Braun, vice-président d'Eurodata TV Worldwide : « *la cross-fertilisation TV-Internet* ». Derrière ce nouveau concept se cache le rapprochement de la télévision et du Web qui se concrétise par le recours de plus en plus fréquent des chaînes aux différentes fonctionnalités d'Internet, et plus particulièrement aux réseaux sociaux. L'usage, par les diffuseurs, de Twitter, de Facebook ou des blogs déjà bien rôdé aux Etats-Unis, se répand en Europe. Pour accroître leur audience, les chaînes suscitent la création de communautés de jeunes téléspectateurs, avec lesquelles ils communiquent pour assurer la promotion de leurs programmes. Grands consommateurs de télévision avec une durée d'écoute quotidienne bien supérieure à celle des jeunes Français (2h45 contre 1h48), les Britanniques âgés de 15 à 24 ans ont passé en moyenne 7h28 sur Facebook en juin 2010 (près de 30 minutes de plus qu'en 2009) et les Français du même âge y ont consacré presque 6 heures par jour. Alors que les

jeunes téléspectateurs partagent volontiers leurs impressions sur leurs programmes favoris par l'intermédiaire des réseaux sociaux, les chaînes inventent de nouveaux contenus « transmédiés » pour capter leur attention. Le Web est devenu le complément indispensable de la télévision, comme outil de valorisation des programmes.

Les chaînes de télévision ont ainsi totalement intégré le *buzz* Internet dans leur stratégie. « *Avant, on parlait d'une émission regardée la veille devant une machine à café,* » explique Amandine Cassi, directrice des études d'Eurodata TV Worldwide, « *aujourd'hui, on twitte en live. Les chaînes créent de nouveaux codes narratifs, permettant de vivre un programme avant, pendant et après sa diffusion* ». Les expériences se multiplient à grande vitesse. Pour la première fois, aux Etats-Unis, un épisode de la série *Lone Star* a été diffusé sur iPad avant de passer sur le réseau hertzien Fox. La série *Community*, diffusée sur NBC, a été précédée d'un « *Twitterisode* », un épisode sur Twitter. L'Europe n'est pas en retard. La chaîne britannique Channel 4 diffuse une émission de télé-réalité baptisée *Seven Days*, filmant en direct la vie de 19 habitants du quartier londonien de Notting Hill, au cours de laquelle les téléspectateurs sont invités à communiquer en direct avec les protagonistes. En septembre 2010, la BBC a proposé aux téléspectateurs britanniques de choisir eux-mêmes sur Internet le dénouement du dernier épisode de la série *Eastenders*. En France, la programmation sur TF1 d'une nouvelle série « connectée », *Un mari de trop*, en octobre 2010, a été annoncée par le lancement d'un faux docu-réalité sur le Web, *Made in Mode*, et par la création du blog *Modes&Confidences*, lancé par son héroïne avant sa diffusion. Selon Amandine Cassi, « *les téléspectateurs alternent entre réel et virtuel, sport et divertissement, entre support TV et Web, ou les deux à la fois, signant ainsi l'abolition de certaines frontières* ».

Quant aux plus petits téléspectateurs, ils regardent eux aussi davantage la télévision. Les plus jeunes Italiens, comme les Allemands, lui ont consacré 5 minutes de plus par jour et les Espagnols, 13 minutes entre le 1^{er} semestre 2009 et le 1^{er} semestre 2010. Les enfants italiens regardent la télévision 2h44 par jour, les enfants espagnols, 2h38 et les enfants allemands, 1h33. Rien de révolutionnaire, en l'occurrence, pour ceux qui sont nés en même temps que les réseaux sociaux : ils jouent déjà tout naturellement en ligne avec leurs héros préférés.

Les jeunes adultes européens ont en tout cas anticipé d'eux-mêmes l'arrivée de la télévision connectée (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), laquelle contribuera sans doute à prolonger dans le temps leur regain d'intérêt pour le petit écran.

FL

Sources :

- « La TV dans le monde en 2010 : toujours plus "net" », Communiqué de presse, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie, mediametrie.f, 29 septembre 2010.

- « Les chaînes de télévision deviennent de grandes professionnelles du buzz Internet », AFP, tv5.org, 29 septembre 2010.

- « Le mariage d'Internet et de la télévision fait revenir les jeunes vers le petit écran », Grégoire Poussielgue, Les Echos, 30 septembre 2010.

- « Internet dope et rajeunit l'audience de la télé », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 30 septembre 2010.

- « 2010 : Eurodata TV Worldwide confirme une hausse de la consommation de la télévision à travers le monde, grâce aux nombreux événements sportifs et à la cross-fertilisation TV-Internet », *La Correspondance de la Presse*, 30 septembre 2010.

Comment les Français s'informent-ils sur la politique ?

Dans le cadre d'un projet baptisé Mediapolis « Information politique et citoyenne à l'ère du numérique » mené par deux centres de recherche, le Cevipof de Sciences Po et le Carism de l'Institut français de presse, avec le soutien de l'Agence nationale de la recherche (ANR), une enquête (basée sur un échantillon de 1754 personnes, représentatif de la population âgée de 15 ans et plus) a été réalisée, fin 2009, afin de déterminer les pratiques d'information politique des Français à l'ère du numérique.

Internet dépasse la presse écrite

Si plus des deux tiers des Français utilisent Internet en se connectant, pour la plupart d'entre eux, au moins une fois par jour, les médias traditionnels restent leur principale source d'information dans le domaine de la politique. Toutefois, la télévision perd de son influence tandis qu'augmente celle d'Internet. En décembre 2009, près de la moitié des Français (48 %) déclarait que la télévision était leur première source d'information politique, 21 % choisissaient la radio et 11 % optaient pour Internet, lequel dépasse désormais la presse écrite qui ne reste la source privilégiée d'information politique que pour 8 % de Français, principalement des lecteurs

diplômés de l'enseignement supérieur pour les quotidiens nationaux et des lecteurs plus âgés pour les quotidiens régionaux.

Une exposition sélective plus forte pour Internet

S'agissant de savoir de quelle manière les personnes interrogées ont eu connaissance pour la première fois d'un événement d'actualité politique déterminé, 52 % désignent la télévision, 27 % la radio, 6 % Internet, et 4 % leur entourage. Internet semble être utilisé comme un moyen d'information complémentaire aux deux principaux vecteurs de l'actualité chaude que sont la télévision et la radio pour la plupart des enquêtés.

Le principe de l'exposition sélective aux médias, bien connu des sociologues, est ici encore confirmé. L'attitude qui consiste à « se rassurer » en privilégiant les sources d'information conformes à ses propres convictions se retrouve renforcée avec Internet : 72 % des personnes interrogées consultent surtout des sites web partageant leurs opinions, contre 46 % pour les grands médias. Les caractéristiques intrinsèques d'Internet permettent sans aucun doute aux internautes de sélectionner encore davantage les informations auxquelles ils ont envie d'avoir accès. La plupart de Français (57 %) utilisent les grands portails d'actualité des fournisseurs d'accès, de Google ou de Yahoo! pour s'informer sur la politique, 23 % se réfèrent aux sites web des grands médias, et seulement 6 % aux sites indépendants comme Rue89 et Mediapart

Discute-t-on davantage politique sur Internet ?

Rappelant le rôle déterminant des échanges entre les individus dans la formation de leurs opinions politiques et l'existence d'une communication « à double étage », décrite par le sociologue américain Paul Lazarsfeld dans les années 1940, selon laquelle l'information transmise par les médias est elle-même relayée ensuite par des leaders d'opinion ; l'enquête Mediapolis montre que 59 % des individus interrogés privilégient l'avis de leur entourage familial, amical ou professionnel pour se faire une opinion politique, contre 19 % qui tiennent d'abord compte de l'avis des experts dans les médias et 9 % qui préfèrent se fier aux journalistes.

Même si la moitié des internautes (46 %) utilise les réseaux sociaux et un quart (26 %) participe souvent ou de temps en temps à des forums ou à des chats, leurs échanges sont plutôt de nature

amicale que politique. Ainsi, seuls 16 % des internautes consultent des blogs politiques et parmi eux, 3 % participent à des discussions politiques, alors que 31 % déclarent rechercher ou transférer des contenus humoristiques concernant la politique et 16 % visionnent des vidéos politiques.

L'âge et le degré de politisation sont des facteurs déterminants

L'enquête Mediapolis fait apparaître deux critères déterminants en matière d'information politique : d'une part, l'âge et, d'autre part, le degré de politisation des individus.

Plus les individus sont âgés, plus ils regardent la télévision et lisent la presse. Si l'enquête précise qu'en ce qui concerne la télévision, il s'agit aussi d'une question de disponibilité, de temps libre, en revanche, elle note bien une désaffection des 15-25 ans pour la presse au profit d'Internet, tout en précisant que d'autres sondages à venir devront permettre de savoir si cette habitude passe avec l'âge.

Les individus qui ne s'intéressent pas ou peu à la politique s'informent en politique essentiellement grâce à la télévision, tandis que les individus politisés regardent moins la télévision, à l'exception des émissions politiques. Leurs sources d'information politique sont davantage la presse quotidienne nationale, la radio et Internet ; plus que les autres, ils consultent les sites, les blogs et les forums de discussions politiques.

Double fracture, civique et informationnelle

Coordinateur du projet Mediapolis, Thierry Vedel explique que « *l'Internet semble donner plus de ressources et d'espaces d'expression aux citoyens qui sont déjà les mieux intégrés dans le système politique* ». Il rappelle l'analyse de Markus Prior, professeur à l'Université de Princeton, qui démontrait que, contrairement aux grands journaux télévisés des années 1970 qui assuraient une certaine intégration de tous à la vie politique, l'essor d'Internet et la multiplication des chaînes non généralistes aux États-Unis ont contribué à ce que ceux qui s'intéressent peu à la politique s'en éloignent davantage et à ce que la polarisation des citoyens politisés se renforce encore.

Sources :

- « Projet Mediapolis », Centre de recherches politiques de Sciences Po, cevipof.com
- « Internet creuse la fracture civique », Thierry Vedel, *Le Monde*, 22 juin 2010.

Qui sont ces Français qui n'utilisent plus Internet ?

L'enquête Mediapolis (voir *supra*) apporte quelques éléments de réponse.

Fin 2009, 8 % des Français ont fini par renoncer à Internet après l'avoir utilisé, pourcentage équivalant à celui d'autres pays européens. Ces « décrocheurs » ont pour plus de la moitié d'entre eux (55 %) moins de 50 ans et un niveau d'études plus élevé que les non-utilisateurs, qui sont plus âgés (87 % ont plus de 50 ans), majoritairement retraités. Pour les ex-utilisateurs les plus âgés, Internet est jugé, non pas inintéressant, mais trop compliqué à utiliser. En revanche, pour les plus jeunes, des ouvriers ou des employés pour la plupart, des raisons économiques sont avancées. Le manque de moyens financiers pour réparer un ordinateur ou bien en acheter un autre donne à penser que l'abandon est en fait momentané. Néanmoins, cela prouve que l'ordinateur n'est pas encore un achat à la portée de tous.

FL

Source :

- « Internet creuse la fracture civique », Thierry Vedel, *Le Monde*, 22 juin 2010.

FL

Ailleurs



Viacom perd son procès contre YouTube

Accusé en 2007 par Viacom, propriétaire des studios Paramount et des chaînes de télévision MTV et Comedy Central, d'avoir attenté de manière massive et intentionnelle au copyright en laissant sur son site des vidéos protégées (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), YouTube a annoncé, le 23 juin 2010, avoir gagné son procès. Alors que Viacom réclamait à YouTube et à son propriétaire depuis 2006, le groupe Google, un milliard de dollars de dommages et intérêts, le juge de district américain à la cour fédérale de New York, Louis Stanton, a considéré au contraire que YouTube n'avait pas violé les règles protégeant les hébergeurs de contenus dans la mesure où il a retiré de son site les vidéos incriminées, dès que l'information lui était transmise par Viacom. En février 2007, après que Viacom lui eut communiqué une liste de 100 000 vidéos enfreignant le droit d'auteur, YouTube avait en effet mis en place un filtre permettant de supprimer de son service les vidéos postées illégalement par ses utilisateurs. La décision du juge américain s'appuie sur le *Digital Copyright Millenium Act* de 1998 qui ne fait pas porter aux hébergeurs la responsabilité des contenus mis en ligne par les utilisateurs de leurs services, avec toutefois l'obligation de retirer ces contenus dès que les ayants droit les informent d'une infraction constatée, comme l'a fait YouTube.

Pour Viacom, ce jugement va à l'encontre de la volonté affichée par le Congrès américain de défendre les droits d'auteur, la major considérant que les dirigeants de Google savaient pertinemment que YouTube hébergeait de nombreuses vidéos protégées par les lois américaines sur le copyright. Viacom a annoncé qu'il allait faire appel du jugement. Si le jugement semble défavorable aux industries de contenus, qui conservent la charge de traquer sur Internet les vidéos pirates mises en ligne,

il n'en demeure pas moins que la situation a évolué depuis 2007. En effet, les sites d'échange de vidéos, qui ont favorisé le développement de la consommation de vidéos sur Internet, sont de plus en plus les alliés des majors, quand celles-ci cherchent à « monétiser » leurs contenus en ligne, d'autant que les services gratuits, à l'instar de YouTube, s'orientent tous progressivement vers la mise en place d'offres de vidéo à la demande payantes, plus rémunératrices pour les ayants droit que le partage des recettes publicitaires.

AJ

Sources :

- « Propriété intellectuelle : YouTube l'emporte face à Viacom », *Le Monde* avec AFP, 24 juin 2010.
- « Viacom loses \$ 1bn copyright case to YouTube », Kenneth Li, *Financial Times*, 24 juin 2010.

Google cède du terrain face aux autorités chinoises

Alors que Google avait engagé un bras de fer avec les autorités chinoises sur la censure des résultats de son moteur de recherche, Pékin a saisi l'occasion du renouvellement de la licence du groupe américain pour l'obliger à infléchir sa stratégie. Acculé au compromis, Google a mis fin à la redirection systématique des internautes chinois vers son moteur de recherche hongkongais.

Après la fermeture de son moteur de recherche en Chine le 22 mars 2010 (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), Google a dû renoncer à sa politique intransigeante vis-à-vis des autorités chinoises, auxquelles le groupe américain reproche une intrusion sur ses serveurs et des pratiques de censure – acceptées dans un premier temps – mais sur le fond contraires à la liberté d'expression. En effet, les autorités de Pékin ont profité du renou-

vement annuel de la licence d'exploitation de Google pour obliger le groupe à revenir en partie sur sa politique de reroutage systématique des internautes chinois vers la version hongkongaise de son moteur de recherche, dont les résultats ne sont pas censurés.

Alors que les licences dites ICP (Internet Content Provider) sont en général automatiquement renouvelées par le ministère de l'Industrie et de l'Informatique, celle de Google ne l'était pas le jour de son expiration, le 30 juin 2010. Pour l'obtenir, Google a dû s'engager, le 29 juin, à rouvrir son moteur de recherche chinois en proposant, depuis celui-ci, plutôt qu'un accès direct, un lien vers sa version hongkongaise. Trois services sont en revanche accessibles directement depuis google.cn, l'écoute de musique en *streaming*, un service de commerce en ligne et un outil de traduction. Pour Google, cette concession s'imposait, sauf à se couper du plus important marché en nombre d'internautes (400 millions). Selon David Drummond, responsable juridique de Google, la politique de reroutage était inacceptable pour les autorités, prêtes à mettre fin aux activités du groupe en Chine, malgré la popularité de Google auprès de nombreux internautes chinois. Mais les choix stratégiques de Google en Chine pourraient à l'avenir ternir sa réputation : après le départ d'une partie de ses cadres et d'importants annonceurs, les chiffres d'audience du moteur de recherche font preuve de faiblesse, étant passés de 35,6 % fin 2009 à 30,9 % de part d'audience à la fin du premier trimestre 2010. Inversement, son concurrent chinois, le moteur de recherche Baidu, a vu sa part de marché grimper à 64 % au premier trimestre 2010.

Pour les internautes chinois qui prennent la peine de cliquer depuis google.cn vers le moteur de recherche hongkongais, la censure perdure, organisée par le gouvernement : des pare-feu empêchent d'ouvrir certains liens et d'accéder à certains sites. Pour David Drummond, ce changement de tactique en Chine permet à Google de « *rester fidèle à [son] engagement de ne pas censurer les résultats obtenus sur google.cn* ».

Si ce rebondissement dans les relations entre Google et les autorités chinoises témoigne des difficultés des entreprises occidentales sur un marché opaque, où la liberté d'expression et le libre marché sont à dimension variable, il reste que

l'affaire aura permis à Google, contre toute attente, d'en profiter pour nuire au système d'exploitation Windows de son concurrent Microsoft. En effet, dans l'enquête interne sur les attaques chinoises de décembre 2009 contre les serveurs de Google, le groupe a identifié que la faille venait de l'un de ses employés utilisant Windows et le navigateur Internet Explorer de Microsoft. Google a donc recommandé dès janvier 2010 à l'ensemble de ses employés – soit 10 000 personnes dans le monde – d'abandonner le système d'exploitation Windows au profit du MacOS d'Apple ou de Linux. Windows comporterait des failles de sécurité, une information qui n'arrange pas Microsoft, lequel s'oppose à Google sur le marché de la recherche en ligne avec Bing, sur les systèmes d'exploitation mobile où Windows fait face à Android, sur le marché bureautique, sur celui des navigateurs, etc.

AJ

Sources :

- « Les dessous de l'attaque contre Google révélés », N. Ra., *Les Echos*, 21 avril 2010.
- « Windows banni des ordinateurs chez Google », Valérie Collet, *Le Figaro*, 2 juin 2010.
- « Censure : Google recule face à Pékin pour garder sa licence en Chine », AFP, 29 juin 2010.
- « Google commence à céder face à la Chine », G. de C., *La Tribune*, 30 juin 2010.
- « Google décide d'arrêter la redirection de son site chinois vers la version de Hong-Kong qui permettait d'échapper à la censure », *La Correspondance de la Presse*, 30 juin 2010.
- « Google change de stratégie face à la censure chinoise », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 30 juin 2010.
- « Le sort de Google suspendu au renouvellement de sa licence en Chine », Laurence Girard, *Le Monde*, 1^{er} juillet 2010.
- « Google trouve un compromis avec Pékin », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 11 juillet 2010.

Les acteurs globaux



Le marché du jeu vidéo entre dans une nouvelle phase d'innovation

Après le succès de la Wii de Nintendo, qui a renouvelé le marché des consoles de salon, les consoles portables doivent faire leur mue pour résister à l'arrivée de nouveaux concurrents, les smartphones et les tablettes interactives. Sur le marché des jeux, l'évolution des terminaux et des moyens d'accès aux offres en ligne se traduit par une diversité accrue des usages : outre les jeux réservés aux joueurs avertis, et les blockbusters du jeu vidéo, les jeux en ligne, les applications de jeux et les jeux sur les réseaux sociaux ouvrent de nouveaux marchés où s'engagent les géants du divertissement et d'Internet.

Des hard gamers aux consoles grand public

Le marché du jeu vidéo se caractérise par des phases d'innovation successives qui renouvellent les usages et enclenchent un cycle de plusieurs années. Historiquement lié aux consoles et aux ordinateurs dans les années 1990, avec des jeux achetés sur support destinés à une population de joueurs confirmés, les *hard gamers* ; le marché s'est ouvert une première fois au cercle élargi du foyer en 2005, avec le lancement de la Xbox 360 de Microsoft, suivi de la PlayStation 3 de Sony en 2006. Pour la première fois, les consoles deviennent interactives et se connectent à Internet pour proposer autre chose que des jeux, par exemple le téléchar-

gement de films ou la lecture de DVD. En 2005, la révolution du grand public pour les jeux vidéo aura surtout été incarnée par Nintendo, qui s'imposera comme le premier fabricant de consoles au monde avec ses deux produits phares : la console portable Nintendo DS (Dual Screen), lancée fin 2004 aux Etats-Unis et au Japon, en 2005 en Europe, et la console de salon Wii, lancée en novembre 2006, qui propose pour la première fois la reconnaissance des mouvements (voir le n°1 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008). Avec 125 millions de consoles DS écoulées début 2010 et une base installée de 75,8 millions de Wii en 2010, Nintendo a révolutionné le marché en l'ouvrant à de nouveaux joueurs non avertis. Il s'est imposé face à ses concurrents, Sony disposant d'une base installée de PlayStation 3 estimée à 41,3 millions de consoles et Microsoft d'une base de 43 millions de Xbox 360 selon le cabinet Strategy Analytics.

Le renouveau des consoles : 3D, détection des mouvements, reconnaissance vocale et univers connectés

2009 marque la fin d'un cycle : les ventes de consoles portables dans le monde ont chuté de 16 %, pour un marché de 4,2 milliards d'euros, et celles de consoles de salon de 2,8 % pour un marché de 10,5 milliards d'euros. 2010 marque le début d'un nouveau cycle pour les consoles, pour les éditeurs de jeux vidéo classiques et pour les éditeurs de jeux en ligne. Les ventes de consoles

devraient toutefois continuer de baisser, passant selon l'IDATE de 48 millions d'unités vendues dans le monde en 2009 à 41 millions en 2010 et seulement 27 millions en 2012. Pour relancer le marché, les constructeurs comptent en effet sur la commercialisation d'accessoires plutôt que sur le renouvellement des équipements.

Le succès de la Wii et de ses jeux sans manette, qui a permis au marché des jeux vidéo de ne pas fléchir en attirant vers lui de nouveaux publics, inspire désormais l'ensemble des constructeurs. Sony commercialise ainsi depuis le 15 septembre 2010 la PlayStation Move, une manette qui se branche sur les PlayStation et permet la détection de mouvements grâce à une caméra. Outre la PlayStation Move et la reconnaissance de mouvements, Sony propose également des jeux en trois dimensions sur les téléviseurs connectés : les premiers jeux 3D seront commercialisés au premier trimestre 2011. Enfin, Sony joue la carte de l'interactivité avec la PlayStation qui, connectée à Internet, permet de jouer en réseau. Le PlayStation Network, réseau technique des PlayStation reliées entre elles grâce à Internet, lancé depuis 2006 au Japon, comptait 50 millions de membres en juin 2010. Il transforme la console en terminal communautaire et en boîtier multimédia, sorte de *media center* gérant pour toute la famille l'ensemble des équipements électroniques et de divertissement. C'est cette stratégie de convergence que Sony a réaffirmée, le 1^{er} septembre 2010, lors de l'IFA à Berlin, en annonçant le lancement fin 2010 de la plateforme de services Qriocity, laquelle doit créer un écosystème entre les équipements Sony, centré autour de la PlayStation. Qriocity doit fédérer les jeux en réseau, la connexion aux réseaux sociaux depuis les terminaux Sony, l'offre de téléchargement de musique, dont celle qui est développée par Sony, propriétaire de Sony Music, enfin un service de vidéo à la demande, tous accessibles depuis les PlayStation, les ordinateurs Sony (gamme Vaio), les téléviseurs Bravia, ainsi que les lecteurs Blu-Ray produits par le groupe japonais.

Quant à Microsoft, sa réponse au succès de la Wii est passée, comme pour Sony, par la commercialisation d'un kit permettant de faire évoluer les performances de sa Xbox. Microsoft a en revanche opéré un « saut qualitatif » par rapport à la console de jeu sans manette de Nintendo. En lançant Kinect le 4 novembre 2010, Microsoft, en effet, a supprimé

totallement le pointeur ou la télécommande qu'il est nécessaire d'avoir en main, à distance, lorsqu'on utilise une Wii ou une PlayStation Move. Avec Kinect, un système de caméras reconnaît les mouvements du joueur. Kinect propose également la reconnaissance vocale pour un contrôle à distance de sa console de jeux. La Xbox 360 « dopée » à Kinect est, comme la PlayStation de Sony, connectée à Internet, au réseau Xbox Live de Microsoft qui compte 20 millions d'utilisateurs.

Nintendo, qui a amorcé le succès des jeux sans manette avec la Wii, a de son côté annoncé le lancement d'une nouvelle console DS proposant des jeux vidéo en 3D sans lunettes. La Nintendo 3DS doit relancer les ventes du groupe japonais. Alors que les ventes de Wii dans le monde ont encore augmenté de 36 % au deuxième trimestre 2010, celles de la DS chutaient de 47 %, après plus de six ans de commercialisation. Pour relancer les ventes de ses consoles portables, Nintendo compte de nouveau sur un saut technologique qui différenciera sa console des offres concurrentes. En effet, sur le marché des consoles portables, de nouveaux terminaux menacent désormais l'hégémonie des constructeurs historiques : transformés en mini-ordinateurs connectés à Internet, *les smartphones* et les tablettes tactiles sont de plus en plus utilisés pour jouer. Ils se substituent aux consoles auprès du grand public et touchent potentiellement une audience sans commune mesure avec celle du marché des détenteurs de consoles portables. Cette cible grand public, sur laquelle Nintendo a bâti son succès, ne saurait donc lui échapper. Les consoles portables devront faire mieux, demain, que les téléphones intelligents, la 3D n'étant qu'un premier pas ; ou alors devront jouer, comme l'iPhone et ses concurrents, la carte de la convergence et se transformer en terminaux à tout faire. Selon le cabinet Flurry Analytics, Apple se serait ainsi emparé de 19 % du marché des consoles portables aux Etats-Unis en 2009, grâce à ses iPhone et iPod Touch.

Pour les éditeurs, un double marché des jeux pour gamers et le grand public

L'évolution du marché, ces cinq dernières années, des joueurs avertis vers le grand public, des consoles classiques aux consoles connectées à Internet, a conduit les éditeurs de jeux vidéo à adapter leur offre pour répondre aux besoins et aux budgets de tous les publics. Le marché des

blockbusters, ciblant d'abord les *gamers*, résiste notamment grâce aux jeux produits par les acteurs historiques du marché, Activision Blizzard, Electronic Arts, Take Two, Ubisoft ou encore THQ. Ainsi, le marché des jeux vidéo sur PC a représenté 46,5 milliards de dollars en 2009, contre 30,3 milliards en 2006, soit une augmentation de 50 % du chiffre d'affaires en trois ans. Il repose sur des succès mondiaux comme *Starcraft II*, commercialisé par Activision Blizzard depuis le 27 juillet 2010 et écoulé à 1,5 million d'exemplaires lors des deux premiers jours de vente, sur des licences comme *Guitar Hero*, *Call of Duty* ou des jeux en ligne massivement multijoueurs comme *World of Warcraft*, vendu sur Internet par abonnement, tous édités par le numéro un mondial des jeux. Les concurrents d'Activision Blizzard, au premier rang desquels EA Games, proposent des jeux comme Fifa ou, pour Ubisoft, *Assassin's Creed* et *Prince of Persia*. Ces blockbusters, qui peuvent rapporter entre 500 millions et 1 milliard de dollars en quelques jours de commercialisation, nécessitent de lourds investissements, comparables à ceux réalisés pour la production d'un film hollywoodien, jusqu'à 25 millions de dollars.

Le marché tourné vers les jeux grand public, plus faciles d'accès et moins sophistiqués, repose, quant à lui, sur des investissements moins importants, aux environs de 5 millions de dollars, mais qui génèrent une marge de 20 à 25 % contre 15 % pour les jeux traditionnels selon Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft. Ce marché est menacé par le succès des jeux sur téléphones portables, téléchargés sous forme d'applications, lesquelles contribuent à l'élargissement du public des jeux vidéo. Mais c'est surtout sur le nouveau marché des jeux en ligne, accessibles notamment sur les réseaux sociaux, que les productions bon marché se multiplient en même temps qu'elles engrangent leurs premiers succès d'audience, faisant émerger une nouvelle catégorie d'éditeurs.

Les jeux en ligne bouleversent les positions établies

Internet est en train de modifier en profondeur le marché des jeux vidéo, à plus d'un titre. Il a d'abord permis le développement des jeux en réseau, baptisés jeux « massivement multijoueurs », au premier rang desquels *World of Warcraft*, édité par Activision Blizzard et qui compte plus de 11 millions d'abonnés dans le monde. Avec *World of Warcraft*, le

modèle économique change une première fois : l'éditeur abandonne la vente d'un CD ou d'une cartouche pour proposer un jeu en ligne, non piratable et accessible sur abonnement. Le système a si bien fait ses preuves que la plupart des jeux pour PC proposent désormais des phases de jeu en ligne, où la détention du numéro légal de licence du logiciel acheté est exigée afin de se connecter. Internet a également permis d'allonger la durée de vie des jeux en les complétant par de nouveaux épisodes accessibles en ligne et a offert des revenus supplémentaires aux éditeurs qui ont pu vendre des objets virtuels (nouvelles armes, avantages ...).

A ces revenus supplémentaires pour les jeux traditionnels s'ajoute leur déclinaison sous formes d'applications à télécharger sur les principaux magasins en ligne, l'AppStore d'Apple pour les iPhone et iPad, l'Android Market pour les téléphones équipés du système d'exploitation de Google. Le cabinet Gartner estime ainsi que le marché des jeux sur ces nouvelles consoles mobiles pourrait atteindre 5,6 milliards de dollars en 2010 et devrait doubler encore d'ici à 2014. En France, 32 millions de jeux sur téléphone ont été téléchargés en 2009, un chiffre en hausse de 26,5 % sur un an, grâce notamment au succès de l'iPhone d'Apple dont 60 % des applications de son AppStore sont des jeux. Le développement du marché des jeux sous forme d'applications, surtout quand il s'agit de déclinaisons des jeux vendus sur PC, soulève toutefois un problème de valorisation chez les éditeurs : les jeux vendus entre 25 et 60 dollars en magasin ne coûtent plus que quelques dollars sur l'AppStore, voire moins d'un dollar, même si la version commercialisée est toujours une version déclinée, moins complète que la version PC ou de console. L'effet volume devra alors compenser l'effet prix, la pénétration du téléphone mobile dépassant de loin celle du parc installé de consoles.

Mais la révolution la plus importante semble être celle du jeu vidéo sur les réseaux sociaux : le *social gaming*, un marché naissant qui pèserait déjà, selon Lazard Capital Markets, 1,3 milliard de dollars en 2010. Avec 500 millions d'utilisateurs depuis l'été 2010 pour Facebook, le marché potentiel des réseaux sociaux concerne une cible extrêmement large, pour des coûts de développement des jeux très inférieurs aux autres secteurs, entre 150 000 et 500 000 euros, soit au moins dix fois moins cher qu'un jeu sur PC et cinquante fois moins cher qu'un

blockbuster. Souvent en accès libre, les jeux sur les réseaux sociaux sont financés par de la publicité embarquée et la vente de biens virtuels par micro-paiement. La taille du marché et l'effet communautaire offrant des occasions de *buzz*, un jeu à succès peut rapidement profiter de nombreuses micro-transactions et générer chaque mois plusieurs millions de dollars de chiffre d'affaires. C'est ce qui a conduit tous les grands acteurs des médias et de l'Internet à s'intéresser à ce nouveau marché, où ils viennent désormais concurrencer les éditeurs de jeux historiques.

En annonçant le rachat de l'éditeur de jeux sociaux Playfish, en novembre 2009, pour 275 millions de dollars, Electronic Arts, le numéro deux mondial du jeu vidéo après Activision Blizzard (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), s'est positionné sur un nouveau marché qui suscite toutes les convoitises. Le mouvement stratégique d'Electronic Arts a en effet déclenché une série d'offensives pour prendre le contrôle des *start-up* du jeu vidéo sur les réseaux sociaux, certaines ayant déjà acquis une taille critique, au premier rang desquelles Zynga, Crowdstar et Playdom.

Le numéro deux mondial des jeux sur les réseaux sociaux, Playdom, a été racheté en juillet 2010 par Disney. Le géant de la communication, centré sur le cinéma, la télévision et les parcs à thèmes, entend développer son activité dans les jeux vidéo pour y valoriser ses licences. Moyennant 563,2 millions de dollars et une clause supplémentaire de 200 millions de dollars en fonction des résultats, Playdom entre dans le giron de Disney et vient rejoindre les éditeurs de jeux déjà acquis par le géant de la communication, parmi lesquels Propaganda, Black Rock, Junction Point. Playdom vient augmenter le chiffre d'affaires de Disney Interactive, qui pèse actuellement moins de 10 % du chiffre d'affaires total du groupe. Le rachat de Playdom permet également à Disney de s'emparer d'une base de joueurs actifs estimée à 42 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Le groupe s'empare également de licences qui ne dépendent pas de ses personnages déjà valorisés dans ses productions cinématographiques, un moyen pour Disney de lancer des franchises nouvelles. Les marques de Playdom sont celles de ses jeux phares, le jeu de foot *Bola*, *Market Street* et *Social City*.

Quant au numéro un du secteur, l'éditeur américain

Zynga, il fait l'objet de toutes les convoitises et ouvre son capital au gré des alliances conclues avec les grands acteurs d'Internet. Zynga compte près de 230 millions de joueurs par mois, dont 60 millions sur le seul réseau social Facebook, où Zynga édite l'application la plus téléchargée, le jeu *Farmville*. Ce jeu propose à chaque internaute de surveiller bêtes et plantes avec ses amis fermiers et de s'échanger des bonus pour accélérer la croissance du troupeau et des plantations. Basique, le jeu *Farmville* a donné ses titres de noblesse aux jeux sur les réseaux sociaux : lancé en juin 2009, il atteignait les 10 millions de joueurs sur Facebook dès le mois d'août 2009 et profitait de l'effet communautaire pour augmenter le nombre de ses joueurs avec des perspectives économiques prometteuses. En effet, si le jeu est gratuit, les internautes peuvent en revanche acheter des avantages. Ces biens virtuels vendus par micro-paiement complètent les ressources issues de la publicité embarquée dans le jeu. Ainsi, pour une dépense de 1 dollar par mois par joueur, un jeu social comptant 10 millions d'utilisateurs actifs peut rapporter gros : le taux de transformation se situerait en fait entre 5 et 10 % des joueurs, mais pour un panier moyen de 10 dollars par mois, ce qui explique la valorisation importante de Zynga. Après avoir levé 10 millions de dollars en février 2008 pour lancer son activité, Zynga a accueilli à son capital, dès décembre 2009, le fonds russe Digital Sky Technologies (DST), avant de s'associer avec Softbank et Google. Le 28 juillet 2010, Eric Schmidt, le patron de Google, évoquait une possible alliance avec Zynga, qui s'est traduite par un investissement de 100 millions de dollars dans l'éditeur de jeux. Un jour plus tard, le 29 juillet 2010, le géant japonais des télécommunications confirmait avoir investi 150 millions de dollars dans Zynga, avec qui il crée une coentreprise au Japon pour y développer des jeux sur les réseaux sociaux. En définitive, la valorisation de Zynga s'élève à près de 4,5 milliards de dollars, pour une entreprise qui a seulement deux ans d'existence. L'éditeur aurait réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dollars en 2009, dont la moitié en bénéfice opérationnel.

En se positionnant dans le secteur des jeux vidéo, Disney, Google, mais également Time Warner avec Warner Interactive, Viacom, qui a racheté l'éditeur Social Express, ainsi que News Corp., qui a lancé sa plateforme de jeux MyIGN, les acteurs du divertissement et de l'Internet pénètrent un marché autrefois réservé aux éditeurs spécialisés, où seul Sony

avec sa PlayStation avait joué la carte de la convergence. Ils trouveront sur leur chemin les géants du jeu vidéo, Electronic Arts indépendant, et Activision Blizzard contrôlé par Vivendi. En s'effaçant, les anciennes frontières du jeu vidéo annoncent ainsi une concurrence nouvelle qui, du marché des joueurs, se déplace vers le grand public et le contrôle de l'accès à Internet : qu'il s'agisse du PlayStation Network, des applications Zynga qui recréent un univers communautaire, du jeu en ligne *World of Warcraft*, à chaque fois l'effet de taille permet à l'éditeur de jeux vidéo d'imaginer des synergies avec ses autres services et de fidéliser des joueurs qui sont de plus en plus des internautes comme les autres, sur un marché désormais grand public. C'est d'ailleurs ce changement de paradigme qui explique l'approche offensive sur ce marché de groupes comme Disney ou Google. Pour ce dernier, qui s'est également emparé en août 2010 de l'éditeur de jeux sociaux Slide et de Jambool, *start-up* qui a développé une monnaie virtuelle pour jeux sociaux, baptisée Social Gold, l'objectif est assurément de contrôler le développement des services communautaires et de ne pas laisser Facebook régner seul sur cet univers. En effet, pour Google, il en va du contrôle d'une nouvelle manière de naviguer sur Internet, désormais conçu depuis Facebook comme réseau social plutôt que réseau de sites qu'un moteur de recherche omniprésent se charge d'explorer et de classer.

AJ

Sources :

- « Internet bouleverse le modèle du jeu vidéo », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 mars 2010.
- « Le succès des jeux vidéo sur smartphones commence à faire de l'ombre aux consoles portables », Maxime Amot, *Les Echos*, 24 mars 2010.
- « Quand les jeux profitent du succès des réseaux sociaux », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 19 avril 2010.
- « Microsoft veut changer l'univers du jeu vidéo », Marc Cherki, *Le Figaro*, 14 juin 2010.
- « Le jeu vidéo change de dimension », Laurent Pericone, *La Tribune*, 15 juin 2010.
- « Les jeux grand public sont très profitables », interview d'Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft, par M. At., *Les Echos*, 16 juin 2010.
- « Sony veut reprendre l'avantage face à Microsoft et Nintendo », Christine Lejoux, *La Tribune*, 17 juin 2010.
- « Pour enrayer la chute des ventes de jeux vidéo, les industriels misent sur de nouvelles façons de jouer », Guillaume Fraissard, *Le Monde*, 17 juin 2010.
- « Les studios Disney et Warner à l'assaut du jeu vidéo », Guillaume Fraissard, *Le Monde*, 4 juillet 2010.
- « Disney acquiert l'éditeur de jeux sociaux Playdom », N. Ra., *Les Echos*, 29 juillet 2010.

- « Le yen et l'essoufflement de la DS font flancher Nintendo », N.S., *Les Echos*, 30 juillet 2010.
- « Les éditeurs de jeux vidéo sur les réseaux sociaux sont très convoités », Laurence Girard, *Le Monde*, 1^{er} août 2010.
- « Les jeux sur Facebook attisent les convoitises », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 2 août 2010.
- « L'éditeur Activision Blizzard confirme le bon démarrage des ventes de « Starcraft II » », R.G., *Les Echos*, 5 août 2010.
- « De la monnaie virtuelle chez Google », J.H., *La Tribune*, 16 août 2010.
- « Google avance ses pions face à Facebook dans les réseaux sociaux », Michaël Calais, *La Tribune*, 18 août 2010.
- « Sony riposte à Apple dans les services », Mark Cherki, *Le Figaro*, 1^{er} septembre 2010.

Lagardère se déleste à marche forcée de ses activités déficitaires

Après l'attaque infructueuse contre la commandite lancée par le raider Guy Wyser-Pratte, le groupe Lagardère poursuit sa restructuration et se concentre sur ses activités rentables, multipliant les cessions d'actifs jugés non stratégiques. Pour Arnaud Lagardère, qui défend l'intégrité de son groupe 100 % médias, le sport business sera demain le relais de croissance attendu après les désillusions dans l'audiovisuel. Lagardère a en effet revendu Virgin 17 et cherche à céder sa participation de 20 % dans Canal+ France.

Le 10 mars 2010, à l'occasion de la présentation des comptes du groupe qu'il contrôle, Arnaud Lagardère a révélé des résultats décevants tout en affirmant ne pas s'attendre à une embellie en 2010, et a précisé à cette occasion ses orientations stratégiques. Le lendemain, le titre s'effondrait en Bourse, donnant le signal qui allait conduire, quinze jours plus tard, à l'attaque du financier Guy Wyser-Pratte contre Arnaud Lagardère. Si celle-ci a échoué, elle a sans aucun doute conduit à accélérer le processus de transformation du groupe et de cession de ses activités les moins rentables.

Des résultats 2009 décevants qui entraînent une chute du cours de Bourse

Depuis qu'il a pris les rênes du groupe à la mort de son père, en mars 2003, Arnaud Lagardère n'a eu de cesse de transformer Lagardère en un groupe 100 % médias et de se débarrasser de ses participations dans le secteur aéronautique. La participation du groupe Lagardère dans EADS, de 15 % en 2003, est ainsi tombée aujourd'hui à 7,5 %. C'est

elle qui pénalise désormais le groupe, alors qu'elle en fut l'une des pépites. Avec un chiffre d'affaires de 7,89 milliards d'euros en 2009, Lagardère affiche un résultat net de 137 millions d'euros mais, pour ses seules activités médias, un bénéfice de 324 millions d'euros. Ces chiffres positifs masquent toutefois les difficultés du groupe. Le chiffre d'affaires est en recul de 3,9 % et le résultat net en repli de 77 % par rapport à 2008, mais seulement de 10 % sur le périmètre médias, avec notamment des performances décevantes pour les activités numériques de Lagardère Active.

Créée fin 2006 (voir le n°0 de *La revue européenne des médias*, hiver 2006-2007), la branche Lagardère Active regroupe les activités presse, radio, télévision et médias numériques du groupe. Des quatre branches du groupe, c'est celle qui affiche les moins bonnes performances en 2009, avec un chiffre d'affaires en repli de 18,3 % à 1,7 milliard d'euros, et un résultat opérationnel qui chute de 93 % à 15 millions d'euros. Ces difficultés particulières s'expliquent d'abord par la crise du marché publicitaire en 2009, qui a frappé de plein fouet Lagardère Active, la division presse comptant 220 magazines dans 45 pays ayant perdu en un an le quart de ses recettes publicitaires. Les activités audiovisuelles (Europe 1, Virgin 17 et Gulli principalement) sont également en repli, comme les activités numériques, lesquelles représentent seulement 7,3 % du chiffre d'affaires de Lagardère Active en 2009, alors même qu'elles devaient tirer la croissance de la division. Les investissements importants de Lagardère pour s'emparer de Doctissimo ou de la régie Nextedia n'ont donc pas encore permis au groupe de s'imposer véritablement sur Internet.

La branche livres, Lagardère Publishing, réalise quant à elle une excellente année 2009, avec un chiffre d'affaires de 2,27 milliards d'euros, en hausse de 5,3 %, et un résultat opérationnel de 301 millions d'euros, en hausse de 23,8 %. Ces performances sont dues en particulier au succès planétaire de la saga *Twilight* de Stéphanie Meyer, écoulée à 50 millions d'exemplaires. Elles reflètent également l'intégration réussie de Time Warner Books, racheté en 2003, qui réalise déjà aux Etats-Unis 8 % de son chiffre d'affaires dans le numérique au premier trimestre 2010, indiquant la voie aux autres activités du groupe.

Lagardère Services, la branche distribution (Presstalis, Relay), affiche un chiffre d'affaires 2009 de

3,39 milliards d'euros (-3,2 %) pour un résultat opérationnel de 91 millions d'euros (-27,5%), pénalisé par la baisse des ventes de presse papier. La quatrième branche du groupe, Lagardère Sports, construite de toutes pièces par Arnaud Lagardère depuis septembre 2006, affiche un chiffre d'affaires de 507 millions d'euros (+14,2 %), tiré par l'intégration dans ses comptes de la société World Sport Group Holding, mais un résultat opérationnel en baisse de 24,8 % à 56 millions d'euros. Or, c'est justement sur le sport, mais également sur la capacité du groupe à valoriser ses acquisitions dans le numérique, que la stratégie menée par Arnaud Lagardère est la plus critiquée.

A l'occasion de la présentation des résultats 2009 du groupe, Arnaud Lagardère a affirmé de nouveau l'importance des activités numériques et du sport pour le groupe, les marchés du livre et de la distribution de presse étant à l'évidence matures et, au moins pour le second, en déclin. Constitué de quatre branches contrôlées à 100 %, le groupe Lagardère dispose également de nombreuses participations minoritaires. Pour Arnaud Lagardère, ces participations, en élargissant inutilement le périmètre du groupe, brouillent la lisibilité de sa stratégie. C'est pourquoi la présentation des résultats 2009 aura aussi été pour lui l'occasion d'annoncer une politique de cession des « *activités en croissance limitée* » et des participations minoritaires de Lagardère : les 7,5 % dans EADS, les 20 % dans Canal+ France, les 42 % dans le groupe Marie-Claire, les 25 % dans Amaury et, enfin, 17 % du capital du Monde. Le discours comme les résultats du groupe n'auront pas convaincu : avec des résultats inférieurs au consensus des analystes, Lagardère a, semble-t-il, déçu ses actionnaires, le cours du titre en Bourse chutant de 7,34 % le lendemain de la présentation des résultats. Cette chute brutale aura donné un argument à Guy Wyser-Pratte, financier habitué aux attaques hostiles, lequel aura tenté, tout au long du printemps 2010, de faire tomber la direction du groupe afin de le démanteler.

L'attaque de Guy Wyser-Pratte et la question de la stratégie de Lagardère

Le 25 mars 2010, Guy Wyser-Pratte faisait savoir dans toute la presse qu'il s'était emparé en trois mois de 695 000 titres du groupe Lagardère, soit 0,53 % de son capital, et qu'il allait déposer deux résolutions à l'assemblée générale du groupe le

27 avril 2010 : la première pour se faire élire au conseil de surveillance de Lagardère, afin « *de défendre les actionnaires minoritaires* », la seconde pour mettre fin au statut de « *société en commandite par actions* », donc au contrôle d'Arnaud Lagardère sur le groupe. Car c'est bien lui que vise Guy Wyser-Pratte avec ces deux résolutions, le financier estimant que le groupe Lagardère est « *mal géré, sans aucune stratégie, archaïque et antidémocratique* ».

Les arguments de Guy Wyser-Pratte sont d'abord financiers. Pour Guy Wyser-Pratte, les quatre branches du groupe Lagardère, présenté comme un groupe unique « 100 % médias », sont d'abord quatre activités distinctes, sans réelle synergie, qui font de Lagardère un conglomérat mal valorisé. Le groupe Lagardère pèse en Bourse 3,5 milliards d'euros, la somme de ses parties, si elles étaient valorisées séparément, pouvant atteindre 6 milliards d'euros. Face à cet argument, Arnaud Lagardère a toujours défendu la complémentarité des différentes activités des quatre branches, cette diversification dans l'univers médias permettant au groupe d'amortir les chocs liés aux cycles technologiques et publicitaires.

Le second argument du raider Guy Wyser-Pratte s'adresse aux actionnaires du groupe Lagardère. En trois ans, la valeur du groupe en Bourse a été divisée par deux, une chute supérieure à celle du secteur médias, le groupe ne parvenant pas à capitaliser sur ses acquisitions – payées très cher – dans le numérique. En termes de performances, cela se traduit par une augmentation peu importante de la marge opérationnelle qui est passée de 3,7 % en 1998 à 7,9 % en 2008, mais qui atteignait déjà 5,4 % en 2003, lorsqu'Arnaud Lagardère a pris les rênes de son groupe. Quant au chiffre d'affaires, il a certes progressé de 24 % en une décennie sur le périmètre médias, mais il a en revanche reculé de 26 % sur l'ensemble du périmètre du groupe, qui se désengage de ses activités dans l'aéronautique. Or ce recul peut s'interpréter comme une fragilité supplémentaire.

Depuis l'annonce de la nouvelle stratégie du groupe par Arnaud Lagardère en février 2004, qui espérait alors « *intégrer le top 3 mondial des groupes de communication* », Lagardère s'est recentré sur les activités médias et a multiplié les cessions d'actifs sortant de son nouveau périmètre. Frappé par la

crise, le groupe est désormais entré dans une phase nouvelle de cessions pour les activités relevant des médias, mais considérées comme non stratégiques ou insuffisamment rentables. Cette dynamique pourrait se révéler négative car, si elle renforce la marge opérationnelle du groupe qui se débarrasse de ses poids morts, elle en réduit toujours plus l'étendue et soulève la question des perspectives de croissance à terme pour les activités du groupe. Le contraste est en effet très important entre la branche Lagardère Publishing, qui a une stratégie ambitieuse de croissance et a généré 65 % des bénéfices opérationnels du groupe en 2009, et les activités audiovisuelles de Lagardère Active. Editeur français avec Hachette, Lagardère a joué la carte de la croissance et de la taille sur le marché du livre avec le rachat en 2004 d'une partie du catalogue de Vivendi Universal Publishing, stratégie de croissance qui a conduit le groupe à conquérir une taille mondiale avec le rachat en 2006 de Time Warner Books et à devenir le numéro deux du livre dans le monde. A l'inverse, dans l'audiovisuel, Lagardère a laissé passer l'occasion de s'emparer de Canal+ en 2002 pour 1 euro symbolique, alors que le groupe Vivendi, en difficulté, souhaitait se séparer de sa filiale, qui constitue désormais l'une des pépites du groupe et le deuxième acteur de la télévision payante en Europe. Autant dire que la branche Lagardère Active n'a pas transformé l'essai dans les médias, comme a pu le faire Lagardère Publishing. Au contraire, elle a réduit son périmètre ces dernières années : Lagardère s'est séparé de ses activités dans la presse quotidienne régionale, revendues à Hersant en 2007 (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Le groupe a fermé de nombreux titres, déficitaires ou insuffisamment rentables (*Jeune et jolie*). Ses achats dans le numérique, dépréciés dans les comptes du groupe et ayant enregistré près de 200 millions de pertes, ces deux dernières années, ne lui ont pas permis d'atteindre par d'autres voies une taille critique. Plus grand éditeur de magazines au monde avec des marques fortes comme *Elle*, Lagardère Active n'a finalement lancé que deux magazines en France depuis 2003 : *Public*, en 2003, et *Be*, le 17 mars 2010 (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010).

C'est cette stratégie qui a été dénoncée par Guy Wyser-Pratte et qu'a su défendre Arnaud Lagardère. Lors de l'assemblée générale du groupe, le 27 avril 2010, les deux résolutions de Guy

Wyser-Pratte ont été rejetées. La demande d'élection de celui-ci au conseil de surveillance n'a recueilli que 22 % des voix, celle concernant l'assouplissement du statut de commandite 23,7 %, alors qu'il fallait, dans les deux cas, plus de 50 % des voix. Répondant aux critiques de Guy Wyser-Pratte, Arnaud Lagardère a défendu devant les actionnaires sa stratégie avec notamment l'importance de maintenir la diversification propre au groupe, présent sur quatre médias, le livre, la presse et l'audiovisuel, les services et le sport, afin notamment d'amortir les effets des cycles propres au secteur des médias. Enfin, Arnaud Lagardère a défendu ses nouveaux investissements dans le sport, « *un marché de 70 milliards de dollars et qui n'est pas piratable* », un marché qui a en outre l'avantage, pour un groupe moyen comme Lagardère, de ne pas être encore consolidé, les places restant à prendre sur le podium mondial. Arnaud Lagardère a également confirmé lors de l'assemblée générale ce qu'il faut bien qualifier de désengagement pour les activités de télévision, avec la cession de la participation dans Canal+ et la vente de la chaîne de la TNT Virgin 17.

La fin du rêve audiovisuel et le pari sportif

Anoncé le 18 mars 2010, la cession de Virgin 17 au groupe Bolloré a signifié la fin des ambitions dans l'audiovisuel du groupe Lagardère qui se sépare de la seule chaîne qu'il contrôlait intégralement sur la TNT. Avec 0,9 % d'audience en février 2010, Virgin 17 ne permettait pas à Lagardère Active de s'imposer dans le nouveau paysage audiovisuel où certains de ses concurrents sur la TNT atteignent déjà la barre des 3 % d'audience nationale. Ces performances décevantes d'audience de Virgin 17 sont liées pour l'essentiel à la convention de la chaîne, qui impose de diffuser de la musique sur 75 % du temps d'antenne. Or, les clips n'attirent pas de fortes audiences et les retransmissions de concerts coûtent cher : avec un coût de grille compris entre 30 et 40 millions d'euros, Virgin 17 ne générait que 25 à 30 millions d'euros de chiffre d'affaires. En revendant Virgin 17 au groupe Bolloré, Lagardère Active efface donc une perte de 10 à 15 millions d'euros par an, et réalise une plus-value : l'offre de Bolloré, à 70 millions d'euros, est supérieure aux investissements de Lagardère dans sa chaîne depuis son lancement en 2005.

La TNT n'aura donc pas été, pour Lagardère,

l'occasion de s'imposer dans le paysage audiovisuel : en avril 2009, Lagardère avait déjà rendu la licence de Canal J sur la TNT payante, faute de modèle économique viable. Lagardère conserve actuellement ses chaînes Mezzo, MCM, Canal J et sa participation dans Gulli (66 %), ainsi que ses activités de production avec Lagardère Entertainment, l'un des premiers acteurs du marché aux côtés d'Endemol et de Fremantle. Encore présent dans les chaînes jeunesse avec Canal J et Gulli, et fort de sa stratégie visant à contrôler 100 % de ses actifs stratégiques, Lagardère a annoncé en septembre 2010 son intention de racheter à France Télévisions les parts que le groupe audiovisuel public détient dans Gulli, ce qui permettrait à Lagardère de revenir dans l'univers TNT, Gulli ayant atteint l'équilibre en 2010 et devant être rentable dès 2011.

Enfin, Lagardère a confirmé, le 15 avril 2010, son intention de mettre en vente sa participation de 20 % dans Canal+ France, héritée des 34 % que le groupe détenait dans CanalSat lors de la fusion avec TPS. Dans un premier temps, Lagardère est entré en négociation avec Vivendi, qui détient les 80 % restant du groupe Canal+ France, Vivendi bénéficiant d'une option d'achat dans le cadre des accords signés entre les deux groupes en 2006. Lagardère, qui valorise dans ses comptes sa participation dans Canal+ à 1,5 milliard d'euros, a proposé à Vivendi selon *Le Figaro* de lui racheter sa participation 1,35 milliard d'euros, montant légèrement en deçà de la valorisation des participations de TF1 et M6 lors de la revente de leurs parts dans Canal+ à Vivendi en 2009. N'étant pas parvenu à un accord avec Vivendi, Lagardère décidait, le 2 juillet 2010, d'introduire ses 20 % en Bourse, annonce qui permettait surtout de mettre « *plus de pression* » sur Vivendi.

Dans le domaine de la distribution de presse, Lagardère vient également de procéder à un désengagement stratégique. Détenteur de 49 % du capital de Presstalis (anciennement NMPP), Lagardère en est historiquement l'opérateur. Lors de la présentation des résultats de son groupe en mars 2010, Arnaud Lagardère employait pourtant le terme « *éditeur* » pour qualifier la présence de Lagardère dans Presstalis, au même titre que les autres groupes présents dans la coopérative. Lagardère annonçait ainsi son souhait de se retirer de Presstalis, en phase de restructuration sous la houlette de l'Etat, lequel a estimé à 70 millions d'euros

les fonds nécessaires à la relance de l'activité du premier distributeur de presse en France. Lagardère s'est, dans un premier temps, opposé aux autres éditeurs qui espéraient une contribution du groupe au plan de restructuration de Presstalis à hauteur de 49 millions d'euros, au titre de son statut d'opérateur. De son côté, Lagardère ne voulait contribuer au plan de recapitalisation qu'au prorata de son poids comme éditeur. Finalement, l'Etat, Lagardère et les éditeurs sont parvenus à un accord, le 27 mai 2010, sur le financement du plan de recapitalisation de Presstalis. Lagardère apporte 42,5 millions d'euros, dont 20 millions au titre de sa participation de 49 % dans MediaKiosk, la société de gestion des kiosques en France. Enfin, Lagardère cède pour 1 euro symbolique aux éditeurs regroupés en coopérative, et qui détenaient jusqu'ici 51 % de Presstalis, les 49 % restant du capital de Presstalis. Lagardère quitte ainsi le distributeur historique de la presse quotidienne française, créé avec son appui à l'issue de la Seconde Guerre mondiale.

Dans le domaine sportif, où les perspectives de croissance sont avérées, Lagardère fait un pari ambitieux en affichant une stratégie de croissance agressive. L'importance nouvelle de Lagardère Sport dans le groupe s'est traduite, le 30 mai 2010, par l'annonce d'une vaste réorganisation de son périmètre. Arnaud Lagardère est devenu officiellement le président-directeur général de la division, rebaptisée à cette occasion Lagardère Unlimited. En changeant de nom, Lagardère Unlimited précise son positionnement sur l'ensemble de la chaîne de valeur du marché sportif. La division inclut la gestion des droits sportifs et marketing, au cœur de Lagardère Sports depuis le rachat en 2006 de Sportfive. Elle assure la représentation des athlètes, le rôle d'agent de Lagardère Unlimited ayant été renforcé à la suite du rachat de Best (Blue Entertainment Sports Television) en avril 2010, l'un des spécialistes américains du sport dont le chiffre d'affaires repose à 44 % sur son rôle d'agent, à 33 % sur l'organisation d'événements et à 19 % sur la gestion des droits sportifs et d'image. Lagardère Unlimited a également des activités de conseil (gestion et création de stades) et de formation, avec notamment sa participation de 30 % dans l'académie américaine Saddlebrook, ainsi que le Lagardère Paris Racing (LPR, qui gère le Pré Catelan et le Racing Club) et le Team Lagardère, qui finance l'entraînement de sportifs de haut niveau, dont Richard Gasquet, deux activités encore comptabilisées comme des

dépenses de mécénat du groupe. Fort de ce périmètre élargi, Lagardère Unlimited entend devenir le numéro un mondial du marché du sport (*sport business*), la place étant actuellement occupée par l'américain IMG. Ce marché du sport professionnel et des événements sportifs représente, selon le cabinet PricewaterhouseCoopers, 114 milliards de dollars en 2009 et devrait peser 133 milliards de dollars en 2013, offrant ainsi des perspectives de croissance extrêmement prometteuses.

AJ

Sources :

- « Lagardère a perdu le quart de ses recettes publicitaires l'an dernier », A.F. et N.S., *Les Echos*, 12 février 2010.
- « Arnaud Lagardère défend sa stratégie 100 % médias », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 10 mars 2010.
- « Arnaud Lagardère ne prévoit pas de reprise de la publicité », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 11 mars 2010.
- « Lagardère dévisse en Bourse », A.F. et N.S., *Les Echos*, 12 mars 2010.
- « Cinq ans après sa création, la TNT bascule dans une phase de consolidation », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 19 mars 2010.
- « Le raider Guy Wyser-Pratte s'attaque à Lagardère », Sandrine Bajos et Jamal Henni, *La Tribune*, 26 mars 2010.
- « Guy Wyser-Pratte part à l'assaut de la commandite du groupe Lagardère », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 mars 2010.
- « Le flou reste entier sur la stratégie et le rôle réel du patron de Lagardère », Dominique Gallois, *Le Monde*, 27 mars 2010.
- « Presstalis : le gouvernement somme Lagardère et les éditeurs de s'entendre », Anne Feitz, *Les Echos*, 8 avril 2010.
- « Lagardère met en vente ses 20 % dans Canal Plus », S.B. et I.R., *La Tribune*, 16 avril 2010.
- « Arnaud Lagardère contre-attaque », interview par Bertille Bayard, Gaëtan de Capèle, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 20 avril 2010.
- « La stratégie d'Arnaud Lagardère en question », Anne Feitz et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 27 avril 2010.
- « Le bilan Lagardère sur la selle », Jamal Henni, *La Tribune*, 27 avril 2010.
- « Wyser-Pratte échoue face à Lagardère », Isabelle Chaperon, *Le Figaro*, 28 avril 2010.
- « Les actionnaires de Lagardère bloquent l'offensive Wyser-Pratte », Anne Feitz, *Les Echos*, 28 avril 2010.
- « Victoire de Lagardère sur Guy Wyser-Pratte », Jamal Henni et Sandrine Cassini, *La Tribune*, 28 avril 2010.
- « Presstalis : Lagardère paie et entérine sa sortie », Anne Feitz, *Les Echos*, 28 mai 2010.
- « Lagardère prend les rênes de son pôle sport », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 31 mai 2010.
- « Arnaud Lagardère reprend en main le pôle sport », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 1^{er} juin 2010.
- « La croissance du "sport business" restera forte ces prochaines années », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 11 juin 2010.
- « Canal+ : les discussions s'enlisent entre Lagardère et Vivendi », Isabelle Chaperon, *Le Figaro*, 29 juin 2010.
- « Lagardère joue gros sur Canal+ France », I.C. et P.G., *Le Figaro*, 3 juillet 2010.
- « Lagardère veut 100 % de Gulli », *Le Figaro*, 9 septembre 2010.

A retenir → →

3D et cinéma en relief

3D : trois dimensions (hauteur, largeur, profondeur) que l'œil humain perçoit au cinéma exactement comme dans la vie réelle. Pourquoi désigner, par défaut, un film tourné en images réelles avec des comédiens, de film « 2D » alors même qu'il conserve évidemment sa troisième dimension même lorsqu'il n'est pas projeté « en relief » ?

Depuis longtemps déjà, l'informatique a permis de transposer la vision naturelle aux œuvres d'animation grâce aux images de synthèse. Les *blockbusters* de l'animation sont désormais entièrement réalisés sur ordinateur en 3D. Traditionnellement, l'animation est riche de nombreuses autres techniques : l'animation à plat, en deux dimensions (dessins animés, papiers découpés... filmés image par image) comme les *Cendrillon* et *Blanche-Neige* de Walt Disney ; l'animation en volume tournée en images réelles et donc en trois dimensions (marionnettes, objets ou personnages en pâte à modeler...) comme *Wallace et Gromit* ; ou l'animation partiellement conçue sur ordinateur (dessins créés sur papier dont la colorisation est informatisée par exemple) comme *Les Triplettes de Belleville*, *Le Voyage de Chihiro* ; ou encore l'animation combinant des acteurs filmés et des dessins animés comme *Qui veut la peau de Roger Rabbit*. L'animation en 3D numérique a presque totalement remplacé l'animation en volume, image par image, particulièrement complexe à réaliser.

L'enthousiasme actuel voué au cinéma en relief contribue à propager une certaine confusion dans l'emploi du qualificatif « 3D ». Le relief correspond à une vision stéréoscopique, selon laquelle chaque œil perçoit une image légèrement différente. Cette technologie connaît un engouement certain grâce à la 3D numérique, à laquelle elle ajoute une sensation supplémentaire d'immersion dans le film. Mais la 3D n'est pas pour autant synonyme de relief.

La stéréoscopie n'est d'ailleurs pas un procédé exclusif à l'animation en 3D numérique, il peut être utilisé, comme il le fut à l'origine dans les années 1950 et aussi dans les années 1980, pour des films tournés avec des acteurs. L'usage désormais systématique de l'expression « 3D » pour désigner en fait l'effet de relief est donc impropre. De nombreux films en 3D numérique programmés en 2010 ont donné une nouvelle vie au procédé ancien de stéréoscopie. Ils n'en ont pas perdu pour autant une dimension (en l'occurrence, la profondeur) lorsqu'ils ont été projetés dans des salles non équipées pour le relief. Souvent qualifiés en cette circonstance d'animation en 2D, ces films d'animation sont en réalité en 3D « tout court », c'est-à-dire en 3D numérique traditionnelle. Tous les grands succès récents de l'animation mondiale, au premier rang desquels le film *Avatar*, ont été proposés en 3D traditionnelle (et non en 2D) et en 3D stéréoscopique, laquelle en a assuré la popularité. « La 3D numérique » est une technique d'animation ou d'effets spéciaux tandis que « le cinéma en 3D » est un abus de mots pour désigner le cinéma stéréoscopique, appelé également cinéma en relief.

FL

IMAX (*Image Maximum*)

Mode de projection utilisant une pellicule de grand format faite pour être projetée sur un écran géant mesurant au moins 20 mètres de long pour 16 mètres de haut. Cette technologie permet une résolution de l'image de qualité bien supérieure aux pellicules classiques, accompagnée d'un son « en relief ». Le procédé fut inventé par une équipe canadienne à la fin des années 1960 et la première salle IMAX fut installée dans la ville de Toronto en 1971. Bien que reconnu pour la qualité de sa projection, avec notamment l'attribution d'un Oscar technique en 1997, l'IMAX est longtemps resté cantonné à la

projection de documentaires scientifiques, plus particulièrement animaliers, d'une durée maximale de 40 minutes, comme attraction des parcs de loisirs, comme La Géode, le Futuroscope et Vulcania en France. Le premier film français de fiction en IMAX est un moyen métrage, *Les Ailes du courage* qui fut réalisé par Jean-Jacques Annaud en 1996. Aux-États-Unis, le groupe Disney se lancera le premier dans la production de films en IMAX, avec *Fantasia 2000* en 1999, suivi de *La Légende de l'étalon noir* en 2003.

Au début des années 2000, grâce un procédé de remasterisation des films à la norme IMAX, baptisé DMR (*Digital Re-Mastering*), l'offre de films projetés s'est élargie aux succès d'Hollywood, comme *Apollo 13*, *La Guerre des étoiles*, *Matrix Reloaded* et *Matrix Revolutions*, qui sera le premier film à sortir aux États-Unis dans les multiplexes et les salles IMAX en 2003. Le lancement du procédé de projection IMAX Digital 3D en 2008 assure définitivement le succès populaire du cinéma sur écran géant. On dénombre près de 500 salles dans une cinquantaine de pays dont 336 aux États-Unis, premier marché historique de l'IMAX. Avant la fin de l'année 2012, plus de 70 salles IMAX devraient venir s'ajouter aux 33 existant en Chine. Une quinzaine de salles ouvriront en Corée du Sud. En Europe, au Moyen-Orient et en Afrique, 69 salles IMAX sont exploitées et 19 seront ouvertes prochainement. En France, dix ans après la fermeture de la salle IMAX du quartier de la Défense par manque de spectateurs, de nouveaux sites IMAX vont ouvrir, à la suite d'une nette augmentation de la fréquentation pour des films comme *Shrek 4, il était une fin* ; *Avatar* ou *Inception*, sur écran géant. Inaugurée avec la projection d'*Alice au pays des merveilles* au printemps 2010, la première salle équipée en IMAX Digital 3D est le Gaumont Disney Village à Marne-la-Vallée, qui diffusait déjà de l'IMAX DMR. A la faveur d'une joint-venture (coentreprise) avec IMAX Corporation, le circuit de salles EuroPalaces (Gaumont Pathé) a annoncé quatre nouvelles salles IMAX Digital 3D en 2010. La première salle ouverte en juin 2010 appartient au multiplexe Pathé Quai d'Ivry à Paris. La moitié des spectateurs de *Shrek 4, il était une fin* y ont choisi la salle IMAX pour un prix du billet majoré de cinq euros. Trois autres salles IMAX seront installées à Rouen, Lyon et Toulouse. EuroPalaces gèrera à terme un ensemble de huit sites de projection IMAX, trois aux Pays-Bas et cinq en France. En 2010, le succès des films en relief offre une nouvelle vie au label « L'Expérience

IMAX », initialement réservé aux productions tournées en IMAX et généralisée aux œuvres remasterisées.

FL

Sources :

- imax.com

- « Imax : un marché en pleine explosion », *Ecran total*, n°808, 16 juin 2010.

Web caching et réseaux de livraison de contenus

Avec le développement de la circulation des contenus vidéo sur le Web, notamment la généralisation prochaine de la vidéo à la demande, le *web caching* est utilisé pour la livraison des contenus stockés sur les sites web dans les meilleurs délais. Afin d'accélérer et d'améliorer la qualité de transmission sur Internet de plus en plus souvent menacé de saturation, les contenus particulièrement lourds en mégaoctets, gourmands en bande passante, et les contenus très consultés sont copiés sur des serveurs spéciaux situés au plus près des utilisateurs potentiels au sein de réseaux de livraison de contenus (*content delivery networks* ou CDN).

Dans l'univers des réseaux, le haut débit accélère le temps de transmission des données, mais il ne limite pas le nombre d'allers-retours entre les serveurs. C'est ce que font, en revanche, les CDN, à l'instar des ordinateurs qui disposent d'une mémoire dite cache (ou antémémoire), opérant une copie des informations entre le disque dur (la mémoire source) et la mémoire vive contenant les données en cours de traitement, ou des navigateurs Internet utilisant une mémoire cache pour que l'internaute puisse récupérer plus rapidement, d'un clic de souris, une page web, et également pour la « rafraîchir ».

Selon le cabinet de conseil Frost&Sullivan, le *web caching* est une activité en pleine croissance. Évalué à plus de 700 millions de dollars en 2008, ce marché pourrait atteindre 3,5 milliards de dollars en 2013, soit une croissance annuelle moyenne de 28 % pendant cinq ans. Grâce à un encodage performant des données, le *caching* devient une ressource indispensable pour répondre à la croissance exponentielle de la vidéo sur Internet, notamment la diffusion de programmes audiovisuels en direct ou le téléchargement de films en haut définition. Les principaux acteurs Internet, Google, Amazon, Yahoo!, sont en train de construire de nouveaux CDN pour répondre à l'affluence des flux

vidéo de plusieurs centaines de mégaoctets. Au printemps 2010, le programme Google Global Cache a permis de proposer gratuitement des serveurs caches à une centaine de fournisseurs d'accès et d'universités dans le monde. Leader mondial de l'ADSL, l'équipementier français Alcatel-Lucent investit dans le *caching* en adaptant ses 38 000 routeurs Internet afin d'offrir un meilleur service. Il compte l'opérateur de télécommunications américain Verizon parmi ses clients. En France, les opérateurs Orange et SFR déploient également leurs CDN. Si les performances techniques du Web s'en trouvent améliorées, ces nouvelles infrastructures garantiront-elles pareillement une meilleure protection des contenus diffusés sur le Web ?

Sources :

- « Le *caching* pour accélérer et alléger le réseau », Serge Descombes, *journaldunet.com*, 16 octobre 2002.

- « Le marché du "caching" prend son essor », S.G., *Les Echos*, 17 août 2010.

FL

Vient de paraître → →

Future of News and the Internet, OCDE Report, Directorate for science, technology and industry, Committee for information, computer and communications policy, june 2010, 98 p., oecd.org

Qu'en est-il du développement l'information en ligne et dans quelles mesures change-t-il la façon dont les utilisateurs ont accès à l'information ? Quels sont les nouveaux modèles d'affaires engendrés par la production et la distribution de l'information en ligne ? Quels en sont les opportunités et les enjeux ? Quelles sont les stratégies et les politiques économiques mises en place ? Autant d'interrogations auxquelles tente de répondre le rapport de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) intitulé « L'avenir de l'information et d'Internet » qui décrit et analyse la situation de l'industrie de la presse dans le monde.

La crise de la presse touche l'ensemble des pays développés. Après de nombreuses années de croissance, les entreprises de presse, dans la plupart des pays de l'OCDE, subissent une baisse de leurs revenus en provenance de la publicité et une réduction significative du nombre de titres de journaux (à l'exception notamment de la Turquie, de l'Irlande et du Portugal) ainsi que de leur diffusion. En déclin depuis 2004, proche de zéro en 2007, la croissance du marché de la presse est négative depuis 2008. La presse d'information générale comme la presse régionale et locale ont été particulièrement

touchées. 2009 fut « la pire année » pour l'ensemble des journaux des pays de l'OCDE. Entre 2007 et 2009, le marché des journaux a chuté de 30 % aux Etats-Unis, 21 % au Royaume-Uni, 20 % en Grèce, 18 % en Italie, 17 % au Canada, et 16 % en Espagne. Trois pays ont subi un recul moins sévère : l'Autriche (-2 %), l'Australie (-3 %) et la France (-4 %).

Le marché de la presse est un marché à double face qui tire l'essentiel de ses revenus, d'un côté, de la vente à ses lecteurs et, de l'autre, de la publicité. En moyenne, sur l'ensemble des pays étudiés, la publicité contribue à hauteur de 57 % au chiffre d'affaires de la presse imprimée, contre environ 43 % en provenance des ventes. La presse de certains pays se trouve plus exposée que d'autres aux fluctuations du marché publicitaire, car les revenus qui en sont issus y sont prédominants, comme aux Etats-Unis (87 % du chiffre d'affaires), au Luxembourg (77 %) ou au Canada (77 %), alors que leur proportion est moindre dans d'autres pays tels que les Pays-Bas (45 %), le Danemark (38 %) ou le Japon (35 %). Ainsi, la crise a affecté plus durement les journaux américains que les journaux européens dans leur ensemble.

Tandis que les investissements publicitaires dans la presse baissaient tout au long de la dernière décennie dans la plupart des pays de l'OCDE, la part de la publicité dans les revenus des journaux progressait avant le déclenchement de la crise

économique et ce, dans plus de la moitié des pays, les revenus de la publicité ayant augmenté significativement entre 2004 et 2007 voire 2008 pour certains. Certains pays ont souffert avant les autres de l'inflexion du marché de la publicité : dès 2000 pour le Danemark, la France, les Etats-Unis, le Japon, les Pays-Bas et le Royaume-Uni, tandis que d'autres comme le Canada, la Finlande, l'Italie et l'Espagne n'en ont ressenti les effets qu'à partir de 2007. En outre, les revenus de la publicité en ligne ne représentent que 4 % du chiffre d'affaires de la presse en 2009, année durant laquelle ils ont chuté fortement. D'une manière générale, cette nouvelle ressource est encore infime pour les journaux, comparée aux revenus de la publicité en ligne d'autres industries de contenus numériques.

La presse imprimée a perdu également du terrain du côté de ses lecteurs. Environ 20 pays sur les 31 étudiés ont subi une baisse de leur lectorat, liée notamment à la désaffection des jeunes pour le média imprimé au profit d'Internet. Les journaux ont également souffert de la concurrence des nouveaux venus sur son marché comme les journaux gratuits, les nouvelles chaînes de télévision et stations de radio ainsi que certains sites web.

Une autre caractéristique de la presse imprimée réside dans la prédominance de ses coûts fixes. Selon le rapport de l'OCDE, hors des coûts rédactionnels, les dépenses liées à l'administration, à la production, à la distribution et au marketing rendent les entreprises de presse plus vulnérables aux ralentissements économiques et les freinent dans leur adaptation à l'environnement numérique. Depuis 1997, les effectifs des entreprises de presse diminuent dans la plupart des pays. Les plus fortes baisses ont été enregistrées en Norvège (-53 %), aux Pays-Bas (-41 %), en Corée (-30 %) et en Allemagne (-25 %) entre 1997 et 2007. Le nombre de suppressions d'emplois s'est encore accru à partir de 2008, notamment aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Espagne.

La crise économique mondiale n'est pas la seule responsable de la mauvaise santé des journaux. La crise de la presse est une crise de mutation. La mauvaise conjoncture économique a certes contribué à amplifier le déclin progressif du marché de la presse écrite, mais le principal défi pour les journaux réside dans son adaptation à Internet et à l'ensemble des nouvelles technologies dont celui-ci favorise l'émergence. La croissance de ces nouveaux outils d'information a radicalement changé les conditions

de production et de distribution de l'information avec l'arrivée sur le marché de l'information de nouveaux acteurs comme les portails Internet, les agrégateurs de contenus, les éditeurs de presse en ligne (*pure players*), les applications pour les *smartphones* et autres tablettes numériques, le journalisme citoyen, les réseaux sociaux et les services de communication comme Twitter, qui sont autant de concurrents pour la presse traditionnelle. La lecture de la presse en ligne est une activité en pleine croissance sur Internet. Pas moins de 20 % de la population lit les journaux en ligne dans les pays de l'OCDE. Pour certains d'entre eux, cette activité concerne plus de la moitié de la population, avec un chiffre record de 77 % pour la Corée, ou encore 57 % aux Etats-Unis contre 22 % seulement en France. Les deux tranches d'âge les plus attirées par la lecture des informations en ligne sont les 16-24 ans et, plus encore, les 25-34 ans. Néanmoins, leur disposition à payer pour avoir accès à des informations en ligne est faible, même si celle-ci augmente sensiblement. En outre, la lecture sur Internet est plus occasionnelle et plus souvent déclenchée par un événement particulier que celle de la presse traditionnelle. Dans tous les pays de l'OCDE, la fréquentation des sites d'information en ligne augmente rapidement. Paradoxalement, alors que les entreprises de presse traditionnelles sont en proie à des difficultés, le public se trouve néanmoins face à une offre d'informations toujours plus abondante et diverse. Environ 5% du trafic Internet est dirigé vers des sites d'information. Contrairement à l'édition papier des journaux, les sites web « compagnons », qui totalisent déjà des millions de visites par mois, contribuent à un élargissement notable de leur audience, en provenance souvent de l'étranger.

Avec Internet, de nouveaux modèles économiques ont été expérimentés par les journaux comme par les entreprises d'information en général. Dans un premier temps, des formules de paiement à l'acte ou de forfait ont été proposées, puis, dans un second temps, à la fin de l'année 2009, des offres de contenus en ligne spécifiques ont été élaborées, les éditeurs comptant sur une plus grande disposition de leurs lecteurs à payer pour être informé. A l'exception de quelques titres, le *Wall Street Journal* ou le *Financial Times*, les revenus supplémentaires sont restés négligeables. Les éditeurs ont également misé sur l'offre de nouveaux services à leurs lecteurs en acquérant des entreprises sur Internet. Entre 2008 et 2009, un nombre croissant de nouveaux services d'information exclusivement en ligne ont été

lancés grâce à des donations et au mécénat. Aucun modèle économique n'a encore été trouvé pour financer durablement une production indépendante d'informations, ce qui pose le problème de la viabilité d'un journalisme de qualité à long terme. Selon l'OCDE, les conséquences de la mutation actuelle du paysage médiatique sur le secteur de l'information désignent deux orientations opposées. La première réside dans le fait que les offres plus décentralisées de l'information en ligne affranchiront les lecteurs des monopoles partisans qui ont tendance, sous l'effet de la concentration, à dominer la production et l'accès à l'information. La seconde montre que la disparition de médias traditionnels de l'information, due en partie à l'essor d'Internet, constitue un risque réel de perdre l'un des fondements des sociétés démocratiques. A court terme, les pays de l'OCDE ont mis en place des mesures d'urgence pour aider financièrement l'industrie de la presse en difficulté, au premier rang desquels se trouve notamment la France. Deux réflexions majeures concluent le rapport de l'OCDE. La première concerne le rôle que peuvent tenir les gouvernements afin que soit préservée une presse diversifiée et locale sans mettre en jeu son indépendance. La seconde se demande à quelles conditions et comment la production d'informations pluralistes et de grande qualité peuvent s'accommoder des seules forces du marché.

FL

La gouvernance des aides publiques à la presse, Aldo Cardoso, Rapport aux ministres du Budget et de la Culture et de la Communication, septembre 2010, culture.gouv.fr

Le 8 septembre 2010, Aldo Cardoso remettait un rapport sur *La gouvernance des aides publiques à la presse*, aux ministres français du Budget et de la Culture et de la Communication. Il lui avait été commandé, quatorze mois plus tôt, par une lettre de mission le chargeant de « mener une réflexion prospective, destinée à "repenser la gouvernance des aides publiques à la presse" », de manière à « garantir, à terme, une gestion irréprochable et équilibrée des aides [...] dans la perspective stratégique d'une évolution permanente de leur efficacité, qu'elle soit liée au maintien du pluralisme ou à l'amélioration des performances économiques ».

Le rapporteur présente cette réflexion comme s'ins-

crivant « dans le fil du processus initié par les Etats généraux de la presse écrite ». A leur suite pourtant, les pouvoirs publics, attentifs sans doute aux demandes des milieux intéressés, ont commencé par adopter des mesures d'aides nouvelles, sans paraître se soucier alors de leur rationalisation. Le document indique lui-même que, entre 2008 et 2009, les aides directes sont passées de 438 millions d'euros à 626 millions d'euros, soit une augmentation de près de 43 %, et que cette augmentation s'est traduite par le doublement du montant des aides directement versées aux éditeurs, principalement grâce à deux dispositifs : le fonds d'aide aux services de presse en ligne (plus de 20 millions d'euros) et l'aide au portage de presse (70 millions d'euros). Au fil des années, « les canaux d'intervention de l'Etat se sont additionnés sans jamais provoquer une révision globale et approfondie de l'édifice juridique touffu auquel ils ont donné naissance ».

Dans sa présentation générale, le rapport souligne que les ressources des éditeurs ayant été souvent insuffisantes, « le soutien public et les mécanismes d'aide au pluralisme et à la diffusion se sont développés depuis le XIX^e. Depuis la Libération, le dispositif des aides s'est étoffé, complexifié, sédimenté, et force est de constater que, même s'il représente aujourd'hui environ 12 % du chiffre d'affaires du secteur économique, il n'a pas permis l'émergence ou la présence de titres de presse » d'information politique et générale « forts et indépendants de l'aide publique ». De nombreux mécanismes de soutien ont été mis en place, « dont l'efficacité globale n'est pas établie (au-delà d'avoir permis la survie de titres de presse existants). Leur coût, persistant et croissant, n'est pas à lui seul une garantie de vigueur des entreprises, de la qualité des contenus éditoriaux, de l'adaptation des modes et des supports de diffusion et de l'émergence de modèles économiques viables dans la durée ». Plus loin, il fait état d'un « foisonnement des textes qui posent, pour chacun des fonds existants, des objectifs éclatés, des conditions d'éligibilité particulières, des seuils d'intervention spécifiques, des règles propres en matière de composition et d'instruction des dossiers, des modalités de gouvernance variables et des temporalités hétérogènes »... Face à un « empilement de dispositifs hétérogènes », qui « nuit à la lisibilité des objectifs poursuivis par la puissance publique », simplification, clarification et évaluation s'imposent.

L'introduction mentionne que « *l'intervention de l'Etat en faveur de la presse a pour finalité fondamentale de permettre aux citoyens de disposer de l'information la plus large possible, et d'être ainsi en mesure de participer à la vie publique* » et que « *considérant qu'il ne revient pas aux seuls mécanismes de marché de garantir la circulation des idées ayant vocation à nourrir le débat public, l'Etat a choisi, par le mécanisme des aides à la presse, d'en favoriser l'expression en complétant les ressources des éditeurs ou en prenant à son compte une partie des coûts qu'ils supportent* ».

Il souligne que « *l'aide publique a probablement contribué à préserver le pluralisme et la richesse des médias d'information écrite. Elle n'a pas pour autant suffi à faire émerger un modèle économique viable dans la durée* », en particulier pour la presse d'information générale et politique, « *seul véritable garant du pluralisme de la presse française, suffisamment ouvert aux nouveaux entrants et incitatif à l'innovation. Pire, elle a placé certains titres dans une situation de dépendance à l'égard d'un régime d'intervention peu incitatif au changement et encouragé la cristallisation d'une logique "d'abonnement à la subvention"* ».

Les propositions du rapport sont articulées autour de quatre axes - changement de posture de l'Etat et clarification des objectifs de son intervention ; intensification des actions en faveur du lectorat ; renforcement de la régulation d'ensemble des marchés de la diffusion et de la distribution ; refondation des structures de pilotage de l'ensemble des aides - à partir desquels sont formulées quinze propositions. Parmi celles-ci figurent celles de conditionner l'octroi des concours publics aux éditeurs à l'engagement d'une stratégie globale de redressement et d'adaptation, assortie d'engagements évaluables ; de réorienter les aides en vue de soutenir l'innovation, le renouvellement de l'offre et la promotion de nouveaux modèles professionnels ; d'accorder une priorité politique forte à la réforme du système de distribution, en vue de permettre à ce dernier et aux éditeurs de proposer ou recourir à des prestations assises sur la vérité des coûts, garante de la rationalité des choix des acteurs ; de prendre des mesures susceptibles de favoriser l'émergence d'un modèle économique viable pour la presse d'information en ligne ; et, enfin, comme cela aurait évidemment dû être fait depuis longtemps, d'instaurer une fonction d'évaluation et de contrôle des aides à la presse et de leurs effets véritables, au regard de leurs objectifs officiellement énoncés.

Outre ces réflexions et propositions, on trouvera également dans ce rapport un certain nombre d'éléments d'information relatifs à la situation économique de la presse et à son évolution au cours des dernières années (baisse de la diffusion, réduction des recettes publicitaires, hausse des coûts de production, volume chiffré des différentes formes d'aides publiques...). Pour y remédier, l'auteur préconise notamment la rationalisation du cycle d'impression par la mutualisation des capacités d'impression et son externalisation ; le développement du portage, instrument de fidélisation du lectorat ; une meilleure adaptation de l'offre aux attentes du lectorat ; le recours à un actionariat stable, « *disposé à investir sans perspectives de rentabilité immédiate* »...

Si, par la révision des aides publiques à la presse, il s'agit, non pas de les rationaliser, mais seulement, en temps de crise, de raboter une niche fiscale, les autorités politiques prendront-elles le risque de rompre avec des habitudes qui remontent à la Libération ?

ED

Médias de service public : pas de contenu sans financement, IRIS plus, 2010-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2010, 59 p., obs.coe.int

Présentant les principaux textes et la jurisprudence du droit européen (Union européenne et Conseil de l'Europe) en la matière, ce numéro de la collection IRIS de l'OEA est consacré à la question du financement de la radiodiffusion de service public, et plus particulièrement du contrôle de la performance des offres des radiodiffuseurs, du point de vue économique comme de celui des contenus. Outre la publicité ou la vente de programmes, de nouveaux modes de financement viennent aujourd'hui compléter la ressource historique du service public de radiodiffusion qu'est la redevance audiovisuelle. L'assujettissement à celle-ci des ordinateurs connectés à Internet est envisagé. De même, des taxes sur les recettes des diffuseurs privés et sur celles des opérateurs de télécommunications sont instaurées afin de compenser la suppression partielle ou l'absence de recettes publicitaires, comme c'est le cas, respectivement en France et en Espagne. Parallèlement au recours à de nouvelles sources de financement, le principe d'une redevance télévisuelle acquittée par les utilisateurs est en cours de

discussion. Certains Etats membres envisagent une nouvelle approche : l'instauration d'une nouvelle imposition sous la forme d'une « contribution médias globale » ou d'une « redevance médias » qui s'ajouterait à la redevance applicable aux appareils en Allemagne, une « redevance générale pour les services de médias » qui remplacerait la redevance acquittée pour la possession d'un récepteur en Finlande, et aux Pays-Bas des subventions annuelles allouées directement sur le budget de l'Etat depuis l'année 2000, date de la suppression des redevances audiovisuelles.

Un autre sujet majeur fait aujourd'hui l'objet de débats en Europe. Il porte sur la définition du périmètre des services publics de médias à financer avec des fonds publics (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). Faut-il subventionner les nouveaux médias de service public ou doivent-ils être soumis aux seules lois du marché ? Autrement dit, quels sont les contenus qu'il convient de financer et selon quelles modalités ? Les modèles de financement des médias de service public d'une part, et, d'autre part, les mécanismes de surveillance de leurs financements et de contrôle de leurs prestations en matière de contenus (comme les tests d'évaluation de l'intérêt public baptisés « tests en trois étapes ») font l'objet dans cette publication d'une analyse détaillée à partir des situations diverses rencontrées dans les Etats membres. Quatre pays - l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Irlande et l'Autriche - ont été choisis pour leur caractère représentatif. A la suite de décisions rendues par la Commission européenne en matière de contrôle des aides d'Etat, ces pays ont déjà mis en œuvre, ou s'approprient à le faire, de nouvelles législations afin de permettre le contrôle du financement des radiodiffuseurs de service public, à travers des procédures *ex ante* et *ex post*, ainsi que le contrôle des contenus afférent, par des entités internes et externes. En outre, un tableau répertorie les nouveaux services de médias qui ont fait ou qui font l'objet d'un examen de conformité avec une mission de service public.

Le financement des services de médias dans le cadre des missions de service public est une question primordiale, aujourd'hui au centre des débats sur l'avenir du service public de la radio et de la télévision en Europe. L'article de Christian M. Bron, proposé en première partie de ce numéro d'IRIS *plus*, se termine en indiquant que « *ces changements pourraient toutefois conduire à rendre les*

médias de service public plus fortement dépendants des décisions prises au niveau de l'Etat : en percevant (directement) le produit de la redevance et en s'appuyant sur des recettes issues de la publicité et du parrainage, les radiodiffuseurs de service public seraient protégés plus efficacement contre les tentatives d'ingérence (indirecte) du monde politique dans le contenu ou l'orientation des programmes ». Déterminer les moyens de financement des diffuseurs sur la base de leurs besoins réels, en confiant cette mission à un organisme indépendant, permettrait en l'occurrence de ne pas assujettir ces derniers aux aléas des finances publiques. Enfin, concernant le contrôle des finances et la performance des contenus des médias de service public, l'auteur rappelle qu'il ne faut pas oublier que « *la fixation des moyens financiers, la définition de leur mode d'utilisation, ainsi que le contrôle de la gestion économique des radiodiffuseurs, n'autorisent en aucun cas l'ingérence dans l'autonomie des programmes* ». Le droit européen d'une part, et les droits constitutionnels nationaux, d'autre part, reconnaissent l'autonomie de la programmation comme l'une des composantes de la liberté de diffuser des émissions de radio ou de télévision.

FL

Et aussi...

La circulation des œuvres patrimoniales en France et comparaisons européennes, Valérie Champetier et Laurent Fonnet, Média Consulting Group pour la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), ministère de la Culture, septembre 2010, 42 p., ddm.gouv.fr

Les œuvres audiovisuelles de patrimoine (fiction, documentaires, animation) circulent peu et, le cas échéant, cette circulation se fait au sein d'un même groupe audiovisuel, mais très rarement sur des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels différents. Les œuvres circulent mais les droits ne circulent pas. S'appuyant sur une description du marché de la télévision en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne, cette étude montre quels sont les points communs et les divergences en matière de circulation des droits de diffusion des œuvres audiovisuelles entre ces trois pays et la France. Dans ces trois pays, les chaînes produisent elles-

mêmes une partie importante de leurs programmes dont elles financent la quasi-totalité des coûts de production et aucune limite en nombre et en durée ne s'applique aux droits de diffusion des œuvres. Les chaînes à l'origine de la production d'un programme en conservent la maîtrise. La notion d'œuvre patrimoniale ne figure pas dans la réglementation et les obligations d'investissements dans la production, lorsqu'elles sont définies, y sont moins contraignantes qu'en France.

Droits d'auteur en usage en Europe, Laure Pécher et Pierre Astier, Observatoire du livre et de l'écrit en Ile-de-France (MOTif), octobre 2010, 117 p., lemotif.fr

L'Allemagne, la France et l'Espagne ont adopté le régime du droit d'auteur alors que la Grande-Bretagne a institué le copyright. Cette étude dresse un état des lieux du droit d'auteur en usage, en littérature générale, en France, en Espagne, en Grande-Bretagne et en Allemagne. Pour chaque pays, elle offre une description du paysage éditorial et de ses principaux acteurs, une présentation de la législation, des contrats et des usages contractuels. Parmi les principaux points observés, on notera la faible représentation des syndicats et des organisations d'auteurs, l'abrogation de la loi sur le prix du livre en Grande-Bretagne et ses conséquences pour les auteurs et les éditeurs, ainsi que la cession de droits d'une durée maximale de 15 ans en Espagne contre généralement la durée de la propriété intellectuelle (70 ans *post mortem*), ailleurs.

The Web is dead. Long live the Internet. Who's to blame : us by Chris Anderson, Who's to blame : them by Michael Wolff, Wired, August 2010, wired.com

Si le trafic sur Internet augmente, l'usage du Web et des navigateurs décline au profit des applications Internet destinées aux *smartphones* et autres tablettes, plus simples d'utilisation pour les internautes et plus rentables pour les entreprises qui les lancent. Cette nouvelle conjecture annoncerait-elle le retour d'une économie « traditionnelle » aux consommateurs captifs ? « *After a long trip, we may be coming home* », conclut Michael Wolff.

FL

Articles & chroniques

Les Facebook, Twitter et autres Shazam : alliés ou ennemis de l'information ?

En juillet 2010, un professionnel de l'informatique de 39 ans, Julien Assange, devenait l'ennemi n°1 du Pentagone : l'amiral Michael Mullen, chef d'état-major des armées, reprochait à son site, WikiLeaks, fondé en 2007, d'avoir « *peut-être déjà du sang sur les mains, celui d'un jeune soldat ou d'une famille afghane* ». Le site venait de mettre en ligne les *War Logs*, près de 77 000 documents secrets de l'armée américaine en Afghanistan. Ce n'était pas un coup d'essai : WikiLeaks avait déjà publié plusieurs milliers de documents fournis par des sources anonymes. Parmi ces *leaks* (fuites), une vidéo intitulée *Collateral Murder* montrait des soldats américains tirant sur des civils irakiens et sur un journaliste de Reuters.

Quelques jours après la publication de ces *War Logs*, le 14 août 2010, le fondateur de ce site donna à Stockholm une conférence intitulée « La première victime de la guerre est la vérité ». Après avoir fait état de sa citoyenneté australienne, Julien Assange se présenta lui-même comme un « *militant, journaliste, programmeur de logiciels et expert en cryptographie* ». Il annonça, sur ce même site qui lui valut alors l'attention des ténors de l'information planétaire, la parution prochaine de 13 000 nouveaux

War Logs.

L'événement n'est pas dérisoire : il a aussi valeur de symbole. Internet aurait-il cette fois définitivement changé les règles du jeu de l'information et du journalisme, voire leurs enjeux primordiaux ? Loin d'enrichir l'information parfois, Internet ne serait-il pas souvent en train, de l'asphyxier, victime de son propre succès, enivré lui-même par ses promesses, au moins autant que par ses prouesses ? Après l'avoir un temps subjuguée, mettant à sa disposition des moyens nouveaux d'investigation et d'expression, les outils nés avec Internet ne viennent-ils pas subvertir les droits et les devoirs qui fondent le professionnalisme des journalistes ? Un retour en arrière s'impose : en janvier 1998, plus d'un quart de siècle après que le Watergate apparut comme exemplaire pour les services que la presse peut rendre à la démocratie, comme un hommage que l'une et l'autre s'adressent réciproquement, c'est le site d'un amateur californien, Matt Drudge, qui révéla le scandale Lewinsky que les journaux américains refusaient jusque-là d'évoquer. Quatre jours plus tard, le *Washington Post* franchissait le pas : il fut le premier journal à évoquer l'affaire, mais non, cette fois-ci, celui par qui elle fut révélée aux citoyens américains. Le Monicagate fut un anti-Watergate puisque Clinton fut sauvé par le Congrès, à l'inverse de Nixon. La presse venait de perdre une bataille, la première : non pas l'annonce d'une descente aux enfers, mais la fin d'un monopole sur l'information encore inentamé par la radio et la télévision, brèche ouverte dans un magistère incontesté depuis un siècle et demi. Pour Internet et ses sites, le Monica-

gate fut sa première victoire, décisive : il venait d'accéder au rang des moyens d'information, au même titre que les journaux, qu'ils soient imprimés ou diffusés. En ouvrant eux-mêmes des sites sur la Toile, les journaux, les radios et les télévisions sont nombreux à rivaliser avec les sites d'information nés avec Internet, et ils leur donnent, en même temps, qu'ils le veulent ou non, une légitimité et une crédibilité inattendues. Désormais, les sites sur Internet, depuis le Drudge Report jusqu'à Twitter, peuvent légitimement revendiquer le statut de média d'information. S'ils ne prétendent guère évincer les médias traditionnels d'information, ils entendent les compléter, les prolonger, s'ajouter à eux, leur ouvrir, le cas échéant, des perspectives nouvelles, au même titre que des sites d'information natifs du Web comme Rue89, Slate, ou Mediapart, qui cherchent à gagner la confiance de leurs lecteurs. L'élection d'Obama en novembre 2008 et les manifestations en Iran au printemps 2009 ont donné aux réseaux sociaux leurs lettres de noblesse. Ils sont devenus, après ces événements, des moyens d'information à part entière, banalisés déjà, au moins aux yeux de la génération numérique née après 1985 et plus encore parmi les plus jeunes, qui ont aujourd'hui moins de 15 ans.

C'est l'aspect le plus visible des bouleversements engendrés par le numérique et le réseau des réseaux : une recomposition à marche forcée du paysage des médias d'information, avec des bonheurs et des emardées peu contestables de la part des nouveaux venus, avec des suspicions ou des inquiétudes souvent justifiées chez leurs devanciers.

Avec Internet, le meilleur, pour l'information, c'est la floraison de sources nouvelles pour tous, et pas seulement pour les journalistes : pour l'opposition en Iran, bien sûr, comme pour la révélation de faits que des médias trop prudents ou pusillanimes s'interdisent de publier. Comme le disait Louis Brandeis, ancien membre de la Cour suprême des États-Unis, « *la lumière du soleil est le meilleur des désinfectants* ». Le meilleur, c'est la rapidité avec laquelle certains témoignages peuvent être apportés par des amateurs, depuis l'atterrissage d'un avion civil sur le fleuve Hudson jusqu'aux attentats de Bombay. Le meilleur, en l'occurrence, c'est enfin la spontanéité avec laquelle on y exprime ses sentiments, ses opinions : à mi-chemin entre les SMS et les mails (courriels). Twitter n'est-il pas devenu un indicateur des sujets de préoccupation du jour, partout dans le monde ? Avec ses *chats*, ses réseaux

sociaux, ses agrégateurs et ses SMS, Internet favorise la transparence : la Glasnost, en Union soviétique, a précédé de peu, en 1987, la perestroïka, deux ans seulement avant la chute du mur de Berlin, en 1989.

Comme la plupart des institutions, publiques ou privées, les célébrités comme les hommes politiques, en ont tiré la leçon : ils soignent leur réputation grâce à un profil Facebook, un compte Twitter, l'affiliation à un réseau professionnel LinkedIn ou le français Viadeo et surveillent leurs fiches sur Wikipédia ou Google. Ils y trouvent l'occasion de « communiquer » directement, court-circuitant ainsi les médias traditionnels, leurs circuits parfaitement balisés, lorsqu'il ne s'agit pas tout simplement de prendre la parole dans un débat auquel ils ne sont pas conviés.

La cause est entendue : Internet est un nouveau moyen d'expression et d'information, tout à la fois complémentaire et supplémentaire. Il pallie les carences et les défaillances de ceux auxquels il vient s'ajouter. Le revers de la médaille, sinon le pire, pour l'information, c'est la manipulation ou la désinformation dont ses outils, sous couvert d'information, peuvent être les vecteurs. Au-delà des mésaventures dont sont victimes les internautes qui se présentent sur leur profil Facebook auprès de leurs employeurs potentiels, il y a plus grave, parce que plus difficile à éviter ; c'est la difficulté à préserver ce que les journalistes appellent le *off* ou, plus simplement, le huis clos. La liste, déjà, est très longue, de ces propos qui sont empruntés aux réseaux sociaux par les médias traditionnels, propos qui auraient dû rester à l'intérieur du périmètre d'un groupe restreint. Alain Duhamel, à Science Po, Ségolène Royal parmi les siens, François Fillion dans les couloirs d'Europe 1, Luc Besson après un entretien sur RTL ... « *Le off, si utile, est bafoué* », disent les uns. Et les autres d'ajouter : « *On ne peut même plus plaisanter* ». Que penser de ceux qui livrent à Twitter les extraits d'une audition à huis clos de M. Domenech ? Ou qui annoncent par la même voie, afin d'appeler l'attention des médias traditionnels, un prochain remaniement du gouvernement ? En janvier 2010, des élus démocrates américains sont censés discuter à huis clos de la réforme de la santé : leurs propos se retrouvent sur Twitter. Obama est pris à son propre piège : n'avait-il pas promis que tous les débats, sans exception, seraient publics ? Le *off* et le huis clos sont-ils contraires à la démocratie ? L'exigence de transparence n'a-t-elle pas, elle aussi, ses limites ? En ligne de mire, la vie privée des

personnes est évidemment menacée. Quand on sait qu'un *buzz* peut partir d'un blog et se retrouver dans un journal réputé sérieux après avoir transité par un *tweet* et un agrégateur de contenus, qui ne serait pas inquiet à l'idée d'être filmé, à son insu, à l'entrée, par exemple, d'une réunion d'alcooliques anonymes ?

Les réseaux sociaux se veulent parfois, et même souvent, indistinctement et inséparablement, moyens d'information et lieux de communication ou d'échanges. Pour cette raison, ils sont, infiniment plus que les autres médias, un lieu d'où partent les rumeurs les plus dévastatrices. Les rumeurs sur le couple présidentiel français et le rôle du groupe Nestlé dans la déforestation, sont les exemples les plus récents de ces techniques de désinformation par Internet telles que l'*astroturfing*, qui s'appuie sur des internautes complices pour lancer des rumeurs malveillantes, ou le *spamdexing*, procédé de référencement abusif visant à augmenter le nombre de liens vers un site déterminé. La propagation virale de rumeurs dans les réseaux sociaux est d'autant plus efficace, en l'occurrence, que l'on se fie plus volontiers à ses proches, à ceux que l'on croit proches, amis ou « suiveurs », qu'aux médias traditionnels qui voient leur crédibilité baisser d'année en année. C'est ce qu'ont démontré récemment Josiane Jouët, qui dirige le centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism) et Thierry Vedel, du Centre de recherches politiques de Science Po (Ceripof), dans le cadre d'une enquête auprès de 1 800 Français de plus de 15 ans. Le danger est d'autant plus grand que les 15-25 ans sont les plus nombreux parmi les 80 % des 35 millions d'internautes français à être connectés à au moins un réseau social. Les mêmes réseaux qui permettent aux organisations ou aux personnalités de faire barrage à ces manipulations anonymes, à ce *net-bashing*, sont également un lieu de prédilection pour les extrémistes et des « *hacktivistes* » qui s'emploient à infiltrer les blogs. Internet est capable, comme toute autre technique, du meilleur comme du pire : à la fois moyen d'information et de désinformation. En multipliant les espaces de conversations, en les élargissant jusqu'aux confins du village planétaire, le Web 2.0 est une caisse de résonance pour les rumeurs les plus folles et les plus féroces. Ainsi Internet est-il semblable aux autres médias d'information : engagé dans un combat sans fin contre les idées reçues, les préjugés, les fausses nouvelles, les rumeurs

souvent malveillantes et toujours calculées...

Comme la presse, la radio ou la télévision, les sites d'information et les réseaux affinitaires, parmi ceux qui se veulent, comme Twitter, moyen d'information autant que club ou tribu, doivent se soumettre aux lois consacrées du journalisme. Ces outils d'information nés avec le numérique et Internet sont en effet semblables à leurs illustres prédécesseurs : comme eux, ils sont singuliers, avec des atouts et des handicaps qui leur sont propres. Le plus urgent est de les mieux identifier.

Francis Balle

Conflits de secrets : secret des sources et autres secrets

Dans son numéro du 14 septembre 2010, le journal *Le Monde* annonçait vouloir « déposer une plainte contre X pour violation du secret des sources ». Il supposait qu'un de ses journalistes, enquêtant sur « l'affaire Woerth-Bettencourt », avait été l'objet d'une surveillance particulière de la part des « services secrets » (Direction centrale du renseignement intérieur - DCRI), « afin d'identifier la source d'informations » publiées.

Il n'est pas illégitime, pour les autorités, de chercher à identifier celui qui aurait violé le devoir de secret professionnel auquel il est soumis. Tout dépend de qui procède à de telles investigations, par quels moyens et auprès de qui. Au droit au secret des uns s'oppose le devoir de secret des autres et l'identification et la sanction de ceux qui seraient reconnus coupables de manquements à l'obligation qui pèse sur eux. Dans le numéro du 19 septembre 2010, la médiatrice du *Monde* estime qu'« il est parfaitement normal qu'une administration (ou une entreprise) cherche à connaître l'origine de fuites qui la concernent. Le journal ne le conteste pas – non plus d'ailleurs que la loi. Mais il existe des moyens légaux, tels que l'Inspection générale des services (IGS) dans la police. [...] Le recours au contre-espionnage relève d'une autre pratique. [...] Venir en aide à un ministre en difficulté ne relève pas de la

sûreté de "l'Etat", souligne Eric Fottorino, directeur du Monde ».

Alors que les sources d'information des journalistes, depuis la loi du 4 janvier 2010, font l'objet d'une protection renforcée (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), la présente affaire en montre les limites. Celles-ci tiennent à la détermination restrictive des situations dans lesquelles une telle garantie est accordée et à l'absence de sanction pénale spécifique des atteintes qui y seraient portées, autant qu'à la légitime poursuite et condamnation des personnes responsables de faits de violation de secrets de toute nature.

Consécration de la protection

Soulevée par *Le Monde*, la présente affaire constitue une occasion de prendre conscience de ce que l'affirmation du principe du droit à la protection des sources d'information des journalistes a une portée limitée. Elle doit se concilier avec d'autres droits et intérêts et notamment le respect de certains secrets.

Affirmation du principe

L'article 2 de la loi du 29 juillet 1881 comporte désormais une disposition selon laquelle « *le secret des sources des journalistes est protégé dans l'exercice de leur mission d'information du public* ». Les journalistes insistent sur le fait que « *le secret des sources* » ne constitue pas, pour eux, un privilège. Il leur est accordé dans l'intérêt du public, pour leur permettre de remplir « *leur mission d'information* ». Il convient de noter qu'il ne s'agit que d'un droit, dont les journalistes peuvent se prévaloir, et non d'un devoir de secret qui ne peut pas s'imposer à ceux dont la profession consiste à rendre public l'essentiel de ce qu'ils apprennent dans l'exercice de leur activité. Cela en atténue la portée.

Portée limitée

La portée limitée de la protection des sources d'information des journalistes apparaît dès l'énoncé du principe. Elle est plus marquée lorsque l'on en considère les modalités.

Dès l'article 2 de la loi de 1881 sont envisagées certaines restrictions à la protection des sources des journalistes. Il y est posé qu'« *il ne peut être porté atteinte directement ou indirectement au secret des sources que si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie et si les mesures envisagées sont strictement nécessaires et proportionnées au but*

légitime poursuivi ».

La notion d'« *impératif prépondérant d'intérêt public* » est-elle trop large et imprécise ? Chacun n'en ayant pas la même interprétation ou n'y fixant pas les mêmes limites, d'étape en étape, on risque de passer de motifs de sécurité publique (lutte contre le terrorisme, défense nationale, prises d'otages...) à la prévention ou à la répression de crimes (lutte contre la pédopornographie, trafic de drogue...) ou de diverses autres infractions, appréciées différemment.

C'est parce que certaines sources d'information des journalistes sont elles-mêmes tenues à une obligation de secret qu'elles souhaitent la discrétion à leur égard. Apparaît ainsi un conflit de secrets. Est-il anormal de vouloir rappeler la source à ses obligations et d'en sanctionner les manquements ? La « traçabilité » de l'information et l'identification de sa source ne constituent-elles pas une condition de sa crédibilité ? Le public n'a-t-il pas le droit de savoir de qui le journaliste tient une information, par qui elle lui a été transmise, dans quel but, etc. ? N'y a-t-il pas un certain paradoxe, de la part des médias, à vouloir une totale transparence sur tout, sauf sur l'origine de leurs informations ? Pleinement garanti, un tel secret serait porteur de menaces de manipulation de l'information par de prétendues sources, ainsi garanties de ne pas être identifiées, ou par des journalistes peu scrupuleux, se retranchant derrière le droit à la protection des sources pour camoufler leur absence... Un droit ne peut pas être absolu. Des limites y sont inévitablement apportées. Tout est question d'interprétation et d'application.

L'article 56-2 CPP (Code de procédure pénale) régit les conditions dans lesquelles il peut être procédé à des perquisitions dans tous lieux où pourraient être trouvés des éléments permettant d'identifier la source d'information des journalistes. L'intéressé « *peut s'opposer à la saisie d'un document ou de tout objet* » qui porterait atteinte à la protection de ses sources. Ledit document ou objet doit alors être placé sous scellé, transmis au juge des libertés et de la détention (JLD) qui statue sur le bien-fondé de sa saisie.

Les articles 60-1, 77-1-1 et 99-3 CPP sont relatifs à des mesures de réquisition dont les journalistes pourraient être l'objet. Il est posé que « *la remise des documents ne peut intervenir qu'avec leur accord* ». Comme le faisait déjà l'article 109, les articles 326 et 437 CPP disposent que « *tout journaliste entendu comme témoin sur des informations recueillies dans*

l'exercice de son activité est libre de ne pas en révéler l'origine ».

L'article 100-5 CPP énonce que « *ne peuvent être transcrites les correspondances avec un journaliste permettant d'identifier une source* ».

Accordant une portée limitée à la protection des sources d'information des journalistes dans le cadre d'une procédure judiciaire, les dispositions mentionnées ne concernent cependant que ce type de situation. Aucune garantie spécifique n'est assurée aux journalistes à l'encontre de contrôles de police ou administratifs, du type de ceux qui sont dénoncés dans la présente « affaire » et qui auraient été effectués par les « services secrets ». A eux ne s'appliquent que les règles, de portée plus générale, concernant les atteintes à la vie privée ; l'utilisation, le recoupement et l'exploitation de fichiers informatiques, en violation de la loi du 6 janvier 1978 ; les « écoutes téléphoniques » ou interceptions dites « de sécurité » (loi du 10 juillet 1991 relative au secret des correspondances émises par la voie des télécommunications).

Pour assurer la portée véritable de mesures législatives, encore faudrait-il que leur violation soit assortie de sanctions ou susceptible d'engager la responsabilité de leurs auteurs, seules de nature à dissuader de leur violation.

Sanction des atteintes

Au-delà de l'énoncé du droit à la protection des sources d'information des journalistes, sa portée véritable tient à la sanction des atteintes dont il serait l'objet. Pour qu'une plainte « *pour violation du secret des sources* » puisse aboutir, encore faut-il que les faits reprochés soient susceptibles d'une qualification pénale accompagnée de la détermination des peines encourues.

Compte tenu de ce qu'est la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), les journalistes échappent sans doute désormais à tout risque de condamnation pour recel ou complicité de violation de secret, pour les informations ainsi obtenues et exploitées par eux. Mais, dans le même temps, les atteintes portées à leur droit à la protection de leurs sources ne sont pas toutes susceptibles d'une telle sanction. On relèvera l'absence de sanction pénale des dispositions spécifiques et probablement ce qu'est la faiblesse des possibilités de sanction en application de mesures de portée plus générale.

Absence de sanction

Les atteintes portées au « *secret des sources des journalistes* » ne sont pas constitutives d'une infraction pénale susceptible d'une sanction de ce type. La principale conséquence d'une violation alléguée des dispositions en cause serait la nullité de la procédure ou, tout au moins, l'impossibilité d'utiliser la pièce ainsi obtenue. L'article 56-2 CPP pose que si le JLD « *estime qu'il n'y a pas lieu à saisir le document ou l'objet* », il « *ordonne sa restitution immédiate* » et la suppression « *de toute référence à ce document* ». Pour le cas où la saisie en aurait été autorisée, le même article accorde, au journaliste, la possibilité « *de demander la nullité de la saisie devant [...] la juridiction de jugement ou la chambre de l'instruction* ». Pour ce qui est des réquisitions, les différents articles énoncent que « *à peine de nullité, ne peuvent être versés au dossier les éléments obtenus par une réquisition prise en violation* » du droit à la protection des sources des journalistes. « *A peine de nullité* » encore « *ne peuvent être transcrites les correspondances avec un journaliste permettant d'identifier une source en violation* » du droit à sa protection. Pareille atteinte serait, de plus, susceptible de tomber sous le coup de règles, d'application plus générale, susceptibles de sanction.

Possibilités de sanction

Les journalistes comme leurs informateurs peuvent éventuellement se prévaloir de dispositions non spécifiques à la protection des sources, mais susceptibles d'y concourir et engager, pour cela, la responsabilité, y compris pénale, des auteurs de pareilles violations.

L'article 226-1 du Code pénal (CP) réprime le fait de « *porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui : 1) en captant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de leur auteur, des paroles prononcées à titre privé ou confidentiel ; 2) en fixant, enregistrant ou transmettant, sans le consentement de celle-ci, l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé* ». Cela pourrait s'appliquer à toute écoute clandestine et à toute photographie ainsi réalisées.

Les articles 226-16 et suivants du même code répriment le fait « *de procéder ou de faire procéder à des traitements de données à caractère personnel sans qu'aient été respectées les formalités préalables à leur mise en œuvre* » ; ou de « *collecter des données à caractère personnel par un moyen*

frauduleux, déloyal ou illicite ». Un relevé des appels téléphoniques ou des connexions Internet pourrait tomber sous le coup de ces dispositions. L'article 226-15 CP réprime le fait « *d'ouvrir [...] ou de détourner des correspondances [...] ou d'en prendre frauduleusement connaissance* ». L'article 432-9 du même code vise « *le fait, par une personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public [...] d'ordonner, de commettre ou de faciliter, hors les cas prévus par la loi, le détournement [...] ou l'ouverture de correspondances* ».

L'article 432-4 du même code sanctionne « *le fait, par une personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public [...] d'ordonner ou d'accomplir arbitrairement un acte attentatoire à la liberté individuelle* ».

« *Hors les cas prévus par la loi* », de telles pratiques pourraient donc constituer une faute personnelle, engageant, au-delà de celle du service, la responsabilité de l'agent lui-même.

En revanche ne paraissent pas pouvoir être invoqués en l'espèce, contrairement aux mentions faites dans l'annonce de la plainte déposée par le journal, les articles 226-13 CP concernant la violation de secret professionnel, 321-1 CP relatif au recel ou 121-7 CP, qui vise la complicité.

L'allégation de violation de la protection des sources d'information des journalistes fait apparaître une opposition entre le droit au secret dont se prévalent les journalistes, et auquel est accordée désormais une certaine reconnaissance, et le devoir de secret qui s'impose à d'autres qui, en violation de l'obligation de discrétion qui pèse sur eux, transmettent ainsi des renseignements aux journalistes. Dès lors que de telles violations ont été commises, n'est-il pas légitime de chercher à en identifier les auteurs ? Des modalités particulières de protection des sources ne sont déterminées, par les textes, que dans le cadre d'une procédure judiciaire. Toute enquête interne ou administrative prive les journalistes de ces garanties spécifiques. Quelques dispositions pénales d'application plus générales pourraient cependant être invoquées.

L'appréciation du caractère légitime et proportionné des mesures d'investigation ainsi utilisées pour tenter d'identifier une personne coupable d'une violation de secret se heurtera toujours à ce paradoxe : les journalistes voudraient une très grande transparence sur tout, sauf à l'égard de leurs sources dont ils souhaitent pouvoir garder le secret, et celles-ci n'exigent une telle garantie que pour

pouvoir transmettre des informations qu'elles auraient normalement dû garder secrètes.

Probablement n'y a-t-il pas d'autre solution que de reconnaître la légitimité tant de la revendication d'un droit au secret des sources des journalistes que des autres secrets et de laisser aux juges d'arbitrer, au cas par cas, avec toutes les garanties des voies de recours, jusqu'à la CEDH, en fonction des situations et des circonstances, entre ces « conflits de secrets ».

Emmanuel Derieux

Sources :

- « Secret des sources des journalistes. A propos de la loi du 4 janvier 2010 », Emmanuel Derieux, *JCPG* 2010, n° 3, 40, pp. 9-11.
- « Protection des sources d'information », *Droit des médias. Droit français, européen et international*, Emmanuel Derieux et Agnès Granchet, Lextensoéditions-LGDJ, 6^e éd., 2010, pp. 417-425.
- « Sentiments mitigés autour de la loi du 4 janvier 2010 relative à la protection du secret des sources des journalistes », Alexis Guedj, *Legipresse*, février 2010, n° 269.II.19-24.
- « La divulgation de ses sources par un journaliste », Frédéric Gras, *Legipresse*, juillet 2010, n° 274, pp. 178-183.
- « *Le Monde* dénonce une atteinte à la liberté de la presse », Bernard Gorce, *La Croix*, 14 septembre 2010.
- « Affaire Woerth : l'Elysée a violé la loi sur le secret des sources des journalistes », Sylvie Kauffmann, *Le Monde*, 14 septembre 2010.
- « *Le Monde*, l'Elysée et la liberté d'informer », *Le Monde*, 14 septembre 2010.
- « Fuites : une version officielle à trous », Karl Laske, *Libération*, 15 septembre 2010.
- « Sources protégées », Véronique Maurus, *Le Monde*, 19 septembre 2010.
- « La protection des sources des journalistes est-elle sacrée ? », *Le Monde*, 22 septembre 2010.
- « Secret des sources : ce que dit la plainte du Monde », Sylvie Kauffmann, *Le Monde*, 22 septembre 2010.

Vie privée, vie publique ?

Il fait peu de doute que la *vie privée* n'existe plus dans sa conception traditionnelle, qui séparait vie publique et vie privée dans deux sphères dont la loi délimitait et protégeait les frontières. Si la *vie privée* est un concept en mutation, la notion de *vie publique* l'est tout autant. Beaucoup d'utilisateurs des services d'Internet ne se doutent pas que les nouvelles sociabilités numériques auxquelles ils s'adonnent sont l'objet de l'un des grands enjeux du XXI^e siècle, inhérent à la liberté de communication dont ils sont dorénavant les acteurs et non plus

simplement les spectateurs.

Surveillance et transparence

Comme toute liberté s'accompagne de responsabilité, celle de s'exprimer trouve avec l'Internet un nouveau vecteur qui n'est pas sans modifier profondément le rapport qu'entretiennent les uns et les autres, entre ce qui relève de l'intime et du privé et ce qui relève de la sphère publique et de la publicité. Etymologiquement, la publicité est *la qualité de ce qui est rendu public*, et Internet est un réseau public.

Ainsi, les réseaux sociaux sur le Web, qu'ils soient personnels comme Facebook ou Foursquare, professionnels comme Viadeo ou LinkedIn, ont tous pour objet de rendre publiques des informations privées, non pas à l'insu de l'utilisateur, mais, au contraire, selon sa propre initiative.

Comme le souligne Danah Boyd, chercheur au laboratoire de Microsoft en Angleterre, « *la vie privée n'est pas une technologie binaire que l'on peut allumer ou éteindre* ». Et il y a fort à parier qu'il n'est déjà plus possible d'éteindre quoi que ce soit. Quarante ans après la phrase culte d'Andy Warhol affirmant que « *dans le futur, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale* », le journaliste Jean-Marc Manach l'inverse avec ironie en disant que « *dans le futur, chacun aura droit à son quart d'heure d'anonymat* ».

Aujourd'hui, l'engouement des jeunes utilisateurs pour les services du Web et le partage de données dépendent largement de l'utilité sociale du service. Olivier Glassey, sociologue et spécialiste des communautés virtuelles à l'Université de Lausanne explique que « *pour les jeunes, Facebook est devenu un enjeu de sociabilité* ». Et les bénéfices sociaux du partage de données seraient plus importants que les risques encourus. Les adolescents auraient une conception différente de leur vie privée de ceux qui n'ont pas grandi avec Internet : ces derniers n'y verraient que des dangers alors que les adolescents n'auraient aucune notion de la vie privée et y feraient n'importe quoi. Or, ces adolescents sont parfaitement conscients qu'ils mènent une vie publique, ce dont ils jouent selon des mises en scène bien précises, parfois à leurs risques et périls. Toujours selon Danah Boyd, « *les adolescents font attention au respect de leur vie privée (privacy) ; quand les adolescents disent du contenu qu'ils produisent qu'il est public par défaut et privé lorsque nécessaire, ils n'expliquent pas que*

la vie privée a disparu ; au lieu de ça, ils mettent en lumière que la vie privée et publique ont chacune une valeur ».

Lorsque la loi du 6 janvier 1978 fut votée pour protéger les citoyens des tentatives d'interconnexion de tous les fichiers des administrations en un seul, c'était bien pour respecter le principe inverse, c'est-à-dire « privé par défaut » et « public lorsque nécessaire ». Mais il n'aura fallu qu'une trentaine d'années pour que l'informatique et la numérisation se généralisent au point d'être dorénavant accessibles à tous, administrations, entreprises et particuliers, non plus à l'échelle d'un pays mais à celle de la planète. C'est dans ce nouveau contexte de circulation des données que se pose à nouveau la question des enjeux liés au fichage des individus, à des fins légitimes ou illégitimes, mais aussi ceux qui sont liés à la circulation de données dont certaines sont par essence publiques.

Données publiques et données privées

Internet fait ainsi apparaître que certaines données publiques ne le sont pas vraiment et que certaines données inhérentes à la vie privée ont en fait une dimension publique. Par exemple, certaines données sont publiques mais difficilement accessibles ; les initiatives autour de l'OpenData, les données ouvertes, rendent possibles des manipulations inédites d'informations publiques. En France, l'observatoire citoyen de l'activité parlementaire accessible sur le site web <http://nosdeputes.fr> cherche à mettre en lumière l'activité parlementaire des députés de l'Assemblée nationale. Des initiatives similaires tendant à rendre accessibles des données publiques peuvent être observées aux Etats-Unis sur <http://www.data.gov/>, ou en Grande-Bretagne sur <http://www.direct.gov.uk/>. Il s'agit bien d'une plus grande transparence de données publiques que certains appellent « sousveillance ou panoptique inversé » : les surveillés surveillent les surveillants.

D'autres données ont une dimension privée, mais elles sont dorénavant très facilement accessibles à tous. Par exemple, le site web 123people.com, lancé en 2008, et racheté par Pagesjaunes en mars 2010, permet à tout un chacun d'effectuer une recherche nominative sur la présence d'un individu sur la Toile et de trouver son adresse électronique, son téléphone et son éventuelle présence sur les réseaux sociaux, les annuaires, les blogs et forums

auxquels il aurait participé. Doit-on parler pour cet exemple de surveillance ou de transparence ?

A l'heure de cette hypermnésie numérique, la question qui se pose semble toujours celle de savoir qui a accès à ces données, et surtout pour en faire quoi.

La publicité fondée sur des données intimes

Les grands acteurs du Web dont l'activité revient à proposer un service gratuit en compilant toutes les informations liées à la navigation de leurs utilisateurs ne va pas sans poser des questions liées aux objectifs de la collecte de ces données. D'autant plus que la généralisation des téléphones dits intelligents (*smartphones*), dotés d'une puce GPS, permettent dorénavant à ces éditeurs d'accéder à des informations liées à la localisation et au contexte de l'utilisateur en temps réel, sans que celui-ci en soit véritablement informé.

Lorsque le modèle d'affaires d'un service Web repose sur la gratuité pour l'utilisateur, le modèle publicitaire consiste à rapprocher de manière la plus fine possible une audience identifiée selon son comportement et dorénavant selon le contexte géographique de sa connexion avec l'offre d'annonceurs qui correspondrait aux attentes de ce dernier. Nous connaissons la publicité contextuelle qui consiste à afficher une publicité en rapport avec ce que l'utilisateur visualise sur son écran, ainsi que la publicité comportementale, qui revient à afficher une publicité selon les préférences de l'utilisateur dont on aura enregistré le comportement. Il faudra dorénavant compter avec la publicité chrono- et géo-comportementale, permettant d'afficher une publicité à la fois selon le profil de l'individu, mais aussi selon son contexte géographique et l'heure à laquelle il y a accès.

Le modèle actuel de la publicité numérique repose en grande partie sur l'illusion de pouvoir prédire ce que le consommateur attend. Eric Schmidt, président de Google, n'expliquait-il pas récemment lors de la conférence IFA de Berlin en septembre 2010 (Internationale Funkausstellung, Exposition internationale de la radio) que « *essayant d'identifier ce que sera le futur de la recherche, l'une des idées est que de plus en plus de recherches se feront pour vous sans que vous ayez besoin de saisir quoi que ce soit. Les gens ne veulent pas que Google réponde à leurs questions, ils veulent que Google leur dise ce qu'ils devraient faire* ».

Comme le film de science-fiction *Minority Report*,

blockbuster réalisé par Steven Spielberg en 2002 et tiré d'une nouvelle de science-fiction de Philippe K. Dick de 1956, où une *police du futur* intervient sur des crimes, avant même que leurs auteurs ne songent à les commettre, ce nouveau modèle de publicité numérique repose sur la prédiction des attentes des consommateurs. Et si l'idée peut paraître séduisante dans un roman, elle est particulièrement préoccupante lorsqu'elle est adoptée par les grands acteurs du Web sans que les utilisateurs en soient parfaitement informés.

Ainsi, les notions de données publiques et données privées, de surveillance et de transparence, et l'incursion de la publicité dans la sphère de l'intime rendent les débats complexes suivant le point de vue de l'observateur. Ces paradoxes démontrent que pour le moment le cadre juridique permettant à la fois de favoriser la liberté d'expression et d'encadrer les responsabilités qui en découlent n'ont pas encore trouvé de régulation effective, applicable directement par l'utilisateur, selon ses propres choix, suivant cette *nouvelle liberté* de communication dont Jean d'Arcy augurait l'avènement en 1969 et dont les *digital natives* en sont aujourd'hui les premiers expérimentateurs.

Encadrer les pratiques de ceux qui compilent des profils tout en respectant les choix de ceux qui y adhèrent ; rendre plus transparent le contrat qui lie l'utilisateur d'un service avec les manipulations informatiques auxquelles se livre celui qui l'offre ; sécuriser les données qui circulent entre l'individu et les serveurs du site web afin d'éviter le détournement par des tiers mal intentionnés ; informer l'utilisateur d'un service gratuit de la manière dont les données qu'ils confient spontanément ou les traces informatiques qu'ils génèrent pourront être exploitées par le service en question et partagées avec des tiers : autant de chantiers autour desquels la diversité des initiatives d'acteurs aux desseins très différents montre que les technologies seront dangereuses ou vertueuses selon le seul usage que l'on en fait et qu'à ce jour, l'équilibre entre vie privée, commerce et liberté d'expression doit faire l'objet de toutes les attentions.

Jacques-André Fines Schlumberger

Sources :

- « Y a-t-il une vie privée sur Internet ? », Cécile Ducourtieux et Yves Eudes, *Le Monde*, 28 mai 2010.
- « Le problème, ce n'est pas la transparence, mais la surveillance », Jean-Marc Manach, blog *Le Monde* 30 juin 2010. <http://bit.ly/9alrHI>, consulté le 20 septembre 2010.
- « Public by Default, Private when Necessary », Danah Boyd, 25 janvier 2010. <http://bit.ly/4FX3SD>, consulté le 20 septembre 2010.

Les nouvelles pratiques tarifaires pour l'Internet mobile redéfinissent la neutralité du Net

Le succès de l'iPhone, qui s'est écoulé à plus de 60 millions d'exemplaires depuis son lancement en 2007, pourrait avoir raison des offres initiales d'accès illimité à l'Internet mobile proposées par les opérateurs de télécommunications pour favoriser le décollage du marché. Ceux-ci, menacés par la saturation de leurs réseaux, réintroduisent progressivement une facturation à la quantité de données consommée, réglant peut-être par le marché la question difficile de la préservation de la neutralité de l'Internet.

Confrontés au succès de l'iPhone et de l'iPad, les opérateurs de téléphonie mobile abandonnent l'Internet illimité

Après une première alerte en décembre 2009, où les réseaux d'AT&T, distributeur de l'iPhone aux États-Unis, ont cessé de fonctionner pendant quelques heures à New York à la suite d'un pic de trafic, les opérateurs mobiles revoient progressivement les conditions commerciales des forfaits de téléphonie mobile incluant l'accès à l'Internet illimité. Le décollage de l'Internet sur mobile a été lent : après les enchères pour les fréquences UMTS lancées dès 2000 en France, il aura fallu attendre sept ans pour que la 3G se banalise auprès des consommateurs. Ainsi, le premier iPhone, commercialisé en France depuis le 29 novembre 2007 par Orange, n'incluait pas la fonction 3G que tous ses concurrents sur le marché des *smartphones* proposaient, et le forfait était limité à 100 heures de connexion et 1 Go de transmission (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Il aura fallu attendre l'été 2008 et l'iPhone 3G pour que le marché décolle. Quelques jours avant l'arrivée de l'iPhone en France, SFR, qui n'avait pas obtenu d'Apple le droit de commercialiser l'iPhone, l'exclusivité étant tombée depuis (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010), avait lancé le 14 novembre 2007 les

premiers forfaits mobiles pour l'Internet illimité : baptisés Illimythics, ceux-ci devaient attirer les utilisateurs de téléphones mobiles vers la 3G. L'opération a réussi : fin 2009, Médiamétrie estimait à 11,4 millions le nombre d'internautes se connectant à Internet grâce à leur mobile et, en juin 2010, l'Observatoire de l'Internet révélait que 4 millions de Français se connectent chaque jour à Internet avec leur mobile. Depuis le lancement des premiers forfaits Illimythics fin 2007, le trafic sur l'Internet mobile triple chaque année en France. Le succès est tel que les réseaux sont menacés de saturation partout dans le monde et que les opérateurs, un à un, revoient les conditions commerciales de leurs forfaits.

En France, aucun opérateur ne remet en question le droit d'accès illimité à Internet et la limitation de la quantité de données qu'un abonné peut télécharger chaque mois, cette limitation entraînant en effet une coupure de l'accès à l'Internet mobile. Mais tous optent pour des paliers : les forfaits proposés donnent accès à un droit de téléchargement dans des conditions normales de connexion jusqu'à une certaine quantité de données, le débit étant bridé au-delà. Cette gestion des capacités de connexion et donc du trafic sur le réseau des opérateurs remet en cause la « neutralité de l'Internet », si l'on considère que l'expression signifie qu'aucune limite ne doit être imposée à la possibilité de télécharger dans les meilleures conditions des contenus et services sur Internet, quels qu'ils soient. Dans son acception mesurée, qui oblige à prendre en compte les capacités du réseau, la nécessité de sa bonne gestion et la répartition de la bande passante entre les différents utilisateurs sans discrimination entre les contenus et services, la neutralité du Net ne semble pas ici être remise en question : le mobinaute peut toujours se connecter, mais de manière moins performante au-delà d'une certaine quantité de données, et quel que soit le type de services ou de contenus qu'il souhaite télécharger. Ainsi, Bouygues Telecom autorise ses abonnés 3G à son offre Ideo à télécharger jusqu'à 2 Go de données par mois, dans des conditions normales de connexion, le débit chutant à 128 kb/s au-delà de ce seuil. Les offres Universal Mobile de SFR, à 21,90 euros, optent également pour le débit ralenti au-delà de 250 Mo de données consommées. Pour les opérateurs, il s'agit d'appliquer au mobinaute la notion de *fair use* ou d'usage raisonnable, le dépassement des quantités de données autorisées, notamment sur les

forfaits les plus chers, étant très rare et ne concernant finalement qu'une minorité de clients. Pour satisfaire cette minorité qui peut, par ses pratiques, annoncer celles de demain pour la grande partie des consommateurs, les opérateurs devront investir dans leurs réseaux et proposer des offres alternatives. Ainsi SFR et Orange ont récemment acheté de nouvelles fréquences lors de la mise aux enchères de la 4^e licence UMTS, dont les fréquences ont été découpées plutôt que d'être vendues en bloc. Le 18 mai 2010, Orange et SFR se sont emparés de deux blocs de fréquences pour un montant total de 582 millions d'euros, Free ayant obtenu le premier bloc pour 240 millions d'euros.

Outre l'accès à de nouvelles fréquences, celles-ci étant rares et le spectre hertzien étant limité par nature, d'autres solutions existent pour optimiser les capacités des réseaux mobiles. La première consiste à optimiser les processus de compression des contenus échangés afin de limiter le besoin en bande passante pour un même service : par exemple, un iPhone consomme près de quatre fois plus de données qu'un Blackberry. Et Apple ne semble pas s'inquiéter de la saturation des réseaux mobiles : l'iPad, du fait de son écran plus grand, nécessite dix fois plus de bande passante que l'iPhone. Des progrès sont donc possibles sachant que l'iPhone et les clés 3G, qui représentent 10 % du parc de terminaux mobiles connectés chez Orange, génèrent à eux seuls 85 % du trafic de données.

La deuxième solution consiste à soulager le réseau 3G en recourant à des techniques alternatives. Ainsi, près de sa box ADSL, il est possible de se connecter en Wi-Fi mobile. Enfin, le réseau 3G peut être optimisé en passant en HSDPA pour les opérateurs qui ne souhaitent pas, faute de moyens ou de garanties sur leur retour sur investissement, investir d'emblée dans le déploiement d'un réseau de quatrième génération (voir le n° 13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010).

Au-delà des enjeux de connexion pour les internautes les plus consommateurs de bande passante, l'accès à l'Internet illimité sur les mobiles soulève également des questions nouvelles en matière de neutralité d'Internet. En effet, l'accès à certains protocoles est généralement interdit, notamment ceux qui permettent la voix sur IP ou l'accès aux réseaux *peer to peer* (poste à poste) On en comprend aisément la raison : le *peer to peer* est massivement utilisé pour l'échange de fichiers vidéo

et de titres musicaux piratés, ce qui encombre les réseaux sans générer de recettes pour les opérateurs comme pour les éditeurs de services et ayants droit ; enfin, la voix sur IP permet de contourner les limites de temps de communication des forfaits mobiles qui, pour la voix, n'ont jamais basculé dans l'illimité, à l'inverse de la téléphonie fixe. Conscients qu'interdire l'accès à un type de services constitue une restriction qui remet en cause le principe de neutralité du Net, notamment pour la voix sur IP qui menace beaucoup moins que le *peer to peer* de conduire les réseaux vers la congestion, les opérateurs optent progressivement pour l'ouverture de leurs réseaux mobiles. Ainsi, Orange propose depuis le mois d'avril 2010 la voix sur IP sans majoration de prix sur ses plus gros forfaits. Pour les autres forfaits, l'accès à la voix sur IP est facturé 15 euros par mois. SFR et Bouygues Telecom ont suivi, et le nouveau réseau Free Mobile, qui sera lancé en 2012, proposera d'emblée la voix sur IP. Pour les opérateurs, qui risquent de perdre une partie de leurs recettes voix, l'accès à la téléphonie sur IP leur permet de fidéliser leurs clients et de faire baisser le taux de résiliation, en même temps qu'il permet de satisfaire les plus gros consommateurs de téléphonie mobile, qui sont également les meilleurs clients. Ainsi, Skype, le spécialiste mondial de la téléphonie sur IP, a noué des partenariats avec Verizon Wireless aux Etats-Unis, avec l'opérateur mobile 3 Hutchinson en Grande-Bretagne, à Hong-Kong et en Australie : en Grande-Bretagne, les utilisateurs de Skype sur le réseau 3 sont 20 % plus rentables que les autres utilisateurs, notamment parce qu'ils consomment plus facilement des services annexes.

Aux Etats-Unis, l'approche est radicalement différente dans la manière de gérer les risques de congestion du réseau mobile. En effet, AT&T, distributeur exclusif de l'iPhone, dont il a écoulé quelque 25 millions d'exemplaires à lui seul, a été le premier opérateur à abandonner officiellement les forfaits illimités d'accès à Internet depuis le 7 juin 2010. Désormais, la quantité de données consommées est systématiquement facturée : deux forfaits sont proposés, un premier à 15 euros mensuels pour 200 Mo de téléchargement par mois, un second à 25 euros pour 2 Go de téléchargement. Ce seuil n'est franchi que par 2 % des abonnés d'AT&T, lesquels consomment à eux seuls jusqu'à 40 % de la bande passante du réseau de l'opérateur américain. Au-delà de ce seuil, des paliers sont

proposés avec une facturation hors forfait supplémentaire, sur la base de recharges que l'abonné devra acheter. Ces freins à la consommation ont peut-être incité Apple à ouvrir à Verizon la commercialisation de l'iPhone à partir du 1^{er} janvier 2011, le fait de déporter une partie des abonnés iPhone sur un second réseau devant limiter les risques de congestion, d'autant que Verizon Wireless s'apprête à lancer son réseau 4G dès cette année dans les plus grandes villes américaines. Au Royaume-Uni, une rhétorique similaire a été tenue par l'opérateur O2 qui, à la suite d'AT&T, a abandonné les forfaits illimités : depuis le 24 juin 2010, les abonnés sont plafonnés à 500 Mo de téléchargement par mois et doivent acheter des recharges si leur consommation dépasse ce seuil. O2 insiste comme AT&T sur le fait que 97 % de ses clients consomment aux alentours de 200 Mo par mois alors que 1 % de ses clients monopolisent 36 % des capacités de son réseau 3G. Aux Pays-Bas, l'opérateur KPN s'apprête à abandonner également les forfaits illimités.

Pour l'Internet mobile, et après avoir proposé l'illimité pour attirer les premiers consommateurs, il semble que la consommation forfaitaire, à l'instar de la voix, soit le nouveau modèle d'affaires des opérateurs, ce qui explique la raison pour laquelle les opérateurs tolèrent de plus en plus l'accès à des services comme la VoIP. Et la France devrait suivre : les premiers forfaits commercialisés par Orange pour se connecter à Internet depuis un iPad sont plafonnés à 200 Mo pour 10 euros par mois, ou 2 Go pour 39 euros.

Le marché est-il en train de régler par ses offres la question difficile de la neutralité du Net ?

L'évolution de l'offre des opérateurs de téléphonie mobile pour l'accès à Internet indique sans aucun doute qu'à l'avenir l'illimité sera l'exception plutôt que la règle. Le retour de la facturation au forfait ou à la consommation de données, qui fut le modèle initialement adopté pour les premières offres d'accès à l'Internet fixe au milieu des années 1990, s'apparente ainsi à une victoire du modèle « télécom » sur le modèle « audiovisuel ». Les télécommunications ont en effet toujours opté pour une facturation au temps de consommation et à la distance pour les communications nationales et internationales, quand le modèle audiovisuel a été historiquement celui de l'illimité, le flux de la radio

ou de la télévision, continu, étant financé soit par la publicité, soit par un abonnement pour les télévisions à péage.

Certes, l'Internet fixe comme l'Internet mobile ont respectivement décollé en 2003 et 2008 en France à la faveur des offres illimitées. Mais, dans les deux cas, les opérateurs ont offert l'accès illimité parce qu'il y avait une surcapacité des réseaux. Or, pour le fixe comme pour le mobile, les réseaux arrivent à maturité et des efforts nouveaux d'investissement sont requis, qu'il s'agisse de déployer le raccordement des foyers en fibre optique pour le réseau filaire ou de déployer les futurs réseaux 4G pour l'Internet mobile. Et les opérateurs ne sont pas prêts à assumer seuls les coûts alors que leur revenu moyen par abonné est en baisse continue. Ainsi, selon le cabinet Analysis Masson, le prix du gigaoctet sur l'Internet mobile, qui rapporte en moyenne 23 dollars en 2010, pourrait chuter à seulement 4 dollars en 2015 si les opérateurs maintiennent leurs offres illimitées.

C'est la raison pour laquelle la neutralité de l'Internet est au cœur du débat public, aux Etats-Unis comme en Europe, depuis deux ans déjà (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009) : ce n'est pas l'accès illimité et sans discrimination à tous les types de services qui est remis en question, mais bien la manière dont les différents acteurs de la chaîne de valeur de l'Internet se répartissent les bénéfices et la façon dont ces bénéfices serviront en partie à financer le déploiement des nouveaux réseaux. Ainsi, les opérateurs, qui ont la charge d'investir dans le réseau, reprochent de plus en plus aux éditeurs de services de ne pas contribuer au financement de la bande passante alors même que leurs services en sont très gourmands, au premier rang desquels figure la vidéo en ligne qui devrait représenter 91 % du trafic Internet en 2013, selon Cisco System.

Le choix semble donc relativement simple. Faute de financements, les opérateurs tarderont à investir dans leurs réseaux et, la qualité se dégradant, proposeront des offres d'accès plus onéreuses avec débit garanti sans discriminer aucun service. Pour les accès de base, l'offre sera moins performante, ce qui écartera d'emblée les services les plus gourmands en bande passante. Cette stratégie est celle développée sur l'Internet mobile, une fois les seuils de consommation dépassés. Elle apparaît désormais sur le fixe également, non pas pour

l'accès à Internet, mais pour les flux IP de télévision : Free propose depuis juillet 2010 un paiement de 0,99 euro par soirée ou de 3,99 euros par mois pour avoir une qualité de débit assurée sur son service TV Replay, le réseau saturant souvent en soirée. Ainsi, même si la télévision sur IP a historiquement eu la priorité sur l'accès à Internet chez tous les fournisseurs d'accès, c'est une discrimination nouvelle dans les flux qui est proposée au profit des abonnés prêts à payer davantage. S'agit-il d'une remise en cause de la neutralité du Net ? Rien n'est moins sûr car aucun service n'est discriminé, mais la qualité de réception baisse quand le coût de l'abonnement n'augmente pas. De ce point de vue, la réflexion sur la neutralité du Net, plutôt que de se perdre dans les débats sur la liberté d'expression, sur le blocage ou non des sites de *peer to peer*, qui servent notamment à pirater et plus rarement à propager en toute légalité ses propres créations, tend à se focaliser sur la notion de qualité de service, sur un engagement des fournisseurs d'accès à assurer un débit minimum garanti, plutôt qu'à se référer à la notion de *best effort*, c'est-à-dire ce que le réseau peut faire de mieux à un moment donné en fonction du nombre de ses utilisateurs.

La deuxième option, pour les opérateurs, est bien évidemment de conserver les offres illimitées en investissant dans les réseaux, au moins pour l'Internet fixe, en parvenant à se rémunérer également grâce aux services ou en augmentant le coût des forfaits. A ce jour, le marché des services est monopolisé par les *pure Internet players*, au premier rang desquels Google, qui ne souhaite pas reverser une partie de ses bénéfices aux opérateurs pour compenser les déséquilibres de trafic entre ses services et leurs serveurs. En effet, sur Internet, les acteurs s'échangent leur trafic (*peering*), afin que le jeu soit à somme nulle entre les différents prestataires. Une compensation n'est demandée que lorsqu'il y a un déséquilibre dans l'échange, ce qui est le cas de services tels que YouTube, fortement consommateurs de bande passante, et qui ne renvoient quasiment aucun trafic vers les réseaux des fournisseurs d'accès. A lui seul, YouTube compte pour 29 % du trafic de données mobile sur le réseau Orange pendant les neuf premiers mois 2010, le *streaming* vidéo absorbant en général 46 % de la bande passante de l'opérateur. Plutôt que de financer les réseaux des opérateurs par un système de reversement, Google préfère

soulager leur réseau en investissant dans ses propres infrastructures, qu'il s'agisse de financer des dorsales en fibre optique pour s'assurer un droit de passage, ou de multiplier les serveurs caches pour éviter d'avoir à retélécharger des contenus souvent demandés par ses utilisateurs (*Web caching*, voir *supra*). A tel point que Google possède aujourd'hui le troisième plus important cœur de réseau au monde, après celui des grands câblo-opérateurs. Aussi, comme il semble impossible d'imposer un reversement aux opérateurs d'une partie des bénéfices des éditeurs de services, à terme le consommateur devra-t-il payer plus cher, s'il souhaite conserver un accès illimité et de qualité à Internet, toujours plus demandeur en débit, à mesure que les services gourmands en bande passante se développent.

Le débat américain sur la neutralité rebondit

Doit-on considérer que payer plus pour une meilleure qualité de service remet en question la neutralité du Net ? Avec un débit élevé ou un débit « normal », une fois une qualité de service garantie, sans priorité accordée à certains services sur d'autres, on peut plaider que la neutralité du Net est garantie. Un abonnement à la fibre optique coûte plus cher qu'un abonnement ADSL et personne n'y voit la remise en cause de la neutralité du Net. Ainsi, en France, SFR a relevé à 34,90 euros par mois son offre d'accès à Internet par fibre optique, contre 29,90 euros pour l'offre ADSL. La même tarification différenciée se retrouve sur les offres mobiles 3G : en Espagne, Vodafone ne garantit la bande passante qu'aux heures creuses, en journée, pour ses abonnés « normaux », mais s'engage à faire passer en priorité ses abonnés qui payent plus cher lorsque les réseaux sont congestionnés, essentiellement en soirée. Il y a dans ce dernier cas une priorisation explicite, non pas entre services et contenus, mais entre types d'abonnés.

La neutralité du Net est remise en question, en revanche, quand il y a une « priorisation » entre services et contenus. C'est ce qu'a pu laisser penser la proposition surprenante de Google et de Verizon, aux Etats-Unis, qui ont adressé, le 9 août 2010, une proposition de cadre législatif à la Federal Communications Commission (FCC), chargée de réfléchir à l'inscription dans le droit américain de règles garantissant la neutralité du Net. Pour Google et Verizon, trois conditions définissent la neutralité

du Net : l'obligation pour les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) d'exclure toute « *discrimination entre les contenus légaux* », l'absence de discrimination entre les utilisateurs et les éditeurs de services, enfin des informations transparentes sur les services et les tarifs proposés. C'est cette troisième condition qui déplace le débat en incluant la possibilité de connexions de qualité différente selon le type de forfait payé. Mais Google et Verizon vont plus loin : à condition que la tarification soit transparente, un éditeur de services et un FAI pourraient s'entendre pour proposer une offre plus chère qui facturerait l'accès prioritaire à des « *services additionnels* » et payants. Pour développer les offres payantes sur Internet, celles-ci seraient donc incluses dans les forfaits avec des engagements en matière de débit. Ainsi, Google et Verizon font tomber le tabou de l'alliance entre opérateurs et éditeurs de services en matière de gestion du réseau. Pour les services payants, le consommateur étant de fait informé, une « priorisation » des contenus sur le réseau d'un opérateur sera possible.

Pour éviter les dérives et la privatisation du réseau, envisageable si finalement l'accès à certains services se transformait par exemple en exclusivité au profit d'un opérateur, la FCC pourrait être dotée d'un pouvoir d'application des « *politiques d'accès ouvert à l'Internet, au cas par cas, en s'appuyant sur les plaintes* ». Autant dire que la proposition est intéressante pour la FCC qui s'est vu refuser, en avril 2008, tout pouvoir de sanction en matière de neutralité du Net dans l'affaire l'opposant à Comcast. En revanche, pour l'Internet mobile, cette régulation ne s'appliquerait pas et les opérateurs comme les éditeurs de services seraient libres de décider de la facturation pour les données consommées et les services auxquels on peut accéder, afin d'optimiser la gestion des réseaux 3G.

Alexandre Joux

Sources :

- « Des internautes de plus en plus mobiles et connectés aux réseaux », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 11 mars 2010.
- « Il faudrait une agence internationale veillant au bon développement d'Internet », interview de Jean-Ludovic Silicani, président de l'ARCEP, par Delphine Cuny, Jean-Baptiste Jacquin et Olivier Pinaud, *La Tribune*, 14 avril 2010.
- « Orange ouvre en catimini la téléphonie sur Internet mobile », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 15 avril 2010.
- « Bras de fer entre Google et les opérateurs télécoms », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 5 mai 2010.
- « Les limites des forfaits illimités », Joël Morio, *Le Monde*, 15 mai 2010.
- « Fréquences 3G : l'Etat empoche 582 millions », Delphine Cuny, *La Tribune*, 19 mai 2010.
- « La gestion des forfaits illimités est compliquée par les nouvelles consommations d'Internet », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 4 juin 2010.
- « AT&T limite le débit Internet de ses forfaits », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 4 juin 2010.
- « Les Français de plus en plus friands d'Internet mobile », G. de C., *Les Echos*, 9 juin 2010.
- « Skype est ouvert à des partenariats étendus avec les opérateurs mobiles », interview de Russ Shaw, vice-président de Skype, par Nicolas Rauline, *Les Echos*, 10 juin 2010.
- « Plus de 4 millions de Français surfent sur mobile chaque jour », Delphine Cuny, *La Tribune*, 9 juin 2010.
- « Après AT&T, l'opérateur O2 rogne les forfaits d'Internet mobile à volonté », Delphine Cuny, *La Tribune*, 14 juin 2010.
- « L'explosion du trafic Internet chamboule les télécoms », G. de C., *Les Echos*, 18 juin 2010.
- « Verizon va vendre l'iPhone aux Etats-Unis et contribuer ainsi à la fortune d'Apple », G. de C., *Les Echos*, 1^{er} juillet 2010.
- « Les offres d'Internet mobile "illimité" au banc des accusés », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 2 juillet 2010.
- « Vers une télévision ADSL à deux vitesses ? », N. Ra., *Les Echos*, 7 juillet 2010.
- « Google et Verizon unis pour bouleverser Internet », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 11 août 2010.
- « Neutralité du Net : le débat s'emballe », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 13 août 2010.
- « Les opérateurs menacent d'augmenter les prix des forfaits Internet », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 10 septembre 2010.
- « Les gros utilisateurs d'Internet mobile dérangent les opérateurs », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 14 septembre 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)

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)

n°16

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● 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