

n° 17 2010-2011

Journalisme

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

L'information au risque de WikiLeaks

Informations et secrets
Ni tout ni rien, dans le respect de la loi

Journalisme, quels métiers !

Le nouveau paysage de la presse
quotidienne française

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

FOCUS →

En Europe

p. 4

● Droit

- 4 La Commission européenne ouvre une procédure d'infraction contre la France pour l'attribution de chaînes bonus
- 5 Google soupçonné d'abus de position dominante
- 7 YouTube poursuit sa stratégie de reconnaissance du droit d'auteur
- 9 Le droit à l'oubli face à l'hypermnésie numérique

● Techniques

- 12 Mise en orbite de Ka-Sat pour couvrir les zones blanches
- 13 Finie l'incompatibilité des chargeurs de portable
- 14 Le téléphone portable, mouchard de nos émotions

● Economie

- 15 Numérisation des livres : les éditeurs français s'organisent, la librairie en ligne de Google est lancée
- 17 Royaume-Uni : lancement d'un quotidien « *light* »
- 18 Efforts budgétaires continus pour la BBC
- 19 Le retrait annoncé d'Orange de la télévision payante se précise

- 22 La France abandonne le forfait internet à 30 euros
- 25 En Europe, les chaînes s'unissent pour conserver le contrôle des services sur les téléviseurs connectés
- 27 Le groupe espagnol Prisa enfin recapitalisé

● Usages

- 28 Suisse : une étude sur la qualité des médias et la démocratie
- 29 Internet est de plus en plus indispensable aux Européens

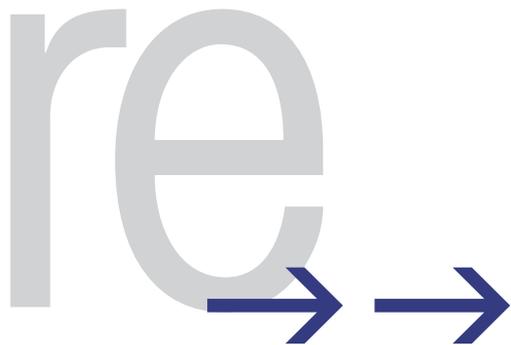
Ailleurs

p. 31

- 31 Lagardère se sépare de sa presse magazine internationale
- 32 Etats-Unis : l'achat de contenus culturels en ligne devient monnaie courante
- 33 Vus par les Américains, les journalistes et les médias français selon les révélations de WikiLeaks

Les acteurs globaux p.34

- 34 VàD : les géants du Net s'engouffrent dans la brèche
- 38 Musique en ligne : le financement publicitaire ne convainc pas



A retenir p.41

- 41 IPv6
- 42 4 D

Un chiffre ou deux...

Vient de paraître p.43

- 43 *Portrait des cyber-pirates du livre*, Mathias Daval et Rémi Douine, ElabZ, le MOTif, octobre 2010, 13 p., lemotif.fr
- 44 *Risks and safety on the internet : The perspective of European children. Full Findings*, Sonia Livingstone, Leslie Haddon, Anke Görzig and Kjartan Ólafsson, LSE, London : EU Kids Online, January 2011, 171 p., eukidsonline.net
- 46 *The New Renaissance*. Report of the 'Comité des sages'. Reflection group on bringing Europe's cultural heritage on line, Elisabeth Niggemann, Jacques De Decker, Maurice Lévy, Brussels, January 2011, 45 p.
- 46 **Et aussi...**

Les indicateurs de la publicité internet (19 p.), *Le marketing à la performance* (23 p.), *Les médias sociaux* (19 p.), par les membres de l'IAB, novembre 2010, iabfrance.com

La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », Régis Bigot et Patricia Crouette, n°269, Crédoc, décembre 2010, 231 p.

« *What they know* » du *Wall Street Journal*, wsj.com

Conférences TED (Technology, entertainment, design), TED.com

ARTICLES & CHRONIQUES → p.48

- 48 ● L'information au risque de WikiLeaks
Francis Balle
 - 51 ● Informations et secrets
Ni tout ni rien, dans le respect de la loi
Emmanuel Derieux
 - 54 ● Journalisme, quels métiers !
Françoise Laugée
- Le nouveau paysage de la presse quotidienne française :
- 63 ● La presse quotidienne nationale cherche de nouveaux investisseurs pour se relancer
Alexandre Joux
 - 70 ● PQR : la poursuite de la concentration s'accompagne d'un désengagement de la presse gratuite d'annonces
Alexandre Joux

Conseil scientifique

- **Alberto ARONS DE CARVALHO**, professeur, Université de Lisbonne (Portugal)
- **Roger de la GARDE**, professeur, Université Laval (Canada)
- **Elihu KATZ**, professeur, The Annenberg School of Communication, Université de Pennsylvanie (Etats-Unis)
- **Vincent KAUFMANN**, professeur, Université St. Gallen (Suisse)
- **Soel-ah KIM**, professeur, Université de Séoul (Corée du Sud)
- **Robin E. MANSELL**, professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)
- **Habil Wolfgang SCHULZ**, professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

En Europe

● Droit

La Commission européenne ouvre une procédure d'infraction contre la France pour l'attribution de chaînes bonus

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur avait défini le cadre réglementaire pour le développement de la TNT en France, deux ans après son lancement. Outre le basculement définitif de la télévision analogique en numérique au plus tard en novembre 2011, la loi prévoit l'octroi aux chaînes privées historiques d'une chaîne bonus en contrepartie de l'expiration de leur licence analogique en 2011 au lieu de 2012. TF1, M6 et Canal+ disposeront donc, en novembre 2011, une fois les fréquences analogiques libérées, d'une fréquence supplémentaire pour diffuser une chaîne par la voie numérique terrestre. L'octroi automatique de cette chaîne bonus est contesté par les services de la concurrence de la Commission européenne qui ont, le 24 novembre 2010, adressé une lettre de mise en demeure à la France, considérant la compensation accordée aux chaînes historiques potentiellement discriminatoire et disproportionnée.

Pour la Commission européenne, la France aurait dû au préalable estimer la valeur de marché de la compensation accordée, ainsi que celle du préjudice subi. En effet, la Commission européenne pointe un risque de surcompensation, les chaînes historiques ayant déjà reçu un canal bonus lors du lancement de la TNT, en 2005. Enfin, « *la Commission doute qu'une telle compensation, à la supposer justifiée, puisse intervenir par l'octroi d'une chaîne en dérogation des dispositions normalement applicables* » (directive 2002/77/CE du 16 septembre 2002, laquelle précise les conditions d'attribution des fréquences hertziennes), c'est-à-dire sans mise en concurrence préalable des

différents éditeurs, comme ce fut le cas pour les chaînes de la TNT attribuées aux nouveaux entrants (les groupes AB, Bolloré, Lagardère, NextRadio TV, NRJ et Pathé).

La France dispose de deux mois pour répondre à la Commission européenne. Dès le mois de décembre 2010, Frédéric Mitterrand, ministre de la culture et de la communication, précisait que l'octroi des chaînes bonus poursuit des objectifs d'intérêt général, en particulier le soutien à la création avec des engagements renforcés en faveur de la production cinématographique et audiovisuelle, européenne et française. Reste que l'Italie a déjà dû, en 2008, modifier son dispositif d'attribution des nouvelles fréquences après une mise en demeure de la Commission européenne. La France cependant n'est pas dans une situation comparable, notamment parce qu'elle a ouvert de nouveaux canaux à l'occasion du lancement de la TNT. Enfin, sur le plan national, les chaînes historiques militent à l'inverse pour l'obtention de canaux supplémentaires alors que Canal+ et TF1 ont chacune atteint le seuil autorisé de sept chaînes sur la TNT (TF1, TMC, NT1 et la chaîne bonus pour les chaînes en clair du groupe TF1, ainsi que LCI, Eurosport et TF6 sur la TNT payante ; Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Planète et TPS Star pour le groupe Canal+ sur la TNT payante, ainsi que iTélé en clair et un canal bonus). Canal+ considère notamment que la TNT payante, qui peine à se développer en France, ne rencontrera le succès qu'à la condition de proposer une offre élargie de chaînes, ce que la limitation à sept du nombre de canaux autorisés empêche. Le groupe M6, avec cinq chaînes sur la TNT (M6 et W9 en clair, Paris Première et TF6 sur la TNT payante, ainsi qu'une chaîne bonus), quant à lui, n'est pas encore concerné par le dispositif anticoncentration.

AJ

Sources :

- « Canal Plus veut des règles anticoncentration allégées », Jamal Henni, *La Tribune*, 10 novembre 2010.

- « Bruxelles juge illégales les chaînes bonus de TF1, M6 et Canal Plus », Jamal Henni, *La Tribune*, 30 novembre 2010.

- « Les chaînes bonus de la TNT sont d'intérêt général selon Mitterrand », *Libération* avec AFP, 14 décembre 2010.

Google soupçonné d'abus de position dominante

Alors que la France confirme la position dominante de Google sur les liens sponsorisés, la Commission européenne ouvre une enquête pour abus de position dominante contre le moteur de recherche.

Le 30 juin 2010, l'Autorité française de la concurrence avait, dans un avis conservatoire, demandé à Google de rétablir le compte AdWords de la société Navx, celui-ci ayant été supprimé dans des conditions discriminatoires (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010). L'Autorité de la concurrence avait notamment reproché à Google « le manque d'objectivité et de transparence » de la régie AdWords qui commercialise les liens sponsorisés sur le moteur de recherche Google. Cet avis entrainait dans le cadre d'une enquête sur le marché de la recherche en ligne, où l'Autorité a reconnu la position dominante de Google, laissant la porte ouverte à une qualification de ce marché comme marché pertinent. Google ayant dès l'été précisé les conditions de la publicité pour les radars, secteur où opère Navx, qui a par ailleurs récupéré son compte AdWords, l'Autorité de la concurrence a décidé de clore la procédure contre Google le 28 octobre 2010, tout en rendant obligatoires, à compter du 1^{er} janvier 2011, les engagements pris par Google. Parmi ceux-ci, Google devra notamment publier sur son site toutes les modifications apportées à sa politique sur AdWords et en informer systématiquement tous ses partenaires. Un préavis de trois mois devra en outre être respecté avant toute suppression de compte AdWords.

Le 14 décembre 2010, l'autorité de concurrence confirmait son analyse dans l'avis rendu au gouvernement sur le marché de la recherche en ligne, l'autorité ayant été saisie en février 2010 par le ministère de l'économie et des finances (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Pour l'Autorité de la concurrence, « la publicité liée aux recherches constitue un marché spécifique et non substituable à d'autres formes de communication parce qu'elle permet un ciblage très fin et qu'il n'existe pas d'offre équivalente aux yeux des annonceurs ». Autant dire que

n'a pas été entendu l'argument de Google, qui ne conteste nullement sa domination sur le marché des liens sponsorisés, mais qui insiste sur l'existence de nombreux autres formats de publicité en ligne. L'avis de l'Autorité indique également que « Google est en position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches », avec 90 % de parts de marché dans la recherche, ce qui entraîne un taux de marge élevé dans la vente des liens sponsorisés (35 %) et des prix de 1,5 à 3 fois plus élevés que ceux de ses concurrents (Yahoo! et Microsoft). L'Autorité recommande donc au législateur des « mesures ciblées réglementaires et fiscales » pour réintroduire de la concurrence sur le marché de la publicité en ligne, en imposant notamment la transparence sur certaines pratiques de Google. L'avis comporte une liste de « préoccupations » sur des comportements susceptibles de relever de l'abus de position dominante. On retrouve dans cette liste le manque de transparence des comptes AdWords, le recours au score de qualité comme moyen d'influencer les prix, la fermeture intempestive de comptes d'annonceurs, une référence évidente à l'affaire NavX, enfin l'opacité du partage des revenus entre Google et les éditeurs de sites pour les liens contextuels AdSense. L'Autorité de la concurrence a, en l'occurrence, proposé de « transposer les obligations de transparence de la loi Sapin au secteur de la presse en ligne ».

Les analyses de l'autorité française de concurrence auront sans aucun doute des conséquences, notamment sur le plan européen, où les affaires de Google se compliquent. Après la transmission d'une demande d'information à Google le 24 février 2010 (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), la Commission européenne a décidé de donner suite aux trois plaintes déposées contre Google par le comparateur de prix Ciao (groupe Microsoft), le site ejustice.fr (moteur de recherche spécialisé) et le comparateur de prix britannique Foundem. Une quatrième plainte s'est ajoutée aux trois premières selon la Commission qui, le 30 novembre 2010, a ouvert une enquête formelle contre Google pour un éventuel abus de position dominante. L'enquête approfondie portera sur l'ensemble du marché européen. Si les soupçons d'abus de position dominante se confirment, la Commission européenne transmettra alors à Google une communication de griefs. En attendant, Google s'est dit prêt à collaborer avec elle. L'enquête de la Commission européenne porte sur plusieurs éléments, tous liés aux pratiques de

l'activité « recherche » et de vente de liens sponsorisés du géant d'Internet. Une première direction de l'enquête portera sur la neutralité des résultats des recherches naturelles (hors liens sponsorisés) ou « Search Neutrality ». L'enquête devra déterminer si Google profite de sa domination sur le marché de la recherche en ligne pour dégrader la position, dans ses pages de résultats, de certains services qui seraient concurrents des offres que Google a également développées en plus de ses activités de recherche. C'est ce que lui reproche le comparateur Foundem, pour lequel les offres concurrentes des services développés par Google sont moins bien référencées dans les pages de résultats du moteur de recherche. Le français ejustice.fr aurait de son côté perdu 90 % de son trafic après un déclasserment dans les résultats du moteur de recherche. D'autres services de Google seraient également très bien référencés par rapport à la concurrence, tels que les services de cartographie Google Maps. Les questionnaires de la Commission européenne envoyés fin décembre 2010 aux entreprises internet européennes afin qu'elles témoignent de leurs relations avec Google indiquent clairement que la Commission soupçonne une intervention du moteur de recherche sur le référencement naturel en fonction des enjeux commerciaux et notamment publicitaires. Ainsi, une question lie explicitement dépenses publicitaires et recherche : « *Google vous a-t-il jamais indiqué qu'une hausse des dépenses publicitaires pourrait améliorer votre référencement naturel ?* ».

La Commission européenne va également se pencher sur les conditions de facturation d'AdWords. Les liens sponsorisés, vendus aux enchères, sont affichés selon un système complexe de pertinence par rapport aux mots clés des recherches, au taux de clics et aux montants payés par les annonceurs. Chaque lien sponsorisé, en fonction des requêtes et du taux de clics, a ainsi un « score de qualité ». Moins celui-ci est bon, plus le lien sponsorisé est rétrogradé dans les liens affichés, quand bien même l'annonceur aurait payé plus cher le mot clé. La Commission européenne vérifiera notamment si Google n'a pas dégradé le score de qualité de certains services concurrents du groupe pour qu'ils apparaissent moins souvent dans les résultats sponsorisés.

La Commission européenne souhaite aussi vérifier que Google n'impose pas de clauses d'exclusivité aux sites utilisant AdSense (affichage de liens sponsorisés sur des pages web) ou aux fournis-

seurs d'ordinateurs et de logiciels. Les solutions publicitaires des concurrents de Google seraient dans ce cas pénalisées si les sites partenaires du programme AdSense ne peuvent y recourir. Tout en reconnaissant que certains accords d'exclusivité ont été passés lors des premiers contrats signés pour AdSense, Google a précisé que ces pratiques ont été abandonnées il y a deux ans.

Enfin, la Commission européenne s'interroge sur d'éventuelles restrictions imposées aux annonceurs par Google, qui leur interdirait de réutiliser chez ses concurrents (Bing, Yahoo! Search) les mots clés et paramètres techniques mis en place pour une campagne AdWords. Selon *Les Echos*, Google a démenti l'existence de telles restrictions.

Si l'enquête de la Commission européenne devait aboutir et déboucher sur une condamnation, Google risquerait alors une amende de 10 % de son chiffre d'affaires annuel, soit 2,4 milliards de dollars pour les comptes 2009. Il faudra toutefois que la Commission constate au préalable la position dominante de Google et qu'elle dispose ensuite de preuves d'abus. A ce jour, les autorités de concurrence n'ont bloqué aucune des acquisitions lancées par Google, faute d'avoir statué sur le statut du marché des liens sponsorisés. Si le marché de la publicité est un « marché pertinent » pour évaluer la position dominante d'un groupe, celui de la publicité en ligne et plus encore celui des seuls liens sponsorisés n'ont jamais été considérés comme des marchés pertinents dans une décision de justice, à l'exception de l'avis récent de l'Autorité de la concurrence française. Tout dépendra donc du périmètre de marché retenu par la Commission européenne. En effet, si Google domine sans aucun doute le marché des liens sponsorisés, il représente seulement 3 % du marché de la publicité dans le monde.

AJ

Sources :

- « Abus de position dominante : l'Autorité de la concurrence clôt la procédure contre Google », *Le Monde*, 28 octobre 2010.
- « Mis en accusation sur son système de liens sponsorisés, Google s'offre un répit », N. Ra., *Les Echos*, 29 octobre 2010.
- « Bruxelles ouvre une enquête contre Google pour abus de position dominante », *Le Monde*, 30 novembre 2010.
- « Bruxelles ouvre une enquête sur Google », Claire Gallen, *Le Figaro*, 1^{er} décembre 2010.
- « La toute-puissance de Google au cœur d'une enquête à Bruxelles », Florence Autret, *La Tribune*, 1^{er} décembre 2010.
- « Google dans le collimateur de la Commission européenne », Alexandre Counin et Nicolas Rauline, *Les Echos*, 1^{er} décembre 2010.
- « Google au banc des accusés sur la publicité en ligne », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 décembre 2010.

- « La position dominante de Google reconnue en France », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 décembre 2010.
- « Concurrence : Google dans la ligne de mire », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 15 décembre 2010.
- « Google soupçonné de manipuler ses services », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5 janvier 2011.

YouTube poursuit sa stratégie de reconnaissance du droit d'auteur

Déclarant « s'engager dans une logique forte de soutien à la création », le groupe internet Google, chanteur du tout-gratuit, accepte non seulement de déprogrammer les œuvres postées illégalement sur sa plate-forme vidéo YouTube mais également d'en partager les revenus publicitaires avec les ayants droit, afin d'en collecter davantage, grâce à la promotion de contenus légaux.

Tandis qu'aux Etats-Unis le procès engagé en 2007 par Viacom à l'encontre de YouTube reprend, à la faveur d'une procédure d'appel (annoncée par le groupe de médias le 3 décembre 2010 de la décision prise par un tribunal américain en juin 2010) l'ayant débouté (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), Google poursuit sa politique de conciliation dans ses relations avec les auteurs.

Après l'aboutissement des premières négociations avec la Sacem (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique) en septembre 2010 (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), un accord a enfin été passé, en novembre 2010, avec la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques), la SCAM (Société civile des auteurs multimédias) et l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques). La confidentialité des modalités des versements a été respectée, comme précédemment avec la Sacem. Néanmoins, ces derniers devraient être calculés sur la base des recettes publicitaires collectées par Google sur YouTube, sur le modèle de l'accord passé en 2008 avec le site de partage de vidéos français Dailymotion, lequel reverse désormais 5 % de son chiffre d'affaires aux sociétés de gestion collective des droits d'auteur. Si le chiffre d'affaires mondial de YouTube est évalué à près d'un milliard de dollars en 2010, la somme reversée aux sociétés d'auteurs serait légèrement inférieure à 10 % des revenus du site en France. L'accord porte sur la période allant de juin 2007, date de lancement de YouTube en France, jusqu'en 2013. Google

offre également la possibilité aux auteurs de toucher une partie des revenus publicitaires générés par la vente de l'audience de leurs vidéos aux annonceurs. Du côté des auteurs, la mise en œuvre de cet accord pourrait durer environ un an. En effet, tout ne semble pas se régler rapidement, puisque les ayants droit se plaignent de n'avoir rien perçu depuis les premiers accords signés entre les plates-formes vidéo et les sociétés de gestion collective des droits d'auteur.

Les chiffres annoncés par Google sont vertigineux. Avec une accélération du nombre de vidéos mises en ligne depuis le début de l'année 2010 et son doublement au cours des deux dernières années, YouTube dénombre quelque 35 heures de vidéos postées par minute en novembre 2010. La plate-forme a d'ailleurs invité ses 500 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde à faire plus encore en diffusant jusqu'à 48 heures de vidéos par minute, le cap de l'équivalent d'une journée (24 heures) de vidéos par minute ayant été franchi en mars 2010. Selon Hunter Walk, directeur de la gestion de produit de YouTube, à raison de 50 400 heures de vidéos mises en ligne par jour, la plate-forme diffuse plus de programmes en 30 jours que trois grandes chaînes de télévision émettant 365 jours par an et 24 heures sur 24 depuis 60 ans.

Plus de deux milliards de vidéos sont visionnées chaque jour sur YouTube, parmi lesquelles une grande majorité de créations d'amateurs au format court et de qualité passablement médiocre. En acceptant de rémunérer des contenus professionnels, Google, dont l'essentiel du chiffre d'affaires provient des annonceurs, pourra leur proposer en toute légalité des contenus au format long et de qualité, susceptibles par conséquent de générer une audience haut de gamme. D'autant plus que le visionnage de vidéos rémunérées par la publicité a augmenté de 50 % en un an, soit 2,5 milliards de contenus par semaine en octobre 2010.

Selon cette nouvelle stratégie « payante », Google a passé des accords avec certaines chaînes de télévision dont les programmes sont en libre accès sur YouTube, comme Channel 4 au Royaume-Uni, France 24 et Arte en France.

Pour parfaire sa nouvelle politique d'entente avec les sociétés d'auteurs, le groupe Google s'est engagé à lutter contre le piratage sur Internet. En décembre 2010, quatre mesures ont été annoncées sur un blog de Google pour accroître la protection des droits

d'auteur sur ses sites. Elles devraient prendre effet dans les prochains mois. Première mesure : réduire à moins de 24 heures le temps de réponse nécessaire à l'exécution des demandes de retrait des contenus illégalement postés, grâce notamment à des outils permettant de mieux les signaler. Jusqu'ici, les ayants droit se plaignaient d'un temps de latence trop long. Deuxième mesure : rendre les contenus légaux plus directement accessibles dans les pages de résultats en améliorant leur indexation par le moteur de recherche. Troisième mesure : supprimer de son option de saisie automatique des requêtes les termes qui sont liés au piratage des œuvres protégées par le droit d'auteur (Torrent, Megaupload...). Enfin, quatrième mesure : améliorer le repérage, notamment avec l'aide des ayants droit, des sites pirates clients d'AdSense, la régie publicitaire de Google, afin de fermer leur compte.

Début décembre 2010, les organisations représentatives des producteurs de cinéma et de télévision ont manifesté leur mécontentement pour avoir été tenues à l'écart des négociations entre les auteurs et Google. La Société civile des auteurs réalisateurs producteurs (ARP), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union des producteurs de films (UPF) ainsi que la Confédération des producteurs audiovisuels (CPA rassemblant 200 adhérents des syndicats SPECT, SPFA et USPA) ont rappelé dans un communiqué qu'en tant que producteurs, ils sont les cessionnaires exclusifs des droits d'exploitation des œuvres, comme il est stipulé dans les contrats qu'ils concluent avec les auteurs et conformément aux dispositions légales. Selon la CPA, les accords annoncés ne peuvent s'appliquer, le cas échéant, qu'aux seuls programmes que Google aurait été autorisé à diffuser par le producteur, et sous réserve que les contrats d'auteurs afférents stipulent une rémunération directe des auteurs selon ce type d'exploitation. En tant que titulaires du droit d'autoriser ou d'interdire l'exploitation de leurs œuvres, les producteurs demandent que cet accord leur soit communiqué dans les plus brefs délais : « *N'ayant nullement été contactés par Google préalablement à la signature de cet accord, ils entendent faire toutes réserves sur les suites à lui donner* ».

Les producteurs cinématographiques et audiovisuels s'inquiètent particulièrement du contenu de cet accord qui pourrait concerner la vidéo à la demande (voir *infra*). Les sociétés de gestion collective des droits d'auteur signataires auraient ainsi indiqué à

leurs membres qu'une rémunération leur serait versée lorsque des distributeurs ou des producteurs exploiteront leurs œuvres sur YouTube. La CPA dénonce « *la confusion entretenue par certaines sociétés d'auteurs entre un mécanisme d'organisation de la rémunération des auteurs et une licitation collective* », laquelle aurait pour conséquence « *de mettre en péril toute l'économie du financement de la production de tous les programmes audiovisuels, en compromettant notamment les exclusivités accordées aux diffuseurs ayant permis ce financement...* ». Pour conclure et suivant le titre du communiqué de la CPA daté du 6 décembre 2010, « *Accords entre YouTube et les sociétés d'auteurs : rien n'est réglé !* ».

Le 15 décembre 2010, le tribunal de grande instance de Créteil a condamné YouTube à payer 150 000 euros d'amende « *pour contrefaçon* » à la suite d'une plainte de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). « *La société YouTube a diffusé sur son site des contenus Ina sans l'accord de ce dernier et n'a pas mis en place un dispositif empêchant leur remise en ligne. Par ailleurs, le tribunal fait injonction à YouTube d'installer sur son site un système de filtrage efficace et immédiat des vidéos dont la diffusion a été ou sera constatée par l'INA* », indique le communiqué de l'INA. L'affaire remonte à la fin 2006 et porte sur 3 000 contenus signalés par l'INA à YouTube, principalement des émissions de variété. A cette époque YouTube ne proposait pas encore la technologie Content ID permettant d'identifier facilement les contenus protégés afin de les retirer. L'INA est propriétaire d'une technologie concurrente Signature, utilisée notamment par le site de partage vidéo français Dailymotion. FL

Sources :

- « YouTube : chaque minute, 35 heures de vidéo sont mises en ligne », AFP, tv5.org, 11 novembre 2010.
- « YouTube signe avec trois sociétés de droits d'auteur », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 26 novembre 2010.
- « YouTube normalise ses relations avec les auteurs », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 26-27 novembre 2010.
- « Google veut se refaire une image auprès des ayants droit », Benoît Méli, *journaldunet.com*, 3 décembre 2010.
- « Piratage sur YouTube : Viacom fait appel », Baptiste Rubat du Mérac, *journaldunet.com*, 6 décembre 2010.
- « Accords entre YouTube et les sociétés d'auteurs : rien n'est réglé ! », communiqué de presse de la CPA, uspa.fr, 6 décembre 2010.
- « Accord entre YouTube et les auteurs : les producteurs de cinéma protestent », AFP, tv5.org, 7 décembre 2010.
- « YouTube condamné à verser 150 000 euros à l'INA », Alexandre Hervaud, *ecrans.fr*, 16 décembre 2010.

Le droit à l'oubli face à l'hypermnésie numérique

Pour la journaliste Emmanuelle Anizon, « on applaudit la société numérique, extraordinaire aiguillon démocratique, et l'on en mesure aussi l'immaturation ». En effet, le réseau Internet constitue une mémoire eidétique selon Denis Ettighoffer, consultant en organisation spécialisé dans les NTIC, c'est-à-dire une mémoire totale, le mot venant du grec eidos, « image », qui lui-même provient du verbe eidomai, « apparaître ». Autrement dit, tout ce qui apparaît sur le Net est susceptible de ne jamais disparaître, parfois pour le meilleur, mais aussi pour le pire.

Les informations publiées de son plein gré ou à son insu sur des sites web hébergés sur le territoire ou à l'étranger posent de nombreux problèmes d'atteinte à la vie privée, encadrés en France par la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), mais dont l'applicabilité des principes sur le plan international est difficile, voire impossible : la collecte d'informations personnelles devrait répondre au double principe de finalité et de consentement, dont le droit à l'information, le droit d'accès, le droit de rectification et le droit d'opposition viendraient encadrer la protection. Or, comme le rappelle Louise Merzeau, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Paris Ouest Nanterre, on est passé, depuis Internet, d'une problématique « protection des données personnelles / surveillance » à celle du lien entre « profil et identité / trace et information ». Internet a déplacé les enjeux en passant de la « protection » à la « maîtrise » de ses données personnelles.

C'est l'esprit dans lequel l'atelier « Droit à l'oubli », réunissant les acteurs d'Internet et des représentants de la société civile, fut organisé en novembre 2009, à l'initiative de Nathalie Kosciusko-Morizet, alors secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010). Il s'agissait à l'époque « d'émettre des propositions pour mieux garantir la protection de la vie privée des citoyens sur Internet ». Un an plus tard, le 13 octobre 2010, une charte fut signée par les sites collaboratifs Copains d'Avant, Skyrock, Trombi, Viadeo, les moteurs de recherche, Pages Jaunes, Microsoft France (MSN, Windows live, Bing), et les associations familiales et de protection

de l'enfance, Action innocence, la Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-enfance, et l'Union nationale des associations familiales. Parmi les absents, Google, Facebook, Twitter et la CNIL.

Cette charte, qui concerne essentiellement « les données personnelles publiées intentionnellement » par les internautes, vise à leur permettre « d'exercer un meilleur contrôle sur les données qu'ils publient », tout particulièrement sur les sites collaboratifs. Les données automatiquement indexées par les moteurs de recherche sont également concernées. Les principales mesures présentées par la charte s'articulent autour de la sensibilisation et l'éducation des internautes, la mise en place d'outils leur permettant de s'informer, s'opposer à l'indexation automatique ou encore signaler une atteinte de manière simple. Des mesures spécifiques pour les mineurs ou encore la gestion des transferts de données hors de nos frontières viennent enfin compléter la charte.

La sensibilisation et l'éducation des internautes consistent à les mettre en garde contre les conséquences de la publication de données privées sur les sites collaboratifs, que ce soit avec ou sans leur consentement. En effet, la diversité des anecdotes plus ou moins futiles et des affaires particulièrement graves révèle combien le phénomène peut toucher n'importe qui, du patron d'entreprise dont une affaire d'abus de biens sociaux a bloqué les prêts de banque menaçant la survie de l'établissement et ses 1 500 emplois, au jeune étudiant homosexuel qui s'est suicidé aux Etats-Unis après que ses ébats se furent retrouvés à son insu sur le Net. La charte prévoit en outre que les signataires s'engagent envers les utilisateurs à proposer un accès simple, à partir de la page d'accueil, aux outils permettant de gérer leurs informations personnelles.

Les jeunes, quant à eux, se disent peu concernés par le débat sur le droit à l'oubli. Réalisé auprès de 35 000 jeunes français âgés de 11 à 17 ans, entre mai et juin 2010, en partenariat avec La voix de l'enfant, association fédérative regroupant 75 associations familiales, le quatrième baromètre « Enfants et Internet » de l'agence Calysto montre que les 11-17 ans passent une grande partie de leur temps sur les outils communautaires, Facebook en tête : 75 % des 13-17 ans ont un profil Facebook et 60 % d'entre eux y publient des photos ou des vidéos personnelles. Pourtant, si 87 % des 11-13 ans ne protègent aucune donnée personnelle sur

Facebook et si trois sur dix acceptent systématiquement « les nouveaux amis » qui s'y présentent, près de la moitié des 15 à 17 ans affirment que, arrivés à l'âge adulte, ils surveilleront attentivement les agissements de leurs futurs enfants sur la Toile. En revanche, la génération des 18-24 ans semble plus prudente : « *Les 18-24 ans exposent certes leur vie privée en ligne, mais, parallèlement, ce sont eux qui, récemment, ont mis le plus de garde-fous pour protéger leur intimité* » analyse Yves-Marie Cann, de l'observatoire des réseaux sociaux de l'IFOP, au terme d'une enquête menée auprès de 2 000 Français en septembre 2010. Faut-il y voir un rapport avec leur arrivée sur le marché du travail ? Une étude similaire menée aux Etats-Unis sur les 18-29 ans par le Pew Research Center montre également une prudence similaire de la part des jeunes américains. Si le risque pris sur les services web d'Internet est parfois inconscient, il est aussi, parfois, calculé. C'est le paradoxe de la vie privée qui consisterait à arbitrer entre une prise de risque, parfois peu mesurée, et un bénéfice immédiat, celui d'apparaître aux yeux de tous, ou d'utiliser le service concerné.

Aux Etats-Unis, certaines personnes n'hésitent pas à confier des pans entiers de leur vie privée, accordant l'accès complet à leurs comptes bancaires à des entreprises comme Mint.com par exemple, dont les services proposent de « *rassembler tous vos comptes financiers en ligne, classer automatiquement vos transactions, et vous permettre de définir les budgets pour vous aider à atteindre vos objectifs d'épargne* ». Mais le modèle économique de ces entreprises repose en partie sur les commissions versées par les annonceurs à chaque ouverture de compte d'épargne, de carte de crédit, ou de contrat d'assurance souscrit par les clients. Selon Stew Langille, directeur marketing de Mint.com, l'entreprise aurait déjà 4 millions de clients. En se faisant accorder un accès au compte bancaire ou relevé de carte de paiement, d'autres acteurs du Web, comme blibby.com, offermatic.com, ou encore swipely.com, proposent à leurs clients de publier automatiquement leurs achats sur les réseaux sociaux de type Facebook et Twitter et de recevoir des bons de réduction, parfois géolocalisés, correspondant précisément à leurs dépenses.

Pour Peter Fleischer, juriste chez Google pour le respect de la vie privée, « *la protection des données personnelles est un droit fondamental qui doit être défendu, mais il est important pour nous de le faire en respectant d'autres droits fondamentaux tels que*

la liberté d'expression ». Peter Fleischer aurait pu ajouter : la liberté du commerce et de l'industrie. Google met en avant les outils développés en son sein pour permettre aux internautes de maîtriser leurs données personnelles utilisées le cas échéant par Google, mais également ce qu'ils publient volontairement sur les services web de la firme. Lancée en mars 2009, l'application Ads Preferences Manager permet aux internautes de s'opposer au traçage (*tracking*) de leurs données personnelles utilisées à des fins publicitaires, ou encore, de modifier eux-mêmes leurs centres d'intérêt définis à partir de leur comportement sur la Toile, tandis que Google Dashboard offre la possibilité, depuis novembre 2009, de visualiser sur une seule page l'ensemble des données personnelles associées à chacun des services Google utilisés : Gmail, YouTube, Google Documents, Google Reader, Google Maps, Picasa Albums...

Mais la charte « Droit à l'oubli » va plus loin et vise à demander aux moteurs de recherche de faciliter la désindexation des contenus personnels à partir de sites tiers, ce que Google ne souhaite pas particulièrement, considérant que le problème doit être traité à la source, et non par le moteur de recherche. Quant à la CNIL, elle n'a pas non plus signé la charte au motif que ses signataires se sont montrés très réticents à l'idée de nommer le « correspondant informatique et liberté » institué en France par la loi du 6 août 2004, salarié qui veille au respect de la protection des données à caractère personnel au sein des entreprises (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009).

Ainsi, la notion de droit à l'oubli renvoie toujours au devoir de responsabilité qu'entraîne l'usage des services offerts par Internet, mais ne devrait pas non plus dériver vers un droit à un certain « révisionnisme ». Il ne pourrait être l'outil d'une irresponsabilité totale dont les conséquences pourraient toujours être maîtrisées a posteriori, selon des mécanismes issus de ce même droit à l'oubli. Entre censure et liberté d'expression, entre liberté publique et individuelle et liberté du commerce et de l'industrie, le droit à l'oubli n'est-il pas tout simplement le droit légitime de s'opposer à ce que des données à caractère personnel nous concernant fassent l'objet d'un traitement quelconque, principe figurant déjà dans la loi du 6 janvier 1978 ?

Face à l'agressivité des pratiques commerciales de certains acteurs du Web, l'Allemagne et les Etats-Unis ont déjà pu proposer l'équivalent d'une liste rouge, sur le modèle de l'annuaire télépho-

nique, dans des contextes différents cependant. Le 24 janvier dernier, en Allemagne, Johannes Caspar, commissaire d'Etat à la protection des données, l'équivalent de la CNIL en France, a imposé à Facebook d'informer les personnes dont un tiers manipulait les adresses électroniques par l'intermédiaire du réseau social, en permettant à ces tiers de s'opposer à l'utilisation de leurs courriels. Comme le rapporte *La Correspondance de la Presse*, « *Facebook s'est engagé à enregistrer les adresses mails "interdites" sous formes cryptées, pour éviter qu'elles ne réapparaissent plus tard* ». Plus radical, le 1^{er} décembre 2010, aux Etats-Unis, Jon Leibowitz, président de la Federal Trade Commission (FTC) faisant le constat que, « *malgré quelques acteurs responsables, l'autorégulation en matière d'utilisation des données personnelles sur Internet n'a pas fonctionné de manière satisfaisante* », réclame l'ajout d'un bouton « *do not track* » dans les navigateurs web développés par Microsoft, Google, Mozilla et Safari (Apple), qui empêcherait l'internaute d'être pisté.

Face à cette hypermnésie numérique, de nouvelles professions voient le jour : leur activité consiste à protéger ou restaurer l'identité numérique et l'e-réputation d'un internaute, inquiété en raison d'une contribution passée, une ancienne confiance ou tout simplement un témoignage dont la valeur n'aurait plus d'actualité.

Alors que certains vont jusqu'à dire que, pour ne pas avoir à oublier, il faudrait ne pas retenir, faisant la promotion du droit à l'anonymat ou même de l'obfuscation, c'est-à-dire la technique consistant à inonder un moteur de recherche de nouvelles informations personnelles, afin de noyer les plus gênantes en les reléguant en énième page des résultats, les initiateurs de la charte « Droit à l'oubli » ont rappelé qu'elle n'était en aucun cas un point d'arrivée, mais un point de départ.

Le message semble avoir été entendu puisqu'en novembre 2010, la Commission européenne s'est déclarée favorable à un réexamen de la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, en souhaitant l'associer aux résultats d'une consultation publique afin de présenter une proposition de législation courant 2011. Parmi les cinq objectifs visant à moderniser le cadre européen dans lequel s'inscrivent les règles relatives à la protection des données, le droit à l'oubli fait partie des premières mesures proposées pour « *renforcer les droits des particuliers : les citoyens devraient bénéficier du droit à l'oubli*

lorsque des données à caractère personnel ne sont plus nécessaires ou qu'ils souhaitent en obtenir la suppression ». A charge pour le ministre de l'industrie et de l'énergie, auquel est dorénavant rattachée l'économie numérique, après la suppression du secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique, de faire appliquer la charte « Droit à l'oubli ». Depuis le remaniement ministériel de novembre 2010, le texte n'est plus disponible sur le site prospective-numerique.gouv.fr désormais fermé.

J-A F-S

Sources :

- La Charte « Droit à l'oubli dans les sites collaboratifs et les moteurs de recherche » du 13 octobre 2010. En version HTML, Wikisource, <http://bit.ly/dPajbK> ou en version PDF, PDF Search Engine, <http://bit.ly/i2lxuT>
- Le quatrième baromètre « Enfants et Internet » de l'agence Calysto réalisé en partenariat avec La voix de l'enfant entre mai et juin 2010, <http://bit.ly/gnd170> .
- « Les jeunes mettent des garde-fous sur Facebook », Laure Belot, *Le Monde*, 5 janvier 2011.
- « La mauvaise e-réputation », Emmanuelle Anizon, *Télérama*, n° 3169, 9 octobre 2010.
- « Droit à l'oubli numérique : les bonnes intentions de NKM », Alexandre Hervaud, *Ecran.fr*, 14 octobre 2010.
- « Protection des données : la Commission européenne présente sa stratégie pour renforcer les règles de l'Union en la matière », Référence : IP/10/1462, Bruxelles, 4 novembre 2010, <http://bit.ly/d02WwA>.
- « Alex Türk, CNIL : "Je ne tiens pas à ce que la CNIL soit baladée" sur le fichier des Roms », Christophe Auffray, *ZDNet.fr*, 8 octobre 2010, <http://bit.ly/8Yq8UJ>.
- « Quand les internautes donnent leurs informations personnelles », Jacques Henno, *Les Echos*, 14 décembre 2010.
- « Les Etats-Unis haussent le ton sur les données privées », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 3 décembre 2010.
- « L'Allemagne obtient de Facebook un renforcement de la protection de la vie privée », *La Correspondance de la Presse*, 25 janvier 2011.

Techniques

Mise en orbite de Ka-Sat pour couvrir les zones blanches

Premier satellite européen de sa génération opéré par Eutelsat, Ka-Sat, dévolu exclusivement à Internet, a été lancé par le russo-américain International Launch Services (ILS) depuis le cosmodrome de Baïkonour, au Kazakhstan, le 26 décembre 2010.

Du nom de la bande de fréquences Kurtz-above qu'il utilise, Ka-Sat est un satellite de conception nouvelle entièrement consacré à Internet. Construit par le fabricant européen Astrium, filiale d'EADS (European Aeronautic Defence and Space), pour le compte d'Eutelsat, il est le premier d'une nouvelle génération de satellites multifaisceaux de très grande capacité. Il permet la transmission de débits cinq fois supérieurs à ceux du satellite américain de même catégorie et 35 fois supérieurs à ceux de la génération précédente utilisant la bande de fréquences Ku. Fruit de trois ans de travail des équipes d'Astrium allemande, anglaise, espagnole et française, Ka-Sat emporte un équipement cinq fois plus important que ses prédécesseurs, grâce aux progrès de la miniaturisation.

Le nouveau satellite Ka-Sat de l'opérateur européen Eutelsat exploite 82 faisceaux couvrant chacun une zone terrestre de 250 kilomètres grâce à un réseau de dix stations de réception au sol. Cette architecture permet de réutiliser vingt fois une même bande passante de fréquences pour des régions distinctes. Avec une capacité totale de 70 gigabits par seconde, Ka-Sat va permettre d'étendre l'accès à l'Internet haut débit aux habitants des zones blanches, territoires les plus reculés n'en disposant pas encore ou avec une qualité médiocre, sur une couverture géographique allant de l'Europe au pourtour méditerranéen. Avec un nombre de foyers situés en zones blanches estimé à environ 15 millions en Europe, Eutelsat mise sur une clientèle d'un million de foyers.

En France, où près de 1,5 % des foyers n'ont pas la possibilité de se connecter à des lignes ADSL, Ka-Sat pourrait desservir jusqu'à 300 000 foyers

avec un débit montant compris entre 6 et 10 mégabits par seconde, niveau supérieur à celui offert jusqu'alors par la technologie satellitaire, comme le service Internet du satellite HotBird 6 d'Eutelsat. A la position 9° Est de l'orbite géostationnaire, la réception du satellite Ka-Sat nécessitera l'installation d'une parabole à double tête à la fois pour les bandes de fréquences Ka et Ku et un modem du type de ceux de l'ADSL.

Prévu pour émettre pendant au moins seize ans, l'exploitation commerciale de Ka-Sat débutera en mai 2011 avec l'offre Tooway d'Eutelsat, qui sera commercialisée par divers opérateurs comme Sat2way, SDH, Numeo, Connexion Verte, ou SFR. Afin de généraliser l'accès à l'Internet haut débit en France, le gouvernement a apposé sur quatre offres d'accès à Internet son label « haut débit pour tous », permettant ainsi aux internautes d'identifier les services disponibles à moins de 35 euros par mois avec des conditions techniques de réception satisfaisantes. Il a également annoncé sa volonté de consacrer 250 millions d'euros émanant du grand emprunt à la fourniture d'un service de qualité sur l'ensemble du territoire.

Le marché mondial du satellite est l'affaire d'un petit nombre d'acteurs que sont les constructeurs, les lanceurs et les opérateurs. Cinq fabricants de satellites se partagent les commandes, trois américains, Loral, Boeing, Lockheed-Martin et deux européens, EADS-Astrium, Thales Alenia Space, détenant chacun environ 20 % du marché mondial avec une capacité de production d'environ quatre satellites par an.

A haut risque, le marché des lanceurs est également très étroit. Un lancement spatial sur dix conduisant à un échec, un lanceur peut rester inopérant pendant une période allant de six mois à deux ans, selon la gravité des dommages subis, et l'ensemble des programmes des opérateurs s'en trouve reporté d'autant. Aux côtés de l'européen Arianespace, numéro un mondial des lancements commerciaux, dont les principaux actionnaires sont le Centre national d'études spatiales (CNES) et les industriels comme EADS et Safran, se trouvent, parmi les grands acteurs mondiaux, des lanceurs américains exclusivement utilisés pour des missions gouvernementales, ainsi que des lanceurs russes et chinois. En 2011, un satellite d'Eutelsat sera mis en orbite par un lanceur chinois, une première pour un opérateur occidental, car les réglementations restrictives sur le contrôle de l'exportation des technologies en limitent l'usage.

Avec la création dans les années 1970 de l'Agence spatiale européenne (EAS), l'Europe s'est dotée d'une industrie pilotée aujourd'hui par trois grands opérateurs satellitaires que sont Inmarsat en Angleterre, spécialisé dans les services mobiles, Eutelsat en France pour les services de télévision et de télécommunications et Eumetsat, en Allemagne, pour les services météo. Avec l'explosion du nombre de chaînes dans le monde, l'émergence de la télévision haute définition et le développement de l'Internet haut débit, la demande de diffusion satellitaire est supérieure à l'offre. Parmi les trois premiers opérateurs mondiaux en termes de revenus, Eutelsat dispose d'une flotte de 27 satellites qui assurent notamment la diffusion de près de 3 700 chaînes de télévision et de services fixes ou mobiles de télécommunications. Chaque année, l'opérateur investit dans deux ou trois nouveaux satellites pour 300 millions d'euros chacun, soit 150 millions pour le satellite lui-même et 100 millions pour le lancement, auxquels s'ajoute une prime d'assurance équivalente à 10 % du coût du programme. Une garantie financière qu'Eutelsat a fait jouer à la suite de la perte de son satellite W3B, quelques minutes à peine après qu'il a été placé en orbite par Arianespace, satellite construit par Thales Alenia Space destiné à la télévision numérique en Europe centrale et dans les îles de l'océan Indien ainsi qu'à l'accès haut débit, à l'interconnexion des réseaux d'entreprises et de téléphonie GSM en Afrique. Cet événement est survenu quelques semaines avant le lancement prévu de Ka-Sat, précédé lui-même de quelques jours par le naufrage dans l'océan Pacifique de la fusée russe Proton qui emportait trois satellites Glonass, le programme russe concurrent de l'américain GPS et du français Galiléo, une fusée semblable à celle qui devait envoyer Ka-Sat dans l'espace. Le marché du satellite est « *un artisanat à haut risque* » comme le souligne le directeur des affaires institutionnelles et internationales d'Eutelsat, Yves Blanc.

FL

Sources :

- « Perte du satellite W3B lancé jeudi par Arianespace », AFP, tv5.org, 29 octobre 2010.
- « Avec le nouveau satellite d'Astrium, l'Internet haut débit gagne le chemin des étoiles », A.R., *Les Echos*, 27 décembre 2010.
- « Le satellite Ka-Sat, qui améliorera la couverture haut débit de la France, est en orbite », communiqué de presse, ministère de l'Industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, portail du gouvernement, gouvernement.fr, 31 décembre 2010.
- « Ka-Sat : un satellite pour recevoir Internet partout », Rémy Decourt, futura-sciences.com, 31 décembre 2010.

- « Mise en poste réussie du satellite Ka-Sat d'Eutelsat à 9° Est et démarrage des essais en orbite », communiqué de presse, Eutelsat communications, eutelsat.com, 13 janvier 2011.

Finie l'incompatibilité des chargeurs de portable

Une fois n'est pas coutume, voici une décision de la Commission européenne qui va sans nul doute ne pas passer inaperçue au quotidien. Le chargeur de téléphone portable est l'exemple même de l'objet encombrant mais indispensable et, pourtant, souvent oublié voire perdu. Chacun en a une petite collection, autant que de portables. Ce qui d'un point de vue strictement écologique était jusqu'alors une aberration, les chargeurs périmés représentant plusieurs milliers de tonnes de déchets par an. Il sera désormais possible d'utiliser celui de son voisin.

Afin d'éviter d'avoir à légiférer sur ce point, la Commission européenne a préféré compter sur l'autorégulation du secteur en invitant les industriels à résoudre eux-mêmes le problème lié à l'incompatibilité des chargeurs de portable. Plus de 500 millions de téléphones portables dans l'Union européenne utilisent plus de 30 sortes différentes de chargeurs. Quatorze grands fabricants* de téléphones portables en sont convenus et ont signé un accord en juin 2009, visant à uniformiser les chargeurs de batteries des téléphones portables vendus au sein de l'Union européenne. A la suite de cette entente, la Commission européenne avait confié en décembre 2009 aux deux organismes européens de normalisation, le CEN-CENELEC et l'ETSI, la mission de concevoir les normes techniques permettant de rendre compatibles tous les téléphones portables, quelle que soit leur marque, avec un chargeur universel. Un an après, ce fut chose faite. Parce qu'ils sont censés dominer prochainement le marché, la mesure concerne les téléphones portables connectables à un ordinateur, ceux ayant par conséquent une fonction d'échange de données, pour lesquels la compatibilité des chargeurs sera assurée par une connexion Micro-USB. Les fabricants se sont également engagés sur l'adaptation éventuelle du chargeur universel aux innovations technologiques du futur. Les nouvelles normes tiennent compte des risques pour la sécurité ainsi que des émissions électromagnétiques.

Les premiers appareils, chargeurs et portables, seront commercialisés dans les premiers mois de

l'année 2011. La définition de ces normes européennes constitue une première étape pour la Commission européenne qui défend la conception d'un chargeur universel de téléphone portable susceptible d'être utilisé dans le monde entier.

FL

* Apple, Emblaze Mobile, Huawei Technologies, LGE, Motorola Mobility, NEC, Nokia, Qualcomm, Research in Motion (RIM), Samsung, Sony Ericsson, TCT Mobile (Alcatel), Texas Instruments et Atmel.

Sources :

- « La Commission se félicite de l'engagement de l'industrie de fournir un chargeur universel pour téléphone portable », communiqué de presse, DG Entreprises et Industrie, Commission européenne, europa.eu, 29 juin 2010.
- « La Commission salue les nouvelles normes de l'UE relatives au chargeur universel pour téléphone portable », communiqué de presse, IP/10/1776, Bruxelles, europa.eu, 29 décembre 2010.

Le téléphone portable, mouchard de nos émotions

Il permettait jusqu'ici aux autres de savoir où l'on se trouve, à l'avenir le mobile dévoilera peut-être comment on se sent. Triste ou gai ?

Une équipe de chercheurs en psychologie et en informatique, dirigée par Cécilia Mascolo, du laboratoire informatique de l'université britannique de Cambridge, a adapté les techniques de détection des émotions au téléphone portable. « Emotion Sense » a été présenté au salon UbiComp (Ubiquitous Computer) fin septembre 2010 à Copenhague. Afin de détecter les différents états émotionnels des individus, l'application a nécessité d'intégrer dans un téléphone portable ordinaire un logiciel de reconnaissance vocale pour analyser cinq catégories d'émotions (joie, tristesse, peur, colère et neutre, c'est-à-dire ennui ou passivité), en plus de la technologie Bluetooth pour détecter si la personne est en compagnie d'une autre lorsqu'elle téléphone et d'un GPS pour la localiser.

Pendant dix jours, une expérience a été menée auprès de 18 personnes volontaires équipées d'un téléphone portable spécialement conçu pour enregistrer leurs émotions. Les personnes testées avaient pour obligation de noter dans le même temps leurs comportements sur un carnet. Les chercheurs ont ensuite croisé les diverses émotions exprimées avec d'autres paramètres tels que le moment de la journée où se sont déroulées les conversations téléphoniques ou encore la nature des

relations entretenues par les personnes qui ont communiqué.

Ainsi, le test a révélé que 45 % des émotions vécues à la maison sont « joyeuses », tandis que 54 % des émotions ressenties sur le lieu de travail sont « tristes », montrant ainsi l'influence du lieu sur l'état d'esprit. En outre, les personnes étudiées expriment plus volontiers leurs émotions en petit groupe qu'au sein d'une foule et manifestent davantage d'émotions intenses le soir que le matin. Ces résultats obtenus avec un téléphone portable concordent dans 70 % des cas avec les notes prises parallèlement par les volontaires tout au long de ces dix jours. Cela suffirait à montrer, selon le docteur en psychologie sociale Jason Rentfrow de l'université de Cambridge, que la technologie EmotionSense pourrait bien transformer la façon dont les scientifiques étudient les états psychologiques et les comportements sociaux, parce qu'elle permet, d'une part, de collecter les informations de manière objective et, d'autre part, d'analyser les personnes dans leur environnement naturel sans avoir besoin de recourir aux sondages qui comportent un certain nombre de limites.

Espérant trouver les financements nécessaires afin de reconduire ce test sur une plus grande échelle et d'améliorer cette application, Cecilia Mascolo voit dans le téléphone portable un outil parfait pour suivre à la trace les états émotionnels ou comportementaux d'un grand nombre d'individus, à moindre coût et sur une longue période. Si EmotionSense sort un jour de son laboratoire, les débouchés ne devraient pas manquer dans le monde du marketing et de la publicité.

FL

Sources :

- « The mobile phone technology that can tell if you're happy or sad while making a call », MailOnline, dailymail.co.uk, 29th September 2010.
- « Cambridge scientists prove "home is happiest" with help from mobile phones », Andrew Hough, telegraph.co.uk, 29th September 2010.
- « Le mobile qui capte nos émotions », Laure Belot, *Le Monde*, 27 octobre 2010.

Numérisation des livres : les éditeurs français s'organisent, la librairie en ligne de Google est lancée

Un accord passé entre le géant français du livre Hachette et le géant américain d'Internet Google sur la numérisation de dizaines de milliers de livres épuisés sème la zizanie au sein de l'édition française, tandis qu'est lancée la nouvelle librairie numérique Google eBooks.

En novembre 2010, un protocole d'accord a été signé entre le groupe Hachette Livre (Grasset, Fayard, Calmann-Lévy, JC Lattès, Stock, Le Livre de Poche...) et le géant d'Internet Google. Le projet dont le contrat définitif devrait être conclu au cours des six prochains mois concerne 40 000 à 50 000 ouvrages épuisés. Les titres choisis et leur prix de vente en ligne sont à la discrétion d'Hachette Livre. Le responsable de Google Books, Dan Clancy, a qualifié cet accord de « *win win win* », c'est-à-dire gagnant à la fois pour l'éditeur français, pour le groupe américain et pour le lecteur. Google projette en effet de distribuer ces œuvres sur sa nouvelle plate-forme, Google eBooks (anciennement baptisée Google Editions), lancée le 6 décembre 2010 aux États-Unis. Pour Arnaud Nourry, PDG d'Hachette Livre, il s'agit de donner « *une seconde vie aux œuvres épuisées* », puisque le groupe pourra les commercialiser de son côté. Les éditeurs du groupe Hachette restent libres de refuser la numérisation de leur catalogue épuisé. S'ils l'acceptent, ils peuvent choisir de confier à Google, soit la simple indexation du fichier pour assurer la promotion d'un ouvrage, soit la commercialisation sur Google eBooks. Dans ce dernier cas, l'éditeur dispose également d'un fichier des ouvrages numérisés qu'il peut exploiter librement. L'accord prévoit également que les ouvrages numérisés par Google viendront enrichir le fonds numérique de la Bibliothèque nationale de France (BNF), mais ne seront accessibles ni dans leur intégralité, ni gratuitement au public.

Cette décision prise par l'un des éditeurs français les plus importants jouant cavalier seul avec Google n'apparaît pourtant pas « gagnante » aux yeux de l'ensemble de la profession. Les auteurs et les

libraires y voient un renforcement de la domination du géant Google sur le marché du livre numérique. Le Syndicat de la librairie française (SLF) a manifesté son inquiétude au regard d'une plus grande dépendance que cette nouvelle entente leur impose vis-à-vis du géant américain qui devient ainsi « *pour les librairies, à la fois l'un de leurs concurrents majeurs dans la diffusion commerciale des œuvres, l'un de leurs fournisseurs potentiels de contenus et de services et le principal portail d'accès au public vers leurs sites internet* ». Du côté des auteurs, si la Société des gens de lettres qui les représente voit dans cet accord une « *opportunité de toucher un public élargi* », elle n'en invite pas moins les auteurs à « *la plus grande vigilance lors de la signature de leurs contrats et des avenants numériques, notamment sur les conditions de rémunération et la durée de cession* », l'éditeur d'un livre imprimé n'étant pas implicitement titulaire des droits numériques. Quant au ministre de la culture, Frédéric Mitterrand, engagé sur la question de la numérisation des œuvres aux côtés des professionnels de l'édition, il regrette « *le manque de concertation* », la décision du groupe Hachette brisant quelque peu le consensus établi entre les éditeurs français pour faire face au géant américain. Le président du Syndicat national de l'édition (SNE), PDG des éditions Gallimard, Antoine Gallimard, réaffirme sa conviction : « *Google reste une machine à cash, qui se sert des livres pour augmenter la fréquentation de son site et dégager plus de recettes publicitaires* ». Pour Arnaud Nourry, il ne s'agit, à tout bien considérer, que d'un accord établi dans le respect du droit d'auteur puisque les livres seront commercialisés au prix fixé par l'éditeur.

Depuis 2004, Google, qui aurait déjà numérisé quelque 15 millions d'ouvrages écrits en 40 langues dans une centaine de pays, continue de le faire, même sans l'autorisation préalable des éditeurs et en dépit des procédures juridiques en cours. Le groupe Hachette, qui vient de sceller une alliance avec le groupe américain, compterait environ 20 000 de ses ouvrages numérisés par Google sans autorisation. En outre, cet accord, dont les termes financiers sont bien entendu restés secrets, pourrait constituer les prémices d'un partenariat à plus long terme entre les deux groupes, amenés notamment à s'entendre un jour prochain sur la distribution numérique des livres récents. Commercialisant déjà une partie de son catalogue sur la tablette iPad du groupe Apple, Hachette Livre,

en novembre 2010, s'est mis d'accord, au demeurant, avec Google pour la distribution sur le marché américain, où l'édition numérique constitue environ 10 % du chiffre d'affaires du groupe Hachette. Cet accord, concomitant au premier, autorise Google à vendre sur sa nouvelle librairie en ligne les ouvrages récemment édités par les filiales américaines du groupe français.

Cette décision stratégique du groupe Hachette a ravivé la polémique sur la politique suivie par Google concernant la numérisation des livres. Le groupe américain est toujours sous le coup d'une procédure judiciaire en France, à la suite de sa décision de faire appel de sa condamnation en première instance, en décembre 2009, à verser des dommages et intérêts à l'éditeur français La Martinière pour « contrefaçon de droits d'auteur ». La situation est analogue aux Etats-Unis, où Google est en attente de la décision du juge new-yorkais Denny Chin sur la validité de son accord passé avec les associations d'auteurs et d'éditeurs (Association of American Publishers et Authors Guild) (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010). En outre, les éditeurs français Gallimard et Albin Michel se sont associés début 2010 afin de poursuivre Google Books en justice, pour violation du droit de la propriété intellectuelle (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010).

Selon le cabinet d'étude Forrester, les ventes d'*e-books* ont totalisé près d'un milliard de dollars aux Etats-Unis fin 2010 et devraient atteindre les 3 milliards de dollars en 2013. L'auteur de l'enquête sur l'avenir des *e-books* aux Etats-Unis, James McQuivey, écrit : « Cela signifie que les éditeurs traditionnels ne peuvent plus vivre dans le déni et la procrastination [...], car à partir de maintenant les choses vont aller si vite que l'industrie du livre pourrait être devenue essentiellement numérique d'ici très peu de temps, bien qu'elle ait amorcé sa transformation en dernier ». Aux Etats-Unis, Google s'attaque à un marché dominé à 65 % par la librairie en ligne Amazon avec sa tablette Kindle, qui a annoncé vendre désormais plus de nouveautés en version numérique qu'en version imprimée, rejointe récemment par l'iBook Store d'Apple et son iPad (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Fort du grand nombre d'ouvrages proposés, plus de trois millions d'ouvrages gratuits et des centaines de milliers à l'achat, tous genres confondus, Google avance deux arguments percutants pour promouvoir son nouveau

service annoncé en novembre 2008 lors de la Foire du livre de Francfort. D'abord, les livres téléchargeables sur la plate-forme de Google peuvent être lus sur n'importe quel support numérique connecté (ordinateur, smartphone, tablette), à l'exception encore du Kindle d'Amazon. Ensuite, le groupe s'est associé à un grand nombre de libraires indépendants, afin que les livres puissent être achetés directement sur Google ou auprès d'autres revendeurs en ligne.

Selon le slogan de Google, « *It's time to set your reading free* », chaque internaute a la possibilité de constituer sa bibliothèque en ligne personnelle comme sur Google Books, la bibliothèque numérique de Google et cela, avec un compte personnel, quel que soit le mode d'achat utilisé. Aux Etats-Unis, la totalité des éditeurs de littérature générale et de nombreuses maisons d'édition universitaire sont déjà partenaires de Google, selon Philippe Colombet, directeur de Google Livres en France. En l'absence de loi ou d'accord professionnel assurant un prix unique du livre sur le marché américain, les éditeurs ont signé avec Google eBooks soit des contrats d'agence leur permettant de fixer eux-mêmes le prix de vente de leurs ouvrages, soit des contrats de distribution classique autorisant le revendeur à pratiquer des rabais et, dans tous les cas, selon un partage des recettes « favorable à l'éditeur » précise Google, sans indiquer bien sûr si le choix du type de contrat est ou non le résultat d'un rapport de force. Sur le prix de vente de chaque exemplaire, 63 % seraient reversés à l'éditeur. Le lancement de Google eBooks en Europe est prévu dans le courant de l'année 2011, mais il dépendra avant tout des partenariats possibles.

Quelques semaines après l'annonce du protocole Hachette-Google et comme pour y répondre, le 1^{er} février 2011, le ministre de la culture, Frédéric Mitterrand, le président de la BNF, Bruno Racine, le commissaire général à l'investissement du gouvernement, René Ricol, le président du Syndicat national de l'édition, Antoine Gallimard, et le président de la Société des gens de lettres, Jean-Claude Bologna, ont annoncé la signature d'un accord-cadre permettant la numérisation et l'exploitation d'environ 500 000 ouvrages du XX^e siècle sous droits, mais épuisés, à partir des collections de la BNF. Une étude de faisabilité doit encore être réalisée et la question de la gestion des œuvres orphelines doit également être tranchée. Accessibles sur Gallica, la bibliothèque numérique de la BNF, ces

livres seront commercialisés sur des sites marchands, dans les cinq années à venir. S'agissant de la numérisation des fonds des bibliothèques, dans un avis rendu public le 14 décembre 2010 sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne (voir *supra*), l'Autorité française de la concurrence considère que la clause d'exclusivité de 25 ans, avec interdiction de faire numériser le fonds par une autre entreprise durant toute cette période inscrite dans l'accord passé entre la Bibliothèque de Lyon et le moteur de recherche Google (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009) est « *exagérée au regard du rythme de changement du secteur* » et qu'« *il ne peut être admis de priver un moteur de recherche de la possibilité de répliquer à Google en investissant par ses propres moyens dans la numérisation* ». Dans une lettre adressée à l'Autorité de la concurrence au cours de l'instruction, Google a précisé que ces clauses, qui n'ont pas été introduites à sa demande, ne seront pas mises en œuvre.

L'usage du livre numérique se heurte néanmoins à certaines limites, celles qui sont dessinées par le droit de la propriété intellectuelle. La diversité des législations nationales sur le droit d'auteur limite la circulation des livres numérisés sur Internet, comme l'atteste la récente publication des œuvres d'Albert Camus sur le site de la bibliothèque numérique des Classiques des sciences sociales, organisme à but non lucratif, rattaché à l'université du Québec. Selon la législation canadienne, les œuvres tombent dans le domaine public cinquante ans après la mort de l'auteur, contre soixante-dix ans en France. C'est donc en toute légalité selon le droit canadien qu'en 2010, la bibliothèque universitaire québécoise a mis gratuitement à la disposition de ses chercheurs, comme des internautes du monde entier, les œuvres de l'auteur français mort en 1960. En France, les droits des œuvres d'Albert Camus appartiennent aux éditions Gallimard qui pourraient exiger en toute légitimité le blocage des téléchargements en provenance d'adresses IP non canadiennes. En effet, selon la jurisprudence française, il appartient au responsable d'un site internet de respecter la législation du pays où réside le consommateur final. D'autant que la bibliothèque québécoise offre également gratuitement les œuvres du philosophe Alain et du poète Paul Eluard, également édités chez Gallimard.

FL

Sources :

- « Les ventes d'*e-books* frôlent le milliard de dollars aux Etats-Unis », Sébastien Le Jean, *nonfiction.fr*, 17 novembre 2010.
- « Hachette signe un accord surprise avec Google sur les livres numérisés », Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 18 novembre 2010.
- « La Société des gens de lettres recommande la vigilance face à l'accord Hachette-Google », AFP, *tv5.org*, 19 novembre 2010.
- « Accord Google-Hachette : stupeurs et tremblements », Alain Beauvéméry, *Le Monde*, 20 novembre 2010.
- « Le Syndicat de la librairie française inquiet de l'accord Hachette-Google », *Le Monde*, 27 novembre 2010.
- « Google lance sa librairie numérique », AFP, *tv5.org*, 6 décembre 2010.
- « Google lance sa librairie numérique aux Etats-Unis », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 7 décembre 2010.
- « Bibliothèque de Lyon : Google renonce à une exclusivité de 25 ans », Emmanuel Paquette, *blogs.lexpress.fr/tic-et-net*, 14 décembre 2010.
- Avis n°10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la publicité en ligne, Autorité de la concurrence, *autoritedelaconcurrence.fr*, 98 p.
- « La "zone grise" de XX^e siècle va être exploitée », F.R.I, *Libération*, 2 février 2011.
- « Camus en ligne de mire », Félix Gatier, *Libération*, 2 février 2011.

Royaume-Uni : lancement d'un quotidien « *light* »

En deux ans, le groupe Independent Print Limited (IPL), contrôlé par l'oligarque russe Alexandre Lebedev, a racheté trois titres de la presse britannique pour 1 livre symbolique : l'*Evening Standard* (75 % du capital), propriété du Daily Mail and General Trust (DMGT) en janvier 2009, *The Independent* et son édition dominicale, *The Independent on Sunday* vendu par Independent News and Media (INM) en mars 2010. Devenu gratuit en octobre 2009, quelques mois après son rachat, l'*Evening Standard*, fondé en 1827, est passé d'une diffusion de 120 000 exemplaires au prix de vente de 50 pences à un tirage d'environ 700 000 exemplaires en 2010, entraînant la disparition de deux de ses concurrents gratuits, *London Paper* et *London Lite*. Quant à *The Independent*, le « *Libération* anglais », lancé en 1986, sa diffusion, voisine des 400 000 exemplaires dans les années 1990, n'a cessé de chuter et dépassait à peine les 180 000 exemplaires en 2010.

En octobre 2010, le milliardaire russe et homme de presse, propriétaire du magazine d'investigation moscovite *Novaya Gazeta*, a lancé un quotidien payant au Royaume-Uni, où un tel événement n'était pas arrivé depuis vingt-cinq ans. Vendu 20 pences (20 centimes d'euro), ce tabloïd de 56 pages est destiné aux lecteurs pressés. Une « matrice de

l'actualité » résume sur ses deux premières pages les événements du jour en quelques lignes et colonnes. Baptisé *i*, comme *Independent*, ce quotidien sans rédaction propre présente en fait une version allégée du quotidien repris cette année par Alexandre Lebedev, version à laquelle collaborent ses journalistes : ce qui laisse craindre le pire pour l'avenir du frère aîné, *The Independent*... Le lancement d'un quotidien payant sur le marché de la presse papier britannique, qui a perdu 6 % de sa diffusion en 2010, à 10 millions d'exemplaires par jour, n'en constitue pas moins un pari. Cependant, il n'est pas aussi risqué que celui du groupe News International de Rupert Murdoch, consistant à passer au tout-payant sur les sites web des quotidiens d'information généralistes britanniques, *The Times* et *The Sunday Times*, afin d'enrayer la chute des ventes papier et de récupérer ainsi une partie des recettes publicitaires générées par Internet.

FL

Sources :

- « La presse londonienne, nouvelle aire d'influence des oligarques russes », *Libération*, 9 novembre 2009.
- « L'oligarque russe Alexandre Lebedev rachète "The Independent" pour 1 livre », Marc Roche, *Le Monde*, 27 mars 2010
- « GB : le milliardaire russe Lebedev lance un nouveau quotidien, un pari osé », AFP, tv5.org, 26 octobre 2010.

Efforts budgétaires continus pour la BBC

En octobre 2010, le gouvernement britannique a confirmé son objectif de réduire d'ici à 2015 les dépenses publiques de 83 milliards de livres (95 milliards d'euros). Cumulées à 30 milliards de livres (34 milliards d'euros) d'impôts supplémentaires pour ramener le déficit public à environ 1 % en 2015 contre 10 % en 2010, les coupes budgétaires annoncées concernent notamment la BBC.

Après avoir tout d'abord décidé un mois auparavant de geler l'augmentation de la redevance pour l'année 2011-2012 (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), le ministère de la culture, des médias et du sport s'est mis d'accord en octobre 2010, avec le service public de l'audiovisuel britannique, sur la réduction de 16 % de son budget annuel sur six ans, soit un manque à gagner de 340 millions de livres (384 millions d'euros) par an jusqu'en 2017.

La BBC devra désormais assumer seule le finance-

ment du World Service, un service radiophonique diffusé dans plus de 30 langues, relevant jusqu'ici du ministère des affaires étrangères, ainsi que BBC Monitor, un service d'écoute des médias du monde entier, et une partie du budget de la chaîne de télévision galloise S4C. Il est également attendu de la BBC qu'elle réduise les dépenses engendrées par ses services internet afin, notamment, de ne pas concurrencer davantage les médias locaux. Le groupe audiovisuel britannique se verra confier de nouvelles missions comme le financement de l'installation de lignes à haut débit dans les zones rurales et d'émetteurs de radio numérique ou la création de nouvelles stations d'information locale. Des économies avaient pourtant déjà été engagées par Mark Thompson, directeur général de la BBC, comme l'allègement de 25 % de la masse salariale de la direction générale, soit la suppression de 20 % de ses effectifs (les salaires des hauts dirigeants sont désormais publiés) ou encore la vente du pôle magazines. Mais elles n'ont apparemment pas suffi à répondre aux exigences budgétaires du gouvernement. Anticipant les conséquences à venir des coupes budgétaires sur l'emploi, les syndicats des employés de la télévision ont accusé la BBC de faire le jeu de gouvernement, tandis que la chaîne galloise S4C a annoncé, au même moment, son intention d'engager une procédure judiciaire à l'encontre des décisions gouvernementales. Par l'imposition de ses décisions, le gouvernement britannique est passé outre l'organisme de contrôle et de gestion de la BBC, le BBC Trust, mettant ainsi à mal le principe historique d'indépendance du service public de l'audiovisuel en Grande-Bretagne. Néanmoins, le premier groupe public audiovisuel au monde continuera donc à bénéficier de la totalité de la redevance télévisuelle, soit un montant de 3,7 milliards d'euros, contrairement à ce que préconisait le rapport gouvernemental Digital Britain publié en juin 2009 sur son éventuel partage avec d'autres diffuseurs (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009).

Premier service concerné par les coupes gouvernementales, le budget internet de la BBC sera réduit de 25 % d'ici à 2013. Consultés par plus de 100 millions d'internautes par mois, les services en ligne gratuits de la BBC emploient 1 600 personnes. Environ 200 services devraient disparaître, entraînant la suppression de 360 emplois selon l'annonce faite par la BBC le 24 janvier 2011. Accusée de concurrence déloyale par les sites web

commerciaux, la BBC réduira son offre de contenus sportifs diffusés en direct et de nouvelles du *show-business*, tout en augmentant les informations concernant le secteur culturel et artistique. Après BBC Online, dont le budget est de 137 millions de livres (161 millions d'euros), la radio et la télévision subiront à leur tour les conséquences des économies programmées.

A commencer par le World Service, service international dont le rôle a été primordial durant la Seconde Guerre mondiale et la Guerre froide, qui devra réaliser 16 % d'économie d'ici à 2014, date à laquelle il ne bénéficiera plus d'aucun financement du Foreign Office. Le 26 janvier 2011, le groupe a annoncé que certains services en cinq langues étrangères allaient être immédiatement interrompus : l'albanais, le serbe, le macédonien, l'anglais pour les Caraïbes et le portugais pour l'Afrique ; auxquels viennent s'ajouter les services radiophoniques en sept langues (azéri, russe, espagnol pour Cuba, turc, vietnamien, ukrainien et également le mandarin pour cause de brouillage systématique par les autorités chinoises), qui continueront cependant à être utilisées pour la télévision, Internet et les téléphones portables. En outre, la BBC fermera progressivement à partir de mars 2011 ses programmes en ondes courtes, à l'instar de toutes les grandes radios internationales.

La perte d'audience à l'étranger du prestigieux World Service est estimée à 30 millions d'auditeurs sur les 180 millions actuels. Il en résultera la suppression de 650 emplois sur un effectif total de 2 400 d'ici à 2013. La direction du groupe a néanmoins pris un engagement : « *veiller à protéger ses employés "vulnérables", à commencer par les Iraniens, qui veulent échapper à un rapatriement forcé du fait des économies de la BBC* ».

FL

Sources :

- « Le budget de la BBC amputée de 16 % sur six ans », AFP, tv5.org, 21 octobre 2010.
- « Le gouvernement britannique prescrit une sévère cure d'amaigrissement à la BBC », Marc Roche, *Le Monde*, 22 octobre 2010.
- « La BBC annonce une réduction de 25 % de son budget pour l'Internet », AFP, tv5.org, 24 janvier 2011.
- « BBC : le World Service privé de 25 % de ses effectifs et de nombreuses langues », AFP, tv5.org, 26 janvier 2011.

Le retrait annoncé d'Orange de la télévision payante se précise

La nouvelle stratégie d'Orange dans les contenus, en reposant sur des partenariats, conduit le groupe à se désengager de la télévision payante. Si un accord est conclu avec Canal+ pour les chaînes Orange Cinéma Séries, la cession d'Orange Sport sera plus complexe avec, en arrière plan, les enjeux du prochain appel d'offres sur les matchs de la Ligue 1 de football.

Annoncée dès l'arrivée de Stéphane Richard à la tête de France Télécom-Orange en mars 2010, la redéfinition de la stratégie de l'opérateur de télécommunications sur les contenus entraîne actuellement une recomposition du marché français de la télévision payante. Orange ne se retire pas définitivement du marché mais privilégie désormais les partenariats technologiques ou les participations minoritaires, comme l'a précisé son directeur général le 5 juillet 2010, à l'occasion de la présentation de son plan stratégique quinquennal. Stéphane Richard a en fait pris acte de l'échec de la stratégie d'exclusivité dans les contenus menée par le groupe depuis 2007, laquelle était une réponse à la fusion TPS-CanalSatellite. La fusion des deux bouquets avait en effet conduit au basculement en exclusivité de chaînes comme LCI ou Eurosport, auparavant distribuées par Orange qui a dû chercher à sécuriser son accès aux droits en éditant lui-même ses contenus (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Coûteuse, notamment dans le football où Orange verse chaque année 203 millions d'euros à la Ligue de football professionnel (LFP) pour diffuser principalement le match du samedi soir (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), cette stratégie n'a pas permis au groupe de gagner de nouveaux abonnés, ses performances étant même moins bonnes que celles de ses concurrents SFR et Bouygues Télécom pendant la même période. La chaîne Orange Sport et les chaînes Cinéma Séries ont toutefois conquis 752 000 abonnés Orange sur un parc de 2,7 millions d'abonnés ADSL Orange éligibles : une belle performance qui reste cependant insuffisante, face aux 5 millions d'abonnés à Canal+. Enfin, la stratégie de double exclusivité d'Orange, qui a subordonné l'accès à ses chaînes à la souscription préalable à un abonnement à son offre ADSL, a longtemps été menacée (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*,

printemps-été 2009). Paradoxalement, c'est au moment même où Orange a annoncé son souhait de trouver des partenaires pour ses chaînes payantes que la Cour de cassation reconnaissait l'exclusivité d'Orange Sport au regard du droit du consommateur, une procédure instruite par l'Autorité de la concurrence étant toujours en cours. Ainsi, dans son arrêt du 13 juillet 2010, la Cour de cassation a reconnu que « *tous les fournisseurs d'accès à Internet s'efforcent d'enrichir le contenu de leurs offres pour les rendre plus attractives par des services innovants ou l'acquisition de droits exclusifs sur des contenus audiovisuels* », le consommateur se déterminant « *en connaissance de cause* ». Orange pourra donc miser sur ses exclusivités, mais ces dernières passeront finalement par des partenariats, comme il l'a fait avec Deezer (voir *infra*) ou avec DailyMotion, Orange ayant annoncé devenir l'actionnaire de référence du site d'échange de vidéos le 25 janvier 2011.

La même stratégie de partenariat technologique sera donc appliquée aux chaînes Orange Cinéma Séries et Orange Sport.

Canal+ et Orange, partenaires sur le cinéma et les séries

Les candidats à la reprise des chaînes d'Orange Cinéma Séries ont été nombreux. Dès l'annonce du nouveau plan stratégique, Canal+, leader de la télévision payante en France, s'est imposé comme un interlocuteur naturel. En effet, en s'associant avec Orange, Canal+ prendrait le contrôle de 752 000 abonnés supplémentaires (en incluant Orange Sport, l'offre cinéma comptabilisant 494 000 abonnés), une audience considérable quand on sait que le coût de recrutement d'un abonné oscille entre 300 et 350 euros. Les chaînes d'Orange ont également intéressé l'autre grand acteur de la télévision payante en Europe, le groupe News Corp. qui contrôle les bouquets Sky en Italie, au Royaume-Uni ou encore en Allemagne (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Enfin, outre le groupe AB, les salariés d'Orange Cinéma Séries ont soutenu le fonds Parsifal, lequel a racheté Canal+ Nordic au groupe Canal+ en 2002. Celui-ci a déposé en novembre 2010 une offre de reprise après s'être allié au fonds SearchLight, créé par des anciens du fonds KKR habitués au rachat de groupes de médias (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Mais, les négociations entre Canal+ et Orange, commencées

dès fin août 2010, se sont traduites par l'annonce, le 19 janvier 2011, de la création d'une société commune entre CanalSat et Orange, détenue à parité, qui accueillera les chaînes Cinéma Séries d'Orange et TPS Star de Canal+, les deux activités étant à ce jour déficitaires.

Le nouvel ensemble constituera un bouquet concurrent de celui proposé par CanalSatellite. Il s'appuiera notamment sur une nouvelle chaîne premium, Orange Ciné Star, issue de la fusion de la chaîne cinéma Orange Cinemax et de TPS Star, laquelle comptabilise déjà 600 000 abonnés. La nouvelle chaîne sera dotée d'un budget de 100 millions d'euros pour l'achat de programmes et sera distribuée sur toutes les plates-formes, sur la TNT payante, sur l'ADSL et le câble pour un prix compris entre 10 et 15 euros par mois. Enfin, le bouquet inclura les quatre autres chaînes Orange, Ciné Happy, Ciné Choc, Ciné Novo et Ciné Géants. L'opération sera soumise aux autorités de concurrence à Bruxelles, qui pourront ensuite renvoyer le dossier à l'Autorité de la concurrence française. Pour le groupe Canal+, la constitution de cette nouvelle offre fait émerger une concurrence qu'il contrôle, alors même que les autorités scrutent régulièrement ses agissements sur le marché de la télévision payante qu'il domine (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009). Malgré un budget de 100 millions d'euros alloué aux achats de droits, la fusion d'Orange Cinemax et de TPS Star va diminuer la concurrence pour l'acquisition des droits des films en exclusivité, les studios ayant ces dernières années profité de la compétition entre Canal+ et Orange.

Le marché des chaînes sportives s'anime avec la vente d'Orange Sport et le lancement de CFoot par la LFP sur la TNT payante

Alors que le partenariat entre Orange et Canal+ concernant les chaînes Cinéma Séries de l'opérateur de télécommunications a été rapidement mis en place, la cession d'Orange Sport se révèle plus compliquée. En effet, le coût d'achat des droits pour les films et les séries sur le bouquet d'Orange (près de 100 millions d'euros par an) n'a aucune commune mesure avec les 203 millions d'euros versés chaque année par Orange pour diffuser le match du samedi soir de la Ligue 1. Pour les chaînes cinéma, la rentabilité est probable dans un futur proche, ce qui ne va pas de soi pour la chaîne sport. Les candidats au rachat en sont tous

conscients, comme l'est également la Ligue de football professionnel (LFP). Celle-ci va d'ailleurs lancer sa propre chaîne pour faire émerger une concurrence nouvelle face à Canal+, après le retrait d'Orange, lors du prochain appel d'offres sur ou pour les matchs des saisons 2012-2016 de la Ligue 1.

Dans un premier temps, Orange a proposé à la LFP d'entrer au capital d'Orange Sport, gratuitement d'abord avant d'en prendre le contrôle à l'horizon 2012. La chaîne, qui ne serait plus réservée alors aux seuls abonnés Orange, pourrait ainsi conquérir jusqu'à 2 millions d'abonnés en 2012, Canal+ s'étant proposé pour commercialiser la chaîne dans ses offres. En effet, la transaction doit se jouer à trois dans la mesure où Canal+ a annoncé qu'il ne comblerait pas le manque à gagner sur les droits du football lié au retrait d'Orange, tout en soutenant la LFP pour qu'elle conserve les moyens d'investir dans le football, la qualité des matchs proposés ayant des conséquences directes sur le recrutement des abonnés par Canal+.

Après s'être réunis le 9 septembre 2010, les quarante clubs professionnels de football ont finalement renoncé à prendre le contrôle d'Orange Sport, doutant de la possibilité de conquérir 2 millions d'abonnés avec le match de Ligue 1 du samedi soir et l'essentiel des matchs de la Ligue 2, puisque la LFP n'était parvenue à commercialiser qu'un match sur dix (à Eurosport, pour 10 millions d'euros par an). Pour les clubs, regroupés au sein de l'Union des clubs professionnels français (UCPF), seule une nouvelle concurrence lors de l'appel d'offres sur les droits de la Ligue 1 leur garantirait de maintenir leurs recettes, qui s'élèvent à 668 millions d'euros par an pour la période 2008-2012. Cette concurrence passe par l'émergence d'une chaîne disponible sur la TNT payante, donc positionnée face à Canal+ et non incluse dans un bouquet élargi de chaînes. Par ailleurs, si certains droits ne sont pas vendus lors du prochain appel d'offres, cette nouvelle chaîne pourrait les récupérer pour les facturer autrement, en augmentant par exemple les coûts de reprise par les distributeurs du câble et de l'ADSL. Ces considérations, partagées par les clubs, ont finalement conduit ces derniers à décider, le 26 novembre 2010, de postuler pour l'obtention d'une fréquence sur la TNT payante pour une chaîne de football éditée par la LFP.

Le 13 décembre 2010, Frédérique Thiriez, présidente de la LFP, a défendu devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) son projet de chaîne, baptisé CFoot. Cette chaîne 100 % foot a vocation à

diffuser de l'information, des magazines, des documentaires et bien sûr des matchs. Elle ne sera pas nécessairement la vitrine de la Ligue 1. Son budget limité de 18 millions d'euros par an a conduit la LFP à proposer la rediffusion sur CFoot des 9 matchs de la Ligue 2 dont les droits n'ont pu être cédés, et de deux matchs de la Ligue 1 en différé. Face au CSA, le président de la LFP a promis un lancement en juillet 2011, pour le début de la nouvelle saison de football, et a précisé miser sur 700 000 abonnés à l'horizon 2014 sur la TNT payante, et 3,5 millions d'abonnés toutes plateformes confondues. Pour atteindre une telle audience, la chaîne sera vendue environ 4 euros par mois et devrait être rentable dès 2012. Le 14 décembre 2010, le CSA donnait le résultat de l'appel d'offres sur la fréquence de TNT payante libérée par Canal J (Lagardère) et choisissait CFoot face aux deux autres offres concurrentes (Canal+ Family et TV Numéric). Pour le CSA, le football peut donner un nouvel élan à la TNT payante qui n'a conquis en cinq ans que près de 1 million d'abonnés, essentiellement sur les chaînes TNT de Canal+ (voir *supra*). Sur le plan réglementaire, le CSA n'a pas décelé de conflit d'intérêt lié au fait que la LFP éditera CFoot tout en organisant l'appel d'offres sur les droits des matchs, CFoot n'ayant pas vocation à y répondre, sauf si certains matchs de Ligue 1 ne trouvent pas preneur à un prix suffisant. L'objectif est bien de sanctuariser les montants des droits de la Ligue 1, mais la question reste de savoir s'il y a de la place pour un acteur prêt à déboursier chaque année 200 millions d'euros dans le football et dont l'offre serait rentable par rapport à celle de Canal+ ?

Les négociations sur l'avenir d'Orange Sport témoignent d'ailleurs des difficultés que devrait rencontrer la LFP, les candidats potentiels au rachat n'envisageant pas de proposer des matchs de Ligue 1 aux tarifs élevés sans disposer au préalable d'une taille critique. Outre Canal+ qui suit depuis son ouverture le dossier Orange Sport, Orange est en discussion avec TF1 (Eurosport) et Disney (ESPN) pour la cession de sa chaîne. Sa valorisation dépendra de la stratégie du repreneur, selon qu'il souhaitera se positionner sur le football, récupérer un parc d'abonnés ou récupérer des droits sportifs bon marché. C'est par exemple ce qui suscite l'intérêt d'Eurosport, son directeur général pour la France, Arnaud Simon, ayant déclaré à *La Tribune* qu'il était d'abord intéressé par les droits détenus par Orange Sport sur les masters 1000 de

tennis et le championnat de handball, droits complémentaires de ceux qui sont détenus par Eurosport. En cas de reprise d'Orange Sport, Eurosport ne participera donc pas à l'appel d'offres sur les droits de la Ligue 1 parce que, selon son directeur général, « économiquement, cela n'aurait aucun sens ».

AJ

Sources :

- « Orange cherche des partenaires pour rester un acteur clef de la télévision », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 6 juillet 2010.
- « L'exclusivité d'Orange Sport reconnue », I.R., *La Tribune*, 15 juillet 2010.
- « Orange pourra réserver sa chaîne Orange Sport à ses abonnés », N.S., *Les Echos*, 15 juillet 2010.
- « Orange veut faire de la Ligue de foot et de Canal+ des partenaires », N.S., *Les Echos*, 27 juillet 2010.
- « Télévision payante : le retrait d'Orange remet Canal+ en position de force », Guy Dutheil, *Le Monde*, 31 juillet 2010.
- « Orange et Canal+ finalisent leurs négociations sur les chaînes cinéma », Jamal Henni, *La Tribune*, 27 août 2010.
- « Les clubs de foot sceptiques sur le reprise d'Orange Sport », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 9 septembre 2010.
- « AB s'intéresse aux chaînes cinéma d'Orange », Jamal Henni, *La Tribune*, 6 octobre 2010.
- « Le fonds Parsifal candidat au rachat d'Orange cinéma séries », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 novembre 2010.
- « Eurosport voit la vie d'Orange Sport sans la Ligue 1 », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 29 novembre 2010.
- « Droit du foot : les clubs donnent le coup d'envoi », Paule Gonzalès et Cyrille Haddouche, *Le Figaro*, 29 novembre 2010.
- « TNT payante : les candidats présentent leurs projets au CSA », N.S., *Les Echos*, 14 décembre 2010.
- « Trois projets pour sauver la TNT payante », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 14 décembre 2010.
- « La Ligue de football va lancer sa chaîne l'été prochain », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 décembre 2010.
- « La Ligue lance sa chaîne foot face au monopole de Canal+ », Nathalie Silbert et Philippe Bertrand, *Les Echos*, 15 décembre 2010.
- « Orange renonce à être un opérateur de chaînes de télévision », Cécile Ducourtioux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 18 décembre 2010.
- « Orange et Canal+ financent leurs chaînes cinéma », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 20 janvier 2011.
- « Orange devient l'actionnaire de référence de DailyMotion », G. de C., *Les Echos*, 24 janvier 2011.

La France abandonne le forfait internet à 30 euros

La fin de la TVA à 5,5 % sur la moitié des abonnements ADSL aura été l'occasion pour tous les fournisseurs d'accès à Internet d'augmenter les tarifs des abonnements en proposant une déclinaison de l'offre standard à 30 euros. Ce faisant, ils annoncent des forfaits aux performances différentes, mêlant communication en direction des mobiles,

offres quadruple play et services, sur un marché où la concurrence doit s'amplifier avec le développement des téléviseurs connectés et l'arrivée de Free Mobile en 2012.

L'abandon le 1^{er} janvier 2011 du taux réduit de TVA à 5,5 %, instauré en 2007, sur la moitié du montant des forfaits d'accès Internet *triple play* pour la partie concernant l'acheminement de services de télévision, ainsi que sur certains forfaits mobiles donnant accès à Internet et donc à des services audiovisuels à la demande, a été l'occasion, pour les opérateurs français, d'abandonner le standard du *triple play* à 30 euros par mois instauré par Free en 2003. En effet, les fournisseurs d'accès à Internet par ADSL, Orange, SFR, Free et Bouygues Telecom, ne se sont pas contentés d'augmenter le prix du forfait *triple play* du montant de la hausse de la TVA. Ils ont également profité de cette occasion pour décliner leurs offres et mettre fin à l'uniformisation tarifaire, reproduisant ainsi sur le fixe le modèle différencié adopté pour les offres de téléphonie mobile. En optant pour cette solution, les opérateurs brouillent la lisibilité de l'offre pour le consommateur et l'incitent à choisir des forfaits en fonction des performances proposées et des services fournis dans une gamme élargie d'offres. La recomposition des offres s'effectue en outre dans un contexte particulier, celui du développement des forfaits *quadruple play* et de l'arrivée prévue de Free sur le marché du mobile en 2012, le fournisseur d'accès à Internet s'étant emparé de fréquences lors de la mise aux enchères de la 4^e licence UMTS. De manière générale, les nouvelles offres font baisser le coût de la communication mobile et augmenter celui de l'accès à l'ADSL, ce qui permettra sans aucun doute aux opérateurs de financer le développement en très haut débit de leurs réseaux et de régler en partie, par le marché, les problèmes posés par la neutralité du Net (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010).

Ce sont les outsiders qui pratiquent les offres les plus agressives. Le premier à avoir innové est Bouygues Télécom, qui ne propose des offres d'accès à Internet que depuis 2008, alors qu'il est historiquement un opérateur de téléphonie mobile. Ainsi, le 25 mai 2009, Bouygues Télécom lançait Ideo, le premier forfait *quadruple play* en France, avec facture unique, à partir de 44,90 euros par mois, garantissant une économie certaine aux foyers en échange d'un engagement de l'abonné auprès de l'opérateur pour l'ensemble de ses services de

communication. Enfin, Bouygues Télécom innovait encore le 24 mai 2010 en proposant pour la première fois la téléphonie mobile en illimité à ses abonnés *quadruple play* avec l'offre Ideo 24/24, facturée 99,80 d'euros par mois. Cette offre agressive sur le mobile doit permettre à Bouygues d'attirer des clients *quadruple play* et de les fidéliser avant que Free ne soit en mesure de proposer à son tour les forfaits mobiles qu'il a promis beaucoup moins chers que ceux de ses concurrents. La même stratégie est déployée par Orange, le numéro un du mobile et de l'Internet en France, qui a opté pour une baisse du prix de ses offres *triple play* en leur donnant également une composante mobile afin de barrer la route à l'arrivée de Free sur ce marché. Orange a ainsi lancé, le 10 juin 2010, son offre Net Plus qui, outre le *triple play*, propose également, pour 29,90 euros par mois et hors abonnement à la ligne fixe (16 euros par mois), une heure de communications par mois de sa ligne téléphonique fixe vers les mobiles. Enfin, après avoir été autorisé par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) à proposer également des offres *quadruple play* à ses clients, notamment en croisant les bases de données commerciales de ses abonnés ADSL et mobiles, Orange a à son tour lancé une offre tout-en-un le 19 août 2010, baptisée Open Orange, pour 109,90 euros par mois.

SFR, numéro deux du marché d'Internet, qui dispose d'offres alignées sur le standard à 30 euros par mois, a de son côté opté pour une offre complémentaire plus chère. Il rejoint ainsi Orange qui était jusqu'alors le seul opérateur à proposer des forfaits ADSL à tarifs différenciés. Le 16 novembre 2010, SFR a ainsi dévoilé la Neufbox Evolution, qui propose notamment une interface simplifiée et conviviale pour accéder à des services en ligne depuis son téléviseur, qu'il s'agisse de l'enregistreur numérique, de vidéo à la demande ou du guide des programmes. Pour ceux qui voudront s'équiper de la Neufbox Evolution, le forfait mensuel augmentera de cinq euros par mois pour s'élever à 34,90 euros, avant répercussion de la hausse de la TVA. Pour ses offres mobiles, SFR propose également une baisse du coût du forfait pour les foyers avec une stratégie alternative au *quadruple play*. Pour des abonnements « Multi-packs », c'est-à-dire plusieurs forfaits pour une même famille, SFR accorde pour chaque abonnement supplémentaire (NeufBox, deux mobiles et plus, clés 3G, forfait iPad) des réductions

pouvant aller jusqu'à 20 % du prix de vente. Enfin, SFR propose également les appels mobiles illimités avec ses forfaits mobiles « Illimythics Absolu » à 99,80 euros par mois, mais sans les coupler à l'offre *triple play*. Complétée d'une ristourne de 20 euros pour ses abonnés souscrivant également à une offre *triple play*, cette offre abaisse à 109,80 euros par mois l'accès à l'ADSL avec communication mobile illimitée, soit finalement l'équivalent des offres Ideo et Open Orange, mais sans l'offre groupée du *quadruple play*.

Finalement, c'est Free lui-même qui a mis fin au modèle du tarif unique pour les offres *triple play* en diversifiant à son tour son offre. Avec le lancement, le 3 janvier 2011, de la Freebox Revolution, Free a joué, comme SFR, la carte de la box améliorée et plus chère, tout en se positionnant, en même temps, sur le marché du mobile qu'il compte investir dès 2012. Si le tarif affiché pour un abonnement avec une Freebox Revolution reste inchangé à 29,99 euros, le coût du dégroupage total n'y est plus inclus ce qui, automatiquement, fait augmenter de 5,99 euros par mois la facture minimale qu'un abonné doit payer. Enfin, la Freebox Révolution et le forfait qui l'accompagne répondent aux enjeux auxquels Free est confronté, qu'il s'agisse de la concurrence des offres *quadruple play* qu'il n'est pas encore en mesure de proposer ou du développement des téléviseurs connectés qui peuvent menacer les recettes de ses services sur IPTV.

Afin de se positionner sur le marché du mobile, Free s'apprête à révolutionner de nouveau le marché des télécommunications : le forfait associé à la Freebox Revolution inclut pour la première fois les appels illimités de la box vers les mobiles. Il s'agit d'abord d'une révolution pour Free qui s'était toujours refusé à inclure le mobile dans ses offres afin de bénéficier des recettes liées aux terminaisons d'appel (prix qu'un opérateur de télécommunications doit payer à un autre en cas d'appel d'un de ses abonnés vers un abonné d'un autre réseau). Sauf qu'à l'heure des offres *quadruple play*, Free est désormais le seul fournisseur d'accès à Internet dans l'impossibilité de se positionner sur ce nouveau type d'offres. Il abandonne donc une partie de ses recettes pour se positionner sur le mobile à un moment où, quoi qu'il en soit, le coût des appels d'un poste fixe vers un mobile doit de toute façon baisser. En effet, la Commission européenne impose depuis 2002 une baisse du coût des terminaisons

d'appel, ce dernier étant passé de 20 centimes d'euros en 2002 à 3 centimes depuis le 1^{er} janvier 2011, avant de passer à 1 centime en 2012. Mais avec cette offre innovante, l'avantage de Free n'a été que de courte durée : le 11 janvier 2011, SFR a annoncé inclure à son tour les appels illimités d'un fixe vers les mobiles à partir du 18 janvier 2011. Les appels illimités seront inclus dans le forfait pour les acheteurs de sa Neufbox Evolution, sans hausse supplémentaire du forfait, soit 37,90 euros par mois après répercussion de la hausse de la TVA. En revanche, pour les détenteurs d'une Neufbox traditionnelle, l'option téléphonie mobile illimitée vers les mobiles sera facturée 3 euros par mois, ce qui fait monter le coût du forfait à 34,90 euros mensuels avec la répercussion de la hausse de la TVA.

Enfin, la Freebox Revolution est une riposte aux téléviseurs connectés. Dessinée par Philippe Starck, elle propose comme la Neufbox Evolution une interface intuitive, mais elle se distingue de sa concurrente par une stratégie de *media center*. En effet, la Freebox Revolution inclut un lecteur CD, un lecteur DVD et un lecteur Blu-Ray. Elle dispose également d'un disque dur de 250 Go et elle est équipée d'un processeur Intel de 1,2 Ghz, le tout accessible depuis un navigateur développé par Free, ce qui fait de la Freebox Revolution un ordinateur relié à la télévision. Sans surprise, elle offre des services et des applications directement depuis la télécommande Freebox, mais également des jeux vidéo, la Freebox Revolution proposant, comme la Wii de Nintendo, une télécommande avec reconnaissance de mouvements. Alors que les fournisseurs d'accès à Internet sont menacés par le développement des téléviseurs connectés qui permettent de contourner l'interface de la box pour accéder depuis son poste de télévision à des services en ligne (voir *infra*), cette offre intégrée de Free se veut une alternative plus simple et plus intuitive pour le consommateur, à qui elle propose les fonctionnalités de la télévision connectée et un système technique unique pour l'ensemble des terminaux (lecteur DVD, Blu-Ray, magnétoscope numérique) qui entouraient jusqu'ici le téléviseur. Avec cette offre, Free espère également regagner des parts de marché face à ses concurrents : après le succès de sa dernière box, lancée en 2006, Free est en effet en perte de vitesse face aux nouvelles offres plus agressives de SFR et de Bouygues Télécom qui ont conquis, chacun, plus de 300 000 nouveaux abonnés pendant les neuf premiers mois de l'année

2010, contre 72 000 pour Free.

Enfin, si toutes ces offres nouvelles proposent un forfait d'environ 35 euros, ce nouveau modèle est condamné à disparaître rapidement avec l'incorporation du coût de la hausse de la TVA, le forfait *triple play* avec appels illimités vers les mobiles s'établissant en réalité à environ 37 euros. Depuis le 1^{er} février 2011, Orange a augmenté ses forfaits de 1 à 3 euros selon les options de ses clients. La même stratégie est appliquée par SFR. Free a, quant à lui, annoncé une augmentation de 2 euros par mois et par forfait, ce qui correspond à la répercussion exacte de la hausse de la TVA. Free a également mis en avant une option TV à 1,99 euro par mois, taxée encore à 5,5 %. Pour les clients qui n'utilisent pas leur box pour regarder la télévision, il sera donc possible, en refusant cette option, d'annuler le coût de la hausse de la TVA. Bouygues a de son côté adopté une stratégie plus agressive. Ses forfaits ADSL augmentent de 1,88 euro par mois et aucun de ses forfaits mobiles n'augmente, alors que ses concurrents SFR et Orange ont augmenté le prix des forfaits mobiles pour respectivement 5,2 et 3 millions de leurs abonnés. L'objectif de Bouygues Télécom est évidemment de profiter des résiliations autorisées pendant les quatre mois suivant l'augmentation des forfaits pour gagner le plus grand nombre possible de clients avant l'arrivée de Free sur le marché du mobile.

AJ

Sources :

- « Bouygues Télécom promet le tout illimité », G. de C., *Les Echos*, 18 mai 2010.
- « Le marché du mobile s'anime avant l'arrivée de Free prévue en 2012 », G. de C., *Les Echos*, 19 mai 2010.
- « France Télécom lance sa contre-offensive tarifaire dans l'ADSL », G. de C. et S.G., *Les Echos*, 3 juin 2010.
- « Les opérateurs menacent d'augmenter les prix des forfaits Internet », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 10 septembre 2010.
- « Fixe-mobile : SFR prend le contre-pied de ses concurrents », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 8 octobre 2010.
- « Avec Neufbox Evolution, SFR coupe l'herbe sous le pied de la télévision connectée », interview de Frank Esser, PDG de SFR, par Marie-Cécile Renault et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 17 novembre 2010.
- « SFR lance le combat de box sur le marché du haut débit », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 17 novembre 2010.
- « SFR lance sa nouvelle box et passe le cap des 30 euros », G. de C., *Les Echos*, 17 novembre 2010.
- « Internet : la fin des forfaits illimités à 30 euros », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 6 décembre 2010.
- « Free déclare la guerre aux opérateurs mobiles avec sa nouvelle box », G. de C., *Les Echos*, 15 décembre 2010.

- « Free fait sa révolution mobile avant l'heure », Delphine Cluny, *La Tribune*, 15 décembre 2010.
- « Free rend gratuit les appels vers les mobiles », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 15 décembre 2010.
- « Opérateurs de télécommunication : vers une hausse modérée des tarifs », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 22 décembre 2010.
- « La hausse de la TVA va permettre à certains abonnés au téléphone mobile de casser leur contrat avant son terme », Joël Morio, *Le Monde*, 28 décembre 2010.
- « TVA : Bercy met Free en garde », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 28 décembre 2010.
- « TVA Internet : Free met la télévision en option à 1,99 euro », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 30 décembre 2010.
- « Internet : le relèvement de la TVA entraîne une hausse généralisée des tarifs des fournisseurs d'accès », G.P. et N.S., *Les Echos*, 30 décembre 2010.
- « Les abonnés à Free paieront la télévision en option », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 30 décembre 2010.
- « Après Free, SFR dégage son offre illimitée vers les mobiles », G. de C., *Les Echos*, 12 janvier 2011.
- b« SFR riposte à Free dans la guerre des prix des Box Internet », Delphine Cluny, *La Tribune*, 12 janvier 2011.
- « Les dessous du téléphone illimité », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 12 janvier 2011.
- « TVA : Bouygues Télécom frappe un gros coup dans le mobile », G. de C., *Les Echos*, 14 janvier 2011.

En Europe, les chaînes s'unissent pour conserver le contrôle des services sur les téléviseurs connectés

Les téléviseurs connectés sont une menace pour les chaînes qui devront partager l'écran avec d'autres acteurs. Ce sont les conditions de ce partage qu'elles entendent établir grâce à un front uni face aux grands acteurs d'Internet, mais également face aux constructeurs, afin d'être, demain, parmi les premiers éditeurs de services sur les téléviseurs connectés.

L'arrivée sur le marché des premiers téléviseurs connectés inquiète les chaînes françaises et européennes. Le signal a été donné le 24 avril 2010. TF1 diffusait ce jour là en direct, le spectacle de Gad Elmaleh, un programme qui constitue un atout pour les chaînes généralistes grand public face à l'émiettement des audiences et au piratage, lequel concerne d'abord les films et les séries. Mais TF1 n'avait pas acheté les droits pour la *catch-up TV* (télévision de rattrapage) de ce spectacle qu'elle n'a donc pas mis à disposition sur son site internet. Or, juste après le spectacle, celui-ci était disponible sur YouTube, après avoir été mis en ligne par un internaute qui l'avait filmé. Un téléviseur connecté avec le *widget* YouTube aurait donc permis de voir

en télévision de rattrapage le spectacle de Gad Elmaleh sans qu'aucun droit n'ait été payé. A juste titre, les chaînes françaises se sont emparées de cette mésaventure pour rappeler qu'elles finançaient la création alors que les éditeurs de services sur Internet, qui diffusent désormais sur les téléviseurs connectés, n'étaient soumis à aucune obligation. Seuls les services de vidéo à la demande (VàD) générant plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires par an sont, depuis le 1^{er} janvier 2011, soumis à l'obligation de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique à hauteur de 15 % de leur chiffre d'affaires, soit 12 % pour des œuvres en langue française. Mais ces obligations ne concernent que les seuls services de VàD édités en France, donc ceux des chaînes françaises en priorité, et non ceux des acteurs mondiaux d'Internet.

Pour se défendre, les chaînes françaises ont donc opté pour une approche restreinte des possibilités offertes par les téléviseurs connectés en refusant la concurrence frontale avec les éditeurs de services. Il s'agit pour elles de ne pas être pénalisées par l'asymétrie qu'elles dénoncent entre le traitement réglementaire qui leur est appliqué et celui, beaucoup plus souple et peu contraignant, appliqué aux acteurs d'Internet. Leur point de vue est partagé non seulement par les télévisions européennes, mais aussi par les constructeurs de téléviseurs qui ne veulent pas se priver d'une nécessaire collaboration avec les éditeurs locaux de contenus, avec lesquels ils ont déjà conclu des accords (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). Les chaînes françaises ont ainsi annoncé avoir signé, le 23 novembre 2010, une charte sur l'affichage des contenus et services associés à leurs programmes depuis des terminaux connectés. Cette charte réunit TF1, France Télévisions, M6, Canal+, ainsi que les chaînes de la TNT. Elle stipule que les éditeurs doivent conserver le contrôle du signal et décider des services et contenus qui s'affichent autour de leurs programmes. Elle demande notamment aux constructeurs de téléviseurs connectés de respecter cette obligation. Un précédent existait avant la signature de la charte : en octobre 2010, Samsung, qui dispose d'un accord avec TF1, avait accepté de retirer de ses téléviseurs commercialisés en Europe l'application Yahoo! Connected TV qui permettait d'afficher des *widgets* en surimpression des programmes diffusés par TF1. Pour TF1, ces *widgets* portaient atteinte à

l'intégrité de son signal et constituaient une forme de parasitisme, Yahoo! exploitant l'audience de TF1 pour attirer vers lui des internautes.

Les chaînes françaises s'accordent également avec les fournisseurs d'accès à Internet pour leur réserver l'accès à leurs services de télévision de rattrapage directement depuis les téléviseurs raccordés aux box des opérateurs, plutôt que de laisser ces services en accès libre depuis le Web sur les téléviseurs connectés. Pour les chaînes, qui financent leur service de télévision de rattrapage avec la publicité, les accords avec les fournisseurs d'accès à Internet leur apportent une source supplémentaire de revenus, sous forme de redevance, estimée à quelques millions d'euros par an. Ainsi, la télévision de rattrapage est disponible depuis les Freebox pour les chaînes de M6, de France Télévisions et bientôt de TF1. Selon *La Tribune*, SFR n'a pas intégré de navigateur web dans sa nouvelle Neuf Box Evolution afin de se ménager la possibilité d'un accord sur la télévision de rattrapage avec France Télévisions. Les services de télévision de rattrapage de TF1 et de M6 seraient d'ailleurs bloqués sur le navigateur de la Freebox Revolution, l'objectif étant d'abord de ne pas créer de précédent pouvant laisser la voie libre à Google TV pour organiser la distribution des émissions des chaînes directement depuis son service.

En Europe, l'union sacrée est également de mise. Les chaînes françaises de France Télévisions, TF1 et M6 se sont associées aux chaînes allemandes AED, ZDF, RTL Pro7Sat.1 pour défendre la norme HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV* (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), qui permet de rendre accessibles en mode *broadcast* (TNT, télévision numérique par satellite) en plus du seul mode connecté, les services des chaînes développés pour les téléviseurs connectés. Les chaînes françaises et allemandes sont soutenues dans leur démarche par les constructeurs (LG, Loewe, Philips, Samsung, Sony, Toshiba) qui y voient un moyen efficace de développer l'interopérabilité et donc une offre ouverte et élargie de services dans l'univers de la télévision connectée, sans avoir à dépendre d'accords spécifiques avec les chaînes. Pour ces dernières, ce nouveau standard, approuvé en juillet 2010 par l'ETSI (European Telecommunications Standards Institute), permet notamment de protéger l'intégrité de leur signal.

L'union des chaînes se traduit également par des accords portant sur la création de plates-formes communes pour la VàD afin de bloquer les velléités d'acteurs comme Apple, YouTube, Amazon et, demain, Hulu ou Netflix (voir *infra*). A vrai dire, le marché européen de la VàD est déjà la cible des grands acteurs américains : le 21 janvier 2011, Amazon a annoncé un accord avec Lovefilm, société britannique spécialisée dans la location de DVD et la VàD, sur le même modèle que Netflix. Amazon, qui détenait jusqu'alors 42 % du capital de Lovefilm, va racheter à terme la totalité du capital afin d'intégrer Lovefilm dans son périmètre, avec une stratégie de conquête du marché européen, Lovefilm étant présent au Royaume-Uni, mais également en Allemagne, en Suède, en Norvège et au Danemark, avec un total de 1,6 million de clients. Amazon devra toutefois compter avec les barrières à l'entrée que sont en train d'ériger les chaînes européennes sur le marché des télévisions connectées et de la VàD. Ainsi, en Allemagne, les groupes RTL et Pro7Sat.1 ont annoncé, le 6 août 2010, la création d'une plate-forme commune de télévision de rattrapage incluant les programmes des chaînes des deux groupes, accessibles depuis l'Allemagne et l'Autriche. Cette plate-forme est par ailleurs ouverte aux autres chaînes allemandes pour créer l'équivalent d'un Hulu en langue allemande. Au Royaume-Uni, la BBC, ITV et Channel 4, alliées aux opérateurs BT, Talk Talk et à la société Arqiva, ont de leur côté créé une société commune, YouView, pour déployer une plate-forme de télévision de rattrapage regroupant l'ensemble de leurs programmes. Cette plate-forme sera accessible sur un écran d'ordinateur, comme l'est Hulu, mais également sur un téléviseur moyennant l'achat d'un décodeur dont le prix est estimé à environ 200 euros. Si cette initiative suscite l'opposition de BSkyB et de Virgin Media, qui y voient une concurrence nouvelle pour leurs chaînes payantes, elle concrétise en revanche le projet « Canvas » d'une offre unifiée de vidéo en ligne pour le Royaume-Uni. Parce que YouView repose sur une plate-forme technologique ouverte et apparaît sur un marché encore inexistant, l'Ofcom a décidé, le 19 octobre 2010, de ne pas lancer d'enquête pour atteinte à la concurrence, malgré la plainte de Virgin contre le consortium ainsi créé. En France, en l'absence de consensus entre les chaînes, les offres de télévision de rattrapage sur les téléviseurs connectés se font encore selon les accords passés entre les chaînes et les construc-

teurs. Ainsi, la télévision de rattrapage de TF1 est accessible depuis les téléviseurs connectés de la marque Samsung.

AJ

Sources :

- « Premières querelles entre chaînes et acteurs du Net autour de la TV connectée », Delphine Cluny, Jamal Henni et Isabelle Repiton, *La Tribune*, 11 juin 2010.
- « Les téléés dénoncent la concurrence d'Internet », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 11 juin 2010.
- « RTL Group et ProSiebenSat.1 s'allient sur Internet », G.P., *Les Echos*, 9 août 2010.
- « Union sacrée autour de la télévision connectée », Marc Cherki, *Le Figaro*, 30 août 2010.
- « Les chaînes hertziennes britanniques lancent une télé sur Internet », Eric Albert, *La Tribune*, 20 septembre 2010.
- « No investigation into Project Canvas », Ofcom, October 19, 2010
- « Vidéo à la demande : le décret fixant les obligations des plateformes a été publié », *Les Echos*, 15 novembre 2010.
- « Les chaînes françaises protègent leur pré carré sur la TV connectée », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 24 novembre 2011.
- « Les fabricants TV misent sur la vidéo en ligne », M.AT et N.S., *Les Echos*, 10 décembre 2010.
- « La télévision connectée menace le PAF », Enguérand Renault, Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 3 janvier 2011.
- « Les chaînes de télévision veulent contrôler leur catch-up », Jamal Henni, *La Tribune*, 7 janvier 2011.
- « Amazon revient sur le marché européen de la location de DVD et la VoD », A. Bo., *Les Echos*, 24 janvier 2011.

Le groupe espagnol Prisa enfin recapitalisé

A l'issue de longues négociations, le fonds Liberty Acquisition Holding s'est dissous dans Prisa pour le recapitaliser, les nouveaux actionnaires détenant désormais la majorité du capital du plus grand groupe en langue espagnole au monde. Une des premières conséquences non financières de la recapitalisation a été l'annonce d'un plan de suppression d'emplois portant sur 18 % des effectifs du groupe dans le monde.

Après l'accord conclu en mars 2010 entre Prisa et le fonds Liberty Acquisition Holding, une SPAC (*Special Purpose Acquisition Company*) (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), les actionnaires de Prisa ont finalement voté, le 27 novembre 2010, en faveur de la recapitalisation. Celle-ci aura été plus longue que prévue, la chute de l'action de Prisa faisant augmenter la part de capital à laquelle prétendait le fonds Liberty en échange de son apport, en même temps que les banques créancières de Prisa posaient leurs conditions.

En effet, l'accord visait d'abord à assainir la situation financière de Prisa, pénalisé par une dette de 4,8 milliards d'euros en mai 2010, assainissement qui passait par la cession d'actifs, les banques exigeant un refinancement à hauteur de 450 millions d'euros. Prisa s'est ainsi débarrassé des 25 % qu'il détenait dans sa maison d'édition Santillana, revendus finalement 278,6 millions d'euros au fonds DLJ South America. En revanche, la cession pour 100 millions d'euros au groupe portugais Ongoing Strategy Investments de 35 % de Media Capital, la société audiovisuelle portugaise détenue à 95 % par Prisa, s'est heurtée au refus des autorités portugaises de la concurrence. Enfin, la cession de 44 % de Digital+ à Telefonica et Telecinco, ainsi que celle de la chaîne Cuatro à Telecinco, effective le 28 décembre 2010, a permis à Prisa, en plus d'une participation de 18 % dans Telecinco, de récupérer 500 millions d'euros en numéraire afin de faire face à ses échéances bancaires. A la suite de la cession de la Cuatro, Prisa a mis fin à l'activité de sa chaîne d'information CNN+ le 28 novembre 2010, alors qu'il pouvait conserver cette fréquence à condition d'y diffuser uniquement de l'information. CNN+ était déficitaire et n'affichait qu'une part d'audience de 0,6 %. Telecinco récupère ainsi une fréquence supplémentaire sur la TNT espagnole.

Enfin, les difficultés bancaires de Prisa et la chute de son action depuis l'annonce de l'accord ont conduit le groupe espagnol à devoir céder finalement au fonds Liberty plus que les 57 % de capital initialement prévus. Le fonds, qui apporte 650 millions d'euros, se dissout en fait dans Prisa en lui rachetant une part majoritaire de son capital, quand la part détenue par la famille Polanco chute à 35 %, avant même une nouvelle émission d'actions courant 2011, laquelle devrait rapporter 482 millions d'euros supplémentaires. Celle-ci portera la part détenue par les actionnaires de Liberty à 65 % du capital (pour un apport total de 1,132 milliard d'euros) et fera tomber à 30 % la part de capital détenue par la famille Polanco. En attendant, l'arrivée de nouveaux actionnaires au capital de Prisa a déjà des répercussions : pour tirer la rentabilité du groupe, Prisa a annoncé, le 25 janvier 2011, un plan de suppression de 2 500 emplois, soit 18 % de ses effectifs mondiaux, qui concernera essentiellement l'Espagne (2 000 postes).

AJ

Sources :

- « Prisa sous la pression de ses créanciers », Gilles Sengès, *Les Echos*, 19 mai 2010.
- « Prisa et Liberty boucle leur accord de fusion », Gilles Sengès, *Les Echos*, 5 août 2010.
- « La recapitalisation du groupe de médias espagnol Prisa touche à sa fin », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 23 novembre 2010.
- « Groupe Prisa : feu vert à un nouveau tour de table », Sandrine Morel, *Le Monde*, 27 novembre 2010.
- Chief Executive Officer and Chairman of PRISA's Executive Commission Speech - Extraordinary General Meeting, Madrid, November 27, 2010.
- « Prisa finalise la cession de ses actifs TV à l'italien Mediaset », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 28 décembre 2010.
- « Le géant espagnol Prisa va supprimer 2 500 emplois », Jessica Berthereau, *Les Echos*, 26 janvier 2011.

● Usages

Suisse : une étude sur la qualité des médias et la démocratie

Dénonçant les effets néfastes du modèle gratuit sur l'information, des chercheurs helvétiques prônent la qualité des médias au nom du bon fonctionnement de la démocratie.

Une douzaine de chercheurs de l'université de Zurich ont publié dans les Annales 2010 une étude intitulée « Qualité des médias-Suisse », sur le lien étroit entre la démocratie et la qualité des médias afin de « *contribuer à faire de la qualité des médias un sujet important de communication politique* ». Leurs travaux de recherche portant sur 137 médias, dont 46 ont fait l'objet d'un traitement plus approfondi, concluent à une baisse de la qualité des médias due principalement à la crise économique, ainsi qu'à l'essor des journaux gratuits et des sites internet.

Bien que la Suisse connaisse une grande tradition dans le domaine de la presse imprimée, grâce notamment au plurilinguisme, les journaux payants, principaux garants de la qualité médiatique selon les auteurs de l'étude, perdent de leur influence par manque de ressources. L'arrivée des journaux gratuits et des sites d'information en ligne a aggravé les effets de la crise économique sur les médias traditionnels, particulièrement depuis 2005.

Les auteurs de cette étude incriminent la « *culture du gratuit* », responsable à leurs yeux de la « *boulevardisation* » du contenu des journaux. Les médias

gratuits entraînent la perte de conscience par les lecteurs du prix réel de l'information et de l'intérêt d'un journalisme de qualité qui se doit d'apporter une plus-value par l'analyse des nouvelles délivrées « brutes » par les dépêches d'agence. Or, les médias vivant de la publicité, journaux, radios, télévisions et sites internet, se contenteraient de plus en plus de diffuser le contenu des fils des agences, lorsqu'il s'agit notamment de relater les événements de l'actualité internationale. En contrepartie, ils accorderaient une importance excessive aux sujets concernant « *l'intérêt humain* » ainsi qu'au sport, tout en jouant sur la personnalisation et l'émotion. En outre, un traitement « *séquentiel* » des grands thèmes d'actualité prévaudrait généralement sur leur mise en perspective sur la durée : « *Dans le cas du débat lié à la votation sur les minarets, les généralisations et les discours d'exclusion à l'encontre des acteurs musulmans auraient par exemple reçu un large écho médiatique* » précise l'étude. Kurt Imhof, l'un des auteurs de l'étude, rappelle que le journalisme professionnel a un prix, une notion que les consommateurs suisses auraient perdue avec l'arrivée des médias gratuits : « *ce prix, c'est tout d'abord celui des publicités qui accompagnent les articles* ».

Enfin, les chercheurs craignent que la consommation gratuite des médias ne se développe encore davantage, au détriment de la presse payante, de la radio et de la télévision, car les individus âgés de 15 à 35 ans ont été « *socialisés* » dans cette nouvelle culture de la gratuité et de l'information de faible qualité. « *Le risque de perte de la socialisation positive chez les jeunes est donc de plus en plus important* », note l'un des auteurs, Mark Eisenegger, socialisation aussi essentielle à la démocratie que le sont les médias de qualité lorsqu'ils remplissent leurs fonctions de lieux de débat, de contrôle et d'intégration.

Tout en soulignant que l'apprentissage de l'usage des médias dès l'école constitue assurément une amorce de solution, l'étude conclut que le journalisme devrait avant tout disposer de moyens financiers supplémentaires.

Selon les éditeurs suisses, les résultats de cette étude sont contestables à plusieurs titres. Les éditeurs romans regrettent notamment le manque de représentativité de l'échantillon choisi, excluant de fait les magazines ainsi que la presse régionale et locale romandes. Tout en reconnaissant les récentes difficultés économiques, le président des éditeurs

suisses alémaniques, Hanspeter Lebrument, indique que la presse se porte malgré tout plutôt bien sur le long terme et rappelle que tous les 8-9 ans, le secteur est en crise. Quant à la qualité du contenu des journaux suisses, elle n'a pas souffert de la baisse de la pagination. « *D'ailleurs, aussi bien les autorités que les milieux économiques veulent embaucher nos journalistes : c'est bien la preuve qu'ils font du bon travail* », ajoute Hanspeter Lebrument, considérant que le niveau des journalistes en Suisse s'est même amélioré au fil des années. Les éditeurs défendent également la presse gratuite parce que le nombre de ses titres est désormais stabilisé et qu'elle a permis de ramener une partie de la population à la lecture des journaux. En outre, la diversité des supports médiatiques est donc largement suffisante en Suisse, selon les éditeurs, pour que chacun puisse donner son avis. Enfin, accusé de publier essentiellement des dépêches d'agences, le rédacteur en chef du journal gratuit, *20 Minuten*, regrette que les rédacteurs de l'étude ignorent que sa rédaction emploie près de 150 collaborateurs.

Le syndicat des journalistes Impressum partage, quant à lui, les conclusions des chercheurs sur les conséquences de la baisse des effectifs au sein des entreprises, à la fois sur la qualité, la diversité, l'indépendance rédactionnelle et la crédibilité des médias. La gratuité de la presse est jugée « *problématique* » par les journalistes.

Si le travail des universitaires de Zurich peut sans nul doute ne pas rencontrer un écho favorable chez les éditeurs, il montre néanmoins la persistance des divergences profondes quant au rôle tenu par les médias dans nos démocraties et il a tout le moins le mérite de s'interroger à nouveau sur un phénomène qui dépasse largement les frontières de la Suisse.

FL

Source :

- « Etude sur les médias », département de recherche Public et société, université de Zurich, août 2010, in *Presse Suisse-Info*, Association de la presse suisse romande, n°164, novembre 2010.

Internet est de plus en plus indispensable aux Européens

Si les médias traditionnels occupent toujours une place prépondérante dans la vie des Européens, plus de la moitié d'entre eux utilisent Internet, un tiers

déclarant ne plus pouvoir s'en passer, aussi nombreux désormais que ceux qui disent ne pas pouvoir vivre sans télévision.

L'édition 2010 de l'étude Mediascope Europe conduite par l'European Internet Advertising Association (EIAA) porte sur 15 pays européens (Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie, Espagne, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Norvège, Suède, Pologne, Portugal, Russie, Suisse et Turquie) et s'appuie sur un échantillon de 521 millions d'Européens âgés de 16 ans et plus. Plus de 9 Européens sur 10 (94 %) déclarent (hors consommation en ligne) regarder la télévision au cours d'une semaine ordinaire, 65 % lisent les journaux, 64 % écoutent la radio et 57 % lisent des magazines.

Alors qu'Internet est utilisé par 54 % des Européens, que ce soit sur un ordinateur ou sur un téléphone portable, environ 12 heures par semaine, les pratiques favorites des Européens sur Internet sont la messagerie électronique (76 %), la communication sur les réseaux sociaux (45 %), la messagerie instantanée (40 %) et le visionnage de films, de programmes de télévision ou de clips vidéo (32 %). Le nombre d'Européens qui regardent la télévision, visionnent ou téléchargent des films ou des vidéos sur Internet atteint 43 % (120 millions) ; presque un tiers d'entre eux regardent des clips, 24 % en téléchargent et 11 % utilisent des services de télévision à la demande, activité particulièrement populaire en Grande-Bretagne.

La consommation des médias traditionnels radio et télévision reste stable comparée aux résultats des études précédentes sur 10 pays européens (à l'exception de la Turquie, la Russie, la Suisse, le Portugal et la Pologne qui n'étaient pas encore intégrés dans les enquêtes antérieures). La fréquentation de la télévision a enregistré une baisse de 3 % depuis 2004 ; les Italiens sont les plus téléphages (98 %) tandis que les Allemands sont ceux qui regardent le moins le petit écran (90 %). De même, l'écoute de la radio n'a pas évolué depuis 2004 et reste particulièrement élevée dans les pays du nord de l'Europe, en Belgique, au Danemark et aux Pays-Bas. Toutefois, un quart des Européens écoutent désormais la radio en ligne. En revanche, la lecture des journaux a chuté de 3 % depuis 2008 et de 8 % depuis 2004, tandis que celle des magazines a baissé de 4 % depuis 2008. La consommation de la presse, il est vrai, se reporte

sur Internet : 56 % des internautes européens déclarent consulter des sites d'information. Une tendance qui varie cependant considérablement d'un pays à l'autre, les Danois étant les plus gros consommateurs de presse en ligne (64 %).

C'est dans les pays du nord de l'Europe que la consommation d'Internet est la plus forte, avec plus de 8 internautes sur 10 habitants. Si l'Allemagne et la Russie sont les deux plus grands pays européens par le nombre d'internautes, respectivement 44 et 42 millions, l'Italie connaît, quant à elle, le plus fort taux de croissance depuis 2008 (+15 %), suivie du Royaume-Uni (+14 %), de l'Espagne (+10 %) et de la Norvège (+10 %). Entre 2006 et 2010, le nombre d'internautes européens a augmenté de 19 %.

Usage d'Internet en Europe

(au cours d'une semaine ordinaire en 2010)

Pays	Taux de pénétration*	Nombre d'internautes en millions
Norvège	86 %	3,3
Pays-Bas	84 %	11,6
Danemark	84 %	3,8
Suède	81 %	6,2
Royaume-Uni	73 %	37,3
France	69 %	36,2
Belgique	69 %	6,0
Allemagne	62 %	43,8
Espagne	58 %	20,2
Europe (15)	54 %	278,9
Pologne	52 %	16,9
Italie	46 %	23,2
Russie	36 %	42,4

Source : EIAA.

* en pourcentage de la population âgée de 16 ans et plus.

L'usage d'Internet est fortement ancré au sein des jeunes générations. Il concerne 70 % des Européens de 25 à 34 ans et 78 % des 16 à 24 ans, soit plus que ceux qui déclarent regarder la télévision (76 %). La pratique d'Internet se généralise également auprès des individus âgés de 45 à 54 ans et des plus de 55 ans, avec une augmentation de +7 % et de +19 % entre 2006 et 2010. Internet s'impose dans le quotidien des Européens aux côtés des médias traditionnels : la radio et les journaux restent les médias du matin pour respectivement 58 % et 45 % des Européens tandis que la radio (68 %) et Internet (71 %) les accompagnent durant la journée et que la télévision (84 %) et

Internet (75 %) sont les médias dont l'usage est préféré durant la soirée et pendant la nuit (54 % et 43 %).

En Europe, 76 % des individus sont consommateurs de plusieurs médias à la fois. La part de ceux qui déclarent utiliser parfois la télévision et Internet en même temps atteint 30 %. Ainsi, Internet n'est pas seulement un média de plus, selon l'EIAA, il bouleverse la façon dont les individus partagent le temps qu'ils consacrent aux médias.

FL

Source :

- EIAA European Media Landscape Report, Summary, eiaa.net, December 2010.

Ailleurs



Lagardère se sépare de sa presse magazine internationale

La mise en vente des activités de presse magazine du groupe Lagardère à l'international confirme la stratégie de recentrage du groupe sur ses actifs les plus rentables. La branche presse magazine internationale de Lagardère est en effet fragilisée par la chute de la diffusion mondiale de la presse et le recul des recettes publicitaires, que seule une taille critique sur chaque marché aurait permis de compenser.

En annonçant, le 1^{er} décembre 2010, avoir « engagé une réflexion sur la vente de la branche presse magazine internationale », le groupe Lagardère a confirmé sa stratégie de recentrage sur ses activités les plus rentables (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010). Cette division, qui édite 212 titres dans 45 pays, repose d'abord sur les activités américaines de Lagardère, renforcées en 1988 par l'achat de Diamandis pour 712 millions de dollars. La branche presse magazine internationale du groupe a réalisé à elle seule 710 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009, soit 40 % du chiffre d'affaires total de Lagardère Active. Elle inclut les éditions internationales de *Elle*, des féminins comme *Woman's Day* ou des magazines automobiles comme *Car and Driver* et *Road & Track* aux Etats-Unis.

Pour justifier son désengagement de la presse magazine à l'international, secteur où Lagardère comptait parmi les leaders mondiaux, le groupe a communiqué d'abord sur l'insuffisante rentabilité de ses différents titres. En effet, le marché de la presse magazine a été fortement pénalisé en 2008 par la chute de ses recettes publicitaires et doit affronter la migration annoncée d'une partie de ses lecteurs vers les éditions numériques sur tablette, adaptées au format de la presse magazine (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été

2010), tandis que la diffusion de la presse magazine dans le monde décroît de 2 à 3 % chaque année. En 2008 comme en 2009, les activités aux Etats-Unis auraient même été déficitaires. Pour Arnaud Lagardère, interrogé par *Le Figaro*, l'alternative était soit de se désengager, soit de se renforcer sur la presse magazine internationale pour bénéficier de synergies entre les titres sur chaque marché national en atteignant une taille critique, notamment vis-à-vis des annonceurs auxquels il faut proposer une offre globale. Bien que leader en Espagne, fortement implanté en Russie, numéro 3 aux Etats-Unis sur les féminins haute de gamme face à Hearst et Condé Nast, le groupe a donc opté pour une vente, dont il espère retirer jusqu'à 700 millions d'euros, soit l'équivalent d'une année de chiffre d'affaires de la branche internationale.

Parmi les prétendants au rachat, plusieurs noms ont très vite circulé, parmi lesquels l'allemand Bauer, les américains Hearst et Meredith, trois acteurs concurrents du groupe français et dont l'intérêt pour les magazines de Lagardère traduit bien le besoin de concentration dans la presse magazine internationale. Le 31 décembre 2010, Lagardère est entré en négociation avec Hearst pour la cession de son pôle de presse internationale. Hearst s'est d'emblée imposé comme l'interlocuteur le plus logique : il travaille avec Lagardère depuis 1994, le groupe gérant la publication de l'édition américaine de *Marie Claire*, et il a une logique industrielle lui permettant de piloter à l'échelle internationale les déclinaisons des magazines de Lagardère, au premier rang desquelles les 42 éditions internationales de *Elle*. Hearst a en effet la même stratégie avec son magazine *Cosmopolitan*, vendu dans plus de 100 pays avec 61 éditions différentes. Enfin, en s'emparant des actifs de Lagardère, Hearst pourra se renforcer sur les marchés anglo-saxons face à Condé Nast, notamment sur le marché des féminins haut de gamme où Condé Nast dispose d'une offre diversifiée avec *Vogue* et *Vanity Fair*. En ajoutant

Woman's Day et *Elle* à *Cosmopolitan* et *Harper's Bazaar* qu'il contrôle déjà, Hearst pourra ainsi proposer une gamme élargie de contacts aux annonceurs américains. Les négociations portent sur le prix, mais aussi sur le souhait de Lagardère de conserver un droit de regard éditorial sur les déclinaisons de *Elle* à l'international. La marque restera en effet la propriété du groupe Lagardère qui continue de l'exploiter en France et de bénéficier des accords de licence déjà passés pour certaines des éditions internationales de *Elle*.

En se retirant de la presse aux États-Unis, Lagardère ne conserve donc plus outre-Atlantique que ses activités dans l'édition, particulièrement rémunératrices. Enfin, avec la cession de ses parts dans *Le Monde* (voir *infra*), celles à venir de ses participations dans le groupe Amaury ainsi que des 20 % de capital qu'il détient dans le groupe Canal+, Lagardère devrait récupérer au total près de 2 milliards d'euros, de quoi rémunérer ses actionnaires et investir dans les secteurs identifiés comme stratégiques, Lagardère Services, le sport, l'édition de livres et les services en ligne. Mais c'est surtout la vente des 20 % qu'il détient dans Canal+ qui permettront à Lagardère de réaliser de nouveaux investissements stratégiques, puisque Arnaud Lagardère en espère 1,5 milliard d'euros. Enfin, la cession, en réduisant fortement le chiffre d'affaires de Lagardère Active, déjà amputé de Virgin 17, semble témoigner d'une recomposition du groupe au détriment de sa branche médias.

AJ

Sources :

- « Lagardère met en vente ses magazines étrangers, Hearst et Bauer favoris », Anne Feitz, *Les Echos*, 2 décembre 2010.
- « Hearst favori pour les titres internationaux de Lagardère », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 23 décembre 2010.
- « Hearst est entré en négociations exclusives pour la reprise de la presse étrangère de Lagardère », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 3 janvier 2011.
- « Lagardère restera propriétaire de la marque Elle », interview d'Arnaud Lagardère par Paule Gonzalès, Gaëtan de Capèle, Philippe Larroque et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 6 janvier 2011.

Etats-Unis : l'achat de contenus culturels en ligne devient monnaie courante

Deux tiers des Américains payent pour télécharger ou accéder en ligne à des contenus culturels.

Selon une enquête menée par le Pew Research Center auprès de 755 internautes entre le 28 octobre

et le 1^{er} novembre 2010, 65 % des internautes américains ont déclaré avoir acheté en ligne au moins un contenu culturel numérique, c'est-à-dire dématérialisé. Jim Jansen, auteur de l'enquête, indique que ce pourcentage est le même que celui des internautes (66 %) déclarant, dans une précédente étude de mai 2010, avoir acheté des biens matériels (livres, CD, jouets, vêtements...) ou des services (réservations, billets d'avion, location de voiture...) sur Internet.

Parmi les quinze produits numériques listés pour l'enquête, ceux pour lesquels les internautes sont les plus nombreux à payer en ligne sont les suivants : musique (33 %) ; logiciels (33 %) ; applications pour téléphone mobile ou tablette (21 %) ; jeux vidéo (19 %) ; journaux, magazines, articles ou reportages (18 %) ; vidéos, films ou émissions de télévision (16 %) ; sonneries de téléphone (15 %) ; photos (12 %) ; contenus premium sur un site proposant également des contenus gratuits (11 %) ; livres numériques (10 %).

Près de la moitié (46 %) des internautes consommateurs en ligne n'ont acheté qu'une ou deux catégories de contenus numériques différents tandis que 16 % en ont acheté six ou plus. Le montant moyen de leurs paiements est approximativement de 47 dollars par mois, incluant en moyenne 12 dollars pour un abonnement et 22 dollars pour l'accès à des fichiers particuliers. La plupart des internautes cependant dépensent environ 10 dollars par mois, 43 % d'entre eux indiquant payer entre 1 et 10 dollars et 25 % entre 11 et 30 dollars. En ce qui concerne le mode d'achat en ligne, les internautes dans leur grande majorité (66 %) n'en n'utilisent qu'un seul, principalement l'abonnement (23 %) préféré au téléchargement de fichier à l'unité (16 %) et au *streaming* (8 %).

Si tout naturellement les internautes disposant de hauts revenus sont plus enclins que ceux ayant de faibles revenus à payer pour des contenus en ligne, ceux qui appartiennent à la tranche d'âge des 30-49 ans sont également les plus nombreux parmi les acheteurs de contenus culturels en ligne. S'agissant de la presse, les internautes diplômés de l'enseignement supérieur et ceux ayant de hauts revenus sont les plus nombreux à accepter de payer pour des journaux, des magazines, des articles ou des reportages en ligne.

Outre-Atlantique, le commerce en ligne ne porterait donc plus uniquement sur l'achat à distance de livres imprimés ou de voyages. La propension

manifeste des internautes américains à accepter de payer pour des contenus culturels numérisés bouleverse quelque peu l'idée la plus répandue selon laquelle les internautes seraient exclusivement demandeurs de contenus gratuits. A l'heure de l'iPad et des *paywalls*, ce constat est encourageant pour les groupes médias qui ont choisi de lutter contre le tout-gratuit, à l'instar de News Corp. dirigé par Rupert Murdoch.

Le rapport de l'étude du Pew Research s'achève sur le profil des 35 % d'internautes qui ne payent pas pour des contenus culturels en ligne. Au sein de ce groupe, sont surreprésentés les internautes à bas revenus (46 %), à faible niveau scolaire (49 %) et âgés de plus de 50 ans (42 %).

FL

Source :

- «Paying for online content», Jim Jansen, Pew Research Center, December 30, 2010, pewinternet.org, 13 p.

Vus par les Américains, les journalistes et les médias français, selon les révélations de WikiLeaks

Extraits du câble 07PARIS306 émis le 25 janvier 2007 :

« 17. Top French journalists are often products of the same elite schools as many French government leaders. These journalists do not necessarily regard their primary role as to check the power of government. Rather, many see themselves more as intellectuals, preferring to analyze events and influence readers more than to report events.

¶18. The private sector media in France - print and broadcast - continues to be dominated by a small number of conglomerates, and all French media are more regulated and subjected to political and commercial pressures than are their American counterparts. The Higher Audio-Visual Council, created in 1989, appoints the CEOs of all French public broadcasting channels and monitors their political content. »

Source :

- « WikiLeaks : les Américains critiquent la presse française », Emmanuel Paquette, blogs.lexpress.fr/tic-et-net, 9 décembre 2010.

Les acteurs globaux



VàD : les géants du Net s'engouffrent dans la brèche

Le succès annoncé des téléviseurs connectés et celui des sites de streaming vidéo sont en train de donner un nouvel attrait à la vidéo à la demande, qui attire tous les géants d'Internet. Alors que Google et Apple proposent chacun leur dispositif de VàD pour les téléviseurs reliés à Internet, les spécialistes de la vidéo en ligne diversifient leur offre, qu'il s'agisse de Hulu ou de Netflix. Enfin, Sony joue également la carte de la VàD avec Qriocity, sa nouvelle offre convergente.

« Dans la vidéo, le vrai modèle économique, c'est la VàD, et pas la catch up qui est un produit d'appel ». Cette déclaration en juillet 2010 de Nonce Paolini, PDG de TF1, est sans équivoque : alors que la télévision de rattrapage, certes, génère un complément de recettes et une prolongation de l'expérience du téléspectateur, les nouvelles sources de revenus pour les détenteurs de droits et leurs distributeurs se situent du côté du payant. A vrai dire, l'équation est plus compliquée qu'il n'y paraît. Alors que le marché de la VàD tarde à décoller - il ne compte en France que pour 150 millions d'euros en 2010 selon NPA Conseil - et bien qu'une offre élargie soit disponible depuis 2006 (*La vidéo à la demande en Europe*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007), l'arrivée de la télévision connectée (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010) et le développement de l'Internet mobile, notamment

sur grand écran avec les tablettes, devraient donner à la vidéo à la demande un second souffle. Les géants du Net ne s'y sont pas trompés et tous se positionnent sur ce créneau nouveau, venant ainsi concurrencer les distributeurs traditionnels de vidéo à la demande.

La délinéarisation de la vidéo a été l'occasion d'une diversification des offres : à la télévision de rattrapage s'ajoute la vidéo à la demande payante, en location ou en téléchargement définitif, ainsi que des services annexes (moteurs de recherche vidéo, services interactifs sur les téléviseurs connectés). C'est la maîtrise de ces trois éléments qui décidera du succès des offres futures et du nom de ceux qui contrôleront, demain, l'accès à l'offre de vidéo. S'agira-t-il des constructeurs d'écrans, des éditeurs de services et des distributeurs venus de l'Internet, des opérateurs de réseau et des fournisseurs d'accès ou des chaînes traditionnelles ? A l'évidence, l'initiative vient pour l'instant des géants du Net et du cinéma, qui se positionnent tous sur ce nouveau créneau, obligeant les acteurs installés à réagir.

Un univers Google autour des offres de vidéo

En avril 2010, à l'occasion des cinq ans du lancement de YouTube, que Google a racheté en 2006 pour 1,65 milliard de dollars, le site d'échange de vidéos annonçait avoir atteint le chiffre de deux milliards de vidéos vues chaque jour, 24 heures de vidéos étant par ailleurs mises en ligne chaque minute sur YouTube présent dans 23 pays.

Depuis son lancement en avril 2005, YouTube a profondément évolué. Destiné initialement au partage de vidéos amateurs, il a depuis professionnalisé son offre grâce à des partenariats avec les ayants droit, ce qui lui permet de diffuser en ligne des contenus de qualité, avec publicité, dans les formats les plus récents, qu'il s'agisse de la HD ou de 3D. Cette stratégie devrait permettre à YouTube d'être rentable pour la première fois en 2010, avec un chiffre d'affaires de 450 millions de dollars réalisé grâce au décollage du marché de la publicité vidéo sur Internet.

Naturellement, YouTube s'impose comme le fer de lance de Google dans la vidéo, mais sa gratuité originelle lui interdit de proposer facilement une offre payante et de s'imposer dans l'univers plus protégé des téléviseurs connectés, où les chaînes voient d'un mauvais œil l'arrivée d'un acteur très puissant et parfois mis en cause pour sa manière de tenir compte du droit d'auteur (voir les n°2-3, 14-15 et 16 de *La Revue européenne des médias*). C'est donc à l'occasion d'un changement dans le mode de distribution que les évolutions du modèle économique de YouTube se produiront. Ce changement, Google l'a annoncé le 20 mai 2010 lors de la conférence des développeurs à San Francisco, avec l'arrivée sur le marché d'un logiciel baptisé Google TV. Ce logiciel permet, une fois un téléviseur connecté à Internet, de mettre à la disposition du téléspectateur/internaute un ensemble de services, dont un moteur de recherche vidéo. Mais l'essentiel est que Google TV s'apparente à une sorte de système d'exploitation pour le téléviseur, qui ouvre le téléviseur sur Internet et peut gérer la diffusion en ligne de vidéos et mixer ainsi le flux télévisé avec la consommation à la demande via le flux Internet. Pour toucher le plus grand nombre, Google TV s'appuie sur certains partenaires, dans l'attente de quelques autres : Sony commercialise Google TV avec ses téléviseurs Bravia depuis octobre 2010, bientôt sur ses lecteurs Blu-Ray, et Logitech a créé un boîtier baptisé Revue Box, équipé de Google TV que l'on raccorde au téléviseur.

Avec Google TV, la stratégie adoptée par le groupe californien ressemble à une déclinaison de celle déjà déployée pour ses autres services. La plate-forme logicielle est mise gratuitement à la disposition des constructeurs, lesquels s'évitent ainsi des coûts de développement. En contrepartie, ils doivent permettre à Google d'atteindre très rapidement une taille critique sur le marché. Google TV favorise également

l'ouverture en n'interdisant l'accès à aucun service : le site de vidéo à la demande Netflix, comme celui d'Amazon, est accessible depuis Google TV par exemple. En conséquence, Google TV laisse ouvert l'accès à YouTube qu'il inclut dans un écosystème plus large : le téléviseur connecté grâce à Google TV est contrôlable à distance par un smartphone équipé d'Android, système d'exploitation pour mobiles de Google, qui joue ainsi le rôle de télécommande, et il peut télécharger les applications disponibles sur Android Market. Pour se rémunérer, Google compte bien évidemment sur la publicité que ne manqueront pas d'afficher ses services accessibles depuis le téléviseur. Mais il compte également sur les offres payantes afin de diversifier ses sources de revenus. Pour YouTube, l'arrivée sur les téléviseurs connectés sera décisive : ses adeptes passent chaque jour en moyenne 15 minutes sur le site d'échange de vidéos, contre 5 heures aux Etats-Unis devant leur poste de télévision, ce qui laisse une très grande marge de progression à YouTube. Parallèlement au service standard de YouTube, déjà adapté pour les téléviseurs avec YouTube XL (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), YouTube va donc se transformer tout à la fois en distributeur de chaînes personnalisées et en magasin de vidéo à la demande.

Issue de YouTube XL, la première offre a été baptisée Leanback. Elle consiste en un bouquet de chaînes en *streaming* accessible depuis une série de mosaïques s'affichant en bas de l'écran du téléviseur. Disponible pour l'instant sur Internet, ce bouquet de chaînes est personnalisable et communautaire : l'utilisateur sélectionne parmi les chaînes partenaires (*official content*) de YouTube celles qu'il souhaite regarder : il constitue des *play-lists* et peut aussi piocher dans celles de ses amis. A l'avenir, Leanback devrait être intégré par les fabricants dans les téléviseurs connectés et accessible directement depuis la télécommande du téléviseur. Comme sur YouTube, les vidéos sont sponsorisées, ou bien elles sont précédées d'une publicité (*pré-roll*).

La deuxième offre est plus complexe à mettre en œuvre pour Google car elle suppose un accord avec les ayants droit. Il s'agit d'un service de vidéo à la demande payante accessible depuis YouTube et déjà lancé début 2010 en version bêta, baptisé YouTube Rentals. Les films sont hébergés par Google et payés grâce à son système de paiement Google Check Out, les revenus étant ensuite partagés

entre YouTube et les ayants droit. Pour l'instant, seuls les studios américains Lionsgate pour les films et Modern Times Wonders pour les documentaires proposent leurs contenus sur le service de YouTube Rentals. On y trouve également des films bollywoodiens apportés par Eros Entertainment. Mais l'objectif de Google est de faire de YouTube Rentals une plate-forme universelle pour la vidéo à la demande, rassemblant tous les grands catalogues, à l'image d'iTunes Music Store pour la musique. Afin de convaincre les grands studios et les networks américains, sollicités également par Apple, Google leur propose de fixer eux-mêmes le prix des films en VàD et de déterminer la durée pendant laquelle un film est disponible après achat, alors qu'Apple milite pour un prix unique du film avec mise à disposition standard ou téléchargement définitif, sur le modèle développé par iTunes. Au Royaume-Uni, YouTube propose aussi un service de vidéo à la demande gratuit portant sur 400 films.

A ce jour, aucun grand studio n'a rejoint Google, très certainement parce que les groupes contrôlant les studios souhaitent également être rémunérés pour la reprise de leurs chaînes de télévision sur Google TV. Aux Etats-Unis, les chaînes du groupe Disney et certaines chaînes de CBS sont ainsi bloquées sur Google TV. On y trouve en revanche des émissions de HBO ou de CNBC.

Apple veut réaliser l'iTunes de la VàD sur les téléviseurs connectés

Sur le marché des téléviseurs connectés et de la vidéo à la demande, Google est confronté à Apple qui déploie également ses nouveaux équipements et ses services dans un écosystème parfaitement contrôlé, caractéristique des stratégies du groupe dirigé par Steve Jobs. Apple dispose déjà sur iTunes d'une offre de vidéo à la demande développée à l'occasion du lancement de l'iPod Touch, mais celle-ci n'a jamais vraiment décollé, l'une des raisons invoquées par Apple étant le prix trop élevé des films en VàD, en général 1,99 dollar. Apple milite donc depuis début 2010 pour une baisse du coût de la VàD sur l'iTunesStore, ce qui a conduit CBS à accepter, en février 2010, de vendre certaines de ses émissions sur iTunes au prix idéal défini par Apple : 99 cents en location, tarif identique au titre de musique acheté sur iTunes. Pour les studios, qui parviennent à valoriser leurs droits en fonction des différentes fenêtres d'exploitation des œuvres (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*,

automne 2010), cette stratégie de baisse des prix peut paraître risquée. Elle correspond toutefois au besoin de développer le marché de la VàD, tiré aux Etats-Unis par Apple. En effet, après être devenu le premier distributeur de musique aux Etats-Unis en 2008, Apple pourrait bien devenir, dès 2014, le numéro un de la vidéo à la demande payante. En 2010, iTunes occupe déjà la deuxième place du podium avec 281 millions de dollars de chiffre d'affaires et 35 millions de transactions selon Screen Digest, après Comcast qui totalise 380 millions de dollars de chiffre d'affaires et 88 millions de transactions. La comparaison montre qu'une vente sur iTunes est plus rémunératrice : en effet, Apple vend plus souvent des films en téléchargement et moins souvent des films en location, où sont en revanche bien positionnés les câblo-opérateurs, Comcast mais également Time Warner, le troisième opérateur sur ce marché avec 160 millions de dollars de chiffre d'affaires dans la VàD en 2010. En arrivant sur les postes de télévision, Apple élargira sans aucun doute le pouvoir d'influence d'iTunes, qui réalise ces bonnes performances grâce aux seuls PC et terminaux Apple connectés, l'iPod Touch et l'iPad. Ces perspectives auront sans aucun doute convaincu les studios américains de se mettre d'accord avec Apple à l'occasion de la relance de son boîtier pour la télévision connectée, l'Apple TV. Commercialisée depuis 2006, l'Apple TV a été relancée le 1^{er} septembre 2010 avec l'annonce d'une baisse de prix, le boîtier étant désormais vendu 119 dollars, et de partenariats avec les studios ABC et Fox. Ces derniers ont à leur tour accepté de vendre en location leurs séries pour 99 cents l'épisode, contre 1,29 dollar auparavant. L'achat d'un film de cinéma reste fixé à 4,99 dollars. Enfin, l'Apple TV a su faire preuve de souplesse, Apple n'étant pas encore incontournable sur le marché de la vidéo en ligne : il permet d'accéder à l'offre de VàD de Netflix et à YouTube depuis son téléviseur. En revanche, Apple n'est pas parvenu à convaincre les networks de le laisser proposer une offre de VàD couplée à de la télévision de rattrapage, le tout moyennant un abonnement mensuel de 30 dollars. Pour les networks, une telle offre par abonnement menacerait l'économie des câblo-opérateurs, parmi lesquels figurent Comcast, Time Warner et Verizon, qui leur assurent par leurs achats de droits quelque 250 millions de dollars de revenus par an. Pour Apple, le succès semble être au rendez-vous avec un million d'Apple TV vendus fin 2010.

Face à Google et Apple, Netflix et Hulu sont obligés de repositionner leur offre sur le marché américain

Fondé en 1997, Netflix s'est imposé en une dizaine d'années comme le premier loueur de DVD aux États-Unis, avec plus de 16 millions d'abonnés fin 2010. Moyennant 8,99 dollars par mois, les abonnés à Netflix peuvent louer à volonté des DVD qui leurs sont envoyés par courrier. Toutefois, les locations de DVD sont en baisse et Netflix a annoncé qu'il allait, à terme, basculer son service en totalité sur Internet.

Dès 2008, Netflix a conclu un accord avec la chaîne Starz à laquelle il verse 15 cents par abonné et par mois pour proposer en *streaming* (en flux) les films des studios Disney et Sony, soit des reversements estimés à 30 millions de dollars par an. En août 2010, Netflix s'est mis d'accord avec la chaîne Epix pour accéder au catalogue de films des studios Paramount (Viacom), de la MGM et de Lion's Gate, tous trois actionnaire d'Epix, la chaîne ayant été lancée en octobre 2009. Netflix s'est engagé à payer entre 180 et 200 millions de dollars à Epix chaque année pendant cinq ans, soit un total de près d'un milliard de dollars, pour proposer sur son service les films trois mois après leur diffusion sur la chaîne. Avec cet accord, Netflix dispose donc de la quasi-totalité des catalogues des majors pour son service de *streaming* illimité, lancé officiellement le 22 novembre 2010 au prix de 7,99 dollars par mois. Si les studios sont satisfaits de ces accords, qui leur ouvrent une nouvelle fenêtre de diffusion entre le passage sur les chaînes payantes et la revente des droits aux chaînes gratuites, les câblo-opérateurs sont en revanche confrontés à une nouvelle concurrence, le *streaming* proposé par Netflix étant, de fait, une alternative aux abonnements à leurs chaînes payantes et aux services de VàD qu'ils proposent. Cette cannibalisation des audiences est également reprochée à Hulu, qui fait actuellement évoluer son modèle de *streaming* initialement gratuit et financé par la publicité.

Lancé en mars 2008, le site de *streaming* vidéo Hulu, détenu par News Corp., NBC et Disney, a d'abord été conçu comme une alternative au piratage et à YouTube. Le pari est gagné : début 2010, Hulu est devenu, aux États-Unis, la deuxième plate-forme de vidéo à la demande après YouTube. Le modèle économique de Hulu reprend naturellement celui de YouTube où la publicité insérée avant les films et les émissions finance le service. En 2009, Hulu a réalisé un chiffre d'affaires de

100 millions de dollars et en 2010 un chiffre d'affaires de 260 millions de dollars. Mais le modèle de Hulu est menacé parce que la gratuité du service peut concurrencer les services de VàD et de *catch-up TV* des câblo-opérateurs. Ainsi, en mai 2010, Comcast a préféré retirer certaines de ses émissions de Hulu, considérant que leur mise à disposition cannibalisait les autres offres du groupe. Afin de fidéliser les studios, Hulu doit donc leur garantir des revenus plus conséquents que le seul partage de recettes publicitaires. Il emprunte ainsi, comme YouTube, le chemin du payant en proposant un modèle mixte. Depuis novembre 2010, un service payant, à 7,99 euros par mois, propose d'accéder à Hulu sur son téléviseur connecté, son iPad ou son téléphone mobile. Ce service comporte toujours de la publicité, mais Hulu fait payer en réalité le droit d'utilisation depuis un terminal autre que le PC, l'offre restant gratuite sur celui-ci.

Sony joue la carte de la VàD avec Qriocity, une offre convergente multi-équipement

Alors qu'il a toujours cherché à jouer la carte de la convergence entre ses terminaux et ses contenus, Sony a annoncé, le 1^{er} septembre 2010, le lancement de Qriocity, une plate-forme d'applications réservées à ses terminaux, qui constitue l'équivalent dans l'univers Sony du service iTunes chez Apple. Après une tentative infructueuse en 2007 avec Connect, Sony revient ainsi dans la convergence en s'appuyant cette fois sur le succès de son réseau PlayStation Network, lancé en novembre 2006, et qui fédérait en ligne 50 millions de membres actifs fin 2010, connectés depuis les consoles portables PSP ou les consoles de salon PlayStation 3. Avec Qriocity, opérationnel depuis le 24 novembre 2010, il est possible de regarder en *streaming* (flux) ou de télécharger des films en VàD, l'offre reposant d'abord sur le catalogue de Sony Pictures, mais également sur les catalogues de la 20th Century Fox, de MGM, NBC, Paramount, Disney et Warner Bros, avec lesquels Sony a conclu des accords. Les films sont accessibles pour l'instant depuis les comptes PlayStation Network ou depuis des comptes créés à partir d'un téléviseur Bravia, d'un lecteur Blu-Ray ou d'un *home cinéma* de la marque, à condition que ceux-ci soient reliés à Internet. Qriocity évalue alors la qualité de la connexion pour proposer, soit le visionnage en haute définition (entre 3,99 et 4,99 euros), soit en résolution standard (entre 2,99 et 3,99 euros). Une fois payé, le film est disponible

14 jours et doit être regardé dans les 48 heures après le début du visionnage. Le service de vidéo à la demande va également être complété d'une offre payante de musique en *streaming*. Enfin, les PC Sony et les autres équipements du constructeur japonais devraient à terme pouvoir se raccorder à Qriocity. Plate-forme d'application, Qriocity sera sans aucun doute la porte d'entrée dans l'univers Sony pour les téléviseurs connectés. Pourtant, Sony, prudent, est également l'un des premiers constructeurs à commercialiser des téléviseurs équipés de Google Connected TV.

AJ

Sources :

- « Apple pushes for lower TV prices », Kenneth Li and Joseph Menn, *Financial Times*, January 25 2010.
- « Succès d'audience, Hulu est cerné de menaces », N. Ra., *Les Echos*, 4 mars 2010.
- « YouTube atteint 2 milliards de vidéos vues par jour », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 18 mai 2010.
- « Google étend sa toile sur la télé », Cécile Ducourtieux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 23 mai 2010.
- « Google accélère son offensive dans la télévision », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 24 juin 2010.
- « YouTube se prépare pour conquérir les écrans », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 24 juin 2010.
- « Hulu teste un modèle payant », Virginie Robert, *Les Echos*, 1^{er} juillet 2010.
- « Apple vise la première place dans la vidéo », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5 juillet 2010.
- « Accord majeur pour la vidéo à la demande aux Etats-Unis », Jamal Henni, *La Tribune*, 12 août 2010.
- « Hulu se prépare à entrer en Bourse cet automne », G.P., *Les Echos*, 17 août 2010.
- « YouTube louerai des films en ligne », *Le Figaro*, 31 août 2010.
- « Google affronte Apple dans la vidéo à la demande », Sandrine Cassini, Michaël Calais, *La Tribune*, 21 août 2010.
- « Apple prend ses concurrents de vitesse sur le marché des télévisions connectées », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 2 septembre 2010.
- « Sony revient dans les films et la musique en ligne », P.B., *La Tribune*, 2 septembre 2010.
- « Sony riposte à Apple dans les services », Marc Cherki, *Le Figaro*, 2 septembre 2010.
- « Google réplique à Apple en s'invitant sur les écrans de télévision », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 8 septembre 2010.
- « Les télévisions américaines freinent les ambitions de Google », S.C., *La Tribune*, 25 octobre 2010.
- « L'américain Netflix mise sur la fin du DVD », Cécile Ducourtieux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 26 novembre 2010.
- « Netflix bascule entièrement sa vidéo à la demande sur Internet », Adèle Smith, *Le Figaro*, 29 novembre 2010.
- « Bras de fer autour de la vidéo à la demande aux Etats-Unis », G. de C., *Les Echos*, 8 décembre 2010.
- « Qriocity, l'alternative de Sony à iTunes », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 13 décembre 2010.
- « Le site de vidéo Hulu renonce à la Bourse », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 22 décembre 2010.

Musique en ligne : le financement publicitaire ne convainc pas

La faillite de Jiwa, pénalisée par le coût élevé d'accès au catalogue des majors, a montré la faiblesse des sites de streaming quand ils ne développent pas une offre payante. La progression des revenus du numérique sur le marché de la musique enregistrée, en particulier pour les albums, et l'importance des ventes physiques de CD, rappellent que le marché de la musique est d'abord un marché où le consommateur doit payer.

La liquidation judiciaire du site de musique en *streaming* Jiwa, prononcée par le tribunal de commerce de Paris le 29 juillet 2010, a rappelé les difficultés de financement de la musique quand le recours au paiement n'est pas dominant. Lorsqu'il est lancé en 2006, Jiwa porte l'espoir d'une monétisation différente pour la musique, reposant sur des recettes nouvelles issues de la publicité, tandis que le piratage, au même moment, fait chuter les ventes de CD et que le marché payant du numérique peine encore à s'imposer comme alternative crédible. Pour la première fois, un site propose d'écouter rapidement et gratuitement, sans passer par les services en *peer to peer* (poste à poste) et leurs pratiques illégales, l'ensemble des catalogues de musique disponibles dans le monde. Le succès a été au rendez-vous : mi-2010, Jiwa avait conquis une audience d'un million de visiteurs uniques par mois pour un catalogue de 4,8 millions de titres. Ses concurrents, les deux leaders mondiaux Deezer et Spotify, revendiquent respectivement 7 et 10 millions d'utilisateurs. Mais le succès d'audience ne permet pas de garantir des revenus suffisants à ces plates-formes, aussi longtemps qu'elles se financent avec la seule publicité. C'est ce dont a témoigné Marc Plueger, le fondateur de Jiwa, qui n'a jamais proposé d'offre payante, le jour de la mise en liquidation de son entreprise : « *En tout, en 2009, pour avoir un accès à un catalogue conséquent, nous avons dû verser 1 million d'euros de minima aux maisons de disques, alors que nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 300 000 euros* ». L'équation économique semble donc insoluble, d'autant que les maisons de disques refusent de brader l'accès à leur catalogue (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010). En effet, celles-ci compensent en partie la chute des ventes de CD par la revente, sous forme

de minima garantis, d'un droit d'accès à leurs catalogues aux nouveaux intermédiaires de la musique, au premier rang desquels la plate-forme iTunes d'Apple. Cette dernière contrôle 53,8 % du marché de la musique numérique en France, mais 80 % dans certains pays européens et 70 % aux Etats-Unis. En baissant le coût d'accès à leur catalogue au profit des sites de *streaming*, les majors auraient couru le risque de pénaliser iTunes et son offre payante. Elles exigent donc, pour iTunes comme pour les sites de *streaming*, des minima garantis très importants pour s'assurer que les nouveaux modes de distribution numérique de la musique ne concurrencent pas les activités encore plus (ou des activités encore) rémunératrices. Jiwa a ainsi versé, en 2009, 180 000 euros à Universal Music, 110 000 euros à Warner et 400 000 euros à Sony. A chaque titre écouté, Jiwa reverse par ailleurs 1 centime d'euro à la major qui en détient les droits. Pour faire face à ces dépenses, les sites d'écoute de musique en *streaming* n'ont donc d'autre choix que de diversifier leurs sources de financement. C'est ce que Deezer et Spotify ont d'ailleurs entrepris.

Spotify a, le premier, développé une offre « freemium », combinant écoute gratuite illimitée entrecoupée de publicité et offre sur abonnement, avec qualité d'écoute améliorée et absence de publicité. Cumulant plus de 10 millions d'utilisateurs dans le monde fin 2010 (Spotify est présent dans sept pays européens) et 500 000 abonnés à son offre payante, pour 10 euros par mois, Spotify peine toujours à être rentable, même si le site, avec deux fois moins d'abonnés en 2009, réalisait déjà un chiffre d'affaires de 11,32 millions de livres. Pour renforcer le nombre d'abonnés à son offre payante, Spotify a noué une alliance avec l'opérateur de télécommunications mobiles suédois Telia, pays où Spotify a d'abord été lancé en 2008 et où 12 % des foyers sont abonnés à une offre de musique en *streaming*. Cette alliance a permis à Spotify d'intégrer son offre payante dans les offres de communication de Telia. Cette stratégie est celle reprise par le français Deezer qui, avec 7 millions d'utilisateurs pour son service mais seulement 25 à 30 000 abonnés à son service premium lancé en novembre 2009, a préféré s'adosser à l'opérateur Orange pour développer son activité payante. En effet, peu prisés sur PC, les abonnements payants sont d'abord destinés aux téléphones mobiles où, moyennant un forfait mensuel, l'utilisateur a accès à l'ensemble du catalogue, sans publicité et avec un

son haute définition, ce qui permet de transformer son téléphone en une sorte de « super iPod » doté d'une discothèque illimitée. Annoncé le 21 juillet 2010, le partenariat entre Orange et Deezer permet ainsi à l'opérateur de télécommunications de proposer directement à ses abonnés ADSL l'offre Premium de Deezer pour 5 euros par mois et, surtout, d'inclure dans les forfaits mobiles haut de gamme l'offre Deezer Premium par défaut, afin de se démarquer de ses concurrents. En contrepartie, Deezer récupère automatiquement de nouveaux abonnés. Cet accord se traduit également par la montée d'Orange dans le capital de Deezer, à hauteur de 11 %. Deezer récupère par ailleurs les actifs d'Orange dans la musique en ligne, notamment le service de musique en ligne WorMee, numéro deux du marché de l'écoute en *streaming* avec 700 000 visiteurs uniques par mois. WorMee va être intégré dans Deezer et la marque disparaîtra. Ce processus de consolidation du marché de la musique en *streaming* donnera assurément plus de poids aux acteurs restants lors des négociations avec les majors. Ainsi, fin décembre 2010, grâce à son partenariat avec Orange, Deezer revendiquait déjà 550 000 abonnés dont 500 000 apportés par Orange, s'imposant de fait comme le leader français de la musique en *streaming* sur abonnement. En mettant fin à l'indépendance de Deezer, l'accord avec Orange témoigne également de la difficulté pour les services de *streaming* à se développer sans le soutien de groupes importants contrôlant l'accès aux clients. Cet accord ne règle pas pour autant le problème de l'acceptation du paiement pour la musique, Deezer Premium étant d'abord offert dans les forfaits mobiles les plus chers d'Orange. C'est ce que confirme Jérôme Giachino, PDG de Starzik, cinquième site de *streaming* en France, dans une interview donnée au journal *Le Monde* : alors que 93 % des téléchargements en France sont illégaux, « l'offre qui intègre les sites dans les forfaits téléphoniques est intéressante car elle propose de la musique en la faisant payer, sans que le client ait l'impression de la payer ». Autant dire que la remontée dans la chaîne de valeur s'accélère au profit des distributeurs : les majors cèdent leurs droits aux sites de *streaming* qui cèdent un droit d'accès aux opérateurs de télécommunications qui finissent par facturer le client - soit une forme de B2B2C bien éloignée du modèle classique du disque où le CD est vendu directement au consommateur. Pour inverser cette tendance et réintroduire le réflexe du paiement, les acteurs du marché de la

musique comptent notamment, pour la France, sur la carte musique jeunes lancée en octobre 2010 et sur l'effet dissuasif de la mise en application de la loi Hadopi. En attendant, seul le marché payant reste véritablement porteur pour l'économie de la musique enregistrée, ce dont attestent les derniers chiffres publiés par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP).

Après être reparti à la hausse au premier trimestre 2010 en France, le marché de la musique enregistrée a replongé ensuite pour afficher, sur l'ensemble de l'année 2010, une baisse de 5,9 % à 554,4 millions d'euros. Alors que les ventes des supports physiques avaient augmenté au premier trimestre, tirées notamment par les DVD vidéo, celles-ci repartent à la baisse avec une chute de 8,9 % sur l'année. Or, les ventes physiques représentent pour les albums 92 % du total des ventes et comptent à elles seules pour 417,9 millions d'euros, soit 75 % des revenus de l'ensemble du marché de la musique enregistrée. Certes, la progression du téléchargement d'albums se confirme (+ 34,6 % en 2010). Les ventes numériques d'albums ont généré 21,7 millions d'euros de revenus et dépassent les ventes numériques de *singles* (20,9 millions d'euros), lesquelles comptent déjà pour 96 % du marché total de la vente de titres à l'unité. Parallèlement, les revenus issus des abonnements et du *streaming* progressent de 34,4 % 2010 et comptent pour plus de 24,3 millions d'euros, dont 14,5 millions d'euros grâce aux abonnements (60 % de progression en un an) et seulement 9,8 millions d'euros financés par la publicité. Pénalisé par le recul des ventes de sonneries, le marché de la musique numérique représente 16 % du marché total de la musique enregistrée (contre 13 % en 2009), l'album et le DVD vidéo restant les seuls supports physiques prisés par les consommateurs, malgré la baisse constatée des ventes de CD. Pour les *singles*, le marché de la musique a définitivement basculé dans le numérique, qu'on télécharge les titres ou qu'on les écoute en *streaming*. Sur ce marché, qui pèse désormais près de 25 % du marché de la musique enregistrée, l'accès au catalogue des majors est donc décisif pour les nouveaux acteurs.

En France, à la suite du rapport Zelnik qui a proposé un système de gestion collective obligatoire pour les sites de *streaming*, ce qui revient à négocier avec un unique représentant pour accéder à l'ensemble du catalogue des majors, une mission a été confiée

à Emmanuel Hoog par le ministre de la culture et de la communication, Frédéric Mitterrand, afin de trouver un terrain d'entente entre les différents protagonistes. Les ayants droit et les plates-formes de musique en *streaming* ne sont pas parvenus à un accord sur la gestion collective, même s'ils ont signé, le 17 janvier 2011, une charte de treize engagements. Le vrai problème est que le chiffre d'affaires de la musique en *streaming*, reposant sur la publicité, est très loin d'atteindre le chiffre d'affaires des autres modes de distribution du marché de la musique enregistrée, alors que les plates-formes d'écoute en *streaming* proposaient aux ayants droit de leur reverser un pourcentage de leurs recettes publicitaires.

La faillite de Jiwa, qui a depuis retrouvé un repreneur, a rappelé les enjeux économiques, mais également de diversité culturelle, liés à l'accès aux catalogues : Jiwa a été pénalisé par un coût d'accès aux catalogues trop élevé par rapport à ses moyens, coût que seuls peuvent payer les grands acteurs américains d'Internet (Apple, Amazon, un projet de plate-forme musicale étant également évoqué pour Google) ou les opérateurs de télécommunications.

AJ

Sources :

- « Le site d'écoute Deezer s'allie à Orange », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 22 juillet 2010.
- « La disparition de Jiwa illustre les déboires des sites de musique en ligne », C. Du., *Le Monde*, 5 août 2010.
- « Le site de *streaming* Jiwa en liquidation judiciaire », Nicolas Rauline, *La Tribune*, 5 août 2010.
- « L'arrêt de Jiwa.fr relance le débat sur la gestion des droits d'auteurs en ligne », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 10 août 2010.
- « La musique en *streaming*, un modèle en quête de maturité », Pierre Letoublon, *Les Echos*, 10 août 2010.
- « Orange et Deezer cherchent de l'or dans la musique en ligne », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 27 août 2010.
- « La star de la musique en ligne Spotify attise les convoitises », N. Ra., *Les Echos*, 28 octobre 2010.
- « Un nouveau modèle économique pour l'industrie musicale », interview d'Axel Dauchez, directeur général de Deezer, par Mathias Thépot, *Le Monde*, 16 novembre 2010.
- « Spotify dans le rouge l'an dernier », *Les Echos*, 23 novembre 2010.
- « Le numérique frôle les 20 % du marché français de la musique », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 17 novembre 2010.
- « Musique en ligne : la mission Hoog achoppe sur la question du prix », G.P. et N.R., *Les Echos*, 5 janvier 2011.
- « Vers la création d'un centre national de la musique », Grégoire Pousielgue, *Les Echos*, 18 janvier 2011.
- « Le téléphone fait battre le cœur de la filière musicale », Stéphane Davet et Véronique Mortagne, *Le Monde*, 22 janvier 2011.
- Bilan économique 2010, Syndicat national de l'édition phonographique, Midem 2011, 24 janvier 2011.

A retenir → →

IPv6

Nouveau protocole de numérotation des adresses Internet (adresse IP). L'IPv6 viendra remplacer prochainement le protocole actuel IPv4 sous lequel Internet fonctionne en permettant l'existence de 4 milliards d'adresses. Écrit en 16 octets au lieu de 4, ce nouveau protocole assurera l'interopérabilité d'un plus grand nombre de machines connectées à Internet. L'IPv6 résulte des travaux menés au cours des années 1990 par l'Internet Engineering Task Force (IETF), organisme indépendant à but non lucratif réunissant des ingénieurs et des chercheurs du monde entier afin d'assurer le développement d'Internet.

Le déploiement du futur protocole est l'une des missions de l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Cet organisme de droit privé à but non lucratif assure notamment la gestion des noms de domaine sur Internet (Domain Name System - DNS) grâce à laquelle à chaque ordinateur relié au réseau mondial correspond une adresse unique, le système DNS traduisant la longue série de chiffres qui compose une adresse IP en une série de lettres correspondant au nom de domaine d'un site web. Il permet également le bon fonctionnement de la messagerie électronique.

Le stock d'adresses disponibles pour relier chaque nouvelle machine au réseau se tarit. Le protocole actuel IPv4 ne suffira bientôt plus pour offrir la possibilité aux sept milliards d'individus dans le monde d'avoir une adresse internet correspondant à chaque appareil électronique connecté, si l'on songe à la croissance exponentielle des taux d'équipement des populations en terminaux mobiles de toute sorte. Le système d'adressage actuel ne pourrait pas satisfaire les demandes d'un pays comme la Chine, si son taux de pénétration Internet

équivalait à celui des pays européens aujourd'hui. Il restait à peine 8 % d'adresses IPv4 disponibles en mars 2010 selon un rapport de l'OCDE, suffisamment *a priori* pour satisfaire la demande jusqu'à la fin 2011 ou mi-2012.

Toutes les grandes entreprises internet que sont les opérateurs de réseaux, les fournisseurs d'accès et les fournisseurs les plus importants de contenus, comme Google et Facebook, ont investi dans le déploiement de l'IPv6 afin d'adapter leurs infrastructures au nouveau standard. Début 2010, IPv6 ne concernait qu'une petite proportion d'Internet, même si l'adressage IPv6 avait augmenté proportionnellement plus vite que celui de l'IPv4 depuis la mi-2007. En janvier 2010, 5,5% seulement des réseaux sur Internet (plus de 1 800 réseaux) sont compatibles au protocole IPv6. Seulement 1,45 % des 1 000 entreprises les plus importantes présentes sur le Web ont un site IPv6 ; ce chiffre est passé à 8 % en mars 2010 si l'on tient compte des sites de Google. Rapportée au million de sites web les plus importants, la proportion de ceux qui ont recours à l'IPv6 est passée de 0,15 % à 0,16 % entre janvier et mars 2010. Si les grands sites web ont déployé l'IPv6 parallèlement à l'IPv4, la grande majorité des petits sites restent accessibles uniquement par l'ancien protocole. Selon une étude de Google, la part la plus importante du trafic IPv6 provient des universités et des institutions de recherche. En France, le fournisseur d'accès Free fait figure d'exception, ayant converti ses box ADSL depuis 2007.

Plus de 4 000 préfixes IPv6 (blocs d'adresses) ont été enregistrés en janvier 2010, principalement aux Etats-Unis, en Allemagne, au Japon, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Australie, ce qui représente à peine 0,003 % du potentiel d'adresses IPv6 disponibles.

Le 8 juin 2011, baptisé journée mondiale de l'IPv6,

Google, Facebook et d'autres sociétés internet participeront à une journée d'essai en entrant dans leur système des adresses correspondant au nouveau protocole afin de déceler d'éventuels problèmes techniques. Pour les internautes, la transition devrait donc passer inaperçue, sauf à changer de box ADSL pour certains.

Le basculement sur IPv6 sera progressif, il ne devrait pas être achevé avant plusieurs années. D'ici là, en cas de manque d'adresses disponibles, les numéros d'identification pourraient être partagés entre plusieurs postes, à condition que les services internet parviennent à gérer des connexions multiples sur une même adresse. Avec environ 340 sextillions d'adresses (340×10^{36}), l'IPv6 sera le protocole de l'Internet du futur, capable d'assurer la connexion de mille milliards d'individus disposant chacun de mille milliards d'adresses IP, selon le président de l'ICANN, Rod Beckstrom, une infinité d'adresses sans doute nécessaire pour répondre à la future demande de l'Internet des objets.

FL

4 D

Après le cinéma en relief improprement appelé 3D (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), la projection cinématographique en « 4 dimensions » entend immerger le spectateur encore davantage dans le film. Attraction cinématographique, la 4D offre aux spectateurs une impression de symbiose avec l'action qui se déroule sur l'écran grâce aux effets ressentis physiquement dans des fauteuils spécialement conçus pour s'agiter, synchronisés avec le film. Ainsi, la 4D est-elle parfaitement adaptée à une course poursuite en voiture, donnant la sensation physique d'être au volant.

Lors de la vogue des films catastrophe dans les années 1970 (comme *Earthquake* de Mark Robson), le procédé de son Sensuround avec des haut-parleurs à caissons de basse, de forte puissance, placés sous l'écran et au fond de la salle de cinéma, faisaient déjà effectivement trembler les spectateurs.

Les visiteurs des parcs d'attractions, particulièrement ceux des majors d'Hollywood, sont des habitués de ce type d'événements qui leur offrent souvent,

surcroît, des jets d'eau et des souffleries. En France, le Futuroscope de Poitiers a connu une augmentation de sa fréquentation de 8 % en 2010 avec la projection du film *Arthur, l'aventure 4D* de Luc Besson. Aux Etats-Unis, l'expérience 4D s'installe dans les salles de cinéma. Les films *Tron : Legacy* de Joseph Kosinski ou *The Green Hornet* de Michel Gondry, y ont été projetés en 4D, respectivement en décembre 2010 et janvier 2011. Près de 250 salles dans le monde devraient s'équiper de fauteuils *ad hoc* en 2011.

La société canadienne D-Box a déjà équipé 41 salles de cinéma aux Etats-Unis (Californie et Texas) et au Japon. Le phénomène débarque en Europe avec une dizaine de salles équipées 4D aux Pays-Bas en 2011. Des fauteuils à vibrations D-Box complètent désormais les équipements *home cinéma* pour « vivre en 4D » films et jeux vidéo. Environ 900 titres sont disponibles en DVD ou Blu-Ray. Une quatrième dimension qui ne ressemble en rien à celle qu'on imaginait, mais qui vient s'ajouter au relief. Le cinématographe n'en finit pas de bouger.

FL

Un chiffre ou deux...

Le tiers de la population mondiale utilise Internet,
2,08 milliards d'internautes en 2010,
contre 1,036 milliard en 2005.

Les 5/6^e de la population mondiale ont un téléphone portable,
5,28 milliards de personnes,
dont plus de la moitié dans les pays en développement.

Source : UIT

FL

Vient de paraître → →

Portrait des cyber-pirates du livre, Mathias Daval et Rémi Douine, ElabZ, le MOTif, octobre 2010, 13 p., lemotif.fr

L'Observatoire du livre et de l'écrit en Ile-de-France, le MOTif, a créé en octobre 2010 ElabZ, un laboratoire chargé d'étudier l'évolution de l'offre et de la demande légales et illégales de livres numériques sur Internet. ElabZ établit des tableaux de bord sur les pratiques attachées au livre numérique : le profil du cyber-pirate, l'analyse du référencement et l'offre numérique légale et illégale de livres. L'enquête publiée en octobre 2010 par ElabZ offre une approche qualitative du piratage en trois parties analysant le profil des pirates, leurs usages et, enfin, leurs motivations. Pendant trois ans, ElabZ s'est livré à une série d'entretiens individualisés par courriel avec des pirates français et francophones, ainsi que par l'intermédiaire d'annonces passées sur des forums ou des sites consacrés aux livres électroniques. Les résultats de cette enquête ne portent que sur 30 témoignages de pirates dont l'anonymat a été respecté. A l'évidence plutôt discrets sur leurs pratiques, seuls 15 pirates ont accepté de répondre à la totalité du questionnaire envoyé, une dizaine l'a fait partiellement, auxquels s'ajoutent des témoignages recueillis sur les forums ou par courrier électronique. Deux catégories de pirates se distinguent : les simples téléchargeurs et ceux qui mettent les livres à disposition sur Internet, les *uploaders*.

Ainsi, contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer, le pirate de livres numériques n'a pas un profil d'adolescent du genre *geek*. Le pirate de livres numériques est âgé de 29 ans en moyenne. Les catégories professionnelles représentées dans l'échantillon, informaticiens, journalistes, retraités, professionnels de la santé ou de l'humanitaire, animateurs et sans emploi, ne permettent pas de généraliser, vu l'étroitesse de ce qui tient lieu de panel. Cependant, les étudiants sont les plus nombreux (30 %). Les pirates de livres numériques sont de gros lecteurs, 25 livres lus par an, et ils consacrent un budget important à l'achat de livres papier, entre 250 et 350 euros par an.

Les *uploaders* agissent individuellement ou dans des équipes (40 %), dont certaines, très organisées, « *se comportent en véritables conservateurs de bibliothèque* », avec parfois un compte Twitter pour prévenir les éventuels intéressés des nouvelles sorties. La plupart d'entre eux (70 %) se contentent de partager des fichiers illégaux existants (baptisés *warez*). Seul un petit nombre d'*uploaders* créent eux-mêmes leurs fichiers en scannant les ouvrages, en déverrouillant un *ebook* acheté ou encore en récupérant un fichier sur un site étranger qu'il leur faudra traduire. Comme l'indiquent les témoignages recueillis, pirater des livres est « *un processus long et fastidieux* ». Il faut scanner le livre papier (près de 2 000 pages en un peu moins d'une heure avec un bon appareil) ; utiliser un logiciel de reconnaissance de caractères (OCR) ; relire (l'étape « *la plus*

pénible » selon les pirates) ; packager le fichier, c'est-à-dire le convertir au bon format (Epub étant le plus répandu depuis l'apparition des liseuses) ou au multiformat (« *un service largement au-dessus de ce qu'osent vendre les éditeurs pour 20 euros* » dixit un pirate) ; enfin, *uploader* sur un serveur et annoncer la sortie. Le marché est par nature bien obscur, puisque les téléchargeurs comme les *uploaders* ignorent l'ampleur de l'offre illégale disponible sur les réseaux.

Contrairement à la musique ou à la vidéo, les livres numériques piratés dans leur grande majorité (90 %) ne sont consommés qu'une seule fois, particulièrement les romans, et ne font pas l'objet de *play-list*. En outre, il est fréquent que les livres ne soient disponibles que présentés dans des « bouquets » quand bien même un seul titre est recherché, les autres sont alors détruits. Autre particularité : le piratage de livres est limité par la lecture inconfortable sur écran d'ordinateur. Pour des raisons d'économie, aucun pirate de l'échantillon ne déclare imprimer ses fichiers, à l'exception de courts extraits d'ouvrages universitaires. Bénéficiant d'importantes communautés de fans, la bande dessinée représente un cas particulier, la lecture en ligne (*streaming*) étant préférée au téléchargement, plus particulièrement pour les mangas. Nombreux sont les sites de « scantrad » traduisant et publiant illégalement des mangas avant leur parution en France.

Comme l'indiquait déjà une étude menée par des chercheurs de l'université de Rennes 1 (voir le n°14-15 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2010), les pirates peuvent aussi être des acheteurs. La moitié des personnes ayant accepté de répondre au questionnaire ont déjà acheté des livres sur une plate-forme d'offre légale et l'autre moitié se dit prête à le faire pour un prix inférieur, voire très inférieur, à celui de l'édition papier. D'autres se déclarent éventuellement intéressés par un système d'abonnement.

Quant aux motivations, ElabZ distingue celles qui sont exprimées par les téléchargeurs de celles des *uploaders*. Pour les premiers, il s'agit de dénicher des ouvrages qui ne sont plus disponibles en version papier ou pas encore au format numérique. Le prix de vente des livres étant pour eux dissuasif, les pirates sont également motivés par la possibilité de lire gratuitement, notamment pour répondre à une consommation boulimique de bandes dessinées ou pour consulter des œuvres qu'ils ne liront pas forcément entièrement, à la recherche d'une infor-

mation précise. Les *uploaders*, quant à eux, opèrent aussi avec l'intention de mettre à disposition des livres difficiles à trouver ou dont le prix est jugé trop élevé. L'un d'entre eux évoque « *le plaisir de partager* », sans qu'il soit toutefois réellement possible d'évaluer le nombre de téléchargements ou de lectures des fichiers piratés. Certains se voient comme des « *rééditeurs* » d'œuvres qu'ils jugent mal corrigées ou mal traduites. « *Je fais partie de ces retoucheurs qui font attention aux espaces insécables et font les différences entre les tirets de dialogue cadratins et les tirets d'incise demi-cadratins* », témoigne l'un d'entre eux ; tandis que d'autres ne se considèrent pas comme pirates mais comme collectionneurs, diffusant « *des albums virtuels (qui n'existent pas dans le commerce) en récupérant des morceaux à droite, à gauche, dans de vieilles revues BD, grâce aux collectionneurs, un travail que les éditeurs ne font pas* ».

Bien avant l'arrivée du livre numérique, certaines pratiques de piratage se sont répandues afin de répondre aux besoins des internautes malvoyants ou non-voyants. Ainsi, il existe une bourse d'échange de livres numériques piratés réservée aux personnes handicapées visuelles et aux établissements spécialisés ou aux associations s'occupant d'elles, qui s'engagent à ne pas redistribuer les œuvres téléchargées, notamment à des fins commerciales.

Si elle ne permet pas à l'évidence de tirer des conclusions sérieuses sur le plan statistique, cette enquête n'en constitue pas moins un reportage intéressant sur les pratiques des pirates amateurs de livres. Le MOTif avait évalué dans une précédente étude publiée en octobre 2009 qu'entre 4 000 et 6 000 ouvrages dont 3 000 à 4 500 bandes dessinées circulaient illégalement sur Internet, soit moins de 1 % des titres disponibles légalement au format papier.

FL

Risks and safety on the internet : The perspective of European children. Full Findings, Sonia Livingstone, Leslie Haddon, Anke Görzig and Kjartan Ólafsson, LSE, London : EU Kids Online, January 2011, 171 p., eukidsonline.net

Financée par le programme *Safer Internet* de la Commission européenne, cette enquête sociologique a été réalisée par le réseau scientifique européen

EU Kids Online, avec la coordination de la London School of Economics. Des équipes de chercheurs de 25 pays y ont contribué, dont le CNRS pour la France. Basée sur un échantillon de 25 140 internautes de 9 à 16 ans interrogés, et de leurs parents, cette enquête a été réalisée au cours du printemps et de l'été 2010 et porte sur les dangers associés à Internet pour la jeunesse.

Concernant les usages d'Internet, les statistiques de cette enquête à grande échelle montrent avant tout qu'Internet fait complètement partie du quotidien des enfants européens : 93 % des jeunes de 9 à 16 ans se connectent au moins une fois par semaine et 60 % tous les jours ou presque. L'âge moyen pour la première connexion est particulièrement précoce dans les pays d'Europe du Nord (7 ans au Danemark et en Suède) et cet âge tend encore à baisser dans l'ensemble des pays. Un tiers des internautes européens de 9-10 ans se connectent tous les jours, comme 80 % des 15-16 ans. Utilisé surtout à la maison (87 %) et à l'école (63 %), Internet est également accessible aux enfants dans leur chambre à coucher (49 %) et par l'intermédiaire d'un terminal portable (33 %). Dans leur grande majorité les 9-16 ans utilisent Internet pour leur travail scolaire (85 %), pour jouer (83 %), regarder des clips vidéo (76 %) et pour la messagerie instantanée (62 %). Près de 60 % d'entre eux ont un profil sur un réseau social : 26 % des 9-10 ans, 49 % des 11-12 ans, 73 % des 13-14 ans et 82 % des 15-16 ans. L'usage des réseaux sociaux est particulièrement populaire auprès des enfants néerlandais, danois et lituaniens ; il l'est moins pour les jeunes roumains, turcs et allemands. En outre, 26 % des jeunes européens ont un profil public, c'est-à-dire accessible à tout le monde.

Concernant les risques et leurs nuisances liés à l'usage d'Internet, l'enquête distingue différentes catégories : la pornographie, le harcèlement, la réception de message à caractère sexuel, les contacts avec des inconnus, la lecture de contenus dangereux et le détournement de données personnelles. Plus de 40 % des internautes âgés de 9 à 16 ans ont été exposés à au moins un de ces risques et le pourcentage augmente avec l'âge : 14 % des 9-10 ans, 33 % des 11-12 ans, 49 % des 13-14 ans et 63 % des 15-16 ans. Le risque le plus répandu est la communication en ligne avec des personnes inconnues : 30 % des internautes de 9 à 16 ans ont vécu cette expérience qui peut être perçue comme risquée mais aussi amusante.

L'étude révèle pourtant que la plupart des enfants disent surfer sans que cela génère pour eux des problèmes ou des inquiétudes quelconques. Seuls 12 % des internautes âgés de 9 à 16 ans (9 % des 9-10 ans) disent avoir été ennuyés ou tracassés par quelque chose sur Internet. Les risques encourus ne sont pas forcément vécus par les enfants comme des expériences traumatisantes. Si 14 % des 9-16 ans ont vu des images pornographiques ou à caractère sexuel sur Internet, ou encore si 9 % ont eu rendez-vous avec une personne qui les avait rencontrés sur Internet, peu d'entre eux considèrent qu'il s'agit là d'expériences difficiles, soit respectivement 33 % et 1 % pour chacun des deux cas cités. Le harcèlement en ligne par des messages blessants ou agressifs, concerne 6 % des enfants, c'est le risque qu'ils ressentent comme le plus douloureux.

L'autre enseignement de cette enquête est la sous-estimation par les parents des risques encourus par leurs enfants : 40 % des parents des 9-16 ans qui ont vu des images sexuelles et 56 % des parents dont les enfants ont reçu des messages agressifs pensent que cela ne leur est pas arrivé. Les parents sont également nombreux à ignorer que leurs enfants ont reçu des messages sexuels (52 %) ou qu'ils ont rencontré une personne connue par Internet (61 %). Pourtant la plupart des parents (70 %) déclarent parler avec leurs enfants de ce qu'ils font sur Internet, plus de la moitié d'entre eux (56 %) leur donnent des conseils sur la façon de communiquer en ligne. Seuls 28 % des parents utilisent des dispositifs techniques de contrôle et 24 % regardent tout simplement l'historique de navigation de leurs enfants. La plupart des parents (73 %) pensent qu'il est « *peu probable* » ou « *pas du tout probable* » qu'il arrive quelque chose à leur enfant sur Internet dans les six prochains mois.

En matière de sécurité sur Internet, les enfants prennent des conseils auprès de leurs parents (63 %), de leurs enseignants (58 %) et de leurs amis (44 %). Les adolescents les plus âgés et ceux ayant des origines sociales modestes s'adressent plus souvent aux enseignants qu'à leurs parents. En guise de conclusion, les auteurs de cette étude invitent la Commission européenne à encourager l'éducation des enfants, comme celle des parents et le développement d'outils de contrôle parental.

The New Renaissance. Report of the 'Comité des sages'. Reflection group on bringing Europe's cultural heritage on line, Elisabeth Niggemann, Jacques De Decker, Maurice Lévy, Brussels, January 2011, 45 p.

Le Comité des sages a été mis en place en avril 2010 par la Commission européenne afin de déterminer les actions futures de l'Union européenne concernant la numérisation du patrimoine culturel européen. Indiquant que près de 100 milliards d'euros seront nécessaires pour rendre la totalité du patrimoine européen disponible en ligne, le rapport préconise l'encouragement de partenariats public-privé sous certaines conditions. Ces accords devront être transparents, non exclusifs et équitables pour tous les partenaires et permettre à tous un accès transfrontalier au matériel numérique. Le droit à une utilisation préférentielle des œuvres numérisées octroyé, le cas échéant, à un partenaire privé ne pourra excéder une durée de sept ans. Le rapport réaffirme le rôle central du portail Europeana (voir le n°13 de *La revue européenne des médias*, hiver 2009-2010) qui devrait devenir la référence première pour le patrimoine culturel européen en ligne. Les Etats membres devront garantir que toutes les œuvres numérisées grâce à des fonds publics seront accessibles sur son site. Tous les chefs-d'œuvre du domaine public devraient être en ligne sur Europeana d'ici à 2016. En outre, les œuvres épuisées protégées par le droit d'auteur doivent être mises en ligne par leurs ayants droit et à défaut, par les institutions culturelles, les ayants droit étant rémunérés en conséquence. Concernant les œuvres orphelines, un instrument juridique européen doit être adopté au plus vite. Afin d'éviter à l'avenir que les ayants droit ne soient pas identifiables, l'enregistrement de l'auteur d'une œuvre doit être une condition nécessaire pour pouvoir faire valoir ses droits. Une modification de la Convention de Berne sur ce point doit être discutée afin de l'adapter aux exigences de l'ère numérique. Les Etats membres devront augmenter considérablement les fonds consacrés à la numérisation du patrimoine créant ainsi des emplois et générant de la croissance. Les fonds nécessaires à la construction de 100 km de routes pourraient financer la numérisation de 16 % de tous les livres disponibles dans les bibliothèques de l'Union européenne, ou la numérisation du contenu audio que détiennent les institutions culturelles des Etats membres. Les recommandations du

rapport du Comité des sages seront prises en compte par la Commission européenne dans le cadre de sa « stratégie numérique pour l'Europe » dont le but est d'accompagner les institutions culturelles dans leur transition numérique.

FL

Et aussi...

Les indicateurs de la publicité internet (19 p.), Le marketing à la performance (23 p.), Les médias sociaux (19 p.), par les membres de l'IAB, novembre 2010, iabfrance.com.

Publiés par l'Interactive Advertising Bureau, trois livres blancs didactiques offrent des définitions, des chiffres, des explications sur la publicité et le marketing sur Internet.

La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », Régis Bigot et Patricia Crouette, n°269, Crédoc, décembre 2010, 231 p.

Pour la huitième année consécutive, l'étude réalisée par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, à la demande du CGIET (Conseil général de l'industrie, de l'énergie et des technologies du ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi) et de l'Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), décrit les équipements et les usages des Français. A partir des entretiens conduits en face à face à leur domicile de quelque 2 200 personnes âgées de 12 ans et plus en juin 2010, l'étude démontre notamment la croissance phénoménale de l'utilisation des réseaux sociaux.

« What they know » du Wall Street Journal, wsj.com

Une série d'articles de fond, de vidéos, de graphiques et d'informations pratiques consacrés au thème de la traçabilité des données personnelles sur Internet, réalisée par le quotidien économique et financier américain.

Conférences TED (Technology, entertainment, design), TED.com

Lancées aux Etats-Unis à Palo Alto en 1984 et financées par une fondation à but non lucratif dirigée par Chris Anderson depuis 2002, les grandes conférences annuelles TED rassemblent des personnalités, spécialistes des technologies, chefs d'entreprise, créateurs, scientifiques, intellectuels, du monde entier, ayant pour point commun de promouvoir des idées nouvelles et des concepts innovants. Plus de 1 000 événements TEDx ont été organisés dans 90 pays depuis 2009. La deuxième conférence TEDx Paris s'est déroulée en janvier 2011 et le TED Prize 2011 sera décerné en mars au photographe français JR. Sont accessibles sur Internet depuis 2006 près de 900 vidéos de 18 minutes chacune, durée maximale autorisée pour chacune des interventions des participants.

FL

Articles & chroniques

L'information au risque de WikiLeaks

Le temps est venu de tirer les enseignements de la publication, par cinq journaux occidentaux, de quelques-uns des nombreux télégrammes diplomatiques confiés par le site WikiLeaks. Triomphe de la démocratie, comme certains le prétendent ? Ou bien symptôme d'une démocratie obsédée par le fantasme de la transparence ? WikiLeaks est-il une sorte de *Canard enchaîné* planétaire, indispensable au fonctionnement normal d'une société qui, inlassablement, raconte ses faits et gestes en même temps qu'elle s'interroge sur elle-même ? Ou bien s'agit-il, comme on l'a prétendu dans certaines chancelleries, d'un complot ourdi contre les démocraties occidentales, une cyberattaque en règle, un véritable « 11 septembre diplomatique » ?

Revenons un instant sur un événement journalistique devenu l'affaire WikiLeaks. Le 28 novembre dernier, cinq journaux occidentaux – et non des moindres, publiaient quelques-uns seulement des 250 000 « câbles » ou télégrammes diplomatiques du Département d'Etat américain mis à leur disposition quatre mois plus tôt, par WikiLeaks, dans le plus grand secret. Fondé fin 2006, le site de Julian Assange, professionnel de l'informatique de 39 ans, s'était fait connaître en juillet 2010 pour avoir mis en ligne près de 80 000 *War Logs*, des documents secrets de l'armée américaine en Afghanistan, quelques semaines après avoir publié plusieurs milliers de documents fournis par des sources

anonymes : parmi ces *leaks* (fuites), une vidéo montrait des soldats américains tirant sur des civils irakiens et sur un journaliste de Reuters. Fort de cette célébrité, le 14 août 2010, celui qui était devenu l'ennemi public n°1 du Pentagone donna à Stockholm une conférence intitulée : « La première victime de la guerre est la vérité ». En annonçant la parution prochaine de nouveaux *War Logs*, il se présentait lui-même comme un « *militant, journaliste, programmeur de logiciels et expert en cryptographie* ».

Avouons-le aujourd'hui, à la faveur d'un certain recul : comment pourrait-on reprocher aux représentants des quatre journaux – *New York Times*, *Der Spiegel*, *The Guardian* et *Le Monde* – bientôt rejoints par l'espagnol *El Pais*, d'avoir accepté la proposition du détenteur de pareils secrets d'Etat ? Un dirigeant d'un grand quotidien français que j'interrogeai à l'époque sur cette « affaire » me livra cette réponse édifiante : « *Heureusement qu'ils ne sont pas venus vers nous* ». Existe-t-il en effet un seul journal capable de résister devant la promesse de scoops et de coups médiatiques en série ? Certes, on pourra, comme certains observateurs l'ont fait, parler d'un hommage du vice rendu à la vertu. A quoi Sylvie Kauffmann, directrice du quotidien français ainsi mis en accusation, objectait qu'avant la publication des premiers mémos diplomatiques, près de 120 journalistes issus des cinq rédactions avaient échangé « *beaucoup d'informations, d'analyses et d'expertises* », écartant certains télégrammes dont le « sérieux » ne semblait pas garanti, et « *rayant des noms ou des indications pour protéger la sécurité des personnes* ».

« 11 septembre diplomatique » : la formule est du ministre italien des affaires étrangères, quelques heures après la publication des premières notes diplomatiques. De son côté, Hillary Clinton déclarait que ces révélations mettaient en péril la sécurité nationale des Etats-Unis. Le bruit médiatique fut pourtant très vite étouffé, victime de son propre succès, sur fond de commentaires révélateurs de l'air du temps. De leur propre aveu, les acteurs des relations internationales n'ont guère appris grand-chose qu'ils ne savaient déjà : sur le double langage de plusieurs capitales arabes vis-à-vis de l'Iran, sur les avertissements lancés en vain par Israël auprès de l'administration américaine. Les lecteurs européens, de leur côté, ne se sont pas amusés très longtemps en constatant que les notes diplomatiques américaines égratignaient leurs dirigeants respectifs. Il n'est même pas sûr que l'image de la diplomatie américaine, même avant la chute de Ben Ali, plutôt que ridicule pour s'attacher à des détails insignifiants, ne soit pas sortie grandie de ces révélations, le *New York Times* allant jusqu'à affirmer qu'elles soulignent au contraire la sagesse du gouvernement de Washington quand il résiste aux pressions de ceux qui voudraient mener des frappes préventives contre l'Iran.

Peu importe pourtant qu'il ne s'agisse que de « pseudo-révélation », de la confirmation de ce que tous les observateurs savent depuis longtemps, de l'irritation bien compréhensible des personnes dont on souligne les travers ou le double langage. L'important est ailleurs : WikiLeaks marque déjà, symboliquement, une étape nouvelle dans l'épopée du journalisme et de l'information modernes. Non pas, certes, que les enjeux de l'information aient changé. Pas davantage que le rôle et le statut des journalistes soient différents de ce qu'ils sont devenus, au fil des ans, au moins dans les démocraties dignes de ce nom. Mais parce que les règles du jeu ne seront plus jamais ce qu'elles ont été depuis la naissance des grands quotidiens, au milieu du XIX^e siècle. Parce que leur façon de raconter « ce qui se passe », près de nous ou dans le vaste monde, de faire un tri parmi les événements de l'actualité, de prendre le recul nécessaire pour les analyses, les interpréter et, le cas échéant, les commenter, devra dorénavant tenir compte des outils nés avec Internet.

WikiLeaks concentre l'attention sur ces nouveaux outils, arrivés bien avant lui sur le terrain de l'information qui ressemble de moins en moins à un jardin à la française et de plus en plus à un jardin à l'anglaise : les SMS, les blogs, les agrégateurs de nouvelles, les réseaux sociaux comme Facebook ou

Twitter ainsi que les sites d'information, natifs de la Toile ou compagnons des médias d'information devenus pareillement, semblablement, traditionnels, conventionnels ou historiques. C'est cette machinerie qu'il conviendra désormais de considérer et d'évaluer à sa juste valeur puisqu'elle modifie les conditions de la collecte des faits de l'actualité, la façon dont y accèdent, d'ores et déjà, les journalistes et tout un chacun.

Il est facile, assurément, de vanter les mérites de ces nouveaux outils, à la fois complémentaires et supplémentaires par rapport à leurs illustres aînés, d'autant plus facile que ces mérites semblent forgés pour servir une information de tous enfin objective et complète. Pour le droit à l'information, les nouveaux moyens dont WikiLeaks est devenu le chef de file sont comme une promesse trop longtemps attendue. Avec le numérique, c'est la floraison de sources nouvelles d'information ou d'expression, pour tous et pas seulement pour les journalistes : pour ceux que l'on condamne au silence, hier en Tunisie, aujourd'hui en Iran, pour alerter sur des faits que des médias trop prudents ou pusillanimes refusent de révéler. C'est également la rapidité avec laquelle certains témoignages peuvent être rapportés par des amateurs qui s'improvisent journalistes, depuis l'atterrissage d'un avion civil sur le fleuve Hudson jusqu'aux attentats du métro de Moscou. C'est enfin et surtout la spontanéité et la sincérité avec lesquelles n'importe quel internaute ou mobinaute peut désormais exprimer ses sentiments, ses opinions ou ses préoccupations.

WikiLeaks révèle pour la première fois le revers de la médaille : en ouvrant à nouveau le débat sur les responsabilités des médias d'information, en soulignant leurs véritables enjeux, il est devenu, sans le vouloir, le symptôme d'un malaise, voire d'un mal, qui frappe l'information et ses professionnels. Involontairement, mais d'une façon qui peut être salutaire, l'affaire WikiLeaks éclaire les dérives qui guettent aujourd'hui le journalisme, sous l'effet conjoint des technologies numériques et de l'air du temps.

WikiLeaks eut l'effet tout à la fois d'une mise en garde et d'une mise en demeure. La publication des câbles diplomatiques a mis en garde contre une certaine désacralisation des faits ou des événements qui font l'actualité. « *Les faits sont sacrés, le commentaire est libre* » : adressée aux journalistes français des débuts de la III^e République, la recommandation n'a pas pris une ride. Des journalistes, nous attendons qu'ils relatent les faits de l'actualité dans leur exactitude ou leur véridicité, que les événements de cette histoire qu'ils écrivent « au

présent », pour parler comme Albert Camus, ne soient pas occultés ou édulcorés, ni qu'ils soient déformés ou grossis, par négligence ou bien au gré d'un parti pris inavoué.

Les faits ne sont pas des fuites, ni des rumeurs postées sur la Toile par des internautes protégés par l'anonymat. En l'occurrence, on ne peut manquer de relever cette affirmation péremptoire de ce journaliste du *Monde* interrogé par l'AFP à propos des mémos de WikiLeaks : « *Nous n'avons pas de raison particulière de douter de leur authenticité ou de penser qu'il puisse y avoir des faux* ». La profusion, à l'évidence, peut conduire à une certaine confusion : les rumeurs les plus dévastatrices voisinent, sur Internet, avec les révélations plus ou moins aisément vérifiables. Raymond Queneau avait lancé un avertissement qu'il faut aujourd'hui méditer : « *Il serait bien affreux que tout fait imbécile méritât commentaire, exégèse subtile* ».

La mise en demeure suit naturellement la mise en garde : très opportunément, WikiLeaks rappelle que si les faits doivent être établis, avérés, vérifiés, rétablis avec vérocité dans leur véridicité, ils valent seulement par l'interprétation qui en est donnée, par l'analyse qui en est faite, avec autant de rigueur que possible. C'est ce que les journalistes appellent la mise en perspective. A quoi s'ajoutent, le cas échéant, après qu'une signification a été donnée au fait ou à l'événement, un commentaire ou une appréciation, qui n'est jamais aussi aisé à séparer qu'on le voudrait de l'analyse ou de l'interprétation, ce qui requiert de la part du journaliste devenu éditorialiste ou chroniqueur, une absolue sincérité. La vérocité, la rigueur et la sincérité ne sont-elles pas les vertus de la vérité ? Certes, le journaliste, comme l'historien, sait qu'il n'accède jamais qu'à des vérités partielles, imparfaites, approximatives, provisoires, mais au moins doivent-ils vouloir pareillement, l'un et l'autre, que ces vérités ne soient entachées d'aucun esprit partisan, qu'elles soient, en d'autres termes, aussi peu subjectives que possible. Toujours inaccessible, comme avec n'importe quel idéal, l'objectivité doit parfois s'accommoder de l'aveu d'une inévitable subjectivité. L'affaire WikiLeaks n'a pas seulement agi comme un rappel des règles les plus sacrées d'un journalisme indépendant : elle a également montré les limites, voire les dangers, de l'exigence de transparence. Le droit « *de chercher, de recevoir et de répandre des informations* », comme le souligne Emmanuel Derieux (voir *infra*), ne saurait être absolu : il se heurte à un autre droit, tout aussi fondamental, le droit au secret, même si les exceptions à la liberté d'expression appellent, selon le

juriste, « *une interprétation étroite* », comme toujours, au demeurant, quand des limitations sont apportées à l'exercice d'une liberté tenue pour fondamentale. Reste la question, à proprement parler anthropologique, bien plus encore philosophique, de la nature du secret, de son objet, de son étendue et, ultimement, de sa signification pour les personnes ou les collectivités concernées. A tous les niveaux des relations entre les hommes ou entre les groupes, la nécessité de sauvegarder des secrets est impérieuse. L'exigence de transparence se heurte, à l'intérieur de nous-mêmes, au refus de tout dévoiler : chacun a droit à ce que Malraux appelait son « *petit tas de secrets* ». « *La vérité d'un homme, c'est d'abord ce qu'il cache* » disait-il encore. Existe-t-il une liberté plus fondamentale que celle consistant à ne pas forcer quelqu'un à dire ce qu'il pense ? Refuser de faire connaître aux autres ce que l'on sait soi-même est bien souvent une forme de respect. Toute vérité n'est pas « *bonne à dire* » : le médecin obéit à l'adage populaire vis-à-vis de son patient, comme le professeur à l'égard de son élève. L'un et l'autre savent bien que dans le « *colloque singulier* » qu'ils engagent, il ne faut jamais donner à leur vis-à-vis que la dose de vérité qu'il est capable de supporter. Déroger à cette règle, c'est prendre le risque, dans tous les cas, d'entamer, voire de perdre, cette confiance réciproque qui est la condition de tout dialogue, de toute volonté de « *communiquer* » avec autrui.

Pourquoi ce qui est vrai dans les relations interpersonnelles ne le serait pas tout autant, et pour les mêmes et ultimes raisons, dans les relations entre les collectivités humaines, qu'il s'agisse des entreprises ou des Etats ou des civilisations ? L'espionnage industriel existe depuis que l'industrie existe et la guerre économique est devenue une affaire d'Etat. Y aurait-il enfin une activité diplomatique, sur fond de guerre et de paix, sans négociations secrètes ? En 1926, Jules Cambon constatait : « *Pour si peu que l'on ait été responsable des intérêts de son pays à l'étranger, on se rend compte que le jour où il n'y aurait plus de secrets dans la négociation, il n'y aurait plus de négociation du tout* ». A propos de WikiLeaks, en décembre 2010, Dominique Moïsi, spécialiste des relations internationales, ne disait pas autre chose : « *Cet excès de transparence ne peut que conduire au retour de la diplomatie secrète et à des formes actualisées de ce qu'on appelait hier "le secret du roi"* ».

WikiLeaks, en quelques semaines, était devenu pour les relations internationales ce que Facebook avait fini par représenter pour la vie privée des personnes. L'un et l'autre sont victimes de leur propre succès. Au

moins ont-ils eu le mérite de remettre au goût du jour la recommandation populaire : il n'y a pas de secrets mieux gardés que ceux que l'on garde soi-même. Ce que La Bruyère exprimait autrement : « *Toute révélation d'un secret est la faute de celui qui l'a confié* ». Nous éviterons de confondre la démocratie avec la transparence, l'information avec les ragots ou les rumeurs, le jour où sera moins répandu le sentiment qu'« *on ne nous dit pas tout* », le jour où nous abandonnerons les théories du complot et du bouc-émissaire, le jour où nous admettrons enfin qu'il n'y a de transparence, en démocratie, que si l'on tient les secrets pour légitimes, entre les personnes, entre les entreprises, entre les nations, entre les Etats. Cette harmonie n'est pas une affaire de décrets ou de lois : elle est le fruit de ce qu'on appelle le civisme.

Francis Balle

Informations et secrets Ni tout ni rien, dans le respect de la loi

« *On nous cache tout. On ne nous dit rien. Plus on apprend, plus on ne sait rien. On ne nous informe vraiment sur rien* », Jacques Dutronc n'exprimait-il pas une impression, plus largement répandue aujourd'hui qu'hier ? Pourtant, certaines informations ne méritent-elles pas, au moins pour un temps, d'être tenues secrètes ou de voir leur diffusion restreinte ? Doit-on tout porter à la connaissance de tous ? Pour être utile et pertinente, l'information n'implique-t-elle pas enquête, vérification, sélection, hiérarchisation, mise en perspective, analyses et explications ? Ne devrait-elle pas être l'affaire de « professionnels » compétents, ayant recours à des moyens rigoureux et guidés par le sens des responsabilités ? Plutôt que de laisser n'importe qui, plus ou moins légitimes, au nom de la transparence, qu'eux-mêmes n'assurent pas quant à leurs sources et leurs motivations, lancer et exploiter ragots, rumeurs et indiscretions, quand ce ne sont pas des secrets souvent légitimement protégés ? Information ou instrumentalisation ? « Info ou intox » ? Des

journaux supposés sérieux et de qualité peuvent-ils s'en emparer, s'en faire l'écho et leur accorder ainsi crédit¹ ?

Pas plus qu'un autre, le droit à la liberté d'expression n'est pas absolu. Une totale transparence serait, pour les droits et les libertés, aussi dangereuse qu'un secret contraint et généralisé. Le droit est recherche d'équilibre entre des droits et des intérêts apparemment et souvent opposés.

De nombreuses affaires récentes (WikiLeaks, Woerth-Bettencourt, Karachi, France 24, Mediator...), révélées ou exploitées par les médias ou dans lesquelles certains d'entre eux ont été impliqués, ont appelé l'attention sur cette nécessaire conciliation entre le droit à l'information et le droit au secret. L'un et l'autre ont leurs justifications et leurs limites. Les garanties données à l'un imposent que des restrictions soient apportées à l'autre. Dès lors que cela est posé par la loi, dans le respect des valeurs constitutionnelles et internationales fondamentales, et que le contrôle en est assuré par les juges, nul ne devrait en contester le principe et son application, même si des aménagements ou ajustements peuvent être nécessaires et justifiés.

Une des difficultés de faire respecter les règles et d'en sanctionner les violations tient cependant au fait que, face à la dimension internationale des réseaux de communication, le droit demeure essentiellement national ou que notre droit interne est en décalage avec le droit européen. Ce dernier est bien davantage favorable à la liberté de communication. Manquant d'équilibre, il n'échappe pas à la critique.

Informations

La liberté de communication et, de manière complémentaire et qui implique un changement de perspective et une volonté d'inscrire les principes dans la réalité, le droit du public à l'information constituent des valeurs essentielles en démocratie. Il ne peut y avoir débats d'idées, confrontation de points de vue et choix véritables à quelque moment que ce soit, sans information préalable. Celle-ci implique capacité d'enquêter et de divulguer des renseignements, même quand ils sont gênants pour les personnes ou les institutions en cause qui auraient injustement cherché à les cacher.

Parce que de rédaction très ancienne, remontant à la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (DDHC) de 1789 et à la loi du 29 juillet 1881, les principes du droit français des médias consacrent solennellement la liberté de communication. Sans faire l'objet d'une formulation aussi solennelle, nombre de ses éléments vont cependant plus loin.

Ils visent à donner plus de réalité à une liberté qui risquerait d'être simplement formelle. Ils mettent en œuvre, sans qu'on en ait toujours conscience, cette conception plus nouvelle et exigeante du droit à l'information.

C'est le droit du public à l'information qu'il s'agit de satisfaire par la réglementation des conditions d'accès aux documents administratifs, la conservation et la communication des archives, l'institution d'un dépôt légal, la détermination des « événements d'importance majeure » (même si leur liste ne comporte actuellement que des événements de caractère sportif !), l'admission de la preuve de la vérité des faits diffamatoires, les immunités attachées aux comptes rendus des débats judiciaires et des assemblées parlementaires, les exigences d'exactitude de la publicité (publicité comparative et lutte contre la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur), certaines des exceptions au droit patrimonial d'auteurs et des titulaires de droits voisins... C'est ce même objectif qui, officiellement au moins, justifie l'existence d'un secteur public de la radio-télévision, des obligations de programme qui s'imposent, même aux entreprises du secteur privé, des multiples modalités d'aides de l'Etat (à la presse, à la distribution, à la production cinématographique et audiovisuelle...). Les juridictions nationales n'ignorent pas ce principe du droit à l'information lorsque, au-delà des dispositions légales relatives à la preuve de la vérité du fait diffamatoire, elles retiennent la bonne foi ou lorsqu'elles déterminent les limites de ce qui peut être divulgué ou de ce qui doit être protégé, au nom du respect de la vie privée, de la présomption d'innocence, de l'indépendance de la justice.... Sans doute y sont-elles conduites, sinon contraintes, par le droit international, et particulièrement par le droit européen.

Différents textes de droit international consacrent, au-delà de la seule liberté de communication, le droit « *de chercher, de recevoir et de répandre des informations* ». Il en est ainsi de la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 et, en application de celle-ci, du Pacte international relatif aux droits civils et politiques de 1966 ou, pratiquement dans les mêmes termes, dans le cadre européen, de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme (ConvEDH) de 1950.

A l'encontre de la recherche d'équilibre des droits qui caractérise le droit français, la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) contribue très largement à faire prévaloir le droit à l'information sur la protection d'autres droits et libertés. La Cour énonce qu'« *elle ne se trouve pas*

devant un choix entre deux principes antinomiques, mais devant un principe -la liberté d'expression- assorti d'exceptions qui appellent une interprétation étroite ». Elle ajoute que cette liberté « *vaut non seulement pour les informations ou idées accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes, mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'Etat ou une fraction quelconque de la population* ». Une telle conception n'échappe pas à la critique, tant elle paraît ignorer les dispositions du paragraphe 2 de l'article 10 de la Convention² : celles-ci devraient être de nature à justifier certaines restrictions à la liberté d'information et même divers secrets.

Secrets

La justification de nécessaires secrets tient à la garantie de l'autonomie des personnes et tout autant à l'exercice de l'indispensable limitation des pouvoirs, quels qu'ils soient (politiques, policiers, médiatiques...). Chacun peut, tour à tour, se trouver dans une position ou dans une autre et dans la situation de « l'arroseur arrosé », face à des intrusions, sans cause ni raison, ou de nature prématurée, dans la vie privée des individus, le fonctionnement de l'institution judiciaire, les innovations techniques, les activités économiques, les opérations de maintien de l'ordre ou de défense armée, les relations diplomatiques...

Consacrant le principe de liberté de communication, la DDHC de 1789 impose cependant à chacun de « *répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi* ». Divers secrets sont ainsi identifiés et justifiés en droit : vie privée, secret professionnel, enquête et instruction, des affaires, défense, diplomatique... Sauf à en contester la légitimité et à en obtenir la révision, par la voie légale, ils doivent être respectés par tous. Tous les moyens ne sont pas acceptables pour se procurer des renseignements légitimement protégés, quel qu'en soit le détenteur ou qui y porte atteinte. On ne saurait tolérer ni justifier les traques ou surveillances permanentes et généralisées, les intrusions dans la vie privée, les violations de domicile et de correspondances, l'exploitation de fichiers informatiques, le vol de documents... Les protections légales doivent profiter et s'imposer à tous. Selon la Charte des devoirs des journalistes, de 1918, « *un journaliste digne de ce nom [...] s'interdit [...] d'utiliser de moyens déloyaux pour obtenir une information* » et « *ne confond pas son rôle avec celui du policier* ». Les méthodes d'enquête et les possibilités d'investigation de ce dernier sont

rigoureusement encadrées.

Il est paradoxal d'accorder, à cet égard, un régime de faveur aux journalistes, susceptibles de donner le plus large écho aux violations de secrets. Quelle cohérence a une législation qui consacre des secrets et qui en délègue ceux qui contribuent à les rendre publics ? En l'occurrence, peut apparaître contestable la disposition introduite à l'article 35 de la loi du 29 juillet 1881, qui, en matière de diffamation, énonce que « *le prévenu peut produire pour les nécessités de sa défense, sans que cette production puisse donner lieu à des poursuites pour recel, des éléments provenant d'une violation de secret de l'enquête et de l'instruction ou de tout autre secret professionnel s'ils sont de nature à établir sa bonne foi ou la vérité des faits diffamatoires* ».

La revendication déontologique ancienne³ de la part des journalistes peut sembler pareillement contestable, aujourd'hui partiellement satisfaite par la loi et par les tribunaux, d'un droit à la protection de leurs sources d'information, y compris lorsque celles-ci sont elles-mêmes coupables d'une violation de secret, alors qu'ils contestent, à tous les autres, un quelconque droit au secret. Ne sont-ils pas ainsi complices ou receleurs de telles violations ? Quelle justification y a-t-il dès lors que les choses cachées le sont légitimement ?

Il est vrai que notre droit national est, en cela, désormais largement influencé par le droit européen ou, plus précisément, par la jurisprudence CEDH. Sans aucun fondement, celle-ci considère que « *la protection des sources d'information des journalistes est l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* ». A deux reprises, à quelques années d'intervalle, la France a été condamnée parce que des journalistes y avaient été sanctionnés pour recel de violation de secret. Convient-il de se résigner et de s'y soumettre, ou d'argumenter, de résister et de tenter de convaincre de la légitimité de divers secrets ? Ceux-ci ne seraient pas moins justifiés que celui qui est accordé aux journalistes et qui leur permet de les violer, en toute impunité, les privant alors et, à travers eux les personnes ou les intérêts en cause, de toute véritable portée et utilité.

Dès lors que droit à l'information et devoir de secret sont, dans une recherche d'équilibre, définis par la loi, ils devraient être reconnus ou imposés à tous et respectés par tous. Cela concerne particulièrement les médias et les journalistes. Tout est, en droit, affaire de conciliation entre des droits et des intérêts opposés. Encore faut-il en admettre le principe. Cela ne peut, en la matière, être ni tout ni rien. Ni on ne dit tout, ni on ne cache tout. Il doit en être ainsi selon

ce que pose la loi, sauf à modifier la loi. On ne nous dit pas tout !

Emmanuel DERIEUX

1/ La rédaction du journal *Le Monde* a fait de Julian Assange, le fondateur de WikiLeaks, « l'homme de l'année ». La directrice de la rédaction du journal explique : « *Julian Assange homme de l'année ? Time Magazine a hésité, puis lui a préféré Mark Zuckerberg, le père de Facebook. L'homme de WikiLeaks, ou l'homme de Facebook ? Le Monde a hésité aussi, mettant en plus dans la balance une femme exemplaire, qui n'a créé ni site pour fuites géantes ni réseau social, mais qui inspire tout un peuple par son idéal et son courage, Aung San Suu Kyi. Puis nous avons choisi Julian Assange – un choix confirmé par celui des lecteurs du Monde.fr. [...] Mark Zuckerberg a révolutionné la communication au quotidien sur Internet, Julian Assange a bouleversé les termes du débat public sur la transparence* », S. Kauffmann, « WikiLeaks : défis et limites de la transparence », *Le Monde*, 25 décembre 2010.

2/ « *L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire* ».

3/ La Charte de 1918 énonce qu'« *un journaliste digne de ce nom [...] garde le secret professionnel* ». Mais, pour le projet de code de déontologie élaboré, à l'automne 2009, par le groupe présidé par B. Frappat, « *l'origine des informations publiées doit être clairement identifiée afin d'en assurer la traçabilité. Le recours à l'anonymat n'est acceptable que lorsqu'il sert le droit à l'information ; dans ce cas, le journaliste en avertit le public après avoir informé son supérieur hiérarchique de la nature de ses sources* ».

Sources :

- *L'intérêt public. Principe du droit de la communication*, E. Derieux et P. Trudel, dir., Victoires Editions, 1996, 192 p.
- « WikiLeaks, contrebandier de l'info », Y. Eudes, *Le Monde*, 3 juin 2010.
- « Innocence présumée, transparence obligée », E. Fottorino, *Le Monde*, 29 juin 2010.
- « Dangereux mirage de la transparence à tout prix », D. Soulez-Larivière, *Le Monde*, 1^{er} juillet 2010.
- « Affaire Woerth : l'Elysée a violé la loi sur le secret des sources journalistiques », S. Kauffmann, *Le Monde*, 14 septembre 2010.
- « Secrets d'information », D. Quinio, *La Croix*, 14 septembre 2010.
- « Ce que dit la loi du 4 janvier 2010 sur la protection des sources des journalistes », X. Ternisien, *Le Monde*, 15 septembre 2010.
- « Une question de principe », E. Fottorino, *Le Monde*, 16 septembre 2010.
- « Secret des sources : "Le Monde" a déposé plainte », S. Kauffmann, *Le Monde*, 22 septembre 2010.
- « WikiLeaks. Le dossier irakien », *Le Monde*, 24 octobre 2010
- « Protection des sources des journalistes : conflits de secrets », E. Derieux, *Legipresse*, octobre 2010, n° 276, pp. 280-284.
- « Union sacrée aux Etats-Unis pour dénoncer la "menace" WikiLeaks », C. Lesnes, *Le Monde*, 30 novembre 2010.
- « WikiLeaks, un monde sans secrets », *Libération*, 30 novembre 2010
- « Les rapports secrets du département d'Etat. Pourquoi et comment publier ces documents ? », S. Kauffmann, *Le Monde*, 30 novembre 2010.

- « La presse et la transparence informatique », B. Guetta, *Libération*, 1^{er} décembre 2010.
- « WikiLeaks : la triple imposture », A-G. Slama, *Le Figaro*, 1^{er} décembre 2010.
- « La fuite et la victoire du filtre », C. Fourest, *Le Monde*, 4 décembre 2010.
- « Révélations et civilisation », B. Frappat, *La Croix*, 4 décembre 2010.
- « WikiLeaks entre déballage et démocratie », *Le Monde*, 4 décembre 2010.
- « La transparence, jusqu'où ? », *La Croix*, 7 décembre 2010, pp. 1-3.
- « La nouvelle fracture numérique. La fuite de documents secrets... », M. Doueïhi, *Le Monde*, 7 décembre 2010.
- « Fuites d'Etat : questions et réponses », S. Kauffmann, *Le Monde*, 7 décembre 2010.
- « Washington cherche à poursuivre WikiLeaks en justice », C. Lesnes, *Le Monde*, 9 décembre 2010.
- « Droit au secret », E. Derieux, *La Croix*, 13 décembre 2010.
- « Protection des sources : est-ce un privilège ? », *Le Monde*, 22 septembre 2010, pp. 12-13.
- « Défis et limites de la transparence », S. Kauffmann, *Le Monde*, 25 décembre 2010.
- « Presse et justice. A propos de l'affaire Woerth-Bettencourt », E. Derieux, *RLDI/66*, décembre 2010, n° 2184, pp. 63-68.
- *Protection des sources d'information*, E. Derieux, et A. Granchet, Droit des médias. Droit français, européen et international, Lextensoéditions-LGDJ, 6^e éd., 2010, pp. 417-425 et 957-979.

Journalisme, quels métiers !

Le monde change décidément vite, très vite. Les médias d'information s'installent à peine dans la nouvelle ère numérique. Menée à marche forcée, la mutation de la presse sur le Web a conduit à plus de bouleversements en une dizaine d'années à peine que le secteur n'en a jamais connus au long des deux siècles passés. Avec pour conséquence, et non des moindres, la naissance d'une nouvelle écriture journalistique, adulée parfois au point d'être désignée « nouveau journalisme », à l'instar de la littérature donnant naissance au « nouveau roman ».

Les nouvelles frontières

Depuis que la presse écrite a innové sur Internet avec des sites dits compagnons, complémentaires de l'édition papier, sont nés les *pure players*, la cyberpresse constituée de sites d'information lancés avec le Web qui ont su capter leur public en renouvelant les recettes journalistiques, notamment grâce aux nouveaux outils numériques, ébranlant ainsi dangereusement les positions acquises par les

titres de la presse traditionnelle, nationale et régionale. Les colonnes numériques des journaux se sont ensuite ouvertes à des contributions d'un genre nouveau, les blogs, cahiers de bord personnels tenus par des experts, des citoyens ou par les journalistes eux-mêmes. Cette pratique désormais courante a contribué à renouveler l'écriture journalistique par un traitement subjectif de l'actualité pour « faire sortir la rédaction de sa routine » et rajeunir ainsi le lectorat comme l'indique Jan-Eric Peters, rédacteur en chef du quotidien tabloïd allemand Welt Kompakt, du groupe Springer, qui a confié pour un jour, en 2010, la rédaction de son édition papier à une vingtaine de blogueurs. Certains blogs sont devenus des supports de presse à part entière, faisant pâlir d'envie les quotidiens traditionnels qui voient leur audience numérique largement dépassée par ces journaux au ton nouveau.

Le très influent Huffington Post

Lancé en 2005 par l'éditorialiste américaine Arianna Huffington, ce site d'information généraliste attire plus de 25 millions de visiteurs uniques par mois, une audience supérieure à celle des grands quotidiens américains tels que *Washington Post* (16,2) et *Wall Street Journal* (12,2), à l'exception du *New York Times* (33,2). Face à ses confrères de la presse papier, victimes de la crise publicitaire et contraints de réduire leurs effectifs, Huffington Post embauche et deviendrait rentable. Le blog, né de la publication des billets de quelques amis politiques, est devenu en peu de temps un site d'information majeur avec une rédaction composée d'une centaine de journalistes, plus de 10 000 blogueurs, 600 articles publiés par jour, quatre déclinaisons locales (New York, Los Angeles, Chicago et Denver) et une équipe de 25 modérateurs pour 3,5 millions de commentaires postés tous les mois, avec un financement reposant exclusivement sur la publicité de grands annonceurs. Son chiffre d'affaires, passé de 7 millions de dollars en 2008 à 30 millions en 2010, pourrait doubler en 2011, très loin, certes, derrière le milliard de dollars de revenus du *New York Times* et sa rédaction dotée de 1 100 journalistes, mais dont les recettes web sont de 150 millions de dollars. Avec son édition sur Twitter et ses applications pour terminaux mobiles qui devraient réaliser plus de 15 % de l'audience en 2011, le Huffington Post préfigure-t-il, du moins aux yeux de ses principaux concurrents de la presse traditionnelle, le modèle à suivre ? En 2010, Huffington Post a créé une fondation dont le but est de financer le journalisme d'investigation. En février 2011, le portail internet AOL s'est offert le « HuffPo » moyennant 315 millions de dollars.

Aujourd'hui, les journalistes communiquent presque autant qu'ils informent. Tous les sites d'information proposent des outils de partage, accolant à leurs articles le tag de Twitter ou le « J'aime » de Facebook. Ainsi, les lecteurs-internautes sont invités à contribuer eux-mêmes de plus en plus à la propagation des informations avec les commentaires, *posts*, tags, *tweets*... Comme ils ont su adopter la technique des 140 signes sur Twitter ou le *post* sur un mur Facebook afin d'assurer la notoriété de leurs reportages, les journalistes se transforment également en animateurs de communautés d'internautes (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009) ou en modérateurs afin d'être au plus près des préoccupations des lecteurs. Les journalistes sont encouragés à utiliser ces techniques de communication afin de drainer de l'audience, et faire vivre ainsi la « marque » média pour laquelle ils travaillent. Les réseaux sociaux, plébiscités tant par les internautes que par les annonceurs, sont devenus des vecteurs importants, voire indispensables, poussant les titres à innover, à créer de nouvelles niches rédactionnelles et publicitaires. Il en est ainsi du très sérieux quotidien économique américain *Wall Street Journal* qui a signé un partenariat avec Foursquare, le réseau social basé sur la géolocalisation, afin de développer l'information locale. Pour les internautes qui s'informent à partir des réseaux sociaux, l'application Flipboard, lancée en juillet 2010 sur l'iPad, offre même la possibilité d'agréger automatiquement les articles ou photos recommandés par un lien <http://bit...> en les affichant selon une mise en page de magazine à feuilleter.

Facebook valorise l'information

- Selon une étude réalisée début 2010 par le Pew Research Center auprès de 2 259 Américains de 18 ans et plus, 75 % des consommateurs d'information en ligne déclarent obtenir des informations par courriel ou via les réseaux sociaux, et 52 % partagent des liens avec les autres par ces mêmes moyens. La moitié des consommateurs d'information compte dans une certaine mesure sur leur entourage pour leur indiquer ce qu'ils doivent retenir de l'actualité.

- La chaîne d'information continue américaine CNN a financé en 2010 une étude, reposant sur une enquête en ligne auprès de 2 300 individus résidant dans 11 pays d'Europe, d'Asie et aux Etats-Unis et sur des techniques d'analyse sémiologique et neuro-marketing, portant sur le pouvoir de l'information et de la recommandation sur le Web intitulée POWNAR (Power of News And Recommandation). A visée publicitaire,

l'étude n'en délivre pas moins des indications intéressantes sur la façon dont les informations circulent. Sur le site de CNN, plus de 10 % du trafic est généré par des liens partagés à l'initiative d'un petit nombre d'individus. L'étude indique qu'un utilisateur (défini comme celui qui partage au moins 6 contenus par semaine) partage 13 liens en moyenne par semaine, en reçoit 26 par l'intermédiaire des réseaux sociaux ou par courriel et en lit 14. Les contenus les plus échangés appartiennent aux rubriques « business », « international » et « technologie ». C'est sur les réseaux sociaux que circulent le plus d'informations partagées (43 %), suivis de la messagerie électronique (30 %), des SMS (15 %) et de la messagerie instantanée (12 %). Une minorité d'utilisateurs (27 %), particulièrement influente, est responsable de la quasi-totalité des informations partagées (87 %) vers les grands sites d'actualité.

- En France, l'impact de l'usage de Facebook sur les sites web d'information augmente rapidement. La part de trafic vers les sites d'actualité français générée par le réseau social a doublé en quelques mois, passant de 0,7 % en mars à 1,3 % en septembre 2010, selon une étude de l'institut AT Internet portant sur douze grands sites web d'information.

Un journalisme de flux et multimédia

Parmi les incontestables apports du Web à la presse traditionnelle, figure le *rich media* grâce auquel l'écrit est enrichi d'images, de sons, de vidéos et de graphiques. Les journalistes sont désormais « multisupports » et « multitâches ». Au service d'un groupe média, d'une « marque », ils se doivent de manier le micro, l'appareil photo ou la mini-caméra pour effectuer leur reportage avec la même dextérité que leur ordinateur ou leur stylo et cela afin d'alimenter le flux d'information qui nourrit en continu un quotidien, une radio, un site web ou une application pour smartphone ou tablette.

Le journalisme est un métier de moins en moins solitaire et de plus en plus polyvalent. Les frontières entre les différents services de l'entreprise de presse s'estompent et les journalistes de presse écrite pratiquent le son et l'image comme les journalistes audiovisuels sont conduits à rédiger des articles pour les sites web de leur station de radio ou de leur chaîne de télévision. Les journalistes, les développeurs et les commerciaux travaillent ensemble afin de trouver des sources de revenus complémentaires pour le journal, par la création de niches éditoriales sur des thèmes aussi variés que la politique, la finance, la mode ou les voyages. Ces nouvelles pratiques en vigueur dans la plupart des journaux anglo-saxons se généralisent peu à peu. Au sein des grands journaux, la salle de rédaction (*news-*

room), commune aux journalistes de l'édition papier et à ceux du site web, devient le lieu central de décision avec pour objectif de rationalisation de l'organisation de l'entreprise. Dès 2005, le *New York Times* fut le premier quotidien à avoir fusionné ses deux rédactions papier et web. Depuis son rachat en 2007 par le groupe News Corp. dirigé par Rupert Murdoch, le *Wall Street Journal* a totalement réorganisé sa rédaction et ses méthodes de travail autour d'un nouveau centre névralgique de l'entreprise, le *hub*, « *the brain of the organization* », composé d'une vingtaine de postes de travail cernés par une galerie d'écrans diffusant en permanence les flux d'information produits par l'entreprise ou les concurrents. Au sein du *hub*, se succèdent tout au long de la journée les différentes équipes du journal, celle du .com, celle du *The News Hub*, journal vidéo diffusé deux fois par jour sur le Web ou sur iPad et celle de l'édition papier. S'y déroulent également les conférences de rédaction réunissant les chefs de service, les équipes de l'édition électronique, les maquettistes, les infographistes et les iconographes. Le *hub* alimente ainsi quasiment en continu l'édition papier américaine, les éditions Asie et Europe, le site web et les multiples applications mobiles, dont la version iPad. Selon Robert Thomson, rédacteur en chef du *Wall Street Journal*, la règle d'or est « *l'intégration* », chaque journaliste doit contribuer à n'importe quelle activité de l'entreprise « *selon ses disponibilités, ses capacités et ses appétences* ».

En Europe, le britannique *Daily Telegraph* a franchi le pas en 2006 en rassemblant tous les services dans une ancienne salle de marché, suivi par le *Guardian* en 2008. En France, le quotidien *Les Echos* fut le premier à organiser une fusion de ses rédactions papier et web en 2009, en équipant l'ensemble de la rédaction d'un outil éditorial multimédia. Car dans le même temps, la vidéo est devenue le contenu indispensable des sites d'information. Depuis 2007, l'équipe web du *Parisien* est chargée de reportages vidéo quotidiens. En 2008, une émission politique quotidienne et en direct, *Le Talk Orange Le Figaro*, a été conçue exclusivement pour Internet et les mobiles. En 2010, le journal *Libération* a mis à la disposition de ses équipes de journalistes un studio d'enregistrement, le Libé Lab, afin d'alimenter son site web de productions « maison ». La rédaction du quotidien *Le Télégramme*, édité dans le Finistère, dispose d'ores et déjà de 30 mini-caméras haute définition et d'une centaine de téléphones portables équipés de caméra afin que les journalistes puissent enrichir leurs papiers de contenus multimédias.

Les grossistes en information se sont adaptés à ce surcroît de demandes d'images. Comme ses concurrents Reuters et Associated Press, l'AFP a développé son service vidéo, AFP Vidéo, avec plus de 80 points de production dans le monde qui fournissent environ 1 000 nouvelles vidéos chaque mois en sept langues. Les chaînes de télévision ne sont plus ses seules clientes, et les sites web des journaux imprimés sont de plus en plus consommateurs d'images. Le taux de croissance annuel moyen du service vidéo de l'AFP a été de 58 % entre 2006 et 2010. Présente sur les réseaux sociaux, l'AFP est notamment partenaire du Dailymorning, lettre d'information matinale envoyée dans la boîte aux lettres électronique des internautes par Dailymotion, constituée d'une sélection de vidéos d'actualité, de vidéos sportives, de clips musicaux ou de vidéos insolites.

Story-centric et temps réel

Les nouvelles pratiques au sein des rédactions ont-elles fait naître une nouvelle écriture journalistique ? Très certainement, si l'on envisage les évolutions de la profession sous l'angle de la temporalité et de la hiérarchisation des informations : priorité au *story-centric* et au temps réel. La journée de travail étant désormais rythmée par la mise à jour permanente des éditions numériques, au sein de certains journaux comme le britannique *Daily Telegraph*, les secrétaires de rédaction ont cédé la place aux « journalistes de production », chargés de la veille de l'actualité et de la répartition des contenus, dépêches d'agence et reportages maison, à partir de leur écran d'ordinateur vers les différents supports imprimés ou numériques. En avril 2010, les 250 journalistes salariés du groupe de presse suisse Ringier ont inauguré leur nouvelle salle de rédaction commune et son mur couvert d'écrans vidéo affichant en temps réel les performances en ligne du tabloïd maison *Blick* et celles des concurrents *20 Minutes* et *Bild*, ces résultats influant sur les choix éditoriaux. Dans le groupe Ringier, l'ensemble des services sont appelés à travailler pour plusieurs supports à la fois, le *Blick*, l'édition payante du matin ; *Blick am Abend*, l'édition gratuite du soir ; *Sonntags Blick*, l'hebdomadaire ; le site web et l'application pour téléphone mobile. Les nouveaux modes de consommation de l'information bousculent l'agenda avec des outils de diffusion et de partage qui défient le temps. Sont réservées aux supports payants les exclusivités, tandis que sur une tablette, l'édition papier ne connaît plus de version définitive. Si l'heure butoir

du bouclage subsiste pour l'impression papier, la priorité est donnée aux « tuyaux » qui doivent être alimentés en permanence. C'en est fini de la pagination limitée. Le flux perpétuel des mises à jour remplace l'unique livraison en temps et en heure. Cette réactualisation en continu influe sur la hiérarchisation des événements. L'organisation de la rédaction est définie comme « *story-centric* », selon l'expression du rédacteur en chef du *Washington Post*, Raju Narisetti : la nature de l'information détermine son canal de diffusion, les scoops et les exclusivités sont servis en priorité aux abonnés payants du site web ou des applications mobiles. Le moteur du changement des conditions de travail et de l'environnement journalistiques réside dans cette nouvelle temporalité. Les technologies ont imposé le temps réel, c'est-à-dire la prise directe et continue d'une multitude de flux d'information. « *Le temps réel est devenu l'étalon or, l'unité de mesure autour de laquelle tout ou presque s'organise* » explique François Bourboulon, journaliste au *Monde*. Le fil de l'actualité se décline désormais par support, et la rédaction du journal s'organise autour des divers modes de consommation de l'information. Le temps est venu du « journal permanent », avec cinq éditions quotidiennes pour *Les Echos* sur iPad, par une mise à jour des rubriques dans la maquette numérique du journal, comme le permet également l'application Now du *Wall Street Journal*. La frénésie qui précède le bouclage de l'édition papier, certes, n'a pas encore disparu mais elle s'accompagne désormais des multiples éditions numériques quotidiennes, réminiscence de la fin des années 1950, époque où les quotidiens parisiens possédaient plusieurs éditions : *France Soir* en éditait alors six par jour. A l'ère du numérique, la consommation de l'information ne s'arrête jamais. En révolutionnant les modes de diffusion de l'information grâce à une diversité de nouveaux supports en complément de l'édition papier, ordinateur, téléphone portable, tablette, le numérique a contraint sans préavis à une redéfinition du processus de fabrication de l'information. Si l'organisation des rédactions s'en est trouvée changée, la maîtrise des outils informatiques qui s'est imposée aux journalistes a modifié considérablement les conditions d'exercice de leur travail de collecte, d'expertise et de rédaction des nouvelles. Symbole des changements en cours, le mot « article » s'efface au profit de celui de « contenu » recouvrant plus largement l'écrit comme la production multimédia. De même peut-on encore appeler « journal », le produit d'une entreprise à l'activité protéiforme, insérant des émissions de radio et de télévision dans ses

« pages ». Demain, la possibilité sera offerte aux journalistes de travailler entièrement en mobilité, selon Bertrand Pecquerie, de l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de presse (WAN-IFRA), grâce à un bureau virtuel sur ordinateur ou téléphone portable à partir duquel il pourra éditer et distribuer ses reportages à distance.

Nouveau journalisme ?

D'avantage encore : les journalistes de demain ajouteront d'autres cordes à leur arc. Deviendront-ils en l'occurrence infographistes, statisticiens et programmeurs ? Peut-être, si l'on se réfère à cette nouvelle désignation du métier apparue tout récemment : le **data-journalisme** ou journalisme de données. Ce nouvel exercice journalistique consiste à collecter d'importantes masses de données, à les traiter afin d'en extraire une analyse pertinente. Selon Caroline Goulard, cofondatrice du site Actuvisu.fr consacré à la visualisation de l'actualité et de la start-up de visualisations interactives de données, Dataveyes, « *une image vaut mille mots* ». Le data-journalisme proposerait une information plus objective aux lecteurs grâce à sa mise en forme visuelle, les graphiques, schémas ou cartes remplaçant les mots. Il permettrait un traitement plus précis, plus clair d'un sujet en facilitant sa compréhension.

Le journalisme de données se pratique déjà aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, peu en France, en phase peut-être avec la conception anglo-saxonne du métier séparant les faits des commentaires. Au printemps 2010, il a servi à la révélation du scandale des dépenses excessives des parlementaires britanniques par le quotidien *Daily Telegraph*, à partir de l'analyse de plus de 500 000 pages de documents. Plus récemment, *The Guardian* a dressé la carte du monde des 250 000 câbles diplomatiques américains livrés par WikiLeaks (voir *supra*) indiquant leur lieu et date d'émission et en les classant par mots clés. La rédaction du *Washington Post* a mis en ligne l'agenda du président Obama sous la forme d'une application interactive, POTUS (*President Of The United States*) Tracker, montrant l'importance respective de chacun des thèmes traités (économie, politique étrangère, défense, éducation, santé...) lors de ses différentes activités présidentielles (conférences de presse, déplacements à l'étranger, conversations téléphoniques officielles, rendez-vous protocolaires...).

Le journalisme de données peut servir l'investigation en s'appuyant notamment sur la participation des citoyens à l'enrichissement des données

statistiques, le *crowdsourcing* (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). En 2009, le blog LePost.fr hébergé sur le site du quotidien *Le Monde*, a dressé la carte de France des villes équipées de systèmes de vidéosurveillance en faisant appel aux internautes. Il a ainsi pu observer une différence de 50 % avec les chiffres donnés par l'administration. Indéniablement, la représentation graphique de l'actualité peut se révéler très efficace : la carte de France de la crise sociale localisant la totalité des plans sociaux appliqués dans l'Hexagone depuis septembre 2008, mise à jour sur le site d'information Mediapart avec la participation des internautes, n'appelle aucun commentaire. Cette nouvelle forme d'écriture visuelle des événements nécessite le travail d'une équipe rassemblant des journalistes, des statisticiens, des développeurs et des infographistes pour exploiter des données brutes, les analyser et leur donner un sens. C'est là que réside la spécificité du journalisme de données qui va plus loin que la belle infographie à laquelle voudraient le comparer ses détracteurs.

Le journalisme de données sera certainement encouragé à l'avenir par le développement de l'OpenData (voir le n°16 de *La revue européenne des médias*, automne 2010), volonté des Etats consistant à mettre à la disposition des citoyens des bases de données publiques comme il en existe déjà aux Etats-Unis (*data.gov*) et en Grande-Bretagne (*data.gov.uk*). En France, certaines villes commencent à rendre accessibles leurs statistiques locales, notamment en matière de transports. Pionnière, la ville de Rennes a lancé *data.rennes.metro-pole.fr* en octobre 2010. De même, trois start-up, Araok, Nexedi et Talend, ont obtenu le soutien financier de l'Etat en 2010 pour créer Data Publica, un site *open source* sur lequel les collectivités locales, les centres de recherche et les organismes publics peuvent publier leurs données : des initiatives susceptibles d'intéresser les « journalistes de données ». Outre-Atlantique, les formations au journalisme ont déjà intégré cette évolution et forment des journalistes-développeurs. Le quotidien britannique *The Guardian* a, quant à lui, créé une bourse pour financer la formation de ses journalistes au développement d'applications informatiques. Alors que certains journalistes implorant leurs confrères « d'arrêter de romancer » et de privilégier davantage l'information brute, d'autres défendent l'excellence du récit et de l'analyse. Si, dans bien des cas, les chiffres parlent d'eux-mêmes, il n'est pourtant pas certain que la représentation visuelle de données statistiques garantisse une plus grande objectivité, une plus grande transparence. Mots ou

chiffres, tout est affaire d'interprétation.

C'est la situation économique de la presse quotidienne qui a ouvert la voie à ce nouveau mode de financement de l'information grâce aux dons des lecteurs : le *crowdfunding*. La formule est originaire des Etats-Unis avec le lancement en 2008, du site Spot.us consacré à l'information locale et communautaire. Des sujets d'enquêtes ainsi que le budget nécessaire à leur réalisation sont soumis au choix des internautes qui, le cas échéant, apportent leur contribution. Des financements complémentaires émanent plus rarement de la vente de ces sujets aux journaux ou aux sites web. Une fois la somme rassemblée, l'enquête est menée et publiée sur le site. Le coût moyen de la centaine d'articles publiés à ce jour sur Spot.us est de 900 dollars. Certaines enquêtes ont coûté dix fois plus cher, comme celle des déchets flottants dans le Pacifique Nord, reprise par le *New York Times* en 2009. Pour se lancer Spot.us a bénéficié d'un don de la Knight Foundation de 340 000 dollars. En 2009, le site a totalisé 90 000 dollars de contributions ; seuls 15 % des sujets n'ont pas trouvé preneur. Toutefois aucun journaliste ne peut être rémunéré à temps plein. Aussi David Cohn, son fondateur, compte-t-il faire de plus en plus souvent appel au parrainage pour faire vivre sa société, à l'aide notamment d'entreprises ouvrant un crédit sur Spot.us aux internautes qui acceptent de participer à des sondages. En France, le financement participatif a été adopté par deux sites lancés fin 2010. Développé par le site d'information en ligne Rue89, jaimelinfo est une plate-forme de contributions volontaires ouverte à tous les sites de presse ou blogs d'information en quête de financements. Le site, dont la gestion sera confiée à terme à une association, a bénéficié d'une subvention de l'Etat de 130 000 euros, les dons des internautes étant déductibles à hauteur de 66 %. Comme l'américain Spot.us, le site Glifpax, lancé par la société *high tech* Faber Novel, permet à des journalistes professionnels de proposer leur projet d'article et d'en fixer le prix de revient.

Autre mini-révolution : ce nouveau mode de financement direct subordonne le travail du journaliste à la curiosité des lecteurs. Le journaliste nouvelle génération devra, en amont de son travail d'enquête, apprendre à promouvoir son sujet, notamment par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Responsable, non plus devant un rédacteur en chef, mais devant une multitude de donateurs-lecteurs, il doit convaincre de l'intérêt de ses projets avant de pouvoir les réaliser. L'idée de soumettre le travail des journa-

listes professionnels aux dons des internautes était encore inimaginable il y a quelques années. Mais ce micro-mécénat sera-t-il vraiment suffisant pour redonner un peu de souffle à la profession ? L'exceptionnel succès du site américain de journalisme d'investigation ProPublica démontre que, à l'instar de la recherche et de la culture, l'information a besoin de généreux donateurs. Le groupe Google, qui entretient des relations plus ou moins difficiles avec les éditeurs de presse qui l'accusent de ne pas partager les recettes publicitaires générées par leurs propres contenus, s'est engagé à soutenir l'innovation dans le journalisme en ligne. Il a offert 5 millions de dollars versés à des associations à but non lucratif en octobre 2010, dont 3 millions en faveur d'organismes établis hors des États-Unis. Comme l'avouait son ex-PDG Eric Schmidt, le groupe a « *désespérément besoin que les journaux, magazines et sociétés de presse réussissent, car il nous faut leur contenu* ».

ProPublica, parangon du mécénat d'information

Créé par les mécènes Herbert et Marion Sandler en 2008, ProPublica est spécialisé dans le journalisme d'investigation se déclarant non partisan et d'intérêt public, comme l'indique la manchette de son site web « *Journalism in the public interest* ». Révélant des scandales ou des injustices d'envergure, la petite rédaction qui comprend 32 personnes dont 19 reporters à plein temps de ProPublica se targue de faire ce que les médias classiques n'ont plus les moyens de réaliser. L'investigation étant laborieuse et coûteuse, les journalistes de ProPublica travaillent des mois, parfois plus d'un an, sur leur sujet et leur niveau de rémunération est comparable à celui des grands quotidiens américains. La rédaction mène 10 à 12 enquêtes par an, dont certaines nécessitent quelques centaines de milliers de dollars. Les résultats sont publiés sur le site en accès gratuit et proposés pour diffusion à d'autres médias choisis. Anciens banquiers, les fondateurs mécènes ont apporté 4 millions de dollars en 2008, 6 millions en 2009 et 9 millions en 2010 auxquels sont venues s'ajouter, la même année, les contributions des fondations Knight, MacArthur et Hewlett pour 3,5 millions de dollars. Présidé par Paul Steiger, ancien journaliste du *Wall Street Journal* et rédacteur en chef, le site d'information accumule les récompenses. Il a reçu, en 2010, l'une des plus prestigieuses d'entre elles, le prix Pulitzer, pour la révélation d'un scandale dans un hôpital de La Nouvelle-Orléans dévastée par l'ouragan Katrina.

Plumitifs numériques

Si un nouveau journalisme est né, il se cache dans les formes les plus automatisées de la collecte et de la diffusion d'informations sur Internet. Pour informer plus ou mieux en dépensant moins, les médias s'appuient sur les performances informatiques : l'hypertexte, les algorithmes et bientôt les robots sont devenus les instruments de travail d'un journalisme *low cost* (à bas coût).

Le modèle de l'agrégation de contenus est né avec Internet, assurant le succès d'audience des portails des fournisseurs d'accès comme celui des moteurs de recherche. Les médias traditionnels ont repris l'idée de la compilation d'éléments les plus divers afin d'offrir toujours plus d'informations à leur public. Une nouvelle manière d'informer s'est très vite répandue sur la Toile, **le journalisme de liens**. La pratique consiste à sélectionner des liens hypertextes vers des pages web affichant des informations jugées pertinentes sur un sujet donné. La technique est devenue rigoureusement indispensable pour enrichir ses propres productions transformant tout journaliste à son tour en agrégateur d'informations

Drudge Report

L'exemple le plus célèbre sur le Web du journalisme de liens est le site d'information réalisé par l'Américain Matt Drudge. Lancé en 1997, il séduit par sa simplicité près de 12 millions de visiteurs uniques chaque mois. Engagé politiquement, Drudge Report dresse des listes thématiques de liens et ne produit aucun contenu.

Les études d'audience étaient auparavant les instruments les plus fiables pour connaître les aspirations des lecteurs et pour convaincre les annonceurs. Sur Internet, la publicité se ferre grâce aux mots clés que les internautes inscrivent dans leur moteur de recherche. Des producteurs de contenus d'un genre nouveau sondent les requêtes des internautes afin de déterminer les sujets ou les thèmes les plus en vogue sur le Net et d'y associer des messages publicitaires. Ainsi, des milliers de contenus, articles, billets ou vidéos, sont produits « à la demande », c'est-à-dire en fonction de l'analyse mathématique de millions de mots clés faisant émerger les plus populaires d'entre eux. La démarche de ces référenceurs est purement marketing. Elle s'appuie sur la prédominance des moteurs de recherche par l'intermédiaire desquels transitent plus de 60 % des informations consultées par les internautes et répond avant tout à l'un de leurs

principaux critères de pertinence, à savoir la quantité d'informations proposées par un site.

Nées aux Etats-Unis, ces nouvelles plates-formes de contenus à la demande, également appelées **fermes de contenus**, emploient des rédacteurs indépendants, parmi lesquels des journalistes professionnels, pour rédiger des articles faisant figurer, au moins dans le titre si ce n'est pas dans le corps du texte, un mot clé plébiscité. Leur mode de rémunération se fait à l'article et varie selon les sites. Généralement composé d'une partie fixe et d'un intéressement aux recettes publicitaires générées, la rémunération est parfois calculée exclusivement sur le nombre de clics effectués par les internautes sur les liens publicitaires. Les gains sont toutefois modestes, en moyenne de 5 à 15 euros par article. Ces fermes de contenus fournissent essentiellement des informations d'ordre général sous la forme de fiches ou d'articles conseils. La plupart des dirigeants de ces « usines à infos » se défendent de traiter l'actualité et revendiquent leur place sur le marché de l'information pratique : finance, voyage, cuisine, bricolage, médecine... En fin d'année 2010, les sujets dominants concernaient les fêtes de Noël, les cadeaux et la météo. En s'appuyant sur les données statistiques des sujets déjà largement traités sur le Net, les fermes de contenus cherchent davantage à attirer les annonceurs en quête d'une large audience qu'à renouveler le genre des informations proposées aux internautes.

Néanmoins, des sites d'information générale et politique pourraient être attirés par cette formule en privilégiant les sujets favoris des internautes afin d'augmenter leurs revenus publicitaires. Le blog Upshot consacré à l'actualité est le premier du genre. Lancé aux Etats-Unis par le portail Yahoo! en juillet 2010, le site emploie huit journalistes professionnels pour rédiger des articles sur des thèmes en partie déterminés par leur occurrence sur le Web. Il ne s'agit plus alors pour ce nouveau **journalisme algorithmique** de rechercher l'inédit, l'exclusif ou l'original, mais de privilégier les sujets qui font de l'audience pour drainer davantage de publicité ciblée. Cette pratique, si elle se répandait, ne serait pas sans risque au regard de la crédibilité des médias d'information générale et politique.

La production de contenus à la demande est une activité en pleine croissance. Même si le modèle n'est pas encore rentable, le phénomène est en train de prendre de l'importance sur Internet, et pas seulement pour les consommateurs américains. Les fermes de contenus nouent des partenariats avec des grands médias. Aux Etats-Unis, Demand Media fournit des articles pour la rubrique Voyage du site

web de USA *Today*, quotidien le plus diffusé dans le pays, avec près de 2 millions d'exemplaires. En France, la plate-forme Wikio Experts compte se développer en diffusant notamment sa production de contenus à la demande sur les nombreux sites web appartenant à TFI, son actionnaire majoritaire (40 %), comme tf1.fr, excessif.com consacré au cinéma, automoto.fr et plurielles.fr, un portail destiné aux femmes. En Allemagne, le groupe de presse Burda a racheté en 2006 les parts des fondateurs de la fabrique canadienne de contenus à la demande Suite 101.

Fermes de contenus

- Pionnière sur le marché américain, la société Associated Content née en 2005, a été rachetée en mai 2010 par le portail Internet Yahoo! pour 100 millions de dollars. Elle compte 380 000 contributeurs et 50 000 contenus produits chaque mois, soit plus de 2 millions d'articles mis en ligne depuis sa création. Avec une audience de 16 millions de visiteurs uniques, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 4 millions de dollars en 2009. Associated Content devrait enrichir les différents services Yahoo! Sports, Yahoo! Finance, Yahoo! Entertainment, ainsi que le service de questions réponses Yahoo! Answers. La formule sera déclinée prochainement en Europe.
- Fondée en 2006 et leader du secteur, la société californienne Demand Media atteint une audience mondiale de 94 millions de visiteurs uniques. Elle fournit grâce à ses 13 000 collaborateurs près de 50 000 articles par mois. Près de 2 millions d'articles ont déjà été mis en ligne, ainsi que 200 000 vidéos, Demand Media étant le premier contributeur sur YouTube. Avec 200 millions de dollars de chiffre d'affaires en 2009, la plus importante des fermes de contenus prépare son introduction en Bourse avec une valorisation supérieure à un milliard de dollars.
- Seed, la plate-forme de contenus à la demande lancée par le portail AOL en 2010 compte sur la participation de plus de 5 000 rédacteurs.
- La société canadienne Suite101 a ouvert depuis deux ans des bureaux en Europe afin de lancer une version allemande de son site en 2008 et deux autres, l'une espagnole et l'autre française en 2009. Elle emploie 1 500 auteurs, revendique 30 millions de visiteurs par mois et a publié 400 000 articles originaux en 2010.
- Lancé en 2004 en Italie, Populis (anciennement GoAdv) édite quelque 500 sites en Europe (Excite, Better Deals...) auxquels participent plus de 1 000 rédacteurs. Grâce à sa base de données gérant 16 millions de mots clés, près de 20 000 contenus sont produits chaque mois en six langues (français, anglais, allemand, espagnol, italien et néerlandais), et l'objectif est d'en fournir 100 000 d'ici à deux ans. Son chiffre d'affaires pour l'année 2009 était de 55 millions

de dollars pour une audience de près de 20 millions de visiteurs uniques.

- En décembre 2010, le français Wikio (le portail participatif Wikio.fr, la première plate-forme française de blogs OverBlog et la régie publicitaire Ebuzzing) fédérant 27 millions de visiteurs uniques par mois en Europe, a créé Wikio Experts. Les contributions sollicitées auprès de 1,5 million de blogueurs et auprès de spécialistes portent sur 160 domaines d'informations pratiques. A terme, le site de contenus à la demande sera décliné en Italie, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni, afin de devenir leader sur le marché européen.

- De nombreuses plates-formes spécialisées ont également été lancées comme SB Nation pour le sport, Examiner.com pour l'information locale...

Signé The Machine, un scénario de science-fiction pas si loin de la réalité. Les ordinateurs écriront-ils un jour à la place des journalistes ? Le laboratoire d'information intelligente Infolab de l'université du Northwestern (Evanston, Illinois) abrite Stats Monkey, programme informatique qui génère automatiquement des articles ou des journaux télévisés. Inventé par deux professeurs spécialistes de l'intelligence artificielle, Larry Birnbaum et Kris Hammond, et mis au point par John Templon, diplômé de journalisme, et Nick Allen, informaticien, Stats Monkey a donné naissance au **robot-journalisme**. Comme sur les grandes chaînes de montage industrielles où les robots ont peu à peu remplacé les ouvriers, les journalistes pourraient un jour déléguer les tâches les plus répétitives de leur métier aux machines. Il ne faut pas plus de deux secondes à Stats Monkey pour rédiger le compte rendu d'un match de base-ball sans fautes d'orthographe ou de grammaire après téléchargement des informations utiles, statistiques et commentaires sportifs disponibles sur les sites web des ligues sportives ainsi que du vocabulaire approprié d'une base de données comportant les expressions typiques de la presse spécialisée. Le programme est même capable d'illustrer son article de photos et d'en proposer différentes versions tenant compte du point de vue de chacune des équipes. Grâce à l'enrichissement de la base de données linguistiques par l'apport de nombreux articles écrits par des journalistes, Stats Monkey saura même, dans un avenir proche, emprunter le style d'écriture de tel ou tel journaliste sportif de renom.

Le programme dépassera bientôt le monde de l'information sportive. Seront concernées d'autres rubriques journalistiques, habituellement construites grâce à un volume important de statistiques et un vocabulaire par nature répétitif, comme la Bourse et

la finance, à l'image de ce que font déjà les ordinateurs de l'agence Bloomberg, afin de rendre compte de l'évolution des indices boursiers. Infolab envisage déjà de vendre son système aux journaux locaux et aux sites web n'ayant pas les moyens de couvrir eux-mêmes la totalité des compétitions sportives.

Et Infolab développe de nombreux projets. Le système News at Seven fabrique automatiquement un court journal télévisé en allant rechercher des articles sur des sites d'information dont il convertit ensuite le résumé en un fichier audio qui sera lu à l'écran par deux personnages en dessin animé. Pour sa rubrique « nouveau film », News at Seven est capable de distinguer les bonnes critiques des mauvaises. Enrichir un article sur un sujet donné à partir d'informations pertinentes piochées dans d'autres productions journalistiques, après les avoir insérées au bon endroit dans le texte, sans que le lecteur puisse se rendre compte d'une quelconque rupture de style, est une autre réalisation d'Infolab baptisée Tell Me More.

Journalistes et informaticiens collaborent lors d'échanges de points de vue entre le quotidien local *Chicago Tribune* et Infolab afin de concevoir ensemble l'avenir du journalisme. Co-inventeur de Stats Monkey, Larry Birnbaum en est convaincu : « *Nous sommes en train de créer un paysage médiatique que nous ne comprenons pas encore, mais nous savons déjà que l'organisation économique des médias devra s'y adapter. Le défi sera d'intégrer les valeurs classiques du journalisme dans ces nouveaux outils.* » En 2009, Infolab et l'école de journalisme Medill de la même université ont créé le Centre d'innovation en technologie, médias et journalisme afin que collaborent journalistes et informaticiens de demain.

En novembre 2010, la fiction est devenue réalité avec le lancement de StatSheet Network, réseau de sites web couvrant de façon totalement automatisée l'actualité de 345 équipes de basketball américaines. A partir de 500 millions de statistiques, 10 000 données significatives et 4 000 phrases clés, cette plate-forme technologique génère des articles en temps réel, selon vingt modèles différents, comportant des informations et des analyses sur chaque équipe, chaque joueur, chaque match de basketball, ce qu'aucun média traditionnel n'est en mesure de faire. L'unique implication humaine est la création de l'algorithme du système, comme l'explique son fondateur Robbie Allen qui ambitionne d'ouvrir StatSheet à d'autres sports.

Après les blogueurs, les agrégateurs, les référents, les journaux ouvriront-ils un jour leurs

colonnes aux ordinateurs ? La promesse de mariage entre l'informatique et la sémantique permettra-t-il aux machines, demain, de trouver sans fautes les cinq clés de la profession Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? sur n'importe quel sujet. L'avenir est prometteur.

Le journalisme n'existe pas sans Internet

Face au déclin du nombre de titres de presse d'information traditionnelle et à la baisse continue du lectorat, le numérique offre des perspectives inédites. Les approches nouvelles qu'emprunte désormais la profession, résumées dans l'expression générique « nouveau journalisme », enrichissent considérablement la narration des événements. Néanmoins, les compétences numériques des journalistes ne se substituent pas au professionnalisme requis par la presse traditionnelle pour exercer ce métier. Les outils numériques sont au service du journaliste et non l'inverse. Ils ne peuvent échapper aux professionnels de l'information, au profit des entreprises d'Internet et des publicitaires.

Placés en état de dépendance aiguë, sans jamais avoir eu le temps de s'y préparer, vis-à-vis des géants d'Internet comme le moteur de recherche Google ou l'iPad d'Apple, les éditeurs de presse ont été rattrapés par les nouvelles technologies et les subissent plus qu'ils n'en tirent aujourd'hui profit. L'information se plie aux supports numériques dans la douleur.

Barder de mots clés ou de liens hypertextes les titres, les chapôts, les premiers paragraphes d'un article et les images afin d'optimiser leur référencement par les moteurs de recherche répond aux exigences de l'économie de la recherche sur Internet. En quête d'audience, donc de trafic sur Internet, les entreprises de presse comme les blogs mènent leur stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche, SEO pour *Search Engine Optimization*. Le recours généralisé aux *kickers*, mots clés qui précèdent le titre d'un article sur une page web, peut se révéler néfaste en transformant la première page de résultats des moteurs de recherche en une liste de phrases identiques, comme l'explique Murray Dick, conférencier sur le journalisme multiplateforme à l'université britannique de Brunel.

L'information de qualité coûte cher et la qualité ne constitue pas forcément le premier critère de pertinence de la recherche sur Internet. « *Aussi attirante que soit l'optimisation des recherches, les journalistes doivent veiller à ne jamais négliger le lecteur pour satisfaire les robots* », résume Adam Westbrook sur le site owni.fr. Comme l'expliquait

l'éditeur David Plotz au Nieman Lab de l'université d'Harvard à propos du web magazine Slate : « *Notre boulot n'est pas nécessairement de faire de Slate un magazine avec 100 millions de lecteurs... C'est d'être sûr d'avoir 2 millions ou 5 millions ou 8 millions de "bons" lecteurs – les plus intelligents, les plus engagés, les plus influents, les plus habitués aux médias. C'est plus attractif pour les annonceurs* ».

Alors l'information de qualité sera-t-elle livrée en priorité à une élite d'abonnés payants, réservant les exclusivités aux applications pour terminaux mobiles et les articles de fond aux sites web spécialisés, tandis qu'une information *low cost* sera diffusée gratuitement au plus grand nombre selon la logique des algorithmes censés refléter les attentes de la population en matière d'information ? Pour le journaliste Bruno Crozat, pigiste pour des médias traditionnels mais aussi pour un référenceur, « *on tend vers deux modèles : un journalisme "premium" avec des enquêtes et de l'info, qui va demeurer sur divers supports, et un journalisme pas cher, de grande consommation, obéissant à la logique du référencement* ». En inventant une écriture nouvelle de l'information, en favorisant la diffusion des connaissances des spécialistes comme celles des amateurs, Internet n'a rien changé, du moins sur un point : un journaliste web ou iPad est un journaliste comme les autres.

Françoise Laugée

Sources :

- « La carte de la crise sociale », Mathieu Magnaudeix, *mediapart.fr*, 14 novembre 2008.
- « L'ère des robots-journalistes », Yves Eudes, *Le Monde*, 10 mars 2010.
- « Datajournalism : le Washington Post "piste" Barak Obama », Alain Joannes, 26 mars 2010, *journalistiques.fr*.
- « Understanding the participatory news consumer », Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center, *pewinternet.org*, March 1, 2010.
- « Le Huffington Post fête ses 5 ans », Henry Blodget, *owni.fr*, 20 mai 2010.
- « Internet pigistes en batterie », Emmanuel Paquette, *L'Express*, 16 juin 2010.
- « Le quotidien allemand *Welt Kompakt* a confié sa rédaction à des blogueurs », Nathalie Versieux, *Libération*, 1^{er} juillet 2010.
- « Journaliste de données : data as storytelling », Hubert Guillaud, *internetactu.net*, 9 juillet 2010.
- « Quand les internautes dictent l'actualité », Cécile Ducourtieux et Xavier Ternisien, *Le Monde*, 14 juillet 2010.
- « Les sites d'information américains se mettent à la personnalisation de contenus », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 19 juillet 2010.
- « Les "fermes de contenus" : des articles low-cost pour attirer la publicité en ligne », Michaël Calais, *La Tribune*, 3 août 2010.
- « Les "fermes de contenus" cherchent encore leur modèle », Nicolas

Rauline, *Les Echos*, 12 août 2010.

- « Dans la "news room" du "Wall Street Journal" », François Bourboulon, *Les Echos*, 16 août 2010.

- « Cinq éditions par jour sur iPad », Frédérique Roussel, *Libération*, 9 septembre 2010.

- « Les "fermes de contenus" ou le nouveau journalisme à la chaîne », Béatrice Catanese, *lesinrocks.com*, 13 septembre 2010.

- « AFP : cap sur la vidéo », Rémi Jacob et Serge Siritzky, *Ecran total*, n°818, 15 septembre 2010.

- « Les journalistes écrivent-ils pour Google ? », Adam Westbrook, *owni.fr*, 16 septembre 2010.

- « Facebook génère de plus en plus de trafic vers les sites d'actualité, selon l'institut AT Internet », *La Correspondance de la Presse*, 24 septembre 2010.

- « Google donne 5 millions de dollars pour l'innovation dans le journalisme en ligne », AFP, *tv5.org*, 26 octobre 2010.

- « Avec l'"open data", Rennes livre ses secrets à l'internaute-citoyen », Antoine Mairé, *telerama.fr*, 14 octobre 2010.

- « Le journalisme financé par des dons sur le Net débarque en France avec Jaimelinfo et Glifpix », Anne Feitz, *Les Echos*, 22-23 octobre 2010.

- « Data-journalisme : l'information sous un nouvel angle », Julie Reynié, *mediavenir.fr*, 29 octobre 2010.

- « Arianna Huffington, diva des médias », Annick Cojean, *Le Monde Magazine*, 30 octobre 2010.

- « Le Huffington Post confiant dans la pérennité de son modèle », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 12-13 novembre 2010.

- « Le "journalisme artificiel" est en ligne », Marc Mentré, *themediatrend.com*, 13 novembre 2010.

- « L'impact des réseaux sociaux sur l'info », O.Z., supplément Télévisions, *Le Monde*, 14-15 novembre 2010.

- « ProPublica, un site d'investigation financé par la philanthropie », Anne Feitz, *Les Echos*, 16 novembre 2010.

- « Internet : des articles à clés pour ferrer le public et la pub », AFP, *tv5.org*, 25 novembre 2010.

- « "Shared news matters more", say results from CNN's first international study into Social Media recommendation, *cnninternational.pressliff.com*, November 17, 2010.

- « Les coulisses du journalisme de données », Pablo René-Worms, *Tech&Net*, *lepoint.fr*, 1^{er} décembre 2010.

- « Le groupe Wikio lance "Wikio Experts", une plate-forme d'achat de contenus éditoriaux », *La Correspondance de la Presse*, 7 décembre 2010.

- « Les "fermes de contenus" à la demande se lancent à la conquête du marché français », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 décembre 2010.

- « Pourquoi les journaux veulent-ils réinventer les salles de rédaction », Contre-enquête Médias, Xavier Ternisien, *Le Monde*, 31 décembre 2010.

Le nouveau paysage de la presse quotidienne française

La presse quotidienne nationale cherche de nouveaux investisseurs pour se relancer

Pénalisée par des structures industrielles inadaptées, la presse quotidienne nationale cherche des investisseurs pour se relancer. Quand la recapitalisation aboutit (Le Monde, Libération), elle passe par des investisseurs étrangers au monde des médias. La Tribune, de son côté, ne trouve pas d'investisseurs. Enfin, le groupe Amaury a renoncé à la cession du Parisien faute d'une offre de reprise à bon prix.

En France plus qu'ailleurs, la presse quotidienne d'information est confrontée à des difficultés structurelles qui la fragilisent. Certes, comme partout dans le monde, le nombre de lecteurs diminue et la concurrence des journaux gratuits et des sites Internet ne facilite pas la tâche des quotidiens. Ainsi, en France, à l'exception de l'année 2008 riche en actualité, l'audience de la presse est en baisse constante. En 2009, celle-ci a reculé de 2,8 % pour 23,6 millions de lecteurs par jour. Plus marqué, le recul est de 5 % pour la presse quotidienne nationale. Les ventes, quant à elles, ont reculé de 3,93 % pour la presse quotidienne nationale en 2009 selon l'OJD.

Mais la France a ceci de particulier que les titres de la presse quotidienne sont d'abord pénalisés par son héritage industriel, qui alourdit leurs charges et les empêche d'investir dans de nouvelles formules et sur Internet. C'est le constat dressé en 2006 par l'Institut Montaigne dans son rapport « Comment sauver la presse quotidienne d'information » : en préalable à toute stratégie de reconquête du lectorat, la presse quotidienne française doit d'abord optimiser ses structures industrielles. C'est ce qui explique les difficultés des quotidiens nationaux à trouver preneur à bon prix pour se recapitaliser, et les sommes finalement peu importantes qu'ils obtiennent quand un accord est trouvé avec des apporteurs de capitaux souvent étrangers au monde des médias. La presse française dispose pourtant d'une offre pertinente sur Internet et elle a su vala-

blement s'adapter au nouveau contexte numérique : les offres papier et web, surtout depuis que les sites web proposent de plus en plus de contenus payants, sont complémentaires et cohérentes. En revanche, le besoin d'argent pour s'affranchir des lourdeurs héritées du passé est récurrent et dissuade sans aucun doute de nombreux groupes de médias de jouer la carte de la presse quotidienne en France.

L'observation du prix de cession des quotidiens ces vingt dernières années témoigne de la chute importante des perspectives offertes aux investisseurs par la presse quotidienne. Au début des années 1990 et jusqu'à l'explosion de la bulle spéculative autour des valeurs technologiques en avril 2000, la presse est considérée comme un investissement stratégique : contrôler les contenus et les diffuser sur les nouveaux supports semble être le moyen de développer les nouveaux marchés du numérique, la presse profitant par ailleurs à la fin des années 1990 des investissements publicitaires massifs des nouvelles entreprises d'Internet. Vivendi (alors CGE) s'emparera ainsi, en mars 1998, du pôle CEP Communication. L'explosion de la bulle spéculative en 2000 va paradoxalement stimuler le marché avec la mise en vente de CEP Communication. A la même époque, la vente du pôle presse du groupe Hersant soutient également le marché, avec en particulier le rachat de la Socpresse par Serge Dassault, entre 2002 et 2006, pour le montant record de 1,3 milliard d'euros. Les investisseurs misent alors sur les promesses du Web et sur l'adaptation progressive des structures industrielles au nouveau contexte numérique. Sauf que le Web a d'abord favorisé l'évasion du lectorat traditionnel vers le numérique, sans générer des revenus suffisamment pérennes pour se substituer au papier, tout en accentuant dans les entreprises l'urgence de l'adaptation des anciennes structures industrielles.

Depuis 2006, la presse quotidienne perd de son attrait. Elle doit suivre l'évolution des usages qu'Internet accélère profondément et elle ne parvient pas à épurer ses comptes ni à revoir de fond en comble l'organisation de ses entreprises. L'urgence est décrétée avec les Etats généraux de la presse écrite qui en janvier 2009, conduiront l'Etat à s'engager pour le versement de 600 millions d'euros d'aides sur trois ans. L'effondrement du marché publicitaire la même année, en pleine crise économique, aura raison des promesses rapides de redressement : en 2010, *Le Monde* sera vendu pour une centaine de millions d'euros et *La Tribune* cédée pour un euro symbolique par Alain Weill (à titre de

comparaison, en 2007, Bernard Arnault avait déboursé 240 millions d'euros pour *Les Echos* (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Le groupe Amaury ne trouve pas de repreneurs à un prix raisonnable pour *Le Parisien*. *Libération* est recapitalisé par une société immobilière après un plan drastique d'économies. Enfin, Presstalis, le premier distributeur de presse en France, a frôlé la cessation de paiement en 2010 et Presse Informatique, qui contrôle 60 % du marché de la gestion des abonnements de presse, a été mis en redressement judiciaire le 5 octobre 2010.

Le Monde devient un journal presque comme les autres après son rachat par le trio « BNP »

Le Monde est, dans le paysage de la presse quotidienne française, un journal à part. Considéré comme « journal de référence », il a pour singularité d'appartenir à ses journalistes depuis 1951, date à laquelle Hubert-Beuve Méry, fondateur du journal, met en place une structure de gouvernance originale permettant à la Société des rédacteurs de disposer du contrôle sur le titre. Ce contrôle, qui doit garantir l'indépendance éditoriale du journal face aux intérêts politiques ou économiques, a perduré jusqu'en 2010, année où les obligations de refinancement l'ont emporté sur la tradition : désormais, le journal appartient à des actionnaires extérieurs, même si ces derniers ont dû faire d'importantes concessions aux rédacteurs pour pouvoir acquérir le titre.

Les difficultés économiques du groupe *Le Monde* ont pris une nouvelle dimension à partir de 2005. Endetté par la politique de rachats menée par Jean-Marie Colombani entre 2000 et 2003, le groupe doit se résoudre à émettre en 2005 des obligations remboursables en actions (ORA) pour 69 millions d'euros, qu'il doit rembourser avant 2012 ou 2014 selon les détenteurs, sauf à leur donner les clés du quotidien. En 2008, avec l'arrivée d'Eric Fottorino à la tête du Monde, la recapitalisation est érigée en priorité : le groupe se recentre sur ses marques phares et abandonne son ambition d'être un groupe de presse global. *Le Monde* va alors se délester de ses récentes acquisitions : en 2007, les Journaux du Midi sont vendus au groupe Sud Ouest, allié pour l'occasion à *La Dépêche du Midi* (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008) et, en 2009, certains titres déficitaires ou des actifs non stratégiques sont cédés, comme les *Cahiers du cinéma*, la librairie La Procure ou Fleurus Presse.

Le groupe, désormais recentré autour du *Monde* et de ses déclinaisons, de *Télérama* et de *Courrier International*, a pour la première fois enregistré un résultat opérationnel positif en 2009 après dix années de pertes consécutives : malgré la bonne performance récente, liée à un début d'optimisation des coûts de structure (cession d'actifs, plan social de 130 départs, dont 70 journalistes, permettant une économie de 9,4 millions d'euros sur la masse salariale), Le Monde ploie sous les dettes accumulées. Ainsi, aux ORA s'ajoute également un prêt de 25 millions d'euros consenti en 2008 par BNP-Paribas, gagé sur *Télérama*.

C'est ce dernier prêt, conditionné par BNP-Paribas à une procédure de recapitalisation, qui a entraîné la cession du Monde, le 28 juin 2010, à un trio d'investisseurs constitué du mécène Pierre Bergé, de Matthieu Pigasse, directeur général de Lazard France et de Xavier Niel, fondateur de Free. L'épopée de la cession du Monde est symptomatique de l'approche passionnelle réservée à la presse en France. En effet, Le Monde, qui a depuis 2005 le groupe espagnol Prisa à son capital (15 % du Monde SA), était convoité par le détenteur d'*El País* qui, même en difficulté (voir *supra*), semblait s'imposer comme un repreneur naturel. Sauf que le mode de fonctionnement d'un groupe comme Prisa, spécialisé dans les médias mais habitué aux logiques industrielles et aux exigences de rentabilité, ne semblait pas convenir aux rédacteurs du *Monde* qui ont cherché une solution française.

Ainsi, le 9 avril 2010, à l'issue du Conseil de surveillance du *Monde*, le groupe publiait un communiqué confirmant que Le Monde et Partenaires Associés (LMPA), la structure de contrôle majoritaire (60,4 % du capital par regroupement des participations de la Société des rédacteurs du *Monde*, de la Société des rédacteurs des Publications de la vie catholique – PVC, enfin de la Société des lecteurs), acceptait la perte de sa majorité de blocage pour permettre une recapitalisation. Le communiqué entérinait le principe de l'arrivée d'un nouvel actionnaire avec, pour conséquence, « *la dilution des actionnaires historiques, qui deviennent minoritaires* », à ceci près que la nouvelle gouvernance du groupe devra être organisée pour « *garantir l'indépendance éditoriale des titres, au travers de droits préférentiels sanctuarisés* ». Autant dire que le nouvel actionnaire ne doit pas être à la tête d'un groupe comme les autres : il doit accepter de dissocier la stratégie éditoriale des objectifs de rentabilité de son entreprise ce qui, sur le plan économique, peut poser problème.

En rendant la candidature de Prisa moins pertinente, la Société des rédacteurs du *Monde* a sans doute favorisé l'apparition de nouvelles candidatures. Deux offres fermes ont finalement été déposées. En mai 2010, *Le Nouvel Observateur*, déjà actionnaire du Monde SA à hauteur de 1,75 % depuis 2002, a manifesté son intérêt pour une prise de contrôle du quotidien. Le même mois, Matthieu Pigasse et Pierre Bergé confirmaient également leur intérêt pour *Le Monde*. Prévu pour le conseil de surveillance du 14 juin 2010, le choix de son nouvel actionnaire par le groupe Le Monde aura finalement été plus long que prévu, notamment parce que le dossier a réservé des surprises d'ordre économique. Les premiers chiffres avancés en mai portaient sur une fourchette comprise entre 50 et 60 millions d'euros pour prendre le contrôle du *Monde*, ce qui aurait permis de rembourser le prêt consenti par BNP Paribas et de relancer le titre. Très vite, le chiffre est monté à 100 millions d'euros, incluant la dette de 25 millions d'euros, 69 millions d'euros d'ORA et enfin 5 millions d'euros pour relancer le titre. La facture s'envolant, Matthieu Pigasse et Pierre Bergé se sont associés fin mai 2010 avec Xavier Niel, fondateur de Free, pour proposer finalement une offre à trois sur *Le Monde*.

Début juin 2010, Claude Perdriel, propriétaire du *Nouvel Observateur*, annonçait dans la presse hésiter à déposer une offre sur le groupe Le Monde après avoir pu consulter ses comptes : les besoins oscillent entre 80 et 120 millions d'euros avec, en outre, un dossier industriel non réglé qui pénalise très fortement le groupe, l'imprimerie du *Monde* à Ivry-sur-Seine. En vente ou en quête d'un partenaire industriel, l'imprimerie doit être modernisée, sauf à continuer de perdre des clients (*Direct Matin Plus* l'a quittée en 2010 et *Les Echos* comme *Le Journal du dimanche* y songent également). Elle compte à elle seule 280 salariés, dont plus du tiers devrait disparaître au terme d'un plan social qui, cumulé avec la modernisation des rotatives, ajoute 50 millions d'euros de dépenses supplémentaires pour l'acquéreur du groupe Le Monde. La charge devenant trop importante, Claude Perdriel a dû, comme le duo Pigasse-Bergé, trouver à son tour un partenaire, Orange ayant confirmé le 8 juin 2010 être prêt à s'associer au *Nouvel Observateur* pour développer notamment des synergies entre le portail Orange et Le Monde interactif. Le 10 juin 2010, Claude Perdriel déposait donc une offre de rachat conditionnelle du groupe Le Monde, un jour après l'offre déjà déposée par le trio Bergé-Niel-Pigasse. Le 17 juin, une offre ferme était finalement déposée par

Le Nouvel Observateur, allié à Orange et, *in extremis*, au groupe espagnol Prisa.

Après avoir été reporté au 28 juin 2010, le temps de permettre aux sociétés des actionnaires de choisir parmi les deux offres, le Conseil de surveillance du groupe a finalement retenu l'offre proposée par Pierre Bergé, Xavier Neil et Matthieu Pigasse, massivement soutenue par les rédacteurs qui pouvaient exercer pour la dernière fois le droit de veto issu des statuts de 1951 (90,84 % des votes pour la Société des rédacteurs du *Monde*).

En choisissant l'offre Bergé-Neil-Pigasse (BNP), les rédacteurs ont d'abord choisi de ne rien changer. En effet, les deux offres de reprises s'opposaient sur le fond, celle de Claude Perdriel ayant une dimension industrielle forte quand celle du trio BNP laisse aux journalistes le contrôle du titre. Sur le plan capitalistique, l'offre de Claude Perdriel allié à Orange et Prisa aurait conduit à un apport de 100 millions d'euros dans le groupe Le Monde, dont 45 millions par Claude Perdriel, 35 millions par Prisa et 20 millions par Orange. Par ailleurs, et afin de permettre au groupe Lagardère de sortir du *Monde*, Orange s'était engagé à racheter pour 33 millions d'euros les 34 % de capital du Monde Interactif détenus par Lagardère. Quant à Prisa, il aurait racheté pour 7 millions d'euros les 17 % de Lagardère dans le Monde SA. Sur le plan industriel, Claude Perdriel proposait la modernisation de l'imprimerie d'Ivry, un plan social avec départs volontaires de 110 à 120 personnes, ouvert à tous les personnels et non aux seuls 330 journalistes du quotidien qui eux pourraient bénéficier de la clause de cession, enfin une montée en puissance des suppléments week-end du *Monde* et des synergies entre les régies du *Monde* et celles du *Nouvel Observateur*. Avec cette stratégie, Claude Perdriel comptait augmenter en trois ans de 30 millions d'euros le résultat d'exploitation, pour moitié grâce à de nouvelles recettes, l'autre moitié étant liée à la baisse des charges. *Courrier International* et *Télérama*, les deux magazines bénéficiaires du groupe, n'auraient pas été concernés par ces mesures d'économies. Sur le plan éditorial, Claude Perdriel souhaitait dissocier les postes de président du directoire et de directeur du quotidien : au premier la gestion de l'entreprise et une nomination par le seul conseil de surveillance, au second la ligne éditoriale avec un droit de veto accordé à la Société des rédacteurs du *Monde* sur sa nomination. Face à l'offre de Claude Perdriel, celle du trio Bergé-Neil-Pigasse était bien plus attrayante pour la Société des rédacteurs. Sur le plan industriel, elle ne comporte quasiment aucune modification du

périmètre du groupe : seules des synergies entre les rédactions web et papier sont proposées ainsi que le développement de l'offre de suppléments du week-end. Sur le plan capitalistique, l'offre est plus importante puisque les trois associés apportent 110 millions d'euros à travers une société en commandite par actions baptisée Le Monde Libre, dans laquelle chacun d'entre eux détient un tiers du capital. Sur le plan éditorial, toutes les barrières imaginables ont été installées entre les actionnaires et les journalistes : aucun des trois actionnaires ne peut prendre seul le contrôle du Monde Libre ; le directeur du quotidien sera un journaliste, nommé par le conseil de surveillance, mais après agrément de la Société des rédacteurs à la majorité de 60 % des votants. Autant dire que la Société des rédacteurs conserve son droit de veto sur la nomination du directeur du journal. Elle pourra faire également valoir une charte éditoriale appliquée par un comité d'éthique à toutes les publications sous la marque du Monde, cette charte ayant été ajoutée aux statuts du Monde Libre. Enfin, Pierre Bergé s'est engagé à financer le rachat de parts du groupe Le Monde qu'il donnera, via une société en commandite, au pôle d'indépendance du groupe (où se loge la Société des rédacteurs), afin que celui-ci conserve une minorité de blocage : les journalistes auront donc également leur mot à dire sur la conduite de l'entreprise.

Le 2 novembre 2010, l'assemblée générale des actionnaires du *Monde* a finalement cédé ses pouvoirs et donné le contrôle du groupe au Monde Libre. Mais, entre temps, le trio Bergé-Neil-Pigasse aura dû faire face à la question des participations minoritaires, celles des groupes Prisa et Lagardère. Pour 3,8 millions d'euros, Le Monde Libre a racheté les 17,3 % de parts détenues par le groupe Lagardère. En revanche, la participation de 15 % de Prisa a soulevé de nombreux problèmes, Prisa ayant menacé de mettre son veto au rachat en vertu du pacte d'actionnaires conclu en 2005. Le groupe espagnol disposait en effet d'un droit de sortie de 30 millions d'euros quand ses 15 % sont valorisés 3,5 millions d'euros. Il a donc obtenu du trio BNP d'entrer dans le capital du Monde Libre à hauteur de 20 % en échange d'un investissement de 8 millions d'euros et de la baisse de sa participation dans Le Monde SA de 15 à 5 %. Depuis cette date, les équipes de Matthieu Pigasse et de Xavier Neil ont repris en main la gestion du Monde et appliquent un plan sévère d'économies avec, pour objectif, de retrouver l'équilibre d'exploitation dès 2011, le quotidien affichant 20 millions d'euros de pertes en 2010, pour un chiffre d'affaires de 380 millions d'euros.

Le 5 décembre 2010, à l'issue du conseil de surveillance du groupe, le président du Monde, Eric Fottorino, a été révoqué et remplacé par Louis Dreyfus, qui dirigeait jusqu'alors *Les Inrockuptibles*, magazine détenu par Matthieu Pigasse. Valérie Kaufmann, jusqu'ici directrice de la rédaction du quotidien, élargit ses fonctions et a désormais autorité sur la rédaction web, ce qui annonce les synergies entre les deux rédactions souhaitées par les nouveaux actionnaires du groupe. Par ailleurs, l'offre du week-end devrait être renforcée dès septembre 2011. Une parution le matin est envisagée et les nouveaux dirigeants ont confirmé que le quotidien allait déménager dès que possible pour diminuer le loyer de son siège, qui s'élève à 9 millions d'euros par an. Le nouveau directeur du journal, Erik Izraelewicz, nommé en février, remplace Eric Fottorino.

Cédée pour un euro symbolique, *La Tribune* est au bord de la faillite

Chroniquement déficitaire, *La Tribune* avait été cédée pour un euro symbolique à Alain Weill en décembre 2007, vendue par le groupe LVMH après que celui-ci eut racheté *Les Echos* à Pearson (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Alain Weill comptait imposer à *La Tribune* les méthodes appliquées avec succès au groupe NextRadioTV qu'il contrôle, en optimisant notamment les coûts et en multipliant les synergies. La rationalisation s'est traduite dès 2009 par le retrait du quotidien de près de 4000 points de vente déficitaires, par l'abandon de l'édition du samedi et par le passage au format tabloïd. Parallèlement, une politique d'abonnement était lancée, que ce soit pour les versions papier ou en ligne du quotidien.

Malgré une diffusion en hausse au premier trimestre 2010, l'avenir du titre n'a semble-t-il pas convaincu Alain Weill qui a annoncé, le 20 mai 2010, avoir cédé 78 % de *La Tribune* pour 1 euro symbolique à sa directrice générale, Valérie Decamp. Alain Weill conserve toutefois 20 % du capital du titre. Il a refusé de prendre à sa charge le coût des départs entraînés par l'ouverture de la clause de cession, considérant que sa logique est celle « *du développement industriel, pas du mécénat* ». Or, c'est sur la clause de cession que va se jouer l'avenir de *La Tribune* et de ses journalistes. En effet, l'ouverture de la clause de cession peut siphonner très rapidement la trésorerie de 10 millions d'euros dont dispose le quotidien, un héritage de la cession par LVMH, le quotidien disposant lors de la vente d'une trésorerie de 45 millions d'euros, soit l'équivalent de

trois années de pertes. Pour Alain Weill, les 10 millions d'euros de trésorerie doivent au contraire permettre au titre de tenir un an malgré les pertes, le temps pour sa nouvelle directrice générale de convaincre de nouveaux investisseurs de participer à une augmentation de capital. Mais, avec des pertes de 13,6 millions d'euros en 2008, de 14 millions d'euros en 2009, de près de 9 millions d'euros en 2010, *La Tribune* ne parvient pas à séduire les investisseurs alors que les besoins du groupe sont estimés à près de 15 millions d'euros. Des signaux positifs sont pourtant donnés : la suppression de l'édition du samedi et le passage au format tabloïd doivent permettre au quotidien d'économiser 6,5 millions d'euros sur l'année 2010 ; le quotidien a remodelé son offre éditoriale afin de se recentrer sur l'économie et se distinguer des *Echos*, son concurrent plus généraliste ; enfin l'équilibre est attendu dès 2012 et le quotidien a été pour la première fois bénéficiaire sur un mois en mars 2010. Faute d'avoir convaincu de nouveaux investisseurs, *La Tribune* a été placée en procédure de sauvegarde, le 5 janvier 2011, par le tribunal de commerce de Paris. Grâce à ce dispositif, *La Tribune* gagne six mois supplémentaires de visibilité en gelant ses 5 millions d'euros de créances, le temps pour sa direction de trouver des investisseurs. A cette occasion, Valérie Decamp a précisé que « *six investisseurs regardent le dossier, dont quatre paraissent crédibles* ». La suppression de neuf postes au sein de la rédaction est également engagée. Mais les perspectives restent difficiles, *La Tribune* prévoyant toujours des pertes pour 2011, réduites à 4,5 millions d'euros.

Libération se recapitalise pour investir Internet

Si *Le Monde* et *La Tribune* sont exposés à des restructurations douloureuses, celles qu'a dû subir *Libération* depuis le plan de sauvegarde mis en place en 2007 ont finalement été bénéfiques. En 2009, *Libération* a eu un résultat d'exploitation positif de 700 000 euros, le remboursement de ses dettes ayant toutefois conduit le groupe à afficher une perte de 1 million d'euros. En 2010, le titre devrait être bénéficiaire pour un résultat d'exploitation prévu aux environs de 3 millions d'euros. Mais la situation de *Libération* reste fragile : chaque année, le quotidien doit rembourser 1,8 million d'euros et compte sur les aides de l'Etat pour atteindre ses objectifs. Afin d'inverser cette tendance, le journal souhaite se développer sur Internet pour renforcer sa marque dans l'univers numérique et

surtout augmenter le nombre de ses abonnés. En effet, la fragilité de *Libération* est en partie liée à sa dépendance vis-à-vis de la vente au numéro, plus aléatoire et qui génère des surcoûts importants liés aux invendus : alors que les abonnements comptent pour 46 % des ventes au *Monde* et 38 % au *Figaro*, ce chiffre descend à 18 % pour *Libération*. Pour développer cette stratégie, *Libération* s'est donc lancé, dès le 19 mai 2010, à la recherche de nouveaux actionnaires avec pour objectif de lever 10 millions d'euros.

Comme pour *Le Monde* ou *La Tribune*, trouver des investisseurs prêts à prendre des risques sur le marché de la presse écrite a été difficile. A vrai dire, les actionnaires de *Libération* n'ont pour l'instant pas de retour sur investissement à espérer : le plan de sauvegarde de 2007 a été financé par Edouard de Rothschild, qui détient 38 % du capital du quotidien, et par les héritiers de Carlo Carraciolo (35 % du capital) (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), les deux actionnaires majoritaires ayant dû souscrire à une nouvelle augmentation de capital en 2009 où, aux côtés de Pierre Bergé, ils ont apporté 3 millions d'euros supplémentaires. Après des discussions qui n'ont pas abouti avec Claude Perdriel, *Libération* a finalement trouvé des fonds auprès du propriétaire de son immeuble rue Béranger, le groupe immobilier Colbert Orco. Annoncé le 1^{er} décembre 2010, l'accord porte sur une augmentation de capital de 12 millions d'euros, ce qui diluera la participation d'Edouard de Rothschild dans *Libération*, qui restera toutefois le premier actionnaire du titre. L'activité de Colbert Orco, dont le dirigeant Bruno Ledoux a dit qu'il investissait dans *Libération* pour assurer le développement numérique du titre, est assez surprenante. Etranger à la presse, le nouvel actionnaire complète la liste de ceux qui, au sein de *Libération*, ont investi pour sauver un titre qui reste le symbole et l'héritier de la presse de gauche en France.

A la suite du refinancement, Claude Perdriel a mandaté Laurent Joffrin, qui codirige *Libération* avec Nathalie Collin, pour étudier un rapprochement de *Libération* et du *Nouvel Obs*. Finalement, Laurent Joffrin va rejoindre *Le Nouvel Observateur* en tant que président le 1^{er} mars 2011 et sera remplacé par Nicolas Demorand, l'animateur de radio issu d'Europe 1. Les liens entre *Le Nouvel Observateur* et *Libération*, s'ils doivent se développer, devraient donc se limiter à la recherche de synergies sur les abonnements, la publicité ou l'organisation de conférences.

Considérant *Le Parisien* comme un actif non stratégique, Amaury a cherché en vain à s'en séparer à un bon prix

En annonçant dans un communiqué, le 7 juin 2010, avoir mandaté la banque Rothschild pour étudier une ouverture du capital du *Parisien*, le groupe Amaury a indiqué souhaiter rééquilibrer ses activités dans le sport et le numérique pour moins dépendre de la presse, qui compte pour 80 % de son chiffre d'affaires. *L'Equipe* n'est pas concerné par l'étude stratégique commandée à la banque Rothschild, mais uniquement le pôle de presse régionale regroupant *Le Parisien* et les éditions nationales d'*Aujourd'hui en France*, la société de portage SDVP (Société de distribution et de vente du *Parisien*), les équipes dédiées de la régie publicitaire Amaury ainsi que quatre imprimeries. Le 8 juin 2010, Martin Desprez, directeur général délégué du groupe Amaury, précisait à *La Correspondance de la Presse* que le groupe réalise « 80 % de son chiffre d'affaires en presse quotidienne. Or vous ne pouvez pas avoir 80 % éternellement dans des marchés non porteurs si vous voulez assurer votre pérennité ». A l'occasion du comité extraordinaire d'entreprise qui s'est tenu le 16 juin 2010, c'est la vente en totalité du *Parisien* et non un seul « adossement partiel » qui était évoquée. En juillet, la *data room* permettant aux candidats au rachat d'accéder aux données financières de la CNC *Le Parisien* était ouverte.

A l'inverse du *Monde*, de *La Tribune* ou de *Libération*, l'ensemble des journaux mis en vente est rentable depuis 2006 et a dégagé en 2009 un résultat d'exploitation de 10 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros. Mais la diffusion des titres *Le Parisien – Aujourd'hui en France* est en baisse avec une diffusion France payée en repli de 4,5 % en 2009 pour 488 553 exemplaires selon l'OJD. Par ailleurs, toute restructuration sera difficile : après avoir repris en main *Le Parisien* en septembre 2009 et annoncé en novembre de la même année un plan de départs volontaires concernant 35 salariés, Marie-Odile Amaury a finalement dû renoncer à celui-ci en avril 2010 face à la résistance des journalistes. Enfin, *Le Parisien* doit investir dans le développement de ses activités numériques : le quotidien ne compte qu'une vingtaine de journalistes Internet sur une rédaction de 350 journalistes alors que son site cumule 4,5 millions de visiteurs uniques. Toutefois, grâce à ses bonnes performances et malgré les difficultés du dossier, le groupe a très vite suscité l'intérêt des acheteurs. La vente a finalement buté sur le

prix de cession. Pour Marie-Odile Amaury, l'ensemble mis en vente valait 200 millions d'euros, une somme jugée trop élevée par les repreneurs potentiels, qu'il s'agisse d'acteurs français (Groupe industriel Marcel Dassault, Bolloré), étrangers (Springer, RCS Media Group) ou de l'alliance entre le fonds d'investissement Fondations Capital et le belge Rossel, qui contrôle *Le Soir* en Belgique et *La Voix du Nord* en France. Une fourchette comprise entre 130 et 170 millions d'euros a ensuite été évoquée, avec un ticket d'entrée minimal de 150 millions d'euros selon les déclarations du groupe Amaury. Mais les candidats se sont retirés un à un, notamment Serge Dassault qui a jugé le prix demandé trop élevé et les synergies avec *Le Figaro* insuffisantes, ou encore le groupe Springer qui n'aura pas voulu payer le prix demandé pour prendre le contrôle du *Parisien*. Ironie de l'histoire, c'est *Le Parisien* qui l'avait, en son temps, menacé d'une concurrence féroce pour l'empêcher de sortir son *Bild* à la française.

Finalement, seules deux offres de rachat ont été déposées par Bolloré et le tandem constitué par Capital Fondations, majoritaire, associé au groupe Rossel. Celles-ci n'ont pas convaincu Marie-Odile Amaury qui a annoncé, le 5 novembre 2010, renoncer à la cession du *Parisien*. L'arrivée à la tête du groupe, le 1^{er} octobre 2010, de Philippe Carli, nouveau directeur général d'Amaury, aura sans doute contribué à cet infléchissement. Celui-ci compte en effet faire du *Parisien* « le plus grand quotidien français multimédia de référence », ce qui passera à coup sûr par un développement multisupport sur les mobiles et tablettes ainsi que par la fusion des rédactions web et papier. A défaut d'un repreneur à bon prix pour *Le Parisien*, le groupe Amaury va donc poursuivre le développement de son quotidien qui compte quand même pour un tiers du chiffre d'affaires total du groupe, compris entre 500 et 600 millions d'euros par an. En revanche, le groupe Amaury s'est séparé en septembre 2010 d'un actif jugé non stratégique, *L'Echo Républicain* et ses six autres titres régionaux, revendus au groupe Centre-France qui est en passe de constituer un nouveau géant de la presse quotidienne régionale (voir *infra*).

Alexandre Joux

Sources :

- « La crise affecte les ventes de journaux », A.F., *Les Echos*, 4 février 2010.
- « La presse quotidienne voit son audience s'effriter », S.B., *La Tribune*, 15 mars 2010.

- « Le coût de l'assainissement », Erik Izraelewicz, *La Tribune*, 15 mars 2010.
- « *Le Monde* : vers la perte de contrôle des actionnaires historiques », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 avril 2010.
- « *Libération* cherche des fonds pour son développement », A.F., *Les Echos*, 11 mai 2010.
- « L'afflux d'offres sur *Le Monde* soulève de nombreuses questions », Anne Feitz, *Les Echos*, 14 mai 2010.
- « Plusieurs candidats pour prendre le contrôle du journal *Le Monde* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 14 mai 2010.
- « *Libération* veut lever des fonds pour se renforcer sur Internet », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 20 mai 2010.
- « Alain Weill se désengage de *La Tribune* », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 21 mai 2010.
- « Alain Weill cède *La Tribune* à sa directrice générale », Anne Feitz, *Les Echos*, 21 mai 2010.
- « M. Weill cède *La Tribune* à sa directrice générale pour 1 euro symbolique », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 22 mai 2010.
- « Claude Perdriel hésite à se porter candidat au rachat du journal *Le Monde* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 2 juin 2010.
- « A nos lecteurs », Eric Fottorino, *Le Monde*, 4 juin 2010.
- « Semaine décisive pour *Le Monde* », Anne Feitz et J-C F., *Les Echos*, 7 juin 2010.
- « Un adossement du *Parisien* à l'étude », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 8 juin 2010.
- « Le groupe Amaury envisage de se désengager du *Parisien* », Anne Feitz, *Les Echos*, 8 juin 2010.
- « Amaury songe à vendre *Le Parisien* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 8 juin 2010.
- « *Le Monde* : une offre de rachat déposée hier », Anne Feitz et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 10 juin 2010.
- « *Le Monde* : Claude Perdriel veut faire une offre de reprise », Anne Feitz et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 11 juin 2010.
- « La cession du *Parisien* se précise », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 14 juin 2010.
- « Reprise du *Monde* : Orange pose ses conditions », Anne Feitz, *Les Echos*, 17 juin 2010.
- « *Le Nouvel Observateur* et Orange main dans la main pour le rachat du *Monde* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 17 juin 2010.
- « Semaine clé pour la recapitalisation du *Monde* », Delphine Denuit, *Le Figaro*, 21 juin 2010.
- « Deux offres face à face pour la reprise du *Monde* », Anne Feitz, *Les Echos*, 22 juin 2010.
- « Les deux repreneurs du *Monde* rivalisent de promesses », Jamal Henni, *La Tribune*, 23 juin 2010.
- « Le groupe *Le Monde* a reçu deux offres d'investisseurs pour sa recapitalisation », *Le Monde*, 23 juin 2010.
- « La valeur des journaux est historiquement basse », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 18 juin 2010.
- « Les journalistes du *Monde* choisissent leurs actionnaires », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 25 juin 2010.
- « La fin d'un *Monde* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 28 juin 2010.
- « Le trio Bergé-Niel-Pigasse en route vers un nouveau *Monde* », Anne Feitz, *Les Echos*, 29 juin 2010.
- « Bergé, Niel et Pigasse rachètent *Le Monde* », E.R. et M.-C. B., *Le Figaro*, 29 juin 2010.
- « *Libération* cherche une dizaine de millions d'euros », interview de Nathalie Collin, E.R., Le Buzz média, *Le Figaro*, 30 juin 2010.
- « La mise en vente du *Parisien* s'accélère », Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 8 juillet 2010.
- « Le dossier du *Parisien* suscite toujours des convoitises », Anne Feitz,

Les Echos, 1^{er} septembre 2010.

- « *La Tribune* en quête de 15 millions d'euros », interview de Valérie Decamp par Delphine Denuit, *Le Figaro*, 6 septembre 2010.

- « Serge Dassault s'apprête à faire une offre pour acheter *Le Parisien* », Anne Feitz, *Les Echos*, 17 septembre 2010.

- « *Le Monde* : les journalistes ont abandonné leurs pouvoirs », Anne Feitz, *Les Echos*, 22 septembre 2010.

- « Le groupe *Le Monde* capitalise sur l'avenir », *Le Monde*, 25 septembre 2010.

- « Pourquoi Serge Dassault convoite *Le Parisien* », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 26 septembre 2010.

- « Serge Dassault aurait renoncé à racheter *Le Parisien* », Anne Feitz, *Les Echos*, 25 octobre 2010.

- « Philippe Carli, l'homme des remises à plat, prend les rênes du groupe Amaury », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 6 octobre 2010.

- « Le trio Bergé-Niel-Pigasse enfin propriétaire du *Monde* », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 3 novembre 2010.

- « *Le Monde* a changé de mains hier après des négociations tendues », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 novembre 2010.

- « *Le Parisien* n'est plus à vendre », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 6 novembre 2010.

- « L'avenir du *Parisien* se jouera dans le groupe Amaury », Anne Feitz, *Les Echos*, 8 novembre 2010.

- « Amaury va faire du *Parisien* le plus grand quotidien plurimédia de référence », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 8 novembre 2010.

- « *Libération* est sur le point de boucler son augmentation de capital », S.C. et J.H., *La Tribune*, 2 décembre 2010.

- « Rapprochement à l'étude entre *Libé* et le *Nouvel Obs* », Anne Feitz, *Les Echos*, 6 décembre 2010.

- « *Le Monde* face à une nouvelle crise de gouvernance », Anne Feitz, *Les Echos*, 9 décembre 2010.

- « Les nouveaux actionnaires du *Monde* prennent les commandes », Anne Feitz, *Les Echos*, 16 décembre 2010.

- « Le quotidien *La Tribune* est placé sous procédure de sauvegarde », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 5 janvier 2011.

- « *La Tribune* en procédure de sauvegarde », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 6 janvier 2011.

- « Laurent Joffrin bientôt à la tête du *Nouvel Obs* », Anne Feitz, *Les Echos*, 10 janvier 2011.

- « Bergé, Niel et Pigasse veulent sauver *Le Monde* », A.F., *Les Echos*, 17 janvier 2011.

- « Demorand arrive à *Libération*, Poincaré à Europe 1 », Anne Feitz et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 27 janvier 2011.

PQR : la poursuite de la concentration s'accompagne d'un désengagement de la presse gratuite d'annonces

Le Crédit Mutuel a pu prendre le contrôle de l'Est Républicain après que le Groupe Hersant Média eut décidé de lui vendre sa participation. Ce dernier a mis également la Comareg en dépôt de bilan pour la restructurer. Enfin, le groupe Sud Ouest a mis fin à ses activités dans la presse gratuite d'annonces et Spir, contrôlé par Ouest France, a cédé leboncoin.fr pour se désendetter. Le groupe Centre France-La Montagne poursuit de son côté la consolidation du marché en s'emparant progressivement de tous les titres encore isolés dans le centre de la France.

Le Crédit Mutuel s'empare de l'Est Républicain et dispose désormais d'un pôle de presse quotidienne régionale unifié sur tout l'est de la France

Après avoir pris le contrôle d'EBRA en 2009, qu'il partageait jusqu'alors avec l'Est Républicain, le Crédit Mutuel est finalement parvenu à s'emparer de la totalité du capital de l'Est Républicain, la pièce qui lui manquait pour constituer un grand pôle de presse quotidienne régionale unifié sur tout l'est de la France. Le Crédit Mutuel devait jusqu'ici partager le contrôle du groupe avec la famille Lignac (43 % du capital) et le Groupe Hersant Média (27 % du capital). Mais les difficultés du Groupe Hersant Média ont conduit celui-ci à accepter de vendre sa participation dans l'Est Républicain et d'abandonner ainsi sa minorité de blocage en vertu du pacte d'actionnaires conclu en 1997. Pour un montant estimé entre 22 et 30 millions d'euros, le Groupe Hersant Média a accepté, lors du conseil d'administration de l'Est Républicain du 22 octobre 2010, de céder ses parts au Crédit Mutuel qui, *de facto*, est devenu le premier actionnaire de l'Est Républicain avec 48 % des parts du groupe de presse. Après avoir levé la minorité de blocage détenue par le Groupe Hersant Média, la voie était donc libre pour la cession au Crédit Mutuel de la participation de la famille Lignac dans l'Est Républicain, qui a été votée

à l'unanimité lors du conseil d'administration de l'Est Républicain le 25 novembre 2010.

Avec la prise de contrôle du groupe Est Républicain, qui édite le quotidien du même nom, mais également *Les Dernières nouvelles d'Alsace*, *La Liberté de l'Est*, *Vosges Matin* et *Le Journal de la Haute-Marne*, le Crédit Mutuel contrôle désormais un ensemble de quotidiens régionaux, piloté par Michel Lucas, qui réalise un chiffre d'affaires estimé entre 750 et 800 millions d'euros et diffuse 1 222 000 exemplaires par jour, devenant ainsi le premier groupe de PQR en France devant Ouest-France (966 000 exemplaires). Mais l'ensemble des journaux détenu par le Crédit Mutuel est encore éclaté : outre le groupe Est Républicain, le Crédit Mutuel contrôle EBRA (*Le Progrès*, *Le Dauphiné Libéré*, *Le Bien Public*, *Le Journal de Saône-et-Loire*), ainsi que 80 % du capital de *L'Alsace* et la totalité du *Républicain Lorrain*. Or des synergies sur le plan géographique mais également éditorial sont désormais manifestes entre *L'Alsace* et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* d'une part, entre *L'Est Républicain* et le *Républicain Lorrain* d'autre part, synergies qui pourraient conduire à une meilleure intégration entre les différentes entités détenues par le Crédit-Mutuel. Sur le seul pôle EBRA, les synergies mises en place depuis la construction du nouvel ensemble portent déjà leurs fruits : selon l'AFP, le pôle de presse régionale du Crédit Mutuel a dégagé un bénéfice de 7,7 millions d'euros en 2010 pour un chiffre d'affaires de 670 millions d'euros, en hausse de 11 % sur un an. Ces performances seraient dues notamment à l'achat en gros de papier, à une négociation dans de meilleures conditions avec les régies, enfin à la mutualisation de l'outil informatique et à une meilleure gestion de la masse salariale. Des journaux comme *Le Progrès* auraient ainsi divisé par trois leurs pertes annuelles, les performances de l'ensemble restant tirées par *Le Dauphiné Libéré* qui a dégagé un résultat net de 9,3 millions d'euros en 2010.

Pénalisé par une dette importante, le Groupe Hersant Média place la Comareg en faillite

Les difficultés qui ont conduit le Groupe Hersant Média (GHM) à abandonner au Crédit Mutuel sa participation dans l'Est Républicain sont moins liées, sans nul doute, à la situation des titres de presse quotidienne régionale du groupe qu'aux difficultés de GHM à faire face à sa dette, alors même que s'effondrent ses revenus dans la presse gratuite d'annonces. Le Groupe Hersant Média supporte en

effet une dette évaluée à 200 millions d'euros, à laquelle s'ajoutent 80 millions d'euros de dette obligataire, contractée auprès des héritiers du groupe. Cette dette est héritée des acquisitions successives de GHM, notamment le rachat en 2003 du leader français de la presse gratuite d'annonces, la Comareg, et celui, en 2007, de *La Provence* et de *Nice-Matin* (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). GHM comptait faire face à ses échéances bancaires grâce aux performances de la Comareg qui générait encore, en 2007, 380 millions d'euros de chiffre d'affaires. Or, la crise du marché publicitaire et la concurrence d'Internet sur le marché des petites annonces ont fait fondre de 35 % le chiffre d'affaires de la Comareg en 2009, à 259,4 millions d'euros, pour une perte de 30,8 millions d'euros. Le chiffre d'affaires s'est encore replié en 2010 à 239 millions d'euros et une perte de 30 millions d'euros. De contributrice aux bénéfices du groupe, la Comareg est ainsi venue alourdir la dette de GHM.

Afin de se désendetter, GHM a d'abord opté pour la mise en vente du siège de *Nice Matin* et de certaines de ses agences régionales, un ensemble immobilier au cœur de Nice où le coût de l'immobilier aurait suffi pour récolter rapidement entre 25 et 40 millions d'euros. Cette solution s'est heurtée à la fronde des salariés du groupe *Nice Matin* qui disposent par ailleurs d'une participation de 25 % dans *Nice Matin* par l'intermédiaire de la SAPO (Société anonyme à participation ouvrière). Pour les salariés, la vente du siège de *Nice Matin* les aurait lésés et aurait servi d'abord à éponger les dettes de GHM, alors que le quotidien est dans une situation d'équilibre et qu'il doit au contraire bénéficier d'investissements, notamment changer ses rotatives en 2011 pour 14 millions d'euros. En avril 2010, après un mois de conflit, GHM a finalement renoncé à vendre le siège de *Nice Matin*, comme celui de *La Provence*, et s'est résolu à trouver d'autres solutions. Après avoir vendu à La Poste, en mai 2010, la participation de 16 % dans Mediapost détenue par la Comareg, GHM a fini par céder sa participation dans le groupe Est Républicain au Crédit Mutuel.

Si la vente de ses 27 % dans le capital de l'Est Républicain a permis à GHM de faire face à ses échéances financières, il n'en reste pas moins que le groupe est menacé, à moyen terme, par les contre-performances de la presse gratuite d'annonces. Certes, la Comareg a subi une restructuration d'ampleur : deux plans de départ successifs ont permis 250 suppressions de postes et l'édition parisienne de *Paru Vendu* a été fermée

en 2010. Mais le premier groupe de presse gratuite d'annonces en France a besoin de plus de temps pour se restructurer, ce qui a conduit GHM, le 26 novembre 2010, à déposer auprès du tribunal de commerce de Lyon une demande d'ouverture de procédure de redressement judiciaire pour la Comareg et une demande de procédure de sauvegarde pour sa filiale HebdoPrint. Ces procédures doivent permettre « de présenter un plan de continuation de l'activité pour Comareg et un plan de sauvegarde pour HebdoPrint leur permettant de relancer leur activité de façon pérenne ». Il s'agira notamment d'optimiser la couverture du titre leader du groupe, *Paru Vendu* et ses 260 éditions locales, ainsi que de son impression qui est gérée par HebdoPrint. GHM n'entend donc pas abandonner le marché de la presse gratuite d'annonces mais aura assurément besoin de profiter du redécollage du marché publicitaire et devra également se diversifier sur Internet où migre une bonne partie des annonces publicitaires. La Comareg estime que ses revenus sur Internet atteindront ainsi 45 millions d'euros en 2012, contre 20 millions en 2010.

Sud Ouest abandonne ses activités dans la presse gratuite d'annonces

GHM n'est pas le seul groupe de presse quotidienne régionale à être pénalisé par la chute du marché de la presse gratuite d'annonces, marché local sur lequel ont misé de nombreux groupes de PQR. Ainsi, le groupe Sud Ouest a connu les mêmes déboires que GHM : après s'être endetté en 2007 en rachetant successivement Les Journaux du Midi pour 90 millions d'euros (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008) et le groupe de presse gratuite d'annonces S3G pour 50 millions d'euros, Sud Ouest a dû à son tour faire face à la chute des recettes publicitaires. Alors que S3G avait réalisé un chiffre d'affaires de 130 millions d'euros en 2008, celui-ci a fondu de 35 % en 2009 à 60 millions d'euros, avec une perte d'exploitation de 25 millions d'euros, ce qui a fait virer les comptes du groupe dans le rouge avec une perte de 20 millions d'euros. Faute de trouver un actionnaire minoritaire prêt à entrer au capital du groupe, à côté de la famille Lemoine (80 % du capital) et des salariés (20%), Sud Ouest a finalement préféré mettre fin aux activités de S3G après une restructuration sévère qui s'est pourtant révélée insuffisante. Fin 2007, S3G employait 1250 personnes autour de deux grands types de supports d'annonces, les annonces immobilières avec ReflexImmo d'une part et les 22 gratuits généralistes d'autre part. Le groupe

s'est séparé depuis 2008 de 450 employés. Il a fermé quatre filiales en 2009, s'est séparé des gratuits généralistes pendant l'été 2010 en vendant pour 1 euro symbolique S3G Com à son dirigeant, Alain Igorra, enfin l'imprimerie SG Print a été cédée à l'imprimeur Riccobono en octobre 2010. Le 27 octobre, S3G SA était mise en liquidation judiciaire par le tribunal de commerce de Bordeaux. Parmi les actifs en liquidation, le site web ReflexImmo a été racheté par Drimki, également positionné sur le marché immobilier en ligne.

Après s'être séparé de S3G, le groupe Sud-Ouest a la confiance des banques avec lesquelles il s'est mis d'accord pour un remboursement sur quatre ans de la dette de 38 millions d'euros héritée du rachat des Journaux du Midi. Enfin, la direction du groupe Sud Ouest a trouvé une alternative à l'arrivée d'un nouvel actionnaire : elle s'est accordée avec les banques pour transformer une dette de 32,5 millions d'euros en obligations remboursables en actions (ORA) sous huit ans, plan qui porte sur 12 % de la holding GSO (Groupe Sud Ouest) et 12 % du capital du quotidien *Sud Ouest*.

Ouest France cède Spir pour se désendetter

Comme GHM et Sud Ouest, Ouest France est pénalisé depuis 2009 par les contre-performances de sa filiale Spir, détenue à 70 % et spécialisée dans les petites annonces immobilières (LogicImmo), automobiles (La Centrale) et disposant également du réseau généraliste TopAnnonces. Spir, pourtant, a de solides atouts. Le groupe a été restructuré dès 2008 pour limiter sa dépendance au papier et a une politique active sur Internet. Ainsi, un plan social de 90 personnes a été mis en place pour TopAnnonces fin 2008, 12 éditions arrêtées sur 184 éditions, dont 7 ont été arrêtées à la suite d'une fusion, 21 boutiques fermées. En ce qui concerne La Centrale, l'édition papier a été arrêtée au profit du seul site internet. LogicImmo a fermé ses filiales en Hongrie et en Pologne. Enfin, les imprimeries ont été restructurées. Fin 2009, le groupe avait réduit de 30 % ses effectifs salariés. Parallèlement aux activités « médias » d'annonces, Spir dispose aussi d'activités lucratives dans la distribution d'imprimés publicitaires ainsi qu'un pôle Internet, notamment une participation de 50 %, à parité avec le norvégien Schibsted, dans le site de petites annonces gratuites leboncoin.fr. Mais les pertes sur l'activité médias sont telles qu'elles fragilisent l'ensemble : en 2009, le chiffre d'affaires de Spir s'est élevé à 577,1 millions d'euros, en recul de 11,2 %, pour une perte de 92,9 millions d'euros.

Celle-ci est liée au pôle presse dont le chiffre d'affaires a reculé de 33 % en 2009 à 194 millions d'euros. A l'inverse, les activités de distribution sont rentables ainsi que les activités Internet. Pour se désendetter, Spir, qui affichait une dette de 130 millions d'euros en juin 2010, a donc opté, le 22 septembre 2010, pour la revente de sa pépite, ses 50 % dans leboncoin.fr, cédés à Schibsted pour 200 millions d'euros. Avec plus de 10 millions de visiteurs uniques mensuels, le boncoin.fr compte parmi les dix plus importants sites français et occupe la première place des sites d'annonces devant eBay. Lancé en 2006, il est rentable depuis 2008 et affiche une marge brute d'exploitation de 59 %. Si le prix de vente proposé par Schibsted est très compétitif, il reste que Spir s'est ainsi séparé de l'une de ses participations les plus stratégiques. Mais le groupe n'a pas pour autant renoncé à son développement sur Internet : l'opération s'est traduite également par le rachat par Spir, pour 60 millions d'euros, des 50 % de la société Car & Boat Media détenue à parité avec Schibsted. En abandonnant leboncoin.fr avec un gain qui se monte en définitive à 140 millions d'euros, Spir récupère la totalité du capital de la société qui édite les sites lacentral.fr et caradisiac.fr, leaders en France sur le marché des annonces automobiles. Les deux sites ont réalisé en 2009 un chiffre d'affaires de 38 millions d'euros et dégagé un excédent brut d'exploitation de 11 millions d'euros.

Le développement d'Ouest France passe également par celui de sa filiale PubliHebdos qui s'est imposée dans le secteur de la presse hebdomadaire régionale depuis le rachat en 2007 des quinze titres détenus par GHM en Normandie. En s'emparant du *Courrier du Léon* et du *Progrès de Cornouaille* en mai 2010, PubliHebdos a encore élargi son périmètre et couvre désormais seize départements, de la Bretagne à la Normandie, avec plus de 60 titres. La filiale, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 73,8 millions d'euros en 2010, vise désormais le secteur de la presse gratuite pour récupérer la publicité locale et il a lancé, en décembre 2010, deux hebdomadaires gratuits en Normandie, *Côté Caen* et *Le Havre infos*.

Centre France - La Montagne s'impose comme un nouveau géant de la PQR

A l'évidence, les groupes de PQR qui n'ont pas joué la carte de la presse gratuite d'annonces pour contrôler l'ensemble du marché publicitaire local sont ceux qui s'en sortent le mieux. Hormis le cas particulier du Crédit Mutuel, le groupe Centre France-

La Montagne réalise lui aussi des opérations de consolidation en profitant de la faiblesse des titres qui entrent dans sa zone géographique d'influence. Après s'être emparé de *L'Yonne Républicaine* en 2008 (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008) et être entré au capital de la Nouvelle République du Centre Ouest (NRCO) en 2009 (voir le n°12 de *La revue européenne des médias*, automne 2009), le groupe Centre France-La Montagne a pris le contrôle de *La République du Centre* en mars 2010. Centre France-La Montagne détenait déjà depuis 2007 35 % de la Soparep, l'entité qui contrôle le quotidien. Lors d'un comité d'entreprise extraordinaire, le 2 mars 2010, *La République du Centre* a accepté le rachat par le groupe Centre France-La Montagne des 35 % de capital détenus par les dirigeants du journal, ce qui permet à Centre France-La Montagne de contrôler en tout 70 % du capital de *La République du Centre*. Après trois années de pertes successives, *La République du Centre*, déjà associée avec Centre France-La Montagne et la NRCO au sein de la structure Grand Centre, avait en effet besoin d'intégrer un groupe plus grand afin de bénéficier des synergies et des investissements nécessaires à sa relance. Enfin, le groupe Centre France-La Montagne a profité du souhait d'Amaury de se séparer de ses activités non stratégiques pour lui racheter, le 15 décembre 2010, *L'Echo Républicain*, diffusé en Eure-et-Loire et dans le sud des Yvelines. Le groupe Centre France-La Montagne détient donc désormais un ensemble cohérent de sept titres de presse quotidienne régionale diffusant 422 000 exemplaires et qui s'étend des départements limitrophes de l'Île-de-France à Clermont-Ferrand (Auvergne, Bourgogne, Limousin, Pays-de-la-Loire). Il s'appuie sur la continuité géographique entre les titres pour développer les synergies et les économies d'échelles. Deux imprimeries ont déjà fermé au profit des rotatives de Clermont-Ferrand (*La Montagne*), celle du *Journal du Centre* et celle du *Berry Républicain*. L'imprimerie du *Populaire du Centre* doit également fermer en 2011. Enfin, pour éviter une concurrence entre les titres acquis, certaines éditions sont fermées, comme l'édition de *La République du Centre* en Eure-et-Loir, fermée en mars 2010, pour laisser *L'Echo Républicain* seul sur ce territoire. Toutes ces mesures, combinées aux acquisitions, devrait permettre au groupe Centre France-La Montagne de réaliser en 2011 un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros.

Enfin, le groupe Centre France-La Montagne s'impose également dans la presse hebdomadaire régionale où il a racheté en un an quatre hebdoma-

dares, le *Régional de Cosne*, *Le Courrier du Loiret*, *L'Éclaireur du Gâtinais* et *Le Pays Roannais*, ce qui porte sa diffusion à 80 000 exemplaires.

Alexandre Joux

Sources :

- « Spir a perdu en 2009 92,9 millions d'euros », A.F., *Les Echos*, 1^{er} mars 2010.
- « *La République du Centre* entre dans le giron de Centre France », Christine Berkovicus, *Les Echos*, 3 mars 2010.
- « Un partenaire industriel pour Sud Ouest », interview de Pierre Jeantet, par P.L. et H.P., Buzz Media Orange – *Le Figaro*, 12 mars 2010.
- « Grève à Nice Matin, restructurations au groupe Hersant », Anne Feitz, *Les Echos*, 7 avril 2010.
- « Le désendettement d'Hersant bute sur le conflit à Nice Matin », Anne Feitz, *Les Echos*, 29 avril 2010.
- « Presse : PubliHebdos s'étoffe de deux hebdomadaires », S.D.G., *Les Echos*, 28 mai 2010.
- « Le groupe Amaury va vendre *L'Echo Républicain* à *La Montagne* », Jean Christophe Féraud, *Les Echos*, 25 juin 2010.
- « Sud Ouest veut se débarrasser de ses journaux gratuits », Frank Niedercorn, *Les Echos*, 9 juillet 2010.
- « Le groupe Hersant Média dans l'impasse », Sandrine Bajos et Jama Henni, *La Tribune*, 20 juillet 2010.

- « Schibsted rachète le site d'annonces leboncoin.fr à Spir Communication pour un prix record », Anne Feitz, *Les Echos*, 23 septembre 2010.
- « Spir abandonne leboncoin.fr pour se désendetter », Jamal Henni, *La Tribune*, 29 septembre 2010.
- « Le Crédit Mutuel fait son entrée à *l'Est Républicain* », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 27 octobre 2010.
- « Sud Ouest solde son aventure dans les gratuits », Frank Niedercorn, *Les Echos*, 2 novembre 2010.
- « Le spectre du dépôt de bilan plane sur la Comareg », Anne Feitz, *Les Echos*, 22 novembre 2010.
- « Hersant met en dépôt de bilan son groupe de presse gratuite Comareg », Anne Feitz, *Les Echos*, 23 novembre 2010.
- « La Comareg mise en redressement judiciaire », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 23 novembre 2010.
- « La Comareg se place en dépôt de bilan », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 23 novembre 2010.
- « Le Crédit Mutuel s'empare de *l'Est Républicain* », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 26 novembre 2010.
- « *l'Est Républicain* va se fondre dans l'empire de presse du Crédit Mutuel », Anne Feitz, *Les Echos*, 26 novembre 2010.
- « La recomposition de la presse quotidienne régionale va s'accélérer », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 30 novembre 2010.
- « La Comareg en redressement judiciaire », *Les Echos*, 1^{er} décembre 2010.
- « Ouest France se lance dans les hebdomadaires gratuits », Stanislas du Guerny, *Les Echos*, 13 décembre 2010.
- « Le groupe Sud-Ouest réduit sa dette », *Les Echos*, 31 décembre 2010.
- « Centre France multiplie les acquisitions », Denis Meynard, *Les Echos*, 26 janvier 2011.

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°17

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. Le chiffre significatif du trimestre écoulé, illustrant les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias, en Europe ou ailleurs.

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