

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● RUBRIQUES

En Europe

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

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

A retenir

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

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

La revue européenne des médias est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

Responsable de la publication : Bruno Neil



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

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Faudra-t-il payer pour vivre caché ?
Internet et données personnelles
La vie privée n'existe pas sur Internet
Publicité ciblée et régies en ligne :
quand le marché se structure



sommaire

RUBRIQUES →

En Europe

p.3

● Droit

- 3 Microsoft dévoile les codes sources de ses principaux produits ... et se fait une fois de plus condamner
- 4 Communication au public en ligne : détermination des responsables. Prestataire technique ou éditeur de services ?

● Techniques

- 6 La BBC et la RAI collaborent aux travaux de recherche de la NHK sur la télévision du futur
- 7 Géant, le réseau informatique européen dédié à la recherche et à l'éducation, franchit les frontières de l'Europe

Le Parlement européen adopte le règlement portant création de l'Institut européen d'innovation et de technologie (IEIT)

● Economie

- 8 Après le rachat des parts de Pearson, Gruner + Jahr contrôle 100 % du *Financial Times Deutschland*
- 9 Journaux du Midi : le groupe Sud Ouest seul pour la reprise à défaut d'accord avec La Dépêche du Midi
- 10 Droits du foot : bataille au sommet entre Orange et Canal+ pour la Ligue 1 française

14 Football : payer pour voir, en France comme en Allemagne ?

15 BSkyB ne pourra pas contrôler ITV

16 En achetant l'allemand Kinowelt, Studio Canal devient leader européen de la distribution de films

Cinéma tchèque : l'autre exception culturelle

17 Pour tirer les usages de l'Internet mobile, les opérateurs multiplient les offres de lancement en France

19 Services et contenus sur mobile : le nouvel eldorado ?

21 Le programme de recherche européen Quaero bénéficie d'une aide financière

22 Bertelsmann affiche un résultat 2007 en fort repli et veut se renforcer dans RTL Group

23 Le Danemark est en tête du classement des pays dont l'économie bénéficie le plus du développement des TIC

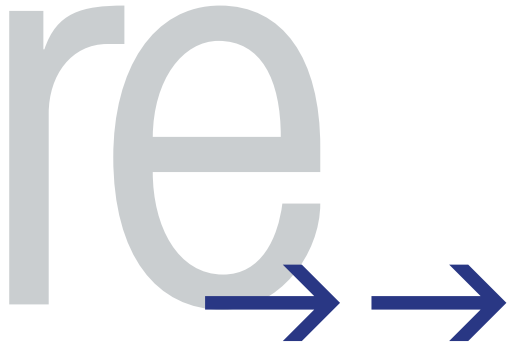
● Usages

24 BBC Arabic Television, une nouvelle chaîne internationale d'information en langue arabe

26 Naissance de la holding « Audiovisuel extérieur de la France »

28 Lancement d'Euranet, un réseau radiophonique européen

29 Plusieurs organisations dénoncent des atteintes portées à la liberté de la presse en Europe



Ailleurs

p.32

- 32 Le déclin des journaux américains
- 33 Scénaristes d'Hollywood : 101 jours de grève pour un accord qualifié « d'historique »
- 34 Les Oscars 2008 récompensent plus que jamais le cinéma européen
- 35 La plus importante population d'internautes au monde se trouve en Chine

Les acteurs globaux

p.36

- 36 Sony remporte la bataille des standards avec le Blu-Ray
- 37 Avec Take-Two, Electronic Arts veut prendre sa revanche sur Vivendi

A retenir

p.38

M2M ou M to M

RFID (Radio Frequency Identification)

NFC (near field communication)

Vient de paraître

p.39

- 39 *MAVISE*, une base de données sur les chaînes et les entreprises de télévision dans l'Union européenne, <http://mavise.obs.coe.int>, avril 2008
- 40 *Le Guide pratique de l'autorégulation des médias*, M. Haraszti et autres, OSCE, Vienne, 2008, 106 pages

ARTICLES & CHRONIQUES

p.41

- 41 ● Faudra-t-il payer pour vivre caché ?
Francis Balle
- 42 ● Internet et données personnelles
Emmanuel Derieux
- 44 ● La vie privée n'existe pas sur Internet
Jacques-André Fines Schlumberger
- 48 ● Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure
Alexandre Joux

En Europe

● Droit

Microsoft dévoile les codes sources de ses principaux produits ... et se fait une fois de plus condamner

Après la confirmation de sa condamnation pour abus de position dominante, Microsoft abandonne ses recours devant la justice européenne et met en ligne sa documentation technique. L'éditeur de logiciels reste pourtant menacé par la Commission européenne qui, après une nouvelle amende, enquête toujours sur la suite Office et le couplage d'Internet Explorer à Windows Vista.

Après que le tribunal de première instance de la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE) a confirmé, le 17 septembre 2007, la condamnation de Microsoft par la Commission européenne en mars 2004 pour abus de position dominante (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), Microsoft semble vouloir satisfaire les demandes des autorités bruxelloises. Le 22 octobre 2007, l'éditeur de logiciels abandonnait ses deux derniers recours devant la justice européenne, précisant que le marché avait depuis changé et annonçant à cette occasion que l'accès à la documentation technique des programmes du groupe allait être facilité. Le 21 janvier 2008, Microsoft confirmait la mise à disposition libre et gratuite de la documentation technique de ses principaux logiciels, le système d'exploitation pour PC Windows Vista, la suite bureautique Office (Word, Excel, PowerPoint), ses bases de données serveurs SQL Server. Le 22 janvier 2008, 30 000 pages de documentation technique étaient ainsi mises en ligne.

Sans changer de modèle économique, les logiciels Microsoft restant payants, à l'inverse de l'offre de logiciels en ligne de Google, cette annonce confirme

l'évolution de la stratégie de Microsoft à l'heure d'Internet, où les questions d'interopérabilité, de communication entre logiciels et applications l'emportent sur le modèle historique de l'éditeur de logiciels fondé sur un écosystème propriétaire complet et verrouillé. Les développeurs et autres sociétés éditrices de logiciels pourront donc désormais développer des produits compatibles avec ceux de Microsoft, moyennant certes le versement de royalties, ce qui devrait relancer l'intérêt pour les produits du groupe. En effet, les problèmes de compatibilité et la dépendance coûteuse aux logiciels de Microsoft menaçaient à terme les ventes du groupe au profit des applications issues du logiciel libre et développées sous Linux. Enfin, cette annonce devrait en partie satisfaire la Commission européenne qui a engagé une nouvelle enquête, le 14 janvier 2008, sur l'accès à la documentation technique de la suite Office (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008).

En partie seulement : le 27 février 2008, la Commission européenne infligeait à Microsoft la plus forte amende de l'histoire des services communautaires, soit 899 millions d'euros pour le non-respect de sa condamnation pour abus de position dominante, suite à la première condamnation de mars 2004. L'amende correspond en fait à des astreintes journalières entre le 21 juin 2006 et le 21 octobre 2007, période où Microsoft « imposait des prix excessifs », selon la Commission européenne, pour l'accès à sa documentation technique. Les concessions du 22 octobre, notamment le paiement d'un droit unique d'entrée de 10 000 euros pour accéder à la documentation technique du groupe, au lieu d'un reversement de 2,98 % du chiffre d'affaires réalisé, auront donc permis à Microsoft d'arrêter le compteur des pénalités, le forfait de 10 000 euros étant considéré comme une condition de prix raisonnable par la Commission. « Raisonnable », le mot aura servi à qualifier l'amende relative aux « 488 jours d'infraction ». Alors qu'elle aurait pu atteindre 1,5 milliard d'euros, soit un plafond maximum de 5 % du chiffre d'affaires mondial de

l'éditeur, la facture a été abaissée à un niveau « *proportionné* » de 60 % du plafond, la Commission européenne ayant « *tenu compte des efforts consentis par Microsoft* », selon Nellie Kroes, la commissaire chargée de la concurrence.

En définitive, avec les 497 millions d'euros d'amende du 24 mars 2004, une première astreinte le 12 juillet 2006 de 280,5 millions d'euros pour la période du 15 décembre 2005 au 20 juin 2006, enfin cette nouvelle sanction, Microsoft aura au total payé quelque 1,7 milliard d'euros d'amende du fait de la Commission européenne. Et les enquêtes sur la suite Office et le couplage d'Internet Explorer à Windows Vista courent toujours. Cette pression permanente de la Commission européenne sur Microsoft a d'ailleurs conduit le groupe américain à relancer la procédure judiciaire relative à sa condamnation pour abus de position dominante. Ainsi, début mai 2008, Microsoft a annoncé faire appel devant le tribunal de première instance de la Cour de justice des Communautés européennes des 899 millions d'euros d'amende au titre des astreintes journalières. Le groupe fait appel « *dans l'objectif d'obtenir une clarification de la part de la Cour* » et, probablement, une réduction du montant de l'amende infligée. AJ

Sources :

- « Microsoft change de stratégie et ouvre ses logiciels », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 23 février 2008.
- « Bruxelles réclame près de 900 millions d'euros supplémentaires à Microsoft », Alexandre Counis, *Les Echos*, 28 février 2008.
- « Bruxelles alourdit l'amende Microsoft », Florence Puybareau, *La Tribune*, 28 février 2008.
- « Bruxelles inflige une nouvelle amende record à Microsoft », Philippe Ricard, *Le Monde*, 29 février 2008.
- « Microsoft conteste une amende de Bruxelles », S.C., *La Tribune*, 13 mai 2008.

Communication au public en ligne : détermination des responsables. Prestataire technique ou éditeur de services ?

La sanction des abus commis du fait des services de communication au public en ligne implique que soient désignés les responsables. Les prestataires techniques (fournisseurs d'accès et fournisseurs d'hébergement) ne peuvent pas être tenus pour responsables de la multitude des messages qui circulent sur Internet et sur lesquels ils n'exercent aucun contrôle. C'est la responsabilité des éditeurs de services, qui font le choix des contenus, qui doit être

engagée. Les dispositions textuelles donnent cependant lieu à des applications jurisprudentielles incertaines liées à la difficulté de détermination du rôle de chacun.

Dispositions textuelles

La directive européenne « Commerce électronique » du 8 juin 2000 pose le principe de l'irresponsabilité des prestataires techniques. Les diverses législations nationales doivent y être conformes. Aux termes de la loi française du 21 juin 2004 « pour la confiance dans l'économie numérique » (LCEN), les prestataires techniques ne peuvent être responsables des contenus s'ils « *n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite* », ou si, « *dès le moment où [ils] ont eu cette connaissance, [ils] ont agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible* ». Ce principe de responsabilité conditionnelle des prestataires techniques a, par exemple, été transposé, en droit belge, par la loi du 11 mars 2003. Aussi clairs que paraissent être les textes, leurs applications jurisprudentielles montrent que l'on se heurte cependant à de réelles difficultés.

Applications jurisprudentielles

La cause principale de ces difficultés tient aux incertitudes relatives à la nature exacte des interventions des uns et des autres et à la compréhension que l'on peut en avoir. Il a été retenu que si « *Tiscali Media* » a [...] exercé les fonctions techniques de fournisseur d'hébergement », elle « *doit être regardée comme ayant aussi la qualité d'éditeur dès lors qu'il est établi qu'elle exploite commercialement le site [...] puisqu'elle propose aux annonceurs de mettre en place des espaces publicitaires [...] sur les pages personnelles* » (Cour d'appel de Paris, 4^e ch., 7 juin 2006, Tiscali Media c. Dargaud).

Il a été jugé que MySpace « *propose à ses "membres" de créer une page personnelle comportant une trame spécifique au site avec, en haut de la page, un bandeau publicitaire et, sur toute la page, différents emplacements* » et que, si elle « *exerce les fonctions techniques de fournisseur d'hébergement, elle ne se limite pas à cette fonction technique, qu'en effet, en imposant cette structure de présentation [...] et diffusant, à l'occasion de chaque consultation, des pu-*

blicités dont elle tire manifestement profit, elle a le statut d'éditeur et doit en assumer les responsabilités » (TGI Paris, réf., 22 juin 2007, Lafesse c. MySpace).

Dans une autre espèce, le tribunal commence par considérer que « *la commercialisation d'espaces publicitaires ne permet pas de qualifier la société "Dailymotion" d'éditeur de contenus dès lors que lesdits contenus sont fournis par les utilisateurs eux-mêmes* ». Il retient cependant que « *"Dailymotion", prise en sa seule qualité d'hébergeur de contenu, engage sa responsabilité dans les termes de l'article 6-1-2* » de la loi de juin 2004. En conséquence, elle est condamnée (TGI Paris, 3^e ch., 13 juillet 2007, C. Carion c. SA Dailymotion).

A propos de Wikipédia, Wikimedia Foundation a, de façon étrange, été considérée comme « fournisseur d'hébergement », et non comme « éditeur de services ». Elle a, de ce fait, échappé à la mise en jeu de sa responsabilité (TGI Paris, réf., 29 octobre 2007, MB et autres c. Wikimedia Foundation Inc.).

S'agissant de Google, il a été jugé que le fait qu'elle « *offre aux créateurs de blogs [...] une fonctionnalité d'installation et de présentation ou un système de protection contre des commentaires indésirables ne démontre pas sa qualité d'éditeur du contenu* ». Il en a été conclu que sa responsabilité ne doit être recherchée qu'à titre d'hébergeur. La Cour retient que Google ne conteste nullement qu'elle connaissait le « *caractère manifestement illicite* » des écrits et « *qu'elle se devait, donc, d'agir, alors, promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible* » (Cour d'appel de Paris, 12 décembre 2007, Google Inc c. Benetton).

Dans une autre affaire, l'exploitant d'un site comportant un lien vers un autre site tentait de faire admettre qu'il n'avait que la qualité d'hébergeur et non pas d'éditeur. Il faisait valoir que l'acte d'abonnement à un flux RSS (*Really Simple Syndication*) n'est pas un acte d'édition. Pour retenir sa responsabilité, le juge considère que « *la décision d'agencer les différentes sources sur un thème donné [...] constitue bien un choix éditorial* » et que l'exploitant « *a donc bien, en s'abonnant au dit flux et en l'agencant selon une disposition précise et préétablie, la qualité d'éditeur et doit en assumer la responsabilité, à raison des informations qui figurent sur son propre site* ». Sa responsabilité est engagée du fait que « *le flux n'était pas composé que d'un simple lien hypertexte mais faisait apparaître le titre de l'article et un aperçu du contenu* » auquel il était renvoyé (TGI, Nanterre

référé, 28 février 2008, Olivier D. c. Aadssoft Com).

Récemment encore, alors que, « *pour échapper à sa responsabilité, la défenderesse se [prévalait] de sa qualité de "pur prestataire technique" et [revendiquait] en conséquence le bénéfice du statut d'hébergeur au sens de l'article 6.I.2° de la loi du 21 juin 2004* », le juge saisi a considéré qu'il ressortait des pièces produites « *que le site litigieux est constitué de plusieurs sources d'information dont l'internaute peut avoir une connaissance plus complète grâce à un lien hypertexte le renvoyant vers le site à l'origine de l'information* » et que, en renvoyant à d'autres sites, l'exploitant opérait « *un choix éditorial de même qu'en agencant différentes rubriques [...] décidant [seul] des modalités d'organisation et de présentation du site* ». En conséquence, il a été tenu pour « *éditeur de services de communication au public en ligne au sens de l'article 6.III.1.c de la loi du 21 juin 2004* » et, de ce fait, responsable (TGI Paris, réf., 26 mars 2008, O. Martinez c. Sté Bloobox Net). Dans l'affaire qui a donné lieu au jugement du TGI de Paris, du 15 avril 2008, J.-Y. Lambert (dit Lafesse) avait engagé une action contre la société Dailymotion dont il voulait voir la responsabilité engagée, à titre d'éditeur ou d'hébergeur, pour atteinte portée à ses droits d'auteur et d'artiste-interprète.

Pour que soit retenue la qualité d'éditeur de services, il faisait valoir que Dailymotion « *sélectionne la taille des fichiers et en modifie le contenu par réencodage et qu'elle fait des choix éditoriaux en imposant une certaine architecture au site et en percevant pour son compte des revenus publicitaires du fait des publicités qu'elle publie sur le site* ». Le tribunal estime que « *le réencodage opéré pour rendre compatible les fichiers postés est une opération purement technique qui ne demande aucun choix quant au contenu* » et que « *ne constitue un choix éditorial que le choix des contenus des fichiers mis en ligne* ». Il conclut que « *le contrôle des contenus des vidéos envoyées par les internautes selon des choix fixés par un comité de rédaction propre au site n'étant pas démontré, la demande de qualification de la société Dailymotion comme éditeur sera rejetée* ».

Le jugement poursuit que « *la société défenderesse, qui n'est pas éditeur, a le statut d'hébergeur* » et qu'elle « *n'est en conséquence pas responsable a priori du contenu des vidéos proposées sur son site* ». En application des dispositions de la loi du 21 juin 2004, elle ne peut « *être tenue pour responsable que si les vidéos ont un caractère manifestement illicite* »

ou si elle en a « *une connaissance effective* », ce qui « *nécessite, de la part des victimes de la contre-façon, qu'ils portent à la connaissance de la société qui héberge les sites des internautes les droits qu'ils estiment bafoués* ».

Dans les deux décisions rendues, les 26 novembre 2004 et 29 juin 2007, dans l'affaire Sabam c. Tiscali, le juge belge a tenu compte du principe de non-responsabilité du prestataire technique, mais il lui a cependant ordonné de prendre, au moyen d'un dispositif de filtrage, et donc d'une obligation générale de surveillance contraire aux textes, les mesures permettant de mettre fin aux atteintes portées aux droits.

La mise en jeu de la responsabilité du fait des messages accessibles sur Internet se heurte à la juste qualification des fonctions assumées. Pour qu'il en soit fait une application stricte, il conviendrait que le droit ne soit pas trop vite dépassé par l'évolution des techniques et que les exploitants, abusant des difficultés que les juges rencontrent, comme tout un chacun, à entrer dans les arcanes de la technologie, ne cherchent pas à « camoufler » la nature véritable de leurs interventions. ED

Sources :

- « La responsabilité des prestataires d'hébergement sur l'internet », E. Barbry et F. Olivier, JCP, II.10101, 1999.
- « Le blog, objet de multiples responsabilités », S. Rambaud, *Légipresse*, n° 225.II.103-106, octobre 2005.
- « Où finira la responsabilité des fournisseurs d'hébergement ? », note Fl. Chafiol-Chaumont, Cour d'appel de Paris, 4e ch., 7 juin 2006, Tiscali Media c. Dargaud Lombart, *Légipresse*, n° 235.III.181-185, octobre 2006.
- « Les fournisseurs de liens sponsorisés peuvent-ils encore être contre-facteurs ? », F. Valentin et B. Amaudric du Chaffaut, *Légipresse*, n° 235.II.118-122, octobre 2006.
- « Quel avenir pour les sites de contenus générés par les utilisateurs ? Critique de la jurisprudence de la Cour d'appel de Paris en matière de responsabilité des prestataires de stockage », Ch. Romano, *Légipresse*, n° 244.II.103-109, septembre 2007.
- TGI Paris, 3e ch., 13 juillet 2007, C. Carion c. SA Dailymotion, *Légipresse*, n° 244.III.167-169, septembre 2007.
- « De l'éditeur contrefacteur au prestataire fautif », M. Jaillet, *RLDI*, octobre 2007.
- « Les amateurs. Création et partage de contenus sur Internet : nouveaux défis juridiques », A. Granchet, *Légipresse*, n° 246.II.150-155, novembre 2007.
- « Proposition d'une "responsabilité raisonnable" pour le Web 2.0 », A. Saint-Martin, *RLDI*, novembre 2007.
- « Filtrage et responsabilité des prestataires techniques de l'internet : retour sur l'affaire Sabam c. Tiscali », Th. Verbiest et M. de Bellefroid, *Légipresse*, n° 246.II.156-160, novembre 2007.
- TGI Paris, réf., 29 octobre 2007, MB et autres c. Wikimedia Foundation Inc., note A. Lepage, *Comm. Comm. électr.*, décembre 2007.

- TGI Paris, réf., 29 octobre 2007, MB et autres c. Wikimedia Foundation Inc., note M. Berguig, *Légipresse*, n° 247.III.254-257, décembre 2007
- TGI Paris, réf., 22 juin 2007, Lafesse c. Myspace, note Ch. Caron, *Comm. Comm. électr.*, décembre 2007.
- TGI Paris, référé, 26 mars 2008, O. Martinez c. Sté Bloobox Net, note E. Derieux, *JCP / G., Actualités*, n° 254, 9 avril 2008.

Techniques

La BBC et la RAI collaborent aux travaux de recherche de la NHK sur la télévision du futur

Alors que la télévision haute définition est quasi inexistante en Europe, le Japon s'associe à des partenaires européens afin de développer la recherche sur la télévision en ultra haute définition (Ultra HDTV), baptisée Super Hi-vision. Le centre de recherche du groupe audiovisuel public japonais NHK, qui emploie 240 chercheurs à Tokyo, est précurseur dans le domaine de la TVHD. En février 2008, il a passé un accord avec les diffuseurs publics britannique et italien pour développer la Super Hi-vision. Ce nouveau procédé équivaut à une définition de l'image de 33 millions de pixels, soit 16 fois supérieure à la haute définition, égale à 2 millions de pixels. Le son passe, quant à lui, par 22 canaux audio au lieu de 6 en TVHD. La NHK est parvenue à mettre au point un capteur tri-CCD permettant une résolution de 33 millions de pixels pour chacune des couleurs vidéo primaires (rouge, vert, bleu) et une technique de compression d'image Super Hi-vision adaptée à la diffusion hertzienne. Si les caméras et les projecteurs en Super Hi-vision sont déjà au point, il n'existe pas encore d'écran de télévision capable de retransmettre un signal TV en 33 millions de pixels. Aussi, pour présenter au sein du laboratoire de Tokyo les scènes filmées avec cette nouvelle technique, quatre prototypes d'écran de télévision ont été rassemblés en un écran géant, chaque prototype restituant un quart de l'image à plus de 8 millions de pixels - déjà 4 fois plus qu'un écran HD - pour atteindre les 33 millions de pixels. L'accord avec la BBC prévoit une collaboration entre chercheurs japonais et britanniques portant sur les technologies de compression des images et sur la conception de studios TV virtuels réalisés en images de synthèse. La RAI, quant à elle, va conduire des recherches avec la NHK sur la transmission par sa-

tellite de signaux en ultra haute définition utilisant la bande de fréquence des 21 gigahertz. Grâce à ces partenariats avec des pays européens, la NHK s'assure la direction de ces travaux de recherche et de développement et favorise l'expansion de technologies en passe de devenir standard international.

FL

Sources :

- « Télévision : NHK, BBC et RAI vont plancher sur la "super haute définition" », AFP *in* tv5.org, 26 février 2008.
- « 33 millions de pixels, contre 2 millions pour la Full HD », AFP *in* L'Expansion.com, 20 mai 2008.
- « La NHK met les bouchées doubles sur la TV en ultra haute définition », telesatellite.com/infos, mai 2008.

Géant, le réseau informatique européen dédié à la recherche et à l'éducation, franchit les frontières de l'Europe

Le réseau informatique Géant a été lancé en Europe en 2000. Avec 50 000 km de câbles en fibre optique et un débit de 320 gigabits par seconde, il est le plus grand réseau scientifique du monde à très haut débit. Géant relie entre eux 34 réseaux nationaux de recherche dont le français Renater. Trente millions de chercheurs dans plus de 3 500 universités et centres de recherche l'utilisent pour travailler. La Commission européenne a annoncé son extension au niveau mondial grâce à son interconnexion prochaine avec des réseaux régionaux en cours de développement dans les Balkans, la Mer noire et la Méditerranée ainsi qu'en Asie, en Afrique du Sud et en Amérique latine. L'investissement financier initial d'un montant de 200 millions d'euros est complété par l'Union européenne d'environ 23 millions d'euros par an, soit 90 millions d'euros jusqu'en 2012.

En Europe, le réseau Géant a notamment permis de lancer des travaux de recherche dans le domaine des biotechnologies, de la radioastronomie ou encore dans celui du changement climatique.

De nombreux grands chantiers scientifiques nécessitent un réseau informatique mondial à très grande capacité, comme le projet Expres qui permet la production d'images en temps réel en reliant les radiotélescopes de Chine, d'Afrique du Sud et du Chili à un superordinateur aux Pays-Bas, ou encore le Cern qui pourra ainsi transmettre à plus de 5 000 chercheurs répartis dans le monde entier les données fournies par son accélérateur de particules afin d'élucider les mystères de la création de l'Univers.

Selon Viviane Reding, commissaire européenne responsable de la Société de l'information et des médias, « *L'Europe manifeste sa volonté de rester à la pointe de l'évolution de l'Internet et de faciliter la collaboration scientifique.* »

FL

Sources :

- « Europe's GÉANT, the world's highest speed computer network, goes global », ec.europa.eu/information_society, 29 février 2008.
- « Le réseau informatique scientifique Géant s'étend », C.H., usinenouvelle.com, 29 février 2008
- « Le réseau informatique européen de recherche sort de ses frontières », zdnet.fr, 4 mars 2008.
- « Le réseau haut débit européen Géant devient mondial », Guillaume Serries, journaldunet.com, 11 mars 2008.

Le Parlement européen adopte le règlement portant création de l'Institut européen d'innovation et de technologie (IEIT)

L'Institut européen d'excellence en matière de connaissance et d'innovation, dont la création fut annoncée en 2005 par le président de la Commission européenne, José Manuel Barroso, prendra finalement la forme d'un réseau d'établissements voués à la recherche et commencera ses travaux en 2010.

Dans un rapport datant du printemps 2005, la Commission européenne annonçait une nouvelle initiative, afin d'accroître la compétitivité de l'Union européenne, consistant à améliorer les relations entre éducation, recherche et innovation et, par voie de conséquence, leurs contributions respectives à la croissance économique, à l'emploi et à la cohésion sociale : « *En vue de renforcer notre engagement à l'égard de la connaissance comme clé de la croissance, la Commission propose de créer un "Institut européen de technologie" pour servir de pôle d'attraction pour les meilleurs cerveaux, idées et entreprises de monde entier.* »

Trois ans plus tard, en mars 2008, le Parlement européen adopte le règlement portant création de l'Institut européen d'innovation et de technologie. Les personnalités qui composeront le comité directeur de l'établissement seront nommées d'ici à l'été 2008. L'IEIT ne prendra cependant pas la forme voulue par son initiateur qui avait imaginé un équivalent européen du célèbre MIT (Massachusetts Institute of Technology) américain. Mais l'idée d'un établissement qui réunirait les plus grands noms européens de l'enseignement, de la recherche et de l'industrie n'a pas séduit certains Etats membres, dont l'Alle-

magne, qui redoute la concurrence que pourraient subir ses propres établissements de recherche. Contrairement au MIT, l'Institut européen d'innovation et de technologie n'est pas un établissement universitaire installé physiquement sur un campus européen ou ailleurs, mais un simple réseau de partenariats entre des universités, des entreprises et des partenaires divers baptisés « communautés de la connaissance et de l'innovation ». Ces CCI résultent de la mise en commun des meilleures ressources dont disposent les établissements d'enseignement supérieur, les instituts de recherche, les entreprises et d'autres acteurs de l'innovation. C'est le comité directeur de l'Institut, composé de dix-huit personnalités de l'entreprise, de la recherche et du monde universitaire, qui a la charge de sélectionner les CCI et de coordonner leurs travaux. Chaque CCI doit être constituée par au moins trois organisations partenaires, dont obligatoirement une université et une entreprise privée, situées dans au moins deux Etats membres de l'Union. Les CCI sont ouvertes à des partenaires extra-européens, à condition que leur participation reste minoritaire. L'engagement du monde des entreprises est un principe fondateur du projet IEIT.

Selon la proposition initiale de la Commission européenne, six CCI devraient être créées pour un budget total de 2,3 milliards d'euros. En 2010, trois CCI verront le jour, grâce à une subvention de 308,7 millions d'euros pour la période 2008-2013. Des fonds privés devraient compléter le financement communautaire et une fondation sera créée pour gérer les donations. Les domaines de recherche retenus pour les trois premières CCI choisies sont la lutte contre le changement climatique, le développement des énergies renouvelables et la prochaine génération de technologies de l'information et de la communication (TIC).

L'IEIT se chargera en outre de délivrer des enseignements de niveau master et doctorat se rapportant au développement de l'innovation. Tout reste à faire. Selon les chiffres du Tableau de bord pour l'innovation de 2005, il faudrait à l'Union européenne plus d'un demi-siècle pour rivaliser à égalité avec les Etats-Unis. Malgré l'objectif de 2,6 % déterminé par la « stratégie de Lisbonne » de l'Union européenne pour 2010, les investissements européens consacrés à la recherche et développement (R&D) ne dépassaient pas les 1,85 % du PIB en 2006 (contre 2 % en 2000) et sont bien inférieurs à ceux que pratiquent les Etats-Unis, avec 2,5 % de leur PIB, et le Japon, 3 %. La moyenne européenne cache ce

pendant quelques exceptions, comme la Finlande ou la Suède, qui dépassent chacune les 3 %. Néanmoins aucun gouvernement européen ne dépense le montant de 1 % du PIB en recherche et développement, comme cela est prévu par la « stratégie de Lisbonne ». Comme la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas, certains pays ont choisi au contraire de financer de façon encore moins généreuse la recherche depuis dix ans. Dans son rapport de l'institut Bruegel intitulé « Europe's R&D : Missing the Wrong Targets ? », l'économiste Bruno van Pottelsberghe, professeur à l'Université libre de Bruxelles, explique comment la Suède pourrait servir d'exemple. Ce pays contribue plus au développement de la recherche universitaire que n'importe quel autre pays de l'OCDE (en % du PIB). Les résultats des travaux universitaires intéressent les entreprises qui y trouvent de nouvelles idées à développer. En Europe, les pays qui financent plus que les autres la recherche au sein de leurs universités sont également ceux où résident les entreprises qui investissent le plus en R&D.

FL

Sources :

- « Concrétiser le partenariat revisité pour la croissance et l'emploi. Développer un pôle de la connaissance : l'Institut européen de technologie », Communication de la Commission au Conseil européen, CCE, Bruxelles, 22 février 2006, ec.europa.eu/eit/.
- « Libérer le potentiel d'innovation de l'Europe : le Parlement européen donne son feu vert à la création de l'Institut européen de l'innovation et de technologie (IEIT) », IP/08/414, Communiqué de presse, europa.eu/rapid/pressReleases, 11 mars 2008.
- « The EIT : FAQs », Memo/08/153, Press releases, europa.eu/rapid/pressReleases, 11 mars 2008.
- « L'Institut européen de technologie : début des travaux d'ici 2010 », euractiv.com, 12 mars 2008.
- « Il faut sauver la recherche européenne », Bruno van Pottelsberghe, *Financial Times in Courier international*, n° 906, 13-19 mars 2008.
- « Un réseau d'universités en guise de "MIT européen" », Jacques Docquier, *Les Echos*, 25 mars 2008.

Economie

Après le rachat des parts de Pearson, Gruner + Jahr contrôle 100 % du *Financial Times Deutschland*

Pearson poursuit son recentrage stratégique sur l'édition en se séparant de ses dernières participations dans la presse quotidienne continentale.

La concurrence dans le secteur de la presse économique en Allemagne pourrait sortir renforcée du désengagement de Pearson dans le Financial Times Deutschland.

Le groupe britannique Pearson poursuit son désengagement de la presse écrite et son repositionnement stratégique sur le secteur de l'édition, Pearson occupant la première place mondiale dans le secteur très lucratif des livres éducatifs. Ainsi, après la vente de l'éditeur espagnol Recoletos (*L'Expansion*) en 2004, celle des *Echos* fin 2007 (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008), le groupe Pearson cède ses dernières participations continentales dans la presse écrite avec la vente, annoncée le 30 janvier 2008, des 50 % de capital qu'il détenait encore dans le *Financial Times Deutschland* à l'éditeur Gruner + Jahr.

Estimée à 8 millions d'euros, la participation de Pearson dans le capital du *FT Deutschland* s'accompagne d'un droit de licence pour l'exploitation en Allemagne de la marque « Financial Times » et l'accès aux contenus financiers édités par le quotidien de la City. Aussi la transaction entre Pearson et Gruner + Jahr, la maison d'édition allemande de Bertelsmann, devrait-elle porter sur un montant plus élevé, qui n'a pas été communiqué. Pour Gruner + Jahr, le rachat des 50 % de capital qu'il ne détenait pas encore dans le *FT Deutschland* lui permet de renforcer son pôle de presse économique, qui comporte notamment l'hebdomadaire *Börse Online*, le bimensuel *Capital* et le mensuel économique *Impulse*.

Le *FT Deutschland*, lancé le 21 février 2000 par Gruner + Jahr et Pearson pour concurrencer le seul quotidien économique en Allemagne, le *Handelsblatt*, propriété du groupe Holtzbrinck, n'est encore jamais parvenu à l'équilibre malgré de bonnes performances, le quotidien affichant en moyenne une perte annuelle de 8 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros. Le *FT Deutschland* tire à 104 000 exemplaires, talonnant désormais son concurrent, le *Handelsblatt* et ses 153 00 exemplaires quotidiens. Mais le secteur de la presse économique allemande est plus large, représenté notamment par les cahiers économiques des deux grands quotidiens *Süddeutsche Zeitung* et *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, ainsi que les hebdomadaires spécialisés dans lesquels Gruner + Jahr est déjà présent. AJ

Sources :

- « Gruner + Jahr seul propriétaire du *FT Deutschland* », Pierre Bocev, *Le Figaro*, 31 janvier 2008.
- « Gruner + Jahr rachète le *Financial Times Deutschland* », Pascale Santi, *Le Monde*, 1^{er} février 2008.

Journaux du Midi : le groupe Sud Ouest seul pour la reprise à défaut d'accord avec La Dépêche du Midi

Le Groupe Sud Ouest n'est pas parvenu à un accord avec La Dépêche du Midi sur le rachat en commun des Journaux du Midi. Le grand pôle de presse quotidienne régionale, de Bordeaux à Montpellier, s'éloigne pour l'instant.

Finalisée le 31 décembre 2007, l'acquisition par le groupe Sud Ouest des 95,4 % du capital des Journaux du Midi, auparavant détenus par le groupe Le Monde, ouvrait l'option de 60 jours permettant à La Dépêche du Midi d'acquérir 50 % des Journaux du Midi. Le 29 février 2008, date butoir pour la levée de l'option, Sud Ouest et La Dépêche du Midi publiaient chacun un communiqué annonçant ne pas être parvenus à un accord.

Le groupe Sud Ouest financera donc seul, au moins dans un premier temps, les 90 millions d'euros versés au Monde pour l'achat des Journaux du Midi, ainsi que les coûts d'intégration des titres des Journaux du Midi, les trois quotidiens *Midi Libre*, *L'Indépendant* et *Centre Presse*, le gratuit *Montpellier Plus*, ainsi que des hebdomadaires locaux. Dans son communiqué, le groupe Sud Ouest confirme cependant continuer de négocier avec La Dépêche pour construire « l'axe Bordeaux/Toulouse/Montpellier ». Cet axe est pourtant menacé par le retrait de La Dépêche du Midi du projet de rachat commun des Journaux du Midi, notamment parce que l'absence de structure commune, hormis un GIE entre les deux groupes afin d'étudier les synergies possibles, ne permet pas de mettre un terme à la concurrence entre *La Dépêche du Midi* et les titres des Journaux du Midi dans la région toulousaine, *Midi Libre* et *Centre Presse*.

De son côté, La Dépêche du Midi s'est contentée d'un communiqué laconique précisant ne pas avoir pu élaborer avec le groupe Sud Ouest « *les pactes indispensables à la bonne gestion du groupe repris ainsi que les plans stratégiques nécessaires à son redressement* », une manière de préciser que La Dépêche du Midi ne s'engagera dans Les Journaux du Midi qu'une fois certaine de pouvoir rentabiliser son investissement sans nuire aux titres qu'elle détient déjà. AJ

Sources :

- Communiqué de presse du groupe Sud Ouest, 29 février 2008.
- Communiqué de presse du groupe La Dépêche, 29 février 2008.
- « Journaux du Midi : pas d'accord pour une reprise commune Sud Ouest – La Dépêche », AFP *in* tv5.org, 29 février 2008.
- « La Dépêche du Midi reste à la porte des Journaux du Midi », N.S., *Les Echos*, 3 mars 2008.

Droits du foot : bataille au sommet entre Orange et Canal+ pour la Ligue 1 française

La guerre des droits du football a fait rage en France : Canal+ conserve son leadership mais voit l'opérateur historique de télécommunications Orange s'imposer comme une alternative dans la télévision payante. Pour le prochain appel d'offres, en 2012, la bataille risque d'être encore plus dure et le monopole de la chaîne cryptée sur le football battu en brèche. Le débat sur la privatisation des images sportives à la télévision pourra-t-il inverser cette tendance ?

Averti par l'exemple belge, où l'opérateur de télécommunications Belgacom s'est emparé des droits de retransmission de la Ligue 1 de football pour les saisons 2005-2008, le groupe Canal+ a, en France, trouvé les moyens de résister à l'arrivée d'Orange (France Télécom) sur le marché des droits sportifs.

Reste que la concurrence sur le marché français des droits de transmission des événements sportifs est réapparue à l'occasion de l'appel d'offres pour les droits de la Ligue 1 de football pour les saisons 2008-2012. En effet, la fusion de CanalSat et TPS, effective le 4 janvier 2007, semblait avoir fait disparaître la concurrence qui, en décembre 2004, avait conduit Canal+ à la surenchère pour s'emparer de l'exclusivité de la Ligue 1 moyennant 600 millions d'euros par an pour les saisons 2006-2008. Paradoxalement, c'est l'absence même de concurrence qui a conduit la Ligue de football professionnel (LFP) à imaginer un appel d'offres susceptible d'attirer d'autres groupes audiovisuels et des groupes de télécommunications pour contrebalancer l'hégémonie de Canal+ dans la télévision payante.

Aujourd'hui, Canal+ dépense chaque année 800 millions d'euros en achats de droits sportifs, l'essentiel allant à la Ligue 1 de football, une dépense que le groupe souhaite réduire dans la mesure où elle constitue, à elle seule, 40 % du coût de grille et pénalise le taux de marge de la chaîne, à 6 %

en 2006, alors que le groupe compte rattraper la moyenne européenne en 2010 pour afficher un taux de marge de quelque 20 %.

Face à la stratégie de réduction de coûts développée par Canal+, la LFP s'est donc inspirée de l'exemple britannique tout en obtenant du gouvernement des facilités lui permettant d'attirer de nouveaux postulants sur les droits de la Ligue 1.

L'allongement des droits de trois à quatre ans

La LFP, évoquant l'absence de concurrence depuis la fusion de CanalSat et TPS, a d'abord souhaité une modification du décret du 15 juillet 2004 pour porter de trois à cinq ans la durée des droits du football, cela afin de permettre à leurs détenteurs de mieux amortir leur investissement et à de nouveaux prétendants de se manifester. Le 25 juillet 2007, le Conseil de la concurrence jugeait toutefois « *qu'une durée de trois ans est satisfaisante dans la mesure où elle ne ferme pas le marché pour une période trop longue* », invitant par ailleurs la LFP à s'inspirer de la commercialisation en de nombreux lots du football britannique pour mieux valoriser le championnat français (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Après un lobbying important auprès du ministère des sports, le gouvernement décidait pourtant, le 23 octobre 2007, d'allonger la durée des droits de la Ligue 1 de trois à quatre ans, à l'instar de ce qui se pratique pour les autres sports comme le rugby ou encore pour les matchs de l'équipe de France de football. Le 9 novembre 2007, le Conseil de la concurrence donnait un avis favorable au projet du gouvernement, tout en considérant que la durée des droits ne constitue pas un facteur décisif sur le plan concurrentiel, comme il l'avait précisé dans son avis du 25 juillet 2007. Le 21 novembre 2007, le Conseil d'Etat validait à son tour le projet de décret gouvernemental allongeant à quatre ans la durée des droits de la Ligue 1. Le 30 novembre 2007, la LFP pouvait donc lancer son appel d'offres pour les saisons 2009-2012, plutôt que 2009-2011, comme elle le souhaitait depuis le début.

De quatre à douze lots

Plus que l'allongement de trois à quatre ans des droits, c'est bien la segmentation de l'appel d'offres en douze lots distincts, contre quatre lots lors du pré-

cédent appel d'offres, qui a véritablement permis à la concurrence de se positionner face à Canal+. Transmis à 25 groupes différents, l'appel d'offres de la LFP pour les saisons 2008-2012 s'inspire en grande partie de l'exemple britannique où les matchs de la Premier League sont commercialisés en six lots distincts. Ainsi, l'appel d'offres de la LFP comporte trois lots « premium », trois lots « fans », un lot multiplex, trois lots pour des magazines, un lot VOD et un lot pour le mobile. Par ailleurs, la LFP a modifié les horaires des matchs pour accroître l'exposition du football à la télévision, avec notamment des matchs prévus le dimanche après-midi. Enfin, à l'exception des lots premium, la LFP entend produire les images des matchs, une stratégie permettant à des groupes n'ayant pas de tradition dans la captation d'événements sportifs, de postuler face à des spécialistes comme Canal+.

En ce qui concerne les trois lots premium, le lot 3, traditionnel, porte sur le grand match du samedi soir pour les 38 journées que compte le championnat, le lot 1 porte sur les dix plus belles affiches de la saison, qui se dérouleront le dimanche soir, le lot 2 portant sur les 28 matchs restants du dimanche soir.

Quant aux autres affiches, qu'elles se tiennent le samedi soir, le dimanche après-midi ou le dimanche soir, elles sont commercialisées au sein des trois lots fans, qui proposent chacun l'ensemble des matchs de six ou sept clubs en direct, sauf pour les matchs premium où la diffusion se fera avec un léger différé.

Cette nouvelle segmentation de l'offre de football a incontestablement ouvert à d'autres acteurs le marché des droits de la Ligue 1, les matchs premium étant repartis en trois lots, ce qui atténue l'effet de barrière à l'entrée. A l'inverse, le coût de l'exclusivité sur les matchs de la Ligue 1, repartis en trois lots premium et trois lots fans, doit, dans cette configuration, s'élever. En effet, le groupe qui souhaiterait disposer de l'exclusivité, doit surenchérir sur chacun des lots, à chaque fois face à un concurrent qui a pu potentiellement tout miser sur un seul lot. Enfin, l'offre de magazines ouvre encore le marché en permettant aux télévisions financées par la publicité, qui bénéficient d'une assise financière moindre que les télévisions à péage, ou au service public audiovisuel de postuler sur des lots moins onéreux, le coût d'achat des lots premium et fans ne pouvant être rentabilisé que sur la base d'une offre de télévision à péage.

Ce nouvel allotissement de l'appel d'offres a incon-

testablement modifié l'approche des différents acteurs sur le marché, le groupe Orange, par la voix de son P-DG, Didier Lombard, déclarant ainsi, dès le 5 décembre 2007, pouvoir « *changer de stratégie* », la nouvelle répartition des lots impliquant de réfléchir à la position du groupe, jusqu'alors officiellement intéressé par les seuls « petits » lots, notamment le lot mobile, qu'Orange avait déjà acheté lors du précédent appel d'offres pour 29 millions d'euros par saison.

Quant au groupe Canal+, conscient de la difficulté à conserver l'exclusivité de la diffusion de la Ligue 1, c'est finalement dans une bataille juridique et de communication qu'il s'est lancé pour affaiblir la position de la LFP.

Bataille juridique entre Canal+ et la LFP

Le 7 décembre 2007, Canal+ déposait un recours en référé devant le Conseil d'Etat, s'opposant à la possibilité, pour la LFP, de produire elle-même les images des matchs de la Ligue 1, son mandat étant limité à la seule commercialisation des droits, et entamait également une action en référé devant le tribunal de grande instance (TGI) de Paris pour faire annuler l'appel d'offres. Canal+ contestait notamment la programmation d'un magazine le dimanche soir et l'existence du lot multiplex, estimant que la Ligue ne peut commercialiser des droits déjà vendus dans d'autres lots. Canal+ contestait également le prix de réserve fixé par groupe de lots par la LFP, la possibilité de négocier de gré à gré que s'est réservée la LFP, enfin la manière dont les offres qualitatives des répondants devront être évaluées.

Face à la complexité du dossier, le TGI de Paris, après audition des deux parties le 18 décembre 2007, mettait son jugement en délibéré au 19 février 2008, c'est-à-dire après la fin de procédure d'appel d'offres, les offres qualitatives étant attendues pour le 22 janvier 2008 et les offres financières le 31 janvier 2008. Profitant de l'insécurité juridique pesant sur l'appel d'offres suite à la décision du TGI, Canal+ annonçait, le 10 janvier 2008, avoir demandé au TGI de Paris de suspendre l'appel à candidatures, au moins jusqu'à ce qu'un jugement de fond soit prononcé. Le 18 janvier, le TGI de Paris rejetait la requête de Canal+ et condamnait en outre Canal+ à une amende de 10 000 euros, versée à la LFP, au titre de dédommagements des frais juridiques. Après avoir fait appel de la décision du TGI, Canal+ voyait sa requête définitivement rejetée le

21 janvier 2008, le TGI confirmant ainsi que l'appel d'offres de la LFP devait se dérouler dans les délais initialement prévus. Le lendemain, la remise des offres qualitatives avait donc lieu.

De son côté, le Conseil d'Etat a auditionné les deux parties le 8 janvier 2008, avant de se prononcer incompétent le 11 janvier 2008, n'estimant pas pouvoir trancher sur le droit ou non qu'à la Ligue de produire les images des matchs de football.

Un appel d'offres en deux phases

Malgré son échec devant le Conseil d'Etat et son incertitude sur le jugement attendu du TGI, Canal+ aura pu finalement se réjouir une première fois à l'issue de la première phase de l'appel d'offres, où le jeu de la communication a pris le pas sur la bataille juridique. Alors que la LFP prenait acte de la candidature d'Orange sur chacun des douze lots dès la remise des offres qualitatives, le 22 janvier, espérant une surenchère de Canal+, le groupe de télévision payante insistait de son côté sur la dépréciation du championnat entraînée par le morcellement de l'offre en douze lots. Le message aura sans doute été entendu par Orange, conscient que la rentabilisation du championnat passe par la distribution d'une offre payante élargie, quitte à lancer en parallèle de son offre *triple play* une offre de complément par satellite, comme l'envisageait le groupe, dès le 24 janvier 2008, en confiant cette information aux Echos. Le 31 janvier 2008, date de remise des offres financières, la LFP se voyait ainsi contrainte d'ouvrir la deuxième phase de la procédure, le prix de réserve fixé par la Ligue n'ayant pas été atteint sur chacun des groupes de lots.

Au-delà des candidatures d'Orange et de Canal+, ou de SFR pour l'autre filiale du groupe Vivendi, les autres postulants n'auront donc pas fait monter les enchères sur les droits télévisés du football, qu'il s'agisse de groupes de télévision, TF1 et sa filiale Eurosport, France Télévisions, M6 et Direct 8, ou encore de nouveaux venus de l'Internet, à l'instar du site d'échange de vidéos Dailymotion, qui a postulé sur le lot VOD. Reste que les propositions financières avantageuses d'Orange, notamment sur les lots premium, ont conduit à une surenchère finale qui, à l'issue de la deuxième phase, le 6 février 2008, a permis à la LFP de récolter au total 668 millions d'euros par an, dont 203 millions d'euros pour Orange et 465 millions d'euros pour Canal+. Pour la LFP, ce résultat a finalement été présenté comme

une réussite après la déconvenue de la première phase de l'appel d'offres, le montant des droits annuels pour les saisons 2009-2012 dépassant les 653 millions d'euros perçus jusqu'ici, dont 600 millions d'euros de Canal+ et 53 millions d'euros répartis entre le lot mobile détenu par Orange et le magazine dominical (ex-*Téléfoot* sur TF1, *France 2 Foot* en 2008 sur France Télévisions).

La satisfaction est également partagée du côté de Canal+ qui, s'il voit la position d'Orange se renforcer avec l'acquisition du lot premium des matchs du samedi soir, réduit tout de même sa facture, de 600 millions d'euros annuels à 463 millions d'euros, soit une baisse des coûts de l'ordre de 23 %. S'il perd les matchs du samedi soir, Canal+ s'empare en revanche de deux lots premium et conserve les affiches les plus prestigieuses. Malgré la diffusion par Orange des matchs du samedi soir, Canal+ sera par ailleurs en mesure de diffuser l'intégralité de la Ligue 1, le groupe ayant emporté l'ensemble des lots fans, qui prévoient la diffusion en léger différé des matchs premium, y compris ceux détenus par Orange. Enfin, Canal+ s'empare de l'intégralité des magazines, dont le magazine dominical diffusé jusqu'alors sur les chaînes nationales en clair (TF1 puis France 2). Le groupe est à l'évidence en mesure de proposer une offre très complète, qu'il s'agisse des abonnés à la chaîne Canal+, qui se verront proposer un film de cinéma le samedi soir et un match de foot le dimanche, ou encore des abonnés désireux de voir un match en particulier grâce à la diffusion des matchs de la Ligue 1 sur les autres chaînes du groupe.

L'entrée d'Orange dans l'univers audiovisuel

Pour Orange, son arrivée dans le domaine de la télévision ne fait désormais plus aucun doute. En s'emparant du match du samedi soir pour près de 160 millions d'euros, le groupe confirme le virage pris depuis 2006 avec le lancement de Studio 37, une filiale qui rachète des droits cinématographiques afin de disposer d'un catalogue et a coproduit son premier film en 2007 (*La possibilité d'une île*, d'après Michel Houellebecq). Au-delà des lots mobile et VOD, qui correspondent finalement au cœur de métier de l'opérateur, la téléphonie mobile et l'ADSL avec les offres *triple* et *quadruple play*, l'achat des droits de diffusion du match du samedi soir impose à l'évidence à Orange de sortir d'une logique où les contenus et les services en ligne accompagnent pour la valoriser l'offre d'accès, et

d'entrer dans une logique où la détention de droits permet d'éditer une chaîne premium et payante qui, pour certains, sera le premier motif d'abonnement, en lieu et place des services de communication. Car les opérateurs ADSL et mobile, en proposant toujours de nouveaux services pour une offre tarifaire identique, ont de fait dévalorisé le transport des données au profit de l'offre de contenus. Cette dernière, de complémentaire, devient de plus en plus la première raison du choix de son opérateur, surtout pour Orange dont les tarifs sont les derniers à ne pas être alignés sur les prix planchers de ses concurrents. Orange en est conscient qui, après avoir lancé le 6 septembre 2007 sa chaîne Orange Sport, accessible à tous sur Internet, en IPTV et sur téléphone mobile pour les clients d'Orange, devrait rapidement conditionner son accès par un abonnement, à l'évidence dès l'été 2008, pour le début du championnat de football.

Au-delà de l'augmentation prévue de l'ARPU (*average revenue per user*), l'offre de télévision d'Orange doit surtout, avec le football, positionner l'opérateur comme un véritable éditeur de chaînes face à ses concurrents, le tandem SFR-Neuf Cegetel, et Free, mais également Canal+ et ses bouquets. La chaîne Orange Sport avait d'ailleurs été créée pour répondre en termes d'offre sportive à Canal+, qui détient l'exclusivité de la diffusion de L'EquipeTV et d'Infosport. Et Orange va devenir de fait un éditeur de bouquet. En effet, afin de rentabiliser son investissement et de pouvoir toucher les 7 millions d'abonnés haut débit du groupe, dont la moitié ne peut pas bénéficier d'une offre de télévision, Orange confirmait, le lendemain de l'appel d'offres, le lancement de son offre de télévision par satellite à l'été 2008 pour le début du championnat, cette technologie étant la moins coûteuse pour amener la télévision dans les campagnes, où les offres *triple play* sont impossibles par voie filaire. Orange a d'ores et déjà passé un accord avec Samsung pour la fourniture de décodeurs et discute actuellement avec Eutelsat. Paradoxalement, cette annonce aura moins retenu l'attention que la perspective de voir disparaître des télévisions en clair les dernières émissions consacrées au football, Canal+ s'étant emparé de l'intégralité des magazines, dont le magazine dominical détenu actuellement par France 2.

Un débat sur la privatisation des images du football

Le 7 février 2008, le lendemain de l'appel d'offres, Daniel Bilalian, le directeur des sports de France

Télévisions, lançait la polémique en dénonçant « *la privatisation totale du foot français* », dans un contexte politique où l'avenir de la télévision publique est questionné. Le contexte a d'ailleurs mobilisé, du Parti communiste français au Modem en passant par le Parti socialiste, mais aussi le secrétaire d'Etat aux sports, Bernard Laporte, les uns demandant « *une loi qui donnerait aux chaînes gratuites un droit de cinq à dix minutes d'images de chaque journée de Ligue 1* », selon les propos de Daniel Bilalian, contre une minute trente actuellement par journée de championnat, ou tout simplement une garantie pour le téléspectateur « *qu'il continuera de voir gratuitement des matchs de football à la télévision* » pour Bernard Laporte.

Canal+ détournait toutefois la polémique trop parfaite du payant contre le gratuit en annonçant, le 29 février 2008, que le groupe était prêt à diffuser « *une partie du feuilleton de la Ligue 1 en clair* ». Pour Bertrand Méheut, P-DG de Canal+, l'objectif du groupe « *est à la fois d'offrir des exclusivités et le meilleur de la Ligue 1 à nos abonnés, mais aussi donner une belle visibilité et notoriété à la compétition* ». Reste que l'offre en clair de Canal+ a toujours été la vitrine pour le recrutement de nouveaux abonnés. Sur le plan financier, l'intérêt de Canal+ rejoint ici celui de la LFP, qui s'oppose aux propositions de loi sur l'accès aux images du football, et avec qui le groupe audiovisuel s'est réconcilié en annonçant, le 11 février 2008, qu'il abandonnait sa plainte sur l'appel d'offres devant le TGI, même si la question de la production des images reste en suspens. Sans qu'un accord n'ait été pour l'instant trouvé avec Canal+, la LFP annonçait, le 27 mars 2008, avoir retenu la société Host Broadcast Services (HBS), filiale du suisse Infront, contrôlé par Robert-Louis Dreyfus, pour la production des images de la Ligue 1, une déception pour Sportive, du groupe Lagardère, qui avait obtenu la production des images de Ligue 2 en 2007. AJ

Sources :

- « Les télécoms créent leurs chaînes TV de sports », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 5 octobre 2007.
- « Droits TV : La LFF soutient la LFP qui veut rallonger la durée des contrats », AFP *in* tv5.org, 11 octobre 2007.
- « Ligue 1 : Canal+ cherchera à acquérir les lots importants », interview d'Alexandre Bompard, directeur des sports du groupe Canal+, Paule Gonzales et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 12 octobre 2007.
- « Droits du football : la Ligue obtient un contrat de quatre ans », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 24 octobre 2007.
- « Droits du foot : feu vert à l'allongement à quatre ans », G.P., *Les Echos*, 15 novembre 2007.
- « L'allongement de la durée des droits du foot en bonne voie », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 novembre 2007.

- « Droits du football : le Conseil de la concurrence dit ne pas avoir changé d'avis », *Les Echos*, 16 novembre 2007.
- « Droits de la Ligue 1 : dernière ligne droite avant l'appel d'offres », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 novembre 2007.
- « Droits du football : France Télécom fait profil bas », N.S., *Les Echos*, 29 novembre 2007.
- « Droits du football : la Ligue rebat les cartes », E.R., *Le Figaro*, 1^{er} décembre 2007.
- « La LFP segmente le championnat de football pour accroître ses revenus », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 décembre 2007.
- « Droits TV – Orange "peut changer de stratégie" avec le nouveau partage des lots », AFP *in tv5.org*, 5 décembre 2007.
- « La tension monte déjà entre Canal Plus et la Ligue de foot », S.C., *La Tribune*, 13 décembre 2007.
- « Premier round judiciaire dans l'affrontement entre Canal+ et la LFP », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 18 décembre 2007.
- « Droits du football : Canal+ et la LFP s'affrontent devant le Conseil d'Etat », G.P., *Les Echos*, 9 janvier 2008.
- « L'appel d'offres des droits du foot risque l'annulation », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 9 janvier 2008.
- « Droits TV : Canal+ veut que le TGI suspende l'appel d'offres avant son jugement », AFP *in tv5.org*, 10 janvier 2008.
- « Droits du foot : le Conseil d'Etat se déclare incompétent », E.R., *Le Figaro*, 14 janvier 2008.
- « Canal+ n'obtient pas la suspension de l'appel à candidatures de la LFP », G.P., *Les Echos*, 21 janvier 2008.
- « Ligue 1 : l'appel d'offres de la LFP se déroulera dans les délais prévus », G.P., *Les Echos*, 22 janvier 2008.
- « Football : Orange est candidat à tous les lots de la Ligue 1 », Grégoire Poussielgue, Jamal Henni et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 23 janvier 2008.
- « Les chaînes TV en clair lorgnent les droits du foot », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 23 janvier 2008.
- « Orange envisage de lancer une offre de télévision par satellite », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 24 janvier 2008.
- « Droits télévisés du football : la Ligue juge les offres insuffisantes », Jamal Henni, *Les Echos*, 1^{er} février 2008.
- « Orange Sports TV : une chaîne à la recherche de contenus », AFP, 6 février 2008.
- « Canal Plus rafle l'essentiel des droits du football », I.R., *La Tribune*, 7 février 2008.
- « Droits du football : Canal+ emporte neuf lots sur les douze de la LFP », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 7 février 2008.
- « La filiale de l'opérateur historique signe avec Samsung pour lancer son offre de télévision par satellite », G.C. et E.P., *Les Echos*, 7 février 2008.
- « Canal+ et Orange s'offrent la Ligue 1 pour 668 millions d'euros », Guy Dutheil, *Le Monde*, 8 février 2008.
- « Orange dévoilera fin mars son offre de rencontres par ADSL et par satellite », G.C., *Les Echos*, 8 février 2008.
- « Les téléspectateurs devront désormais payer pour voir le magazine dominical sur le football », Guy Dutheil, *Le Monde*, 9 février 2008.
- « France Télévisions veut un bout de la Ligue 1 », S.C., *La Tribune*, 11 février 2008.
- « Droits TV : Canal+ retire sa plainte contre la Ligue de football », AFP *in tv5.org*, 12 février 2008.
- « Droits TV : Thiriez contre l'idée d'une nouvelle loi, proposée par Bilalian », AFP *in tv5.org*, 12 février 2008.
- « Vivendi repart à l'offensive », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 1^{er} mars 2008.
- « Laporte : propositions pour garder le sport sur la télévision publique », AFP *in tv5.org*, 5 mars 2008.

- « Foot, la loi du plus riche », V.G., *Télé Obs*, 6 mars 2008.
- « Foot : Infront défie Sportfive sur la production des images de Ligue 1 », Sandrine Cassini et Isabelle Repiton, *La Tribune*, 25 mars 2008.
- « La LFP confie la production des images du championnat au groupe suisse Infront », *Les Echos*, 28 mars 2008.

Football : payer pour voir, en France comme en Allemagne ?

En Allemagne, le débat sur la privatisation des images sportives et l'appel d'offres du championnat de football pour les saisons 2009-2015 fait ressurgir l'ancienne opposition entre les magnats Leo Kirch et Rupert Murdoch, ce dernier s'appropriant à prendre le contrôle de la chaîne à péage Premiere.

Le rachat surprise des droits du championnat allemand pour les saisons 2009-2015 par Sirius, la société de Leo Kirch, en octobre 2007, pour 500 millions d'euros par saison, contre actuellement 440 millions touchés par la Ligue allemande de football (DLF), relance en Allemagne le débat sur le principe de l'accès gratuit aux images du championnat.

Leo Kirch commercialisera auprès des chaînes les droits acquis (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008), comptant sur Premiere pour faire monter les enchères, la perte une première fois des droits du football en 2005 au profit d'Arena ayant fortement fragilisé la chaîne à péage. Une telle perspective inquiète les téléspectateurs allemands, qui anticipent une hausse de l'abonnement à Premiere et surtout la disparition du résumé du samedi, le *Sportschau*, diffusé sur la chaîne publique ARD, laquelle pourrait perdre ce magazine culte en Allemagne. Comme en France, le débat est lancé sur le droit du public d'accéder gratuitement aux images du championnat. Les similitudes entre les débats français et allemand portent aussi sur la question de la production des images, la DLF et Sirius ayant annoncé mettre aux enchères un produit fini, images et commentaires devant désormais être produits en interne, une perspective dénoncée par Premiere.

L'affrontement entre Premiere et Leo Kirch risque donc d'être violent, Leo Kirch ayant à prendre sa revanche sur la chaîne qu'il a lancée avec Canal+ et Bertelsmann en 1991, et dans laquelle News Corp. était entré avant d'accélérer la faillite du groupe Kirch, le 8 avril 2002, en se retirant du capital du Premiere. Mais Leo Kirch, qui dispose avec le football d'un moyen de pression sur Premiere, devra de

nouveau faire face à Rupert Murdoch, celui-ci ayant récemment repris le contrôle de la chaîne Premiere. Après être entré au capital de la chaîne à péage, le 7 janvier 2008, en rachetant les parts de Premiere détenues par Unity Media, News Corp. a annoncé, le 21 février 2008, avoir porté sa participation dans Premiere de 14,6 % à 19,9 %.

Le 1^{er} avril 2008, l'hebdomadaire allemand *Der Spiegel* annonçait que Rupert Murdoch comptait à terme prendre le contrôle de 23 % du capital de Premiere, par des rachats d'actions au fil de l'eau, l'actionnariat dispersé de la chaîne permettant une prise de contrôle effective sur les décisions dès la barre des 20 % de capital franchie. Le 4 avril 2008, News Corp. confirmait être monté à hauteur de 22,7 % dans le capital de Premiere, une participation qui devrait permettre à News Corp de placer ses représentants au conseil de surveillance de la chaîne à péage. Enfin, un pas supplémentaire a été franchi le 5 mai 2008 avec la notification auprès de la Commission européenne, par News Corp., de son intention de prendre le contrôle de Premiere par achat d'actions. La Commission européenne a jusqu'au 11 juin pour valider le projet de concentration ou lancer une enquête approfondie, News Corp. étant déjà présent dans la télévision à péage en Europe, avec BSkyB en Grande-Bretagne et Sky Italia en Italie.

AJ

Sources :

- « Leo Kirch prend sa revanche avec EM Sport Media », Bénédicte de Peretti, *La Tribune*, 2 octobre 2007.
- « Leo Kirch acquiert les droits sur la Bundesliga à partir de 2009/10 », AFP *in* tv5.org, 9 octobre 2007.
- « L'Allemagne du football en ébullition après le retour de Leo Kirch », AFP *in* tv5.org, 12 octobre 2007.
- « News Corp. monte à 19,9 % dans la chaîne allemande Premiere », *Les Echos*, 22 février 2008.
- « L'appétit de Murdoch pour Premiere soutient le titre en Bourse », Karl de Meyer, *Les Echos*, 1^{er} avril 2008.
- « News Corp. porte sa participation dans la chaîne allemande Premiere à 22,7 % », *Correspondance de la presse*, 7 avril 2008.
- « Notification à la Commission européenne de l'intention de News Corp. de prendre le contrôle de Premiere », *Correspondance de la presse*, 14 mai 2008.

BSkyB ne pourra pas contrôler ITV

Après sa montée surprise au capital d'ITV, BSkyB se voit contraint par le gouvernement britannique de vendre à perte une partie de sa participation dans la première télévision privée en clair au Royaume-Uni. La voie n'est pas pour autant dégagée pour Virgin Media, qui convoite également ITV.

Après l'Office of Fair Trading en avril 2007, la Competition Commission en octobre 2007, le gouvernement britannique a confirmé à son tour les conclusions des deux autorités de la concurrence. Le 29 janvier 2008, John Hutton, ministre de l'industrie et des entreprises, a en effet rendu publique la décision qui oblige BSkyB à ramener de 17,9 % à 7,5 % sa participation dans ITV, acquise en novembre 2006. John Hutton a également suivi les recommandations de la Competition Commission (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, Hiver 2007-2008) qui préconisait que BSkyB ne puisse demander de siège au conseil d'administration d'ITV.

Cette décision met un terme à la stratégie d'expansion de News Corp. dans l'audiovisuel britannique. Le leader de la télévision payante, avec 8 millions d'abonnés, ne pourra donc pas occuper également la première place sur le marché publicitaire audiovisuel, ITV trustant à elle seule plus de 40 % du marché, grâce notamment à ses fortes audiences, la chaîne étant première parmi les télévisions commerciales et troisième en termes d'audience derrière BBC1 et BBC2, qui n'ont pas accès à la publicité. Au-delà du revers stratégique, la décision du gouvernement britannique s'accompagne pour BSkyB d'une moins-value estimée à 250 millions de livres (336,7 millions d'euros). En effet, rachetés pour 940 millions de livres en novembre 2006, les 17,9 % du capital d'ITV ont depuis vu leur valeur boursière s'effriter, l'action ITV étant passée de 135 pence en novembre 2006 à 73,5 pence le 29 janvier 2008, jour où la décision du gouvernement a été annoncée. Une moins-value conséquente qui a d'ores et déjà obligé BSkyB à provisionner exceptionnellement 343 millions de livres (462 millions d'euros) pour son premier semestre, clos le 31 décembre 2007.

Le 22 février 2008, BSkyB faisait appel de la décision du gouvernement, la considérant comme injustifiée alors même que le groupe avait proposé de réduire ses droits de vote au sein d'ITV. Le 25 février 2008, Virgin Media, qui convoitait ITV avant que BSkyB n'entre dans son capital, a lui aussi fait appel de la décision, saluant la demande de réduction de participation exigée par le gouvernement, mais considérant que BSkyB doit céder la totalité de sa participation dans ITV. A l'évidence, si BSkyB ne peut pas prendre le contrôle d'ITV, la possibilité pour le bouquet payant de conserver 7,5 % du capital d'ITV est un sérieux obstacle pour Virgin Media, qui convoite depuis longtemps la première chaîne privée britannique.

AJ

Sources :

- « Murdoch doit faire marche arrière sur ITV », E.R., *Le Figaro*, 30 janvier 2008.
- « Le gouvernement britannique désavoue BSkyB », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 30 janvier 2008.
- « Rejeté à la porte d'ITV, BSkyB doit revoir ses plans », Andrea Morawski, *La Tribune*, 30 janvier 2008.
- « Virgin Media fait appel dans l'affaire BSkyB/ITV », *Challenges.fr*, 25 février 2008.

En achetant l'allemand Kinowelt, Studio Canal devient leader européen de la distribution de films

Studio Canal prend le contrôle du premier distributeur indépendant de films en Allemagne pour constituer une alternative européenne à l'offre des majors hollywoodiennes.

Michael Kölmel, fondateur de Kinowelt, premier groupe allemand indépendant spécialisé dans l'acquisition et la distribution de films, annonçait chercher, en décembre 2007, un partenaire stratégique pour son entreprise. En fait, les négociations étaient déjà engagées avec le français Studio Canal, présent sur ce secteur en France, au Benelux et en Grande-Bretagne, grâce notamment à Optimum, rachetée il y a dix huit mois. Les négociations ont finalement abouti le 17 janvier 2008, date à laquelle Studio Canal a annoncé le rachat de Kinowelt, une transaction estimée à 70 millions d'euros. Le rachat de Kinowelt par Studio Canal est stratégique pour les deux entreprises. Alors que Kinowelt cherchait un partenaire pour pouvoir se développer à l'international, Studio Canal avait besoin de prendre pied sur le marché allemand afin d'obtenir la taille critique nécessaire en Europe pour se présenter comme une alternative face aux majors, très présentes sur les marchés européens et seules pour l'instant à s'être imposées sur chaque marché national. Le nouvel ensemble constitue effectivement le leader européen de la distribution de films, Studio Canal et ses filiales étant, selon le communiqué du groupe, « la seule société avec les Majors US à proposer un réseau de distribution tous médias (salle, vidéo, audiovisuel, VOD) couvrant une population de plus de 230 millions d'habitants ».

Sur le plan opérationnel, la direction de Kinowelt restera indépendante dans ses choix d'acquisition et de distribution sur le marché allemand. En revanche, à l'international, les activités de Kinowelt fusionneront avec celles de Studio Canal pour opposer un interlocuteur unique face aux majors. En Allemagne,

Studio Canal pourra s'appuyer sur Kinowelt pour distribuer son catalogue de 5 000 titres. Par ailleurs, avec 7 000 titres en catalogue, Kinowelt permet à Studio Canal d'enrichir significativement son portefeuille de films.

Le nouvel ensemble devrait réaliser un chiffre d'affaires annuel de 500 millions d'euros et pouvoir investir quelque 200 millions d'euros par an dans la production locale, voire internationale. En 2006, Kinowelt, qui emploie 150 salariés, avait réalisé un chiffre d'affaires de 107 millions d'euros, en hausse de plus de 30 % par rapport à l'année 2005. AJ

Sources :

- « Canal+ va acheter l'allemand Kinowelt pour 70 millions d'euros », AFP in tv5.org, 9 janvier 2008.
- « Studio Canal acquiert Kinowelt », Communiqué de presse de Studio Canal, Paris, 17 janvier 2008.
- « Studio Canal s'offre l'allemand Kinowelt », A. S.-D., *Les Echos*, 18 janvier 2008.
- « Studio Canal prend pied en Allemagne », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 18 janvier 2008.

Cinéma tchèque : l'autre exception culturelle

Le paradoxe n'est qu'apparent : tandis que le cinéma tchèque brille par son absence dans les grands festivals internationaux depuis bien longtemps (il faut remonter à 1993 pour trouver trace du dernier film tchèque sélectionné en compétition officielle à Cannes), il rencontre en revanche un succès presque sans équivalent dans ses propres salles.

Pour la deuxième année consécutive en 2007, la République tchèque peut se targuer du titre de « vice-championne d'Europe de cinéma ». Si la France préserve cette année encore son leadership avec 36,5 % des entrées réalisées dans l'Hexagone par des films français, ce n'est plus que d'une très courte tête, puisque la République tchèque la talonne désormais avec 35,2 % de parts de marché. Tandis qu'à l'échelle continentale, la tendance générale est à la baisse, la République tchèque est, avec l'Italie et la Lituanie, l'un des trois marchés les plus dynamiques d'Europe. Elle est l'un des rares pays à observer une croissance à deux chiffres de la fréquentation de ses salles. Deux réalisateurs tchèques se retrouvent ainsi en tête des box-offices en 2007 : Jan Sverak, oscarisé en 1996 avec *Kolya* et dont le dernier film *Vratne lahve (Bouteilles consignées)* a été vu par plus d'un Tchèque sur dix et Jiri Menzel, oscarisé lui aussi 20 ans plus tôt avec *Trains étroitement surveillés*,

qui est de retour derrière une caméra après quelques années consacrées au théâtre. Sa nouvelle adaptation de l'oeuvre de B. Hrabal, *Moi qui ai servi le Roi d'Angleterre* a rassemblé localement plus de spectateurs que les derniers *Schrek*, *Harry Potter* ou *Spiderman*. Les succès tchèques ne se limitent pas à ces deux poids lourds de l'industrie locale puisque 5 films nationaux se classent parmi les 10 plus grands succès et 10 films tchèques parmi les 20 premiers en termes de fréquentation. Sans compter la coproduction franco-britannico-tchèque tournée à Prague, *Edith Piaf*, qui est dix-huitième du box-office.

Depuis environ dix ans, séduire un vaste public n'est plus un luxe pour les cinéastes tchèques, mais une nécessité. Devant la quasi-inexistence de soutiens publics et l'absence d'obligations pour les chaînes de télévision d'investir dans la production de films, les réalisateurs et les producteurs sont contraints de s'appuyer sur une rentabilité immédiate dans les salles. Les budgets des films sont 5 fois inférieurs à ce qu'ils sont en France (un million d'euros en moyenne) et les créateurs se retrouvent ainsi limités dans le choix des sujets qu'ils peuvent traiter comme dans la manière de les tourner. Tandis que les luxueux studios praguais tels que Barrandov tournent à plein régime avec des superproductions américaines se succédant les unes aux autres (*Narnia*, *Casino Royale*, *Mission impossible...*), les réalisateurs tchèques sont contraints le plus souvent de tourner dans des décors naturels. Quant aux thèmes des films, ils doivent être rentables. Difficile, donc, de s'éloigner de comédies pour adolescents ou d'adaptations des grands auteurs tchèques. Il est périlleux dans ces conditions de trouver des relais en dehors du pays. Les exceptions sont rares. Notons malgré tout le remarquable *Tajnosti* (Secrets) d'Alice Nellis, consacré meilleur film de l'année à l'occasion des Lions tchèques (les Césars locaux) début mars 2008. Si *Tajnosti* a pu se permettre de réunir dix fois moins de spectateurs que le film de Jan Svěrák, c'est essentiellement parce que celui-ci en est le producteur. Un confort grâce auquel il a pu privilégier la créativité au détriment de l'habituelle rentabilité immédiate.

Les choses pourraient pourtant très prochainement changer. Grâce à une modification de la loi sur l'audiovisuel sur laquelle les gouvernements travaillent depuis plus de 15 ans (en fait depuis la création du pays), le fonds de soutien à la cinématographie a vu ses ressources multipliées par quatre et passer de

2,5 à 10 millions d'euros. C'est en grande partie le maintien de la publicité sur les chaînes de la télévision publique qui permet de financer cette augmentation (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Le frémissement sur le terrain ne s'est pas fait attendre. Tandis que la production locale se situe entre 15 et 20 films par an depuis une dizaine d'années, ce sont déjà 33 projets de longs métrages qui sont tournés ou initiés pour 2008. L'évolution devrait être également qualitative et pourrait permettre au cinéma tchèque d'arriver enfin sur les écrans européens. *Moi qui ai servi le Roi d'Angleterre* de Jiri Menzel vient ainsi d'être distribué en France en mai 2008. On peut probablement miser également sur *Venkovy Ucitel* (*Professeur de campagne*) du jeune réalisateur Bohdan Slama. Son précédent film, *Something like happiness*, primé au festival Premiers plans d'Angers en janvier 2006, était aussi le dernier film tchèque à être sorti en France avant celui de Jiri Menzel. Son distributeur français figurant cette fois parmi les coproducteurs du film, une sortie prochaine sur les écrans hexagonaux est très probable.

Forte de ses succès locaux et grâce à ces premiers frémissements internationaux, toute la cinématographie tchèque pourrait se lancer à nouveau à la conquête du monde. PB

Source :

- Observatoire européen de l'audiovisuel, obs.coe.int

Pour tirer les usages de l'Internet mobile, les opérateurs multiplient les offres de lancement en France

Les offres d'accès illimité à l'Internet mobile se multiplient, les abonnés sont progressivement convaincus. Reste aux opérateurs à développer le marché des contenus pour l'Internet mobile, qu'ils soient payants ou financés par la publicité, afin d'augmenter leur revenu moyen par abonné.

Contradictoires en ce qui concerne l'Internet sur mobile, les chiffres sont soit décevants, soit résolument optimistes, ce qui témoigne d'un marché qui n'est pas encore parvenu à maturité. Ainsi, en octobre 2007, l'Afom (Association française des opérateurs mobiles) et TNS-Sofres réalisaient un sondage révélant que 9 % des Français consultent Internet sur leur mobile, soit 2 % quotidiennement et 7 % souvent. Le chiffre grimpe à 22 % pour les 12 – 24 ans, mais les usages peinent à se développer, la

principale fonction de l'Internet mobile restant l'envoi de courrier électronique depuis les Blackberry. A l'inverse, le 10 décembre 2007, Médiamétrie publiait les résultats de sa deuxième vague du panel des « mobinautes » – les Français utilisateurs de l'Internet mobile –, annonçant que le cap des 10,7 millions de Français mobinautes était franchi au troisième trimestre 2007, soit 26,9 % des utilisateurs de téléphones mobiles. Par ailleurs, en plus de la communication par *e-mail* (courriel) et de la messagerie instantanée, la télévision sur mobile était en progression, passant de 17,9 % d'utilisateurs en mai-juin 2007 à 20 % en septembre-octobre de la même année.

Cette progression traduit-elle un véritable engouement des Français pour l'Internet mobile ? Suffira-t-elle à rentabiliser les 3 milliards d'euros investis par les opérateurs dans le déploiement de leur réseau de troisième génération (3G) ? Si l'on considère qu'une technologie est adoptée quand son taux de pénétration atteint les 40 % de la population, la réponse risque d'être négative, à moins que les nouvelles offres d'Internet mobile et le lancement prévu de la télévision mobile personnelle (TMP) en 2008 n'inversent la tendance et favorisent l'apparition de nouveaux usages et un véritable engouement des Français pour le multimédia mobile.

En effet, depuis novembre 2007, le marché français connaît une véritable révolution avec le lancement de l'iPhone par Orange, des forfaits Illymithics de SFR et plus récemment l'accès gratuit à ses *e-mails* par Bouygues Telecom.

Apple a lancé en France l'iPhone le 29 novembre, un téléphone multimédia équipé d'un écran tactile. Révolutionnaire dans son design et son ergonomie, l'iPhone reste cependant un téléphone mobile de deuxième génération, qui permet de se connecter à Internet en WiFi et qui, moyennant un prix d'achat élevé et un forfait mensuel conséquent (399 euros à l'achat pour un abonnement compris entre 49 et 119 euros par mois), offre un volume d'un gigaoctet de transmission et cent heures de connexion. En comparaison, l'offre de SFR se veut beaucoup plus attrayante sur le plan technique et financier, constituant une réponse au succès annoncé de la marque Apple sur le marché du mobile.

Avec son offre Illymithics, lancée le 14 novembre 2007, quelques jours avant la sortie de l'iPhone, SFR propose des forfaits mobiles avec Internet illimité en haut débit, c'est-à-dire pour des téléphones 3G+, accompagnés de l'accès à un nombre important de services gratuits. Avec cette offre, initialement

réservée aux premiers 100 000 abonnés, SFR compte tirer l'usage du multimédia mobile en France, convaincu que son offre répond sous plusieurs aspects aux carences actuelles du marché de l'Internet mobile. SFR revendique quatre atouts décisifs : l'accès à des capacités de réseaux suffisantes, une véritable offre de services, notamment une offre illimitée de contenus, des prix compétitifs et des terminaux adaptés. Le forfait le plus cher, à 69 euros par mois pour cinq heures de communication « voix et visio », donne ainsi accès à 90 chaînes de télévision et au catalogue d'Universal Music.

Mais c'est finalement sur le créneau des terminaux que l'offre de SFR concurrence directement celle d'Apple. En effet, SFR a annoncé, à l'occasion du lancement de ses forfaits Illymithics, une alliance avec cinq grands constructeurs mondiaux, Nokia, Samsung, HTC, LG et Sony-Ericsson, qui proposent tous des terminaux haut de gamme adaptés à la 3G. Une manière pour les constructeurs historiques de répondre à Apple en termes de prix, en termes de gamme, mais également sur le modèle économique adopté. En effet, SFR ne reversera pas une partie de ses recettes aux fournisseurs de terminaux, lesquels pourront être subventionnés, quand Orange reverse quelque 30 % de ses recettes à Apple sans pouvoir subventionner l'iPhone. Les uns jouent donc la carte de la démocratisation du haut débit mobile quand les autres jouent celle de l'image de marque et d'une forme d'élitisme.

Ainsi, les chiffres peuvent paraître décevants pour Orange, qui commercialise l'iPhone en exclusivité. Début avril 2008, Orange confirmait avoir écoulé 100 000 iPhone, un chiffre avancé dès les prévisions initiales, mais espéré fin 2007, alors que SFR avait déjà vendu, fin janvier 2008, 250 000 forfaits Illymithics, bien au-delà des 100 000 forfaits annoncés pour le lancement de l'offre. Cette guerre des chiffres entre le numéro un et le numéro deux de la téléphonie mobile en France traduit au moins l'actuel engouement pour la 3G, qui décolle enfin en France, alors que les prévisions les plus optimistes l'annonçaient dès 2002, une fois les licences UMTS acquises aux enchères ! Ainsi, SFR comptait fin janvier 2008 quelque 4 millions de clients 3G+, avec des usagers utilisant désormais les services mobiles proposés, le trafic de données sur les réseaux du groupe ayant triplé depuis le lancement des forfaits Illymithics. A cet égard, l'Internet mobile semble, sous bien des aspects, reproduire avec cinq ans d'écart le modèle économique qui a fait le succès des offres illimitées sur Internet.

Mais l'éducation du marché sera encore longue, les usagers devant s'approprier des nouveaux services sur un terminal jusqu'ici essentiellement réservé aux communications téléphoniques et SMS. Conscient de ces potentiels obstacles à l'adoption de l'Internet mobile, Bouygues Telecom, pionnier dans ce secteur avec l'iMode, lancé fin 2002, a franchi récemment une étape en anticipant la disparition du SMS au profit de l'*e-mail* sur mobile. Le troisième opérateur mobile français propose, depuis le 2 avril 2008, la réception gratuite et illimitée des *e-mails*, si leur taille est inférieure à 300 Ko, auprès de tous ses clients équipés de téléphones mobiles compatibles. Les usagers peuvent ainsi conserver leur adresse électronique habituelle, celle utilisée sur l'Internet « fixe », sans devoir passer, comme auparavant, par une adresse iMode spécifique.

Au-delà des services d'accès et de communication standard, à l'instar de l'*e-mail*, l'enjeu se focalise sur les offres de contenus pour l'Internet mobile. En effet, si ce dernier suit la voie des offres fixes *triple play*, la marge des opérateurs dépendra essentiellement, à terme, moins du transport des données que de la facturation de services supplémentaires. Et chacun l'a compris qui se positionne sur ce marché du futur. AJ

Sources :

- « L'Internet sur mobile ne décolle toujours pas », Florence Puybureau, *La Tribune*, 18 octobre 2007.
- « Grande offensive de SFR dans l'Internet mobile », Florence Puybureau, *La Tribune*, 7 novembre 2007.
- « iPhone : la contre-attaque de SFR face à Orange », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 7 novembre 2007.
- « L'Internet sur téléphone mobile devient moins cher et plus facile », Joël Morio, *Le Monde*, 14 novembre 2007.
- « SFR : près de 40 000 forfaits Illimythics vendus en quatorze jours », AFP in tv5.org, 28 novembre 2007.
- Panel de mobinautes – L'audience de l'Internet mobile. Communiqué de presse, Médiamétrie, Levallois, 10 décembre 2007.
- « Orange annonce avoir vendu 70 000 iPhone en un mois », *Les Echos*, 4 janvier 2008.
- « L'iPhone d'Apple n'a pas écrasé la concurrence en France », Guillaume de Calignon et Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 10 janvier 2008.
- « Orange a vendu 90 000 iPhone à fin janvier », AFP in tv5.org, 6 février 2008.
- « L'Internet mobile va décoller grâce à l'e-mail », Delphine Cluny et Florence Puybureau, *La Tribune*, 22 février 2008.
- « SFR convertit en masse à l'Internet mobile », Delphine Cluny, *La Tribune*, 23 février 2008.

Services et contenus sur mobile : le nouvel eldorado ?

Le marché des contenus et services sur mobile, an-

noncé avec le développement des offres d'accès illimitées à l'Internet mobile, devrait donner lieu à une bataille entre titans des télécommunications, de l'Internet et des médias. L'enjeu : le contrôle de l'Internet du futur, personnel et mobile.

Estimé à 16 milliards de dollars en 2011 selon le cabinet eMarketer (voir *infra*), le marché de la publicité sur mobile attire tous les protagonistes du secteur, les traditionnels éditeurs de contenus, habitués au financement publicitaire, les régies publicitaires et les acteurs d'Internet, qui espèrent réitérer sur le mobile la bataille sur l'accès PC pour le contrôle des audiences, les fabricants de téléphones, qui ne veulent pas voir les éditeurs de services prendre le contrôle du marché, enfin les opérateurs de télécommunications, qui comptent de leur côté sur la publicité et les services mobiles payants pour augmenter leur ARPU (*average revenue per user*).

La bataille des systèmes d'exploitation pour mobile : le cas Android

Face à Apple, qui compte s'imposer sur le marché de la téléphonie mobile grâce à son terminal, l'iPhone, et les services embarqués qu'il inclut, Google se positionne à l'inverse sur les systèmes d'exploitation pour mobiles, espérant devenir demain incontournable sur le « troisième écran », l'écran mobile, nouvel eldorado après le poste de télévision et l'écran du PC. L'enjeu est de taille : alors que les opérateurs de télécommunications proposent actuellement des téléphones bloqués, pour lesquels ils décident des services accessibles, le projet de Google ambitionne d'ouvrir l'accès aux services mobiles, faisant perdre aux opérateurs le contrôle du client final.

Après avoir racheté en 2005 la société Android, spécialisée dans la conception de systèmes d'exploitation pour mobiles, Google a annoncé, le 5 novembre 2007, son arrivée sur ce marché avec le lancement d'un système d'exploitation ouvert, baptisé sans surprise Android. Une première version de la plate-forme Android a été présentée à l'occasion de l'ouverture du Congrès mondial de la téléphonie à Barcelone, le 11 février 2008. La stratégie de Google est donc limpide : s'imposer comme intermédiaire principal, grâce au contrôle de l'accès, entre l'utilisateur et les services mobiles, pour ensuite placer ses propres services et récolter les revenus publicitaires ainsi générés. A cet égard, les premières

démonstrations d'Android révèlent une interface proche de celle de l'iPhone d'Apple où les fonctions accessibles sont pour l'essentiel des services Google : le moteur de recherche, la géolocalisation avec Google Maps, l'échange de vidéos avec YouTube ou le courrier électronique avec Gmail.

Pour s'imposer face à ses concurrents, Apple, mais surtout Symbian et Microsoft, Google entend multiplier les partenariats, trente noms des télécommunications étant déjà associés au projet Android, dans le cadre de l'Open Handset Alliance, qu'il s'agisse de constructeurs, à l'instar de l'américain Motorola, des asiatiques HTC, LG et Samsung, ou qu'il s'agisse d'opérateurs, comme le japonais NTT DoCoMo, China Mobile, l'espagnol Telefonica ou l'américain Sprint Nextel. Les fabricants de composants sont également associés à ce projet qui doit faire naître une nouvelle lignée de téléphones mobiles intelligents, Intel, Qualcomm ou Nvidia par exemple. LG et Samsung ont par ailleurs d'ores et déjà annoncé le lancement de mobiles équipés d'Android avant la fin de l'année 2008 ou, au plus tard, au premier trimestre 2009.

L'absence de Microsoft et Nokia du cercle élargi des partenaires de Google est, quant à elle, très significative. Microsoft édite le système d'exploitation Windows Mobile, qui contrôlait 6,1 % du marché au deuxième trimestre 2007, devancé par les systèmes Linux et surtout Symbian, lequel détenait à cette date 72,4 % de parts de marché. Or la société Symbian est détenue à 47,9 % par Nokia, premier fabricant mondial de téléphones mobiles, les autres actionnaires de l'éditeur du système d'exploitation étant les constructeurs Ericsson (15,6 % du capital), Sony-Ericsson (13,1 % du capital) et Samsung (4,5 % du capital).

Enfin, pour l'emporter face à Symbian, Google a mis en ligne, dès le 12 novembre 2007, les premières briques logicielles d'Android, développé à partir du logiciel libre Linux, pour que les développeurs puissent y greffer leurs propres applications et enrichir d'autant les fonctionnalités des futurs mobiles équipés de ce système d'exploitation.

Face à Android, la réponse de Nokia et d'Apple sur les contenus et les services

La réponse des constructeurs et opérateurs ne s'est pas fait attendre, à l'instar de Nokia qui multiplie les acquisitions et les partenariats pour renforcer à la fois son offre de services et de contenus. En 2006 et 2007, le constructeur a renforcé son offre de géo-

localisation avec les acquisitions successives de Gate5 et Navteq, son offre de musique mobile avec le rachat de l'éditeur spécialisé de logiciels Loudeye en août 2006, ainsi que son offre de messagerie mobile avec le rachat d'Intellisync. Plus récemment, Nokia s'est emparé d'une start-up finlandaise spécialisée dans les applications sur logiciels libres, Trolltech, rachetée le 28 janvier 2008. Grâce à ces acquisitions, Nokia s'impose désormais comme l'un des principaux éditeurs de logiciels sur mobile et propose d'ores et déjà plusieurs services de contenus grâce à sa plate-forme Ovi, lancée fin 2007.

Ovi se veut « *un tableau de bord de la vie numérique* », selon l'expression d'Olli-Pekka Kallasvuo, P-DG de Nokia, qui combine sur le mobile, avec également une passerelle vers le PC, l'ensemble des services utiles à l'internaute : partage de vidéos, musique, jeux, moteur de recherche, messagerie. Pour l'imposer, Nokia négocie des partenariats avec les opérateurs, dont les plus importants sont ceux conclus avec Vodafone, qui propose Ovi en plus de son service Vodafone Live au Royaume-Uni, avec Telecom Italia, avec Telefonica en Espagne, ou encore avec Orange en France, lequel propose toutefois les services de Nokia en marque propre, notamment pour la musique avec Orange Music Store. A cet égard, si Ovi bénéficie de sa compatibilité avec les téléphones Nokia, la plate-forme risque toutefois d'entrer en concurrence avec les portails similaires développés par les opérateurs, comme l'offre d'Orange ou de Vodafone Live, mais également des éditeurs de contenus, à l'instar du portail Zaoza de Vivendi.

Une course à la performance est donc lancée sur les contenus et services. Au second semestre 2008, Ovi permettra à ses utilisateurs d'accéder à une offre de musique illimitée, baptisée « Comes with Music », suite des accords conclus avec Universal Music et Sony BMG. Nokia développe également un site de jeux en ligne pour mobiles, baptisé « N-Gage », une offre de géolocalisation avec Nokia Maps et une offre de partage de contenus appelée « Share ». Tous ces services s'appuient sur une régie publicitaire développée par le constructeur finlandais. Autant d'atouts qui doivent permettre à Nokia de résister d'abord à Google et Apple sur le marché des services sur mobile, qu'il s'agisse de Google Maps ou de YouTube pour le moteur de recherche, ou de l'iTunes Music Store d'Apple, leader sur le téléchargement légal de musique.

De son côté, Apple poursuit sa conquête du marché mobile, inaugurée en novembre 2007 avec le lancement de l'iPhone. Apple s'appuie sur son téléphone

couplé avec le site iTunes, pour tenter de reproduire sur le mobile le succès de l'iPod dans la musique en ligne. Au quatrième trimestre 2007, Apple s'est emparé de 0,6 % du marché mondial des téléphones, se positionnant d'emblée comme un acteur central sur le marché des mobiles haut de gamme. Le groupe revendique toujours un objectif de 10 millions d'iPhone vendus en 2008, ce qui lui permettrait d'imposer ses services dans les principaux marchés où l'iPhone est commercialisé. Pour y parvenir, l'iPhone devrait connaître deux grandes évolutions. La première est une réponse à Google et aux proches adressés à Apple de proposer un système logiciel clos, qui ne permet pas le développement d'applications par des prestataires externes. A l'instar d'Android dont les briques logicielles ont été mises en ligne, Apple mettra à disposition, en juin 2008, un « kit » à l'usage des développeurs, qui pourront créer leurs propres applications pour l'iPhone. Une fois homologuées, ces nouvelles applications seront téléchargeables sur iTunes et devraient contribuer à la relance des ventes après une première année de commercialisation. La deuxième grande évolution passe par un accord avec Microsoft annoncé le 6 mars 2008. Positionné sur le secteur haut de gamme des téléphones intelligents, où il détient 21 % du marché américain quand le leader, le BlackBerry, en contrôle 41 %, Apple compte s'imposer sur le marché des entreprises. Le groupe a ainsi acquis une licence auprès de Microsoft qui permettra à l'iPhone de se synchroniser dans les entreprises avec Microsoft Exchange, c'est-à-dire de recevoir des *e-mails* (courriels) en temps réel, en mode *push*, fonctionnalité qui a fait le succès du BlackBerry, et d'accéder à son agenda et ses contacts via Microsoft Outlook, le tout dans un environnement sécurisé. En embuscade, Yahoo! devrait compter dans la bataille de l'Internet mobile, après ne pas être parvenu à s'imposer sur les PC face à Google. Lancé depuis 2006, avec une nouvelle version présentée chaque année lors du Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas, le portail pour l'Internet mobile de Yahoo!, baptisé Yahoo! Go, revendique 600 millions d'abonnés potentiels, grâce aux accords passés avec 29 opérateurs ayant intégré la suite logicielle Yahoo! dans leurs mobiles, qu'il s'agisse de T-Mobile ou de Telefonica. Yahoo! Go inclut, dans sa version 2 actuellement disponible, laquelle a été lancée en janvier 2007 aux Etats-Unis et en juin de la même année en Europe, un moteur de recherche adapté aux mobiles, one Search, un service de messagerie mobile, Yahoo! Mail, enfin

des informations pratiques, le portail devant à l'avenir s'étoffer d'applications communautaires, des partenariats ayant été passés avec MySpace et Ebay. A l'occasion de la présentation de la version 2008, Yahoo! Go s'est déjà enrichi du site communautaire de partage de photos Flickr, que détient le groupe.

AJ

Sources :

- « Yahoo! lance en France et dans 11 pays son portail Internet pour les téléphones mobiles », *La Correspondance de la Presse*, 21 juin 2007.
- « Google lancerait un GPhone moins cher que l'iPhone d'Apple », Samuel Laurent, *Le Figaro*, 31 août 2007.
- « Google s'attaque à la téléphonie mobile », M.C., *Le Figaro*, 6 novembre 2007.
- « Google à l'offensive dans la téléphonie mobile », Delphine Cluny, *La Tribune*, 6 novembre 2007.
- « Google étend son empire aux téléphones portables », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 7 novembre 2007.
- « Nokia s'avance dans les services Internet », Florence Puybareau, *La Tribune*, 5 décembre 2007.
- « Yahoo! lance une nouvelle version de son portail et de sa plate-forme pour l'Internet mobile », *La Correspondance de la Presse*, 9 janvier 2008.
- « Nokia poursuit ses emplettes dans les logiciels », G.C., *Les Echos*, 29 janvier 2008.
- « Opérateurs, fabricants et géants de l'Internet s'affrontent sur le mobile », G.C., *Les Echos*, 11 février 2008.
- « Le logiciel pour mobile de Google encore à l'état de prototype », Delphine Cluny, *La Tribune*, 12 février 2008.
- « Nokia – Samsung : match au sommet sur la planète mobile », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 12 février 2008.
- « Orange et Nokia s'allient dans la bataille des services mobiles », Delphine Cluny, *La Tribune*, 13 février 2008.
- « Quand l'Internet arrive sur le mobile, les opérateurs musclent leurs réseaux », AFP *in* tv5.org, 14 février 2008.
- « Nokia : Apple est devenu un concurrent très, très sérieux », interview de Olli-Pekka Kallasvuo, P-DG de Nokia, propos recueillis par Marc Cherki, *Le Figaro*, 22 février 2008.
- « Apple confirme son objectif de vendre 10 millions d'iPhone », D.C., *La Tribune*, 29 février 2008.
- « L'iPhone d'Apple veut concurrencer le BlackBerry », Michael Ktitareff, *Les Echos*, 10 mars 2008.
- « Apple va s'attaquer au BlackBerry avec son futur iPhone », D.C. et C.J., *La Tribune*, 10 mars 2008.
- « L'iPhone se décline désormais en version professionnelle », Christophe Quester, *La Tribune*, 19 mars 2008.
- « Nokia passe à l'offensive dans les services Internet », Charles de Laubier, *Les Echos*, 7 avril 2008.

Le programme de recherche européen Quaero bénéficie d'une aide financière

Conçu pour contrer la domination mondiale de Google, le programme de recherche portant sur l'indexation des contenus multimédias Quaero (« je cherche » en latin) a reçu l'aval de Bruxelles par le

biais d'une autorisation de financement public, à l'initiative du gouvernement de la France, pour un montant de 99 millions d'euros.

Lancé en avril 1995 par un consortium de 23 partenaires dont France Télécom, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et le moteur de recherche français Exalead (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), le projet est conduit par le géant de l'électronique Thomson. Il a rencontré, depuis le début de sa mise en service, de nombreuses embûches, à commencer par l'abandon des industriels allemands, en décembre 2006, au profit de leur propre programme baptisé Theseus (voir le n° 1 de *La revue européenne des médias*, février 2007). En juillet 2007, les industriels allemands avaient obtenu l'accord de Bruxelles pour une subvention gouvernementale de 120 millions d'euros. Ce qui devait être « l'Airbus de l'Internet », selon l'ancien président Jacques Chirac, était aussi à l'origine l'un des principaux projets soutenus par l'Agence de l'innovation industrielle (All), créée par celui-ci pour financer les grands programmes de recherche des industriels français, et dissoute quelques mois seulement après sa création.

Évalué à un coût total de 199 millions d'euros sur cinq ans, Quaero est enfin lancé, après l'autorisation reçue de Bruxelles, en mars 2007, de percevoir une subvention de l'État français d'un montant de 99 millions d'euros. Ce projet porte sur la recherche et le développement d'outils permettant de faciliter l'accès aux contenus numériques multimédias par le traitement automatique et l'indexation des textes, de la parole, de la musique, des images et de la vidéo. Il comporte cinq domaines d'application : les procédés de numérisation et d'enrichissement des contenus pour les bibliothèques et les éditions scientifiques pilotés par le groupe Jouve associé à la Bibliothèque nationale de France (BNF) ; les technologies de gestion des médias numériques (navigation, protection des contenus...) développées par Thomson et l'INA ; la sélection et la diffusion de vidéos personnalisées prises en charge par Thomson ; le développement de technologies de moteur de recherche appliquées aux images et aux sons conduit par Exalead et enfin, l'accès aux contenus audiovisuels sur les ordinateurs et les téléphones portables incombant au groupe France Télécom.

Les industriels investiront 100 millions d'euros dans ce programme de recherche coordonné par le CNRS français et l'université allemande RWTH d'Aix-la-Chapelle, l'un des deux derniers partenaires allemands, avec l'université de Karlsruhe, encore

engagés dans le programme Quaero. Bien que certaines applications soient appelées à enrichir les moteurs de recherche français Exalead ou Voilà de France Télécom, chaque participant développera néanmoins ses propres applications, dont il commercialisera la licence, le cas échéant, aux autres partenaires.

La commissaire chargée de la Concurrence, Neelie Kroes, a donc finalement jugé que l'aide publique accordée au consortium industriel n'entraînera pas de distorsion de concurrence, notamment en faveur du groupe Thomson, lequel touchera 32 millions d'euros d'aides publiques. Même si les deux programmes allemand et français entendent être complémentaires, voire partenaires, le budget total du projet de recherche Quaero représente à peine 10 % du montant des investissements en R&D de Google en 2007, soit plus de 2 milliards de dollars. *FL*

Sources :

- « Internet : Bruxelles autorise une aide française de 99 millions d'euros au moteur de recherche Quaero », AFP, lesechos.fr, 11 mars 2008.
- « 99 millions d'euros pour le projet Quaero », la réaction avec Reuters, 01net.com, 12 mars 2008.
- « Feu vert de Bruxelles au projet Internet Quaero », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 12 mars 2008.
- « Le projet de moteur de recherche Quaero décolle enfin avec cinq axes de travail », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 18 mars 2008.
- « Quaero se lance sur la piste d'un Google de la vidéo », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 18 mars 2008.

Bertelsmann affiche un résultat 2007 en fort repli et veut se renforcer dans RTL Group

Après des résultats décevants, le groupe Bertelsmann se recentre sur le numérique et l'audiovisuel et se sépare d'une partie de ses activités historiques dans la distribution de livres et DVD. Le marché américain est pour l'instant le premier concerné par ce désengagement.

Après une année 2006 record, avec un chiffre d'affaires de 19,3 milliards d'euros (+7,9 %) et un bénéfice net de 2,46 milliards d'euros (+ 16 %), l'année 2007 aura été décevante pour le géant européen des médias, Bertelsmann affichant un chiffre d'affaires en baisse de 2,8 %, à 18,8 milliards d'euros et un bénéfice net divisé par six à 405 millions d'euros. Les raisons du repli sont multiples et concernent tant les faibles performances des différentes filiales du groupe, à l'exception de RTL, que l'accumulation des charges exceptionnelles sur l'année 2007.

Ainsi, en 2007, Bertelsmann a dû s'acquitter pour sa régie publicitaire allemande IP Deutschland d'une amende de 96 millions d'euros imposée par la Commission européenne pour pratiques commerciales abusives. Le groupe a soldé l'affaire Napster et son contentieux avec Warner et Emi moyennant 245 millions d'euros. Enfin, il a dû inscrire des dépréciations d'actifs de 131 millions d'euros dans Prinovis, une société d'héliogravure d'Arvato, la branche imprimerie et services du groupe, et de 123 millions d'euros dans la chaîne britannique Five. Mais les plus grosses difficultés sont venues du cœur historique de l'activité de Bertelsmann, la vente à distance de livres et DVD regroupée dans la filiale Direct Group. Cette dernière a affiché un chiffre d'affaires 2007 de 2,6 milliards d'euros, en recul de 3,7 %, mais surtout une chute de 90 % de son bénéfice opérationnel, passé de 110 millions d'euros à 10 millions d'euros entre 2006 et 2007. Le nouveau président du directoire depuis le 1^{er} janvier 2008, Harmut Ostrowski, en a tiré toutes les conséquences. Considérant comme une erreur stratégique le renforcement de Direct Group en Amérique du Nord avec les rachats successifs de Columbia House, un club de DVD, en 2005, et de Bookspan, un club de livres, en 2007, Harmut Ostrowski a annoncé, lors de la présentation des résultats 2007, la mise en vente de Direct Group North America. La banque Morgan Stanley a été immédiatement mandatée pour vendre la filiale américaine de Direct Group, pourtant numéro un aux Etats-Unis, et qui représente un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros. Ce revirement de stratégie sur l'activité historique de Bertelsmann prend acte à sa manière de l'importance du numérique, la vente physique des produits culturels étant chaque jour davantage fragilisée par la dématérialisation des échanges. Les marchés les plus rentables devraient toutefois être conservés, notamment en France (France Loisirs, Le Grand Livre du Mois), où Bertelsmann amorce son virage numérique, l'ensemble de ses enseignes de librairie devant être regroupées sous la marque Chapitre.com, la plate-forme de vente en ligne du groupe. En définitive, le groupe devrait se concentrer sur ses activités de contenus, la presse avec Gruner + Jahr, l'édition avec Random House, la musique avec Sony-BMG, et surtout les activités audiovisuelles, radio et télévision, avec RTL Group, seule filiale du groupe à voir son chiffre d'affaires et son résultat progresser en 2007.

Bertelsmann entend d'ailleurs prendre le contrôle de la totalité de RTL Group, le premier groupe audiovisuel européen avec au total 42 chaînes de télévi-

sion, dont M6 en France, Antena 3 en Espagne et Five au Royaume-Uni, ainsi que 32 radios en Europe, dont RTL en France. Cette stratégie, confirmée le 4 décembre 2007 par une proposition financière aux actionnaires minoritaires, n'a pas été suivie d'effet pour l'instant, mais s'inscrit dans l'objectif de Bertelsmann de retirer de la cote sa plus importante filiale. L'offre de Bertelsmann, qui détient 89,8 % du capital de RTL Group, n'a en effet pas su convaincre les actionnaires minoritaires, malgré les 82 euros proposés par action, soit un investissement total de 1 milliard d'euros pour le rachat des 10 % de capital manquant à Bertelsmann. AJ

Sources :

- « Bertelsmann vise le contrôle total de sa filiale RTL », Pierre Bocev, *Le Figaro*, 5 décembre 2007.
- « Bertelsmann songe à se séparer de ses clubs de livres », AFP in tv5.org, 10 décembre 2007
- « Harmut Ostrowski se saisit des rênes de Bertelsmann », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 11 décembre 2007.
- « Bertelsmann renonce aux 100 % de RTL », *Les Echos*, 21 décembre 2007.
- « Chapitre.com devient l'enseigne des librairies du groupe Bertelsmann en France », Antoine Boudet, *Les Echos*, 3 mars 2008.
- « Bertelsmann peine à s'adapter à l'ère numérique », Karl de Meyer, *Les Echos*, 19 mars 2008.
- « Bertelsmann renforce contenus et services », Jean-Philippe Lacour, *La Tribune*, 19 mars 2008.
- « Bertelsmann réorganise ses activités après de piètres résultats », M.-C. B., *Le Figaro*, 19 mars 2008.

Le Danemark est en tête du classement des pays dont l'économie bénéficie le plus du développement des TIC

Les technologies de l'information et de la communication sont un élément essentiel de la croissance économique d'un pays, selon une étude du World Economic Forum établissant un classement de 127 pays en fonction de leur niveau de développement et d'usage dans ce secteur. Onze pays européens figurent parmi les vingt premiers, y compris les trois premières places qu'occupent le Danemark, la Suède et la Suisse. La France est en 21^e position.

Publiée en avril 2008, la 7^e édition du Rapport mondial sur les technologies de l'information édité par le World Economic Forum (WEF) avec l'école de commerce international INSEAD démontre la corrélation entre le développement des technologies de l'information (TIC) et la croissance du PIB par habitant. A l'avenir, l'impact des TIC sur la croissance économique d'un pays devrait être de plus en plus

grand puisqu'elles deviennent toujours davantage des outils indispensables à l'innovation. Les deux principales raisons évoquées sont, d'une part, le rôle des TIC dans l'élaboration d'outils de simulation utilisés pour la recherche appliquée dans de nombreux secteurs comme la biologie, l'industrie automobile ou aéronautique et, d'autre part, la place qu'elles ont prise dans les échanges et le partage des connaissances entre chercheurs et dans les relations de ces derniers avec les clients-utilisateurs de leurs produits. Le classement des 127 pays étudiés est réalisé sur la base d'un indicateur, appelé « Networked Readiness Index » (NRI), construit à partir de 68 variables permettant d'évaluer l'efficacité de l'usage des TIC à travers l'étude du contexte général, commercial et réglementaire, dans lequel celles-ci s'inscrivent, ainsi que la qualité des infrastructures ; la capacité des acteurs – particuliers, entreprises et gouvernements – à en tirer parti et enfin, l'utilisation effective des TIC les plus récentes.

Avec un taux élevé de pénétration et de diffusion des TIC, les pays nordiques – le Danemark, la Suède, la Finlande, la Norvège et l'Islande –, sont classés parmi les dix premiers depuis sept ans grâce à plusieurs facteurs : l'attention particulière que ces pays portent à leur système éducatif basé sur des enseignements de qualité, une véritable culture de l'innovation doublée d'une tendance affirmée à la création et à la capacité d'adoption des TIC dans le secteur public comme dans le privé et enfin une économie et un environnement réglementaire propices.

Networked Readiness Index 2007-2008
Top 10

Pays	Classement 2007-2008	Classement 2006-2007	Evolution
Danemark	1	1	-
Suède	2	2	-
Suisse	3	5	+ 2
Etats-Unis	4	7	+ 3
Singapour	5	3	- 2
Finlande	6	4	- 2
Pays-Bas	7	6	- 1
Islande	8	8	-
Corée	9	9	+ 10
Norvège	10	10	-

Source : WEF (press release)

La France a gagné deux places, passant du 23^e rang en 2006-2007 au 21^e en 2007-2008 grâce notamment, au faible prix d'accès Internet haut débit (ADSL ou Wi-Fi) pour lequel elle est classée 3^e ainsi que pour la qualité de son enseignement scientifique supérieur (notamment les mathématiques), le tra-

vail de ses chercheurs, le nombre de ses ingénieurs ou encore l'usage des TIC par ses administrations. En revanche, la France est à la traîne pour le prix des communications mobiles, l'utilisation d'Internet à l'école et l'engagement du gouvernement en matière de TIC.

Les entreprises britanniques et allemandes font un meilleur usage d'Internet que les entreprises françaises. Le Royaume-Uni, à la 12^e place, est reconnu pour son secteur financier et ses fonds de capital-risque. Tandis que l'Allemagne, 16^e au classement général, occupe la première place pour la capacité d'innovation de ses entreprises et la qualité de leur production. Au sein de l'Europe des 15, la fracture Nord-Sud persiste : l'Espagne, l'Italie, la Grèce sont loin derrière, respectivement au 31^e, 42^e et 56^e rang. Tandis que certains pays à l'est de l'Europe ont beaucoup progressé, selon l'indice NRI, à l'instar de l'Estonie (20^e), la Slovénie (30^e), la Lituanie (33^e), la République tchèque (36^e) et la Hongrie (37^e). La Lituanie enregistre la plus forte progression en Europe gagnant six places au classement 2007-2008. La croissance et la compétitivité des pays se mesurent désormais à l'aune de leur « économie numérique ». Les réseaux ont envahi les sociétés tout entières et c'est aux gouvernements, aux entreprises et aux citoyens d'en faire un outil aussi pertinent que possible.

FL

Sources :

- « Global Information Technology Report 2007-2008 », World Economic Forum, weforum.org/gitr, avril 8, 2008.
- « Denmark Has World's Best IT Networked Economy : WEF », Reuters [in nytimes.com](http://in.nytimes.com), avril 9, 2008.
- « Plus un pays développe et utilise les nouvelles technologies, plus il est performant et innovant », Annie Kahn, *Le Monde*, 10 avril 2008.
- « Les technologies de l'information, clés de la performance économique », Sophie Fay, *Le Figaro*, 14 avril 2008.



BBC Arabic Television, une nouvelle chaîne internationale d'information en langue arabe

En lançant en mars 2008 une nouvelle chaîne d'information en continu baptisée BBC Arabic Television, la BBC tente à nouveau de conquérir le très convoité marché arabophone de l'information que dominent les deux chaînes régionales al-Jezira et al-Arabiya.

Le groupe audiovisuel public britannique BBC est présent au Moyen-Orient depuis 1938, année de lancement de son programme de radio en arabe - son service le plus ancien en langue étrangère - bénéficiant toujours d'une bonne cote de reconnaissance quant à son indépendance journalistique auprès d'une audience hebdomadaire chiffrée à 13 millions d'individus arabophones. La BBC a enrichi son offre d'informations grâce au site Web bbc.com/arabic, consulté par près de 1 million de visiteurs uniques par mois.

S'adaptant à l'évolution géopolitique mondiale, le BBC World Service, la branche internationale de la BBC, a mis fin à la diffusion de dix stations de radio dans les pays de l'est de l'Europe en 2005, entraînant la suppression de 200 emplois, tandis qu'elle lançait BBC Arabic Television, le 11 mars 2008, une chaîne internationale d'information en langue arabe. Financée par le Foreign Office, cette nouvelle chaîne à destination du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord est diffusée gratuitement, 12 heures par jour, sur le câble et le satellite, via Arabsat, Eutelsat et Nilesat. Dotée d'un budget de 25 millions d'euros, BBC Arabic vise 20 millions de téléspectateurs d'ici à 2010. La chaîne diffusera 24h/24 dès l'été 2008 et disposera alors d'une enveloppe de 33 millions d'euros. La chaîne peut compter notamment sur le réseau du BBC World Service, composé de 250 correspondants répartis dans 72 pays. Installée dans la capitale britannique, sa rédaction est composée de 90 journalistes, les plus renommés travaillant déjà pour les programmes de radio en langue arabe de la BBC, auxquels s'ajoutent 30 bureaux étrangers. Sa grille de programmation se compose d'une diffusion des gros titres de l'actualité chaque quart d'heure ; d'un bulletin d'information toutes les trente minutes et de deux grands journaux quotidiens d'une heure, *Newshour*, avec des analyses, des interviews, des débats sur les grands événements du jour dans les pays arabes et dans le monde entier. BBC Arabic innove également en diffusant trois fois par semaine un forum-débat en direct, multimédia et interactif, *Nuqtat Hewar*, déjà populaire à la radio et sur le Web. Des documentaires de la BBC ainsi que des reportages spécialement produits en rapport avec le monde arabe viendront enrichir la programmation. En avril 2008, BBC Arabic Television a accru sa capacité de réception dans les Emirats arabes unis, à la faveur d'un accord signé pour la première fois localement avec le câblo-opérateur E-Vision.

La BBC n'en est pas à son premier essai sur le marché de l'information destinée aux 300 millions d'habitants que compte le monde arabe. En 1994, une chaîne internationale avait été lancée en partenariat avec une société de diffusion par satellite à direction saoudienne, avant d'être suspendue deux ans plus tard pour cause de désaccord concernant le traitement de l'actualité. Les journalistes ayant participé à cette première tentative sont d'ailleurs à l'origine de la création de la chaîne al-Jezira lancée en 1996, contrôlée par le gouvernement de l'Etat qatari, aujourd'hui la première chaîne de référence du monde arabe. Disposant d'un budget deux fois supérieur à celui de BBC Arabic Television, al-Jezira s'appuie sur une rédaction de 50 journalistes, 85 correspondants et 32 bureaux étrangers pour une audience égale à 50 millions de personnes. En 2006, est lancée al-Jezira internationale, une chaîne d'information en continu diffusée en arabe et en anglais pour concurrencer CNN International et BBC World.

Aujourd'hui aucune chaîne ne détient le monopole de l'information à l'échelle internationale à l'instar de l'américaine CNN dans les années 1980. BBC Arabic Television s'installe donc sur un marché déjà très concurrentiel comprenant des chaînes émanant de pays arabes, comme al-Arabiya lancée en 2003 et financée par des capitaux saoudiens, ou encore al-Manar financée par le Hezbollah libanais ainsi que des chaînes lancées par des pays situés dans d'autres régions du monde, comme al-Hurra diffusée depuis 2004 de Washington, al-Alam depuis la capitale de l'Iran, Roussia al-Yaum (Russia Today) de Russie et la française France 24 née d'un partenariat entre les groupes TF1 et France Télévisions fin 2006, émettant en français et en anglais avec 4 heures de programmes quotidiens en arabe depuis la mi-2007 (voir le n°1 de *La revue européenne des médias*, février 2007).

Selon le directeur de BBC World Service, Nigel Chapman, BBC Arabic Television se distingue des autres chaînes régionales arabes en raison de sa vocation internationale et également parce qu'elle s'inscrit dans le cadre du projet trimédia de la BBC ayant pour objet de traiter l'information en langue arabe simultanément sur les trois supports, radio, télévision, Internet, tout en développant l'interactivité, espérant ainsi atteindre à terme une audience globale de 35 millions de personnes. Le site Web bbc.com/arabic a été enrichi notamment de vidéos et les programmes de la radio BBC Arabic ont été reformats afin de prendre en compte la dimension

multimédia. La BBC mise sur la réputation dont elle bénéficie en matière d'indépendance éditoriale, fruit de sa longue expérience dans le domaine de l'information internationale, pour se démarquer des « [...] *deux seules chaînes d'information en continu fiables dans la région* (ndlr : al-Jezira et al-Arabiya) [...] *perçues comme représentant certains points de vue et certains gouvernements* » explique Salah Negm, le rédacteur en chef de BBC Arabic Television. FL

Sources :

- « La BBC lance le 11 mars sa chaîne de télévision en arabe », *Les Echos*, 4 mars 2008.
- « La BBC défie al-Jezira et al-Arabiya avec sa chaîne de télévision en arabe », AFP, tv5.org, 10 mars 2008.
- « BBC Arabic television news channel launches today », BBC World Service Press Office, bbc.co.uk, 11 mars 2008.
- « La BBC lance sa télévision en arabe », Eric Albert, *La Croix*, 11 mars 2008.
- « La "Beeb" arabe veut faire écran à al-Jezira », Sabine Limat, *Libération*, 12 mars 2008.
- « BBC Arabic television now on E-Vision in UAE », BBC World Service Publicity, bbc.co.uk, 7 avril 2008.

Naissance de la holding « Audiovisuel extérieur de la France »

Créée le 15 avril 2008 sous la forme d'une société anonyme, une nouvelle structure regroupe les entreprises audiovisuelles TV5Monde, RFI et France 24, toutes trois dédiées à la diffusion de programmes audiovisuels à destination de l'étranger. Un statut ad hoc a été trouvé, non sans difficultés, pour la chaîne francophone TV5Monde née d'un traité liant la Belgique, la Suisse, le Canada, la province du Québec et la France.

Début janvier 2008, le chef de l'Etat annonce sa volonté de créer une nouvelle chaîne publique, appelée FranceMonde, regroupant dans une holding TV5Monde, France 24 et RFI, qui ne diffuserait qu'en langue française avec des sous-titres en langue étrangère. La nouvelle inquiète et étonne les professionnels et les experts, ainsi que les salariés des entreprises concernées. Toutes les autres chaînes internationales diffusent en plusieurs langues. Le « modèle » BBC World Service en parle 33.

Elle devait s'appeler FranceMonde, mais le nom étant déjà pris, le 15 avril 2008, jour de sa naissance, la holding est rebaptisée, faute de mieux, « Audiovisuel extérieur de la France ». Il aura fallu de nombreuses semaines pour parvenir à mettre sur les rails ce nouveau dispositif qui regroupe les partici-

pations de l'Etat français dans la chaîne francophone TV5Monde, la chaîne d'information France 24 et Radio France internationale (RFI). Ces trois entreprises jusque-là indépendantes sont désormais rassemblées en une holding sous la présidence unique d'Alain de Pouzilhac, ancien P-DG du groupe publicitaire Havas et président de France 24, choisi par le gouvernement en février 2008 pour piloter la nouvelle organisation, avec la journaliste Christine Ockrent nommée directrice générale.

L'objectif est de recomposer et de moderniser l'offre audiovisuelle française extérieure pour plus de cohérence, tout en assurant par la voix du nouveau président que les trois sociétés garderont leur identité propre. Un rapport sur la réforme de l'audiovisuel extérieur français, rédigé par deux conseillers de l'Elysée, Georges-Marc Benamou et Jean-David Levitte, remis en décembre 2007 au seul Président de la République, propose la création d'une holding financière chapeautant les trois entités et d'un GIE (groupement d'intérêt économique) pour « mutualiser » leurs services administratifs, logistiques et commerciaux, ainsi que la création d'une société de production de l'information intégrée à la holding et résultant de la fusion des rédactions de RFI, France 24 et TV5Monde. En outre, les statuts des salariés des différentes entités devront être harmonisés. Le rapport prévoit 180 suppressions d'emplois, 26 millions d'économies et 30 millions de revenus supplémentaires en 2012. Ses auteurs considèrent Internet comme une priorité : le portail FranceMonde.fr devra être transformé, en 2012, pour devenir « une plateforme numérique planétaire », avec un site Web commun aux trois chaînes, des services non linéaires de *catch-up TV* (télévision de rattrapage), de vidéo à la demande et des chaînes thématiques...

Les trois entreprises audiovisuelles visées par la réforme ne sont pas de même nature. La radio RFI et la chaîne de télévision France 24 sont des organes français d'information financés par des capitaux français. RFI est une radio publique indépendante du groupe public Radio France depuis 1986, financée par une subvention du ministère des affaires étrangères et par la redevance, et diffusée en 24 langues. Lancée en décembre 2006, France 24 est une chaîne internationale d'information en français, en anglais et en arabe, contrôlée à égalité par le groupe public France Télévisions et la chaîne privée TF1 (voir le n° 1 de *La revue européenne des médias*, février 2007). TV5Monde est, par son statut, un cas particulier au sein de l'offre audiovisuelle française à l'étranger. Lancée en 1984,

deux ans avant CNN International, TV5Monde est le second réseau international de télévision après l'américain MTV, avec une audience potentielle de 180 millions de foyers. Chaîne publique francophone à programmation généraliste, TV5Monde a été créée à la suite d'un accord de partenariat entre la France et plusieurs pays francophones, la Belgique, la Suisse, le Canada et la province du Québec, tous décisionnaires.

À l'annonce du projet français de remaniement, les différents partenaires étrangers de TV5Monde, qui détiennent ensemble 33 % de l'actionnariat, se sont émus du manque de concertation concernant l'intégration de leur chaîne au sein d'une holding. Tenus à l'écart du processus de décision et s'estimant traités en partenaires minoritaires, les pays associés de TV5Monde craignent pour l'autonomie éditoriale de la chaîne, son identité plurielle, sa gestion et son financement pluripartites. Signée en septembre 2005, une charte établit en effet les règles de fonctionnement et définit le rôle des différents partenaires de TV5Monde. Financée à 80 % par la France, TV5Monde est reçue dans 202 pays et compte plus de 25 millions de téléspectateurs. Sa programmation se compose des programmes émanant de l'ensemble des partenaires. Véritable fenêtre de diffusion de films et de documentaires francophones, « *TV5Monde n'a pas sa place dans le schéma de holding que la France veut imposer* » selon le secrétaire général de la francophonie, Abdou Diouf. Le P-DG de TV5, François Bonnemain, explique à son tour que « *nos partenaires nous disent clairement, [...], qu'ils ne sont pas là pour accompagner un projet – stricto sensu – franco-français. Ni pour financer France 24 et RFI* » et que le seul regroupement géographique des trois entreprises sur un même site coûterait au minimum quelque 100 millions d'euros.

Fin février 2008, réunis à Ottawa, les représentants suisses, belges, canadiens, québécois et français des États actionnaires de TV5Monde déclarent que rien n'est acquis concernant l'intégration de leur chaîne dans la holding FranceMonde et envisagent de riposter par l'ouverture du capital de TV5Monde à d'autres partenaires, notamment d'Europe de l'Est, à tradition francophone. Ils s'opposent à la proposition du rapport (dont ils n'avaient pas connaissance au moment de sa parution) faisant de TV5 une filiale de FranceMonde, et la nomination de son président et de son directeur général par les responsables français les inquiètent quant au transfert de tutelle du ministère des affaires étrangères,

garant des accords multilatéraux, au gouvernement. La Belgique et la Télévision suisse romande (TSR) envisagent même de quitter la chaîne. Un compromis est finalement trouvé. Un nouveau montage capitalistique permettra aux partenaires francophones de posséder, avec France Télévisions, Arte et l'INA, la majorité du capital de TV5Monde, tandis que l'État français détiendra directement les 49 % restant. La nouvelle holding contrôle donc RFI, France 24 et gère la participation française au sein de TV5Monde. Afin de préserver l'autonomie de leur chaîne, les francophones réclamaient également la nomination d'un directeur général indépendant de la holding créée par le gouvernement français, et doté de pouvoirs élargis, qui ne soit pas inféodé au président choisi par la France. Il aura fallu d'après négociations pour trouver, le 29 avril 2008, un accord entre les différents partenaires sur la nomination d'un directeur général (qui devait être initialement non français) en la personne de l'actuelle directrice de la coopération au ministère français des affaires étrangères, Marie-Christine Saragosse, reconnue et appréciée pour avoir déjà passé de nombreuses années à la tête de TV5Monde. Le président de la holding Alain de Pouzilac devient comme convenu président du conseil d'administration composé de douze membres, six personnalités qualifiées et six représentants de l'État. En outre, les actionnaires francophones ont obtenu la possibilité de présider deux des quatre comités stratégiques de TV5Monde, et vont accroître leur part (15 %) dans son financement, afin de diffuser un plus grand nombre de leurs productions à l'antenne. Le projet de fusion de la rédaction avec celles de RFI et de France 24 est abandonné, tandis que sera effectuée la « *mutualisation des services* » de commercialisation, de distribution, d'information, de recherche et développement et Internet.

Le chantier de l'audiovisuel extérieur n'est pas achevé pour autant : nombreux sujets font encore l'objet de débats. À terme, la holding devrait contrôler 100 % de RFI et de France 24. Les discussions à venir porteront donc sur la recomposition de l'actionnariat de France 24 détenu à parité par TF1 et France Télévisions. Après s'être opposé sans succès à la diffusion nationale de France 24 afin de protéger sa propre chaîne d'information LCI, TF1 pourrait revendre sa participation, évaluée à 12 millions d'euros, ou prendre 10 % du capital de la holding « *Audiovisuel extérieur de la France* ». La position de RFI, en manque de fonds propres, demeure très fragile au regard de son indispensable recapitalisation.

Il faut encore définir la stratégie numérique, notamment vers les supports mobiles ; évoquer la question du multilinguisme, RFI parlant en 24 langues et France 24 en 3 ; trouver enfin les synergies et faire travailler ensemble RFI, France 24 et TV5Monde. Fin juin 2008, les dirigeants de la nouvelle structure « Audiovisuel extérieur de la France » présenteront au gouvernement leur plan d'action 2009-2012 : il devrait concerner 2 000 collaborateurs, 900 correspondants et porter sur un budget de fonctionnement de 300 millions d'euros.

FL

Sources :

- « La chaîne France 24 dans l'incertitude après les déclarations de Nicolas Sarkozy », Daniel Psenny, *Le Monde*, 15 janvier 2008.
- « TV5Monde "Je défends ma boutique" », Interview du P-DG François Bonnemain, Propos recueillis par Renaud Revel, *L'Express*, 22 février 2008.
- « TV5 Monde : la riposte s'organise », Claude Baudry, *L'Humanité*, 26 février 2008.
- « Audiovisuel extérieur : le rapport initial table sur 180 suppressions de postes », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 27 février 2008.
- « Les partenaires francophones de TV5 Monde ne cachent plus leur agacement », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 4 mars 2008.
- « France Monde : semaine décisive pour les nouveaux dirigeants », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 17 mars 2008.
- « L'Etat donne des gages sur France Monde », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 21 mars 2008.
- « France Monde bientôt mis sur orbite », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 21 mars 2008.
- « TV5 : les francophones bloquent Ockrent », Emmanuel Berretta, *Le Point*, 27 mars 2008
- « La Suisse menace de se retirer de TV5Monde », AFP, in tv5.org, 10 avril 2008.
- « Réunion sous haute tension mercredi à Paris pour l'avenir de TV5Monde », AFP, in tv5.org, 15 avril 2008.
- « TV5Monde : accord dans la douleur entre la France et ses partenaires », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 avril 2008.
- « Le P-DG de TV5Monde François Bonnemain devrait démissionner », AFP, in tv5.org, 16 avril 2008
- « France Monde est né officiellement mais la crise perdue à TV5 », *Les Echos*, 16 avril 2008.
- « La course d'obstacles de France Monde », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 18 avril 2008.
- « L'indépendance de TV5Monde sera respectée », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 24 avril 2008.
- « TV5Monde : accord entre la France et ses partenaires francophones », *Les Echos*, 29 avril 2008.
- « Le calme revient à TV5Monde », J.H. *Les Echos*, 30 avril 2008.
- « L'identité de TV5Monde préservée », Fernand Nouvet, *L'Humanité*, 5 mai 2008.

Lancement d'Euranet, un réseau radiophonique européen

Afin d'améliorer sa politique de communication, la Commission européenne lance une banque de programmes radiophoniques multilingues consacrés aux affaires européennes.

Partant du double constat selon lequel les citoyens européens sont mal informés sur les questions européennes et que les médias audiovisuels nationaux réservent à celles-ci à peine 10 % du temps d'antenne consacré à l'actualité nationale, la Commission européenne veut encourager la constitution de réseaux audiovisuels européens.

Annoncé officiellement le 26 février 2008, le projet Euranet résulte d'un appel d'offres lancé en juillet 2007 par la Commission européenne, auquel a concouru avec succès un groupement de seize radios publiques et privées originaires de treize pays de l'Union européenne, mené par les radios publiques allemande et française, la Deutsche Welle et RFI (Radio France internationale). Il s'agit de contribuer à une meilleure diffusion de l'information auprès des citoyens européens sur les sujets débattus au sein de l'Union. Lancé le 1^{er} avril 2008, Euranet s'inscrit dans la nouvelle stratégie de communication de la Commission européenne lancée par la commissaire Margot Wallström en 2005, à la suite notamment du rejet de la Constitution européenne par les Français et par les Hollandais.

L'administration et le financement du réseau reviennent à RFI ; la ligne éditoriale, quant à elle, est confiée à Deutsche Welle. Diffusés en dix langues (allemand, anglais, bulgare, français, espagnol, grec, hongrois, polonais, portugais, roumain), puis dans les 23 langues officielles de l'Union européenne au cours des cinq prochaines années, des journaux, des interviews, des magazines, des débats ou des événements en direct traitant exclusivement des questions européennes (« *L'Europe en bref* », « *L'Europe en perspective* », « *L'Europe en détails* », « *L'Europe Live* »...) représentant entre 30 à 60 minutes de programmation quotidienne sont produits et diffusés par les radios nationales ou régionales partenaires. En France, RFI produira annuellement 360 heures de programmes consacrés à l'Europe et en programmera deux fois plus, en provenance de ses partenaires d'Euranet. Néanmoins, l'objectif d'une meilleure diffusion des informations européennes est d'emblée limité en France où RFI n'est reçu en mode hertzien qu'à Paris, et où

dominant par ailleurs les grandes radios, RTL, France Inter et Europe 1. Les deux tranches horaires d'une durée de 30 minutes, à 7h30 et à 18 heures, s'adressent donc exclusivement à des auditeurs déjà bien informés. Comme le développement du réseau se fera en priorité sur le critère linguistique, seul l'avènement de la radio numérique permettra l'extension de sa zone de réception dans l'Hexagone.

Doté d'un budget annuel de 5,8 millions d'euros alloué par la Commission pour une durée de cinq ans, Euranet s'adresse à un public potentiel de 12 à 19 millions d'Européens auxquels s'ajoutent 30 millions d'auditeurs hors Europe. Euranet disposera d'un portail Internet en juillet 2008 offrant des services de radio à la demande et du *podcasting*. Ouvert à toutes les radios européennes, le réseau radiophonique Euranet a pour vocation de rassembler à terme les 27 pays de l'Union européenne, lesquels intégreront dans la programmation de leurs radios des émissions d'information dédiées à l'Europe, visant alors une audience de plus de 50 millions de citoyens européens.

D'autres mesures sont annoncées afin de donner aux citoyens les moyens de s'informer sur l'Europe, notamment la création d'un réseau de chaînes de télévision, le doublement de la capacité de diffusion de la chaîne communautaire par satellite, EbS (Europe by Satellite). En outre, forte du succès de son site sur YouTube comptant plus de 10 millions de visites depuis son lancement fin juin 2007 (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), la Commission fournira également gratuitement un plus grand nombre de vidéos consacrées à la politique communautaire. FL

Sources :

- « Europe on the air : a network of European radio stations is launched », Commission press release, EurActiv.com, 26 february 2008.
- « Commission launches European Radio Network », EurActiv.com, 29 february 2008.
- « Bruxelles finance des programmes radio sur l'Europe dans l'EU », Didier Si Ammour, cbnews.com, 27 février 2008.
- « L'Europe par les ondes », Martine Delahaye, *Le Monde, cahier TV&Radio*, 9-10 mars 2008.
- « Mes chers euroditeurs... », Anne-Marie Gustave, *L'Express*, 23 avril 2008.
- « La Commission européenne s'efforce d'améliorer sa communication dans les médias audiovisuels », IP/08/640, Bruxelles, ec.europa.eu/dgs/communication, 24 avril 2008.

Plusieurs organisations dénoncent des atteintes portées à la liberté de la presse en Europe

« Pressions, menaces, intimidations, agressions, tentatives d'assassinats... », *trois rapports respectivement publiés par l'association Reporters sans frontières (RSF), l'Association des journalistes européens (AEJ) et l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) décrivent les méfaits dont sont victimes des journalistes aujourd'hui en Europe.*

Pour la première fois, l'organisation Reporters sans frontières a enquêté sur les atteintes portées à la liberté des journalistes dans l'exercice de leur profession au sein de l'Union européenne. D'emblée, RSF précise dans son rapport publié le 3 mai 2008 à l'occasion de la Journée internationale de la liberté de la presse que « la liberté de la presse est une réalité au sein de l'Union européenne. Aucun journaliste assassiné sur l'ordre d'un Etat, aucun emprisonné et la censure officielle a disparu ». Néanmoins, le cadre législatif dans lequel s'exerce la liberté de la presse est encore « perfectible », comme le démontrent les débats portant sur la question de la protection du secret des sources, y compris au sein du Parlement européen qui appelle de ses vœux une harmonisation des législations européennes calquée sur les plus favorables, parmi elles, à la liberté d'expression.

Des cas de violence se comptent pourtant par centaines dans toute l'Europe. En France, depuis les émeutes de novembre 2005, les journalistes qui nous informent sur la vie dans certaines banlieues des grandes villes sont agressés physiquement et leurs matériels de reportage volés. Les rédactions prennent aujourd'hui des précautions particulières avant d'envoyer leur équipe, en privilégiant notamment les reportages le matin. Au début des années 2000, c'était en Corse que les journalistes étaient jugés *persona non grata*. Une liste de noms indésirables était diffusée parmi les mouvements nationalistes. En octobre 2005, le chef du service économie du quotidien *Le Parisien*, Jean-Marc Plantade, a été menacé de mort au téléphone, ainsi que sa famille, pour avoir publié un article dans lequel il dénonçait de probables détournements d'argent effectués par des employés de la compagnie maritime corse SNCM. Au Danemark, les auteurs des caricatures de Mahomet et les journalistes sont menacés de mort par les fondamentalistes islamistes. En Es-

pagne, l'organisation terroriste ETA pratique l'intimidation et nombre de journalistes travaillent sous la protection de la police. Le directeur du magazine *Cambio 16*, Gorka Landaburu, victime d'une tentative d'assassinat en 2001, a été grièvement blessé par l'explosion d'un colis piégé. En Italie, les mafias de Naples, de Calabre, des Pouilles et de Sicile mènent des actions de représailles envers ceux qui enquêtent sur le crime organisé (pneus crevés, voitures rayées, lettres anonymes, agressions diverses) et les menacent du pire en les tenant sous surveillance. Lirio Abbate, correspondant à Palerme de l'agence de presse Ansa, qui vit sous la protection permanente de la police, explique : « *Depuis dix ou quinze ans, les chefs mafieux ont changé. Ils ne sont plus des cultivateurs, des hommes de la terre. Aujourd'hui, ils sont docteurs, hommes politiques, ils ont reçu une bonne éducation. Ils savent à quel point l'information est importante et doit être manipulée. La violence n'est qu'une partie des pressions. Les journalistes peuvent aussi être corrompus et achetés* ». Dire de quelqu'un qu'il appartient à la mafia est perçu comme un compliment, le danger se présente à partir du moment où le journaliste enquête sur ses activités. Fin janvier 2008, Giuseppe Maniaci, directeur de la chaîne de télévision locale anti-mafia Tele Jato installée dans le village de Partinico, près de Palerme (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, Automne 2007), a été sérieusement agressé par un jeune de la famille Vitale, le clan mafieux qui règne sur la ville, aidé par l'un de ses hommes. Désormais, deux *carabinieri* l'accompagnent dans ses déplacements. La situation est plus difficile en Calabre, les médias sont moins puissants qu'en Sicile, mais la mafia locale, la *'Ndrangheta*, est plus discrète et plus complexe. Selon Concetta Guido du quotidien *Calabria*, enquêter sur les activités mafieuses est « *un luxe très risqué* » que les journalistes locaux abandonnent volontiers aux envoyés spéciaux des rédactions nationales. En Irlande du Nord, malgré une situation politique plus stable grâce à la formation d'un gouvernement régional rassemblant unionistes et républicains en 2007, des groupes dissidents des deux tendances s'en prennent aux journalistes enquêtant sur leurs activités. Ainsi, des délinquants liés au trafic de drogue et au racket, issus du mouvement loyaliste protestant, prodiguent des menaces de mort aux journalistes. Ceux-ci déplorent un manque de protection quasi-total de la police et du gouvernement à leur égard. Les assassins du journaliste d'investigation Martin O'Hagan, tué en 2001, cou-

rent toujours. En outre, des groupes dissidents issus de l'IRA (Armée républicaine irlandaise) sont aussi coupables d'agressions envers les journalistes. D'autres pays européens sont inscrits sur la liste noire, la Suède, la Bulgarie, la Hongrie, la République tchèque, la Roumanie et Chypre.

Intitulée « *Goodbye to Media Freedom ?* », l'étude réalisée par l'Association des journalistes européens (AEJ) a été présentée à Bruxelles en février 2008. Couvrant vingt pays d'Europe, elle conclut à une régression de la liberté des médias. Les abus sont nombreux : attaque du gouvernement contre l'indépendance des médias en Slovaquie ; ingérences politiques particulièrement au sein de l'audiovisuel public en Croatie, Slovaquie, Pologne ou encore pressions publicitaires et concentration excessive dans les principaux médias en France et en Italie. Selon l'ex-correspondant étranger de la BBC, William Horsley, auteur du rapport, les gouvernements en Europe ont nettement tendance à exercer un contrôle serré de l'accès à l'information afin d'empêcher les critiques. Il ajoute que les médias eux-mêmes ainsi que les institutions européennes ont une part de responsabilité puisqu'ils sont trop lents à comprendre et à rendre compte du type de censure, de pressions et parfois même des violences physiques rencontrés par les journalistes, partout en Europe.

La commissaire européenne chargée de la Société de l'information et des médias, Viviane Reding, a proposé, pour évaluer le pluralisme des médias, une nouvelle méthode fondée sur une veille systématique. Une étude indépendante définissant des indicateurs d'évaluation du pluralisme dans les pays membres de l'Union européenne sera publiée en 2009.

L'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE), organisation non gouvernementale, a fêté ses dix ans en février 2008 : ce fut pour elle l'occasion de dresser un bilan de son « action de veille » de la liberté des médias menée auprès des 56 Etats signataires de la charte d'Helsinki datant de 1975. Ancien dissident hongrois, Miklós Haraszti, le représentant de l'OSCE, constate « *une détérioration de la liberté des médias aussi bien à l'Ouest qu'à l'Est* ». L'organisation se bat pour l'établissement et le respect des lois protégeant le secret des sources des journalistes ainsi que l'abolition de celles qui permettent d'emprisonner ces derniers pour diffamation.

Si les législations des pays européens protègent le plus souvent les journalistes de la peine d'empri-

sonnement, il n'en va pas de même partout ailleurs, comme le rappelle l'OSCE, avec cet exemple du directeur d'une publication biélorusse condamné à trois ans de prison pour avoir publié les caricatures de Mahomet parues dans un journal danois en 2005.

L'OSCE note néanmoins que des mesures liées à la sécurité intérieure des pays de l'Ouest contribuent parallèlement à réduire la liberté des médias : des journalistes font l'objet de pressions pour révéler leurs sources, à moins d'être menacés de poursuites judiciaires pour publication d'informations dites stratégiques. L'OSCE s'intéresse tout particulièrement à Internet, devenu partout dans le monde une source d'information tout à la fois répandue et « *surcontrôlée* ». Afin de mieux faire connaître au monde les atteintes portées à la liberté d'expression – « *ce qui ne plaît pas aux gouvernements mais répond aux attentes des sociétés civiles* », selon les propres termes de Miklós Haraszti – l'OSCE organise des formations pour les journalistes ainsi que des rencontres entre des représentants des gouvernements et de la société civile. Dans le même esprit de discussion et d'échange, l'OSCE a publié un *Guide pratique de l'autorégulation des médias* en 2008 (voir *infra*).

La situation européenne n'a rien de comparable avec celle des pays où la liberté de la presse n'est pas la règle. Selon l'organisation de défense des libertés de Washington, Freedom House, l'année 2007 est marquée par un net recul de la liberté de la presse au niveau mondial. L'Irak et la Somalie sont décrits comme les deux pays les plus violents au monde à l'égard des journalistes. L'exercice de cette profession est également jugé dangereux au Mexique, en Russie, aux Philippines, au Sri Lanka et au Pakistan. Un autre rapport présenté à l'ONU par le Comité pour la protection des journalistes, organisation indépendante non gouvernementale basée à New York, tire les mêmes conclusions alarmantes.

Un fait d'actualité récent illustre les conclusions de ces trois rapports. Reporters sans frontières a inauguré, le 12 mars 2008, sa deuxième Journée pour la liberté sur Internet. L'organisation a appris, dans la soirée du 11 mars 2008, que l'Unesco retirait son patronage à cette manifestation, accordé le 22 février 2008. L'agence pour l'éducation, la science et la culture des Nations unies a expliqué que, pour avoir accordé son patronage au « principe de cette journée », elle ne saurait pour autant s'associer aux différentes manifestations organisées à cette occasion.

Arabie saoudite, Biélorussie, Chine, Cuba, Egypte, Ethiopie, Iran, Ouzbékistan, Tunisie, Turkménistan, Viêtnam et Zimbabwe... sont autant de pays, tous membres de l'Unesco, figurant sur la liste des quinze Etats « ennemis d'Internet » publiée sur le site de RSF le 10 mars au soir. FL

Sources :

- « Journalists sound alarm over press freedom in Europe », *euractiv.com*, 4 mars 2008.
- « L'OSCE célèbre ses dix ans de défense de liberté des médias », Laurence Monnot, *Le Monde*, 5 mars 2008.
- « Goodbye to Media Freedom ? AEJ presents update media survey », Philip Hunt and Maria Laura Franciosi, *nijcec.org/brussels/*, 2008.
- « La liberté sur le Web doit se passer de l'Unesco », Raphaëlle Baillot, *20 Minutes*, 13 mars 2008
- « Union européenne. Des journalistes en danger », Enquête d'Olivier Basille, Jean-François Julliard, Glyn Roberts, Elsa Vidal avec l'aide de Silvia Benedetti et Marta Molina, RSF, *rsf.org*, mai 2008, 13 pages.
- « Reporters sans frontières tire la sonnette d'alarme en Europe », Laurence Girard, *Le Monde*, 3 mai 2008.
- « Journée de la liberté de la presse : RSF dresse une liste des points noirs en Europe », *lemonde.fr*, 3 mai 2008.
- « Journalisme. La liberté de la presse en recul dans le monde en 2007 », *La Croix*, 5 mai 2008.

Ailleurs



Le déclin des journaux américains

Face à la baisse simultanée de leur diffusion et de leurs revenus publicitaires, les quotidiens américains diminuent leurs effectifs. Ils n'ont pourtant jamais à ce point séduit lecteurs et annonceurs, si l'on tient compte du Web.

En quatre ans, la diffusion totale de l'ensemble des principaux quotidiens aux Etats-Unis a chuté de 10 %, soit environ 1,4 million d'exemplaires. Certains titres ont perdu entre 20 % et 30 % de leur diffusion. Entre septembre 2003 et septembre 2007, le *San Francisco Chronicle* a perdu 28,8 % de sa diffusion (365 234 exemplaires en septembre 2007) ; le *Los Angeles Times*, -20,2 % (794 705 ex.) ; *The Boston Globe*, -19,9 % (360 695 ex.) ; *The Washington Post*, -13,3 % (635 087 ex.) ; *The New York Times*, -7,2 % (1 037 828 ex.) ; *The Wall Street Journal*, -3,8 % (2 011 882 ex.). Si certains titres ont souffert plus que d'autres, rares sont ceux qui ont gagné des lecteurs sur la même période, à l'instar d'*USA Today*, le seul quotidien diffusé sur l'ensemble du territoire des Etats-Unis, +2,1 % (2 293 137 ex.), et le *New York Post*, +2,3 % (667 119 ex.). Selon l'Audit Bureau of Circulation, la baisse se confirme. Les 25 plus grands quotidiens américains enregistrent en moyenne une baisse de 3,6 % de leur diffusion sur un semestre, entre octobre 2007 et mars 2008. Seules les ventes d'*USA Today* et du *Wall Street Journal* augmentent sensiblement pendant cette période.

Cette baisse des ventes n'est guère compensée par des gains publicitaires. Le secteur de la presse quotidienne doit affronter la baisse la plus importante de ses revenus en provenance de la publicité depuis 50 ans, lorsque la Newspaper Association of America a commencé à mesurer les investissements publicitaires. Les recettes publicitaires ont chuté de 9,4 % en 2007 pour atteindre 42 milliards de dollars. La

plus forte baisse enregistrée jusqu'alors était de 9 % en 2001.

Les recettes publicitaires totales pour 2007 atteignent 45,3 milliards de dollars en incluant la publicité en ligne, soit une baisse de 7,9 % par rapport à 2006. Les revenus de la publicité sur Internet représentent 7 % des revenus publicitaires totaux des journaux en 2007 contre 5,7 % en 2006, soit la somme de 3,2 milliards de dollars. Ils ont connu une augmentation de 18,8 % en 2007 contre 31,4 % en 2006 et 31,4 % en 2005. Mais la croissance de la publicité en ligne ne parvient pas à compenser le manque à gagner publicitaire de l'édition papier : la publicité nationale, égale à 7 milliards de dollars en 2007, a chuté de 6,7 % ; la publicité locale atteignant 21 milliards a perdu 5 % ; quant aux petites annonces, elles ont régressé de 16,5 %, soit un montant de 14,1 milliards de dollars en 2007.

En février 2008, l'annonce de la suppression de 100 postes de journalistes au *New York Times* donne la mesure des dispositions envisagées par les éditeurs pour faire face à la baisse de leur chiffre d'affaires, due en partie seulement au ralentissement de l'économie américaine. Après avoir résisté plusieurs années, le quotidien américain *The New York Times* a planifié une diminution de 7,5 % de l'effectif de sa rédaction qui employait 1 332 personnes. Il conserve encore la plus importante *newsroom* du pays. Aucun autre quotidien américain ne compte plus de 900 journalistes aujourd'hui. Aux Etats-Unis, de nombreux titres ont pratiqué des coupes encore plus importantes proportionnellement. Certaines rédactions ont perdu plus de 20 % de leurs effectifs au cours des dix dernières années. De nombreux titres ont récemment subi le même sort. *The Mercury News* de San José a licencié la moitié de ses 400 journalistes depuis 2000. La rédaction du *San Diego Union-Tribune* compte 100 collaborateurs de moins, 10 % de sa rédaction. Le *Los Angeles Times* a perdu 330 rédacteurs, passant de

1 200 à 870 en trois ans, et il a récemment annoncé la suppression de 40 à 50 postes supplémentaires. Le *Washington Post* est passé de 900 à 800 journalistes. Seul le *Wall Street Journal*, qui emploie 750 journalistes, a annoncé une future augmentation de ses effectifs.

Toutes ces entreprises de presse ne sont pas déficitaires. Au contraire, elles dégagent des bénéfices et leur marge d'exploitation se situe entre 13 % et 22 %. La situation financière des entreprises reste saine, malgré le déclin de leurs bénéfices. Le groupe New York Times a réalisé un chiffre d'affaires de 3,2 milliards de dollars et un bénéfice de 208,7 millions de dollars, mais la marge d'exploitation des quotidiens du groupe est de 8 %. Aussi, la valeur boursière du groupe a-t-elle perdu 50% entre mi-2002 et début 2008. Des résultats jugés globalement insuffisants par ses actionnaires, notamment deux fonds de placement qui ont acquis récemment 10 % du capital. Pour réaliser des économies, certains titres ont commencé par réduire leur format. Le *Wall Street Journal* est ainsi parvenu à épargner près de 18 millions de dollars par an. Le *New York Post* et le *New York Times* ont également rétréci pour être moins chers à fabriquer. Mais, cette fois-ci, l'augmentation de la rentabilité passera par une baisse plus importante des coûts de production, par la suppression d'emplois au sein de ces entreprises.

Les patrons de presse comme les analystes estiment qu'il faudra au moins cinq ou dix ans à l'industrie de la presse pour retrouver son équilibre et que beaucoup de journaux, parmi ceux qui auront survécu, seront de moindre taille et pratiqueront un journalisme « moins ambitieux ». Avec des rédactions réduites, la plupart des titres restreignent leur nombre de reportages, notamment à l'étranger où certains ont fermé plusieurs de leurs bureaux.

Les journaux n'ont pourtant jamais eu autant de lecteurs et ils n'ont jamais vendu autant d'espaces publicitaires, si l'on tient compte de leurs éditions en ligne. Le site Web du *New York Times* détient le record de la presse en ligne américaine avec plus de 20 millions de visiteurs uniques. Une récente étude de l'institut ComScore montre que les non-lecteurs de journaux imprimés ont entre 18 et 34 ans et qu'ils sont de bien plus gros consommateurs d'information en ligne que la moyenne. Cependant, pour un dollar dépensé par les annonceurs pour atteindre un lecteur de l'édition papier, 5 cents suffisent pour toucher un lecteur en ligne. Pour compenser les

pertes sur leurs marchés traditionnels, les titres devraient pouvoir compter sur une croissance forte de la publicité sur Internet. Or la hausse de ces revenus a déjà ralenti brutalement en 2007. *FL*

Sources :

- « An Industry Imperiled by Falling Profits and Shrinking Ads », Richard Pérez-Peña, nytimes.com, february 7, 2008.
- « The Times to Cut 100 News Jobs », Richard Pérez-Peña, nytimes.com, february 15, 2008.
- « Exclusive : Charting 4-year Circ Plunge at Major Papers », Jennifer Saba, editorandpublisher.com, March 11, 2008.
- « NAA Reveals Biggest Ad Revenue Plunge in More Than 50 Years », Jennifer Saba, editorandpublisher.com, March 28, 2008.

Scénaristes d'Hollywood : 101 jours de grève pour un accord qualifié « d'historique »

Le travail a repris à Hollywood depuis la mi-février à la faveur d'une nouvelle convention collective entre scénaristes et producteurs, qui entérine l'importance d'Internet dans l'économie du cinéma et de la télévision.

Débutée le 5 novembre 2007, la grève a finalement débouché sur un accord permettant aux scénaristes « d'entrer dans le 21^e siècle » selon l'expression de Michael Winship, président de la Writers Guild of America East. A New York comme à Los Angeles, 92,5 % des auteurs syndiqués de la WGA ont voté le 12 février 2008 pour la reprise du travail, après avoir obtenu la renégociation de leur contrat avec les producteurs de cinéma et de télévision, regroupés au sein de l'AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers). Ce conflit, qui fut le plus important dans ce secteur depuis vingt ans, portait sur la prise en compte par les producteurs, dans le calcul des droits d'auteur, de l'exploitation des œuvres sur les nouveaux supports numériques (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, Hiver 2007-2008). C'est un succès pour la WGA qui a obtenu d'une part, le doublement des droits d'auteur pour les films et les séries vendus en ligne (soit 0,7 % du prix de vente) et, d'autre part, l'octroi de rémunérations, quasi-inexistantes jusque-là, pour la diffusion et la rediffusion gratuites des séries sur ces plates-formes numériques. La nouvelle convention collective d'une durée de trois ans prévoit un forfait de 1 200 dollars par programme d'une heure et, par an, durant les deux premières années de diffusion gratuite sur un support numérique, ainsi que 2 % des revenus du distributeur la troisième année. En

janvier 2008, la renégociation des contrats des réalisateurs regroupés au sein de la DGA (Directors Guild of America) avait échoué sur ce point. En outre, le tarif syndical minimum des scénaristes est augmenté de 3,5 % et s'applique également, désormais, aux auteurs de contenus exclusivement dédiés aux médias numériques. En revanche, la WGA n'a obtenu gain de cause ni sur l'augmentation des droits d'auteur sur les ventes de vidéos et de DVD, ni sur la réduction du délai de lancement (17 jours minimum) d'un programme en *streaming* (en lecture seulement) sur Internet, durant lequel les scénaristes ne touchent rien, rendant selon certains le contrat « inopérant ». La production des émissions de télé-réalité et des dessins animés est maintenue hors du champ de compétence de la WGA.

Selon l'Agence pour le développement économique de la région basée à Los Angeles, le manque à gagner dû à la grève est estimé au moins à 650 millions de dollars de salaires non perçus par les scénaristes et autres employés de l'industrie cinématographique et télévisuelle, et à plus de 1 milliard de dollars pour l'ensemble des secteurs connexes.

A quelques exceptions près, la grève n'aura pas eu de conséquences irréversibles sur la programmation des chaînes européennes, puisque celles-ci diffusent les productions américaines avec plusieurs mois de retard. Il n'en va pas de même pour les chaînes américaines dont l'audience a baissé. Entre six et huit semaines sont nécessaires pour renouveler les stocks de programmes. Alors que certaines séries seront à nouveau programmées à l'automne, d'autres sont d'ores et déjà définitivement abandonnées, soit parce qu'elles n'ont finalement pas eu le temps de s'installer à l'antenne, soit parce qu'elles nécessitaient des productions trop complexes. Tout le monde, par voie de conséquence, ne retrouvera pas de travail. La grève pourrait avoir des effets collatéraux inattendus à moyen terme. D'une part, les chaînes envisageraient de réduire le nombre de projets en développement et, par conséquent, le nombre de pilotes pour l'écriture desquels les scénaristes sont rémunérés. D'autre part, les networks qui subissent une baisse non négligeable de leur audience depuis une dizaine d'années - mais non significative pendant la grève - pourraient miser davantage sur des émissions de télé-réalité, à l'instar de la Fox qui enregistre les moins mauvais résultats. Ces programmes aux coûts de production moindres ont bien occupé l'antenne pendant la grève. Reste la question : les gains obtenus par le syndicat des scénaristes pour l'exploitation des contenus sur les

médias numériques compenseront-ils la perte de revenus due aux changements de stratégie des diffuseurs ?

Depuis le 15 avril 2008, les acteurs qui se sont montrés solidaires des scénaristes lors de leur mouvement ont entamé à leur tour des négociations avec le syndicat des producteurs de cinéma et de télévision (AMPTP) pour le renouvellement de leur contrat sur les sept prochaines années, l'échéance étant le 30 juin 2008. Principal syndicat américain des comédiens, la Screen Actors Guild (SAG), forte de 120 000 adhérents, revendique elle aussi une part des revenus générés par la diffusion des œuvres sur Internet et autres supports numériques ainsi qu'une augmentation des droits sur les ventes de DVD. Les discussions sont interrompues depuis le 6 mai 2008. Afin de gagner du temps, les majors ont entamé des négociations le 7 mai 2008 avec un autre syndicat, l'American Federation of Television & Radio Artists (Aftra) qui compte 70 000 membres. Le dialogue avec la SAG devait reprendre à la fin du mois de mai 2008. Sous la menace d'une grève pour le mois de juillet, il y a urgence pour les producteurs, la production des séries 2008-2009 accusant déjà un gros retard. FL

Sources :

- « Un accord entre scénaristes et producteurs devrait sortir Hollywood de la paralysie », Claudine Mulard, *Le Monde*, 12 février 2008.
- « Les scénaristes américains toucheront des droits sur Internet », Frantz Grenier, *journaldunet.com*, 12 février 2008.
- « Writers Vote To End Three-Month Strike », David Goetzl and Wayne Friedman, *MediaDailyNews*, publication.mediapost.com, Feb 13, 2008.
- « Reviens, série : tout est oublié », Isabelle Duriez, *Libération*, 19 février 2008.
- « Lendemain de grève. L'avenir des scénaristes américains dans les nouveaux médias », Cloé Korman, *nonfiction.fr*, 28 mars 2008.
- « Fin de la grève des scénaristes aux Etats-Unis », Sandrine Butteau et Olivier Daube, *Coast to Coast*, n° 53, Services culturels des ambassades de France aux Etats-Unis et au Canada, *mediamerica.com*, février 2008.
- « Les acteurs américains veulent toucher des droits sur le Web », Benoît Méli, *journaldunet.com*, 14 mai 2008.

Les Oscars 2008 récompensent plus que jamais le cinéma européen

La prestigieuse cérémonie américaine du cinéma a bien failli être annulée pour cause de grève, elle a finalement eu lieu au plus grand profit du cinéma européen et français en particulier.

L'accord mettant fin à la grève des scénaristes en février 2008 (voir *supra*) est intervenu juste à temps

pour sauver la cérémonie des Oscars que tout le monde croyait compromise à l'instar de celle des Golden Globes. La 80^e cérémonie hollywoodienne a couronné le cinéma européen. La France a remporté trois prix. Marion Cotillard a reçu l'Oscar de la meilleure actrice pour son rôle, en français, dans le film d'Olivier Dahan, *La Môme*, près d'un demi-siècle après Simone Signoret qui obtint la statuette en 1960 pour son rôle, en anglais, dans *Les Chemins de la haute ville* de Jack Clayton. L'actrice italienne Sophia Loren fut la première à recevoir cette récompense pour son rôle, dans une autre langue que l'anglais, dans un film de Vittorio de Sica, *La Ciociara*, en 1962.

Didier Lavergne et Jan Archibald se partagent l'Oscar du meilleur maquillage pour le même film. Philippe Pollet-Villard remporte l'Oscar du meilleur court métrage d'animation pour *Le Mozart des pick-pockets*. Javier Bardem devient le premier acteur espagnol à recevoir un Oscar, celui du meilleur second rôle pour le film de Joel et Ethan Cohen, *No country for old men*. L'actrice britannique Tilda Swinton reçoit l'Oscar du meilleur second rôle féminin dans *Michael Clayton* de Tony Gilroy. Enfin, le meilleur film étranger est, pour la première fois, de nationalité autrichienne, *Les Faussaires* de Stefan Ruzowitzky. En outre, trois autres films français avaient été sélectionnés par l'Académie des arts et des sciences du cinéma qui organise les Oscars depuis 1929, *Le Scaphandre et le Papillon* de Julian Schnabel, *Persépolis* de Marjane Satrapi et Vincent Paronnaud et le court métrage *Même les pigeons vont au paradis* de Samuel Tourneux.

La cérémonie des Oscars 2008 a connu son plus faible taux d'audience depuis que celle-ci est mesurée (1974). La soirée n'a rassemblé que 32 millions de téléspectateurs en moyenne sur la chaîne ABC, contre 41 millions en 2007. C'est l'année du film *Titanic* que les Oscars ont réalisé leur plus forte audience avec 55,25 millions en 1998. FL

Sources :

- « Trois Oscars pour la France : une reconnaissance pour le cinéma français », AFP in tv5.org, 25 février 2008.
- « Les frères Coen, Daniel Day-Lewis et Marion Cotillard, brelan des Oscars », Claudine Mulard, *Le Monde*, 26 février 2008.
- « Les Oscars 2008 ont été les moins regardés aux Etats-Unis depuis 34 ans », AFP in tv5.org, 26 février 2008.

La plus importante population d'internautes au monde se trouve en Chine

La Chine compte davantage d'internautes que les Etats-Unis depuis mars 2008, avec 228,5 millions d'utilisateurs contre 217,1 millions d'Américains selon l'institut chinois BDA. En valeur relative, la pénétration d'Internet dans la population chinoise n'est que de 15 %, bien inférieure à celle des Etats-Unis où 65 % des Américains sont connectés, inférieure également à la moyenne mondiale établie autour de 19 %, l'Europe frôlant les 50 %.

C'est en 2002 que la Chine a dépassé le Japon, devenant ainsi le deuxième pays au monde en nombre d'internautes avec plus de 59 millions. Entre 2005 et 2006, le nombre d'internautes chinois avait progressé de plus de 23 % pour atteindre 137 millions, ce qui représentait alors 10,5 % de la population totale (voir n°1 de *La revue européenne des médias*, Février 2007). Résultat prévisible, en raison de la politique d'investissement massif du gouvernement chinois dans les infrastructures télécoms grâce à laquelle plus de 70 % des utilisateurs ont un accès haut débit. Les acteurs économiques du pays en sont les premiers bénéficiaires avec des entreprises Internet mondialement connues, comme le moteur de recherche Baidu que Google ne parvient pas à dépasser localement, ou encore la place de marché virtuelle B to B Alibaba.com, première au monde en nombre d'utilisateurs. Dans leur grande majorité, les Chinois se connectent à Internet dans des lieux publics. Les jeux vidéo, la musique et la messagerie sont les usages en ligne les plus répandus. Seule ombre au tableau des statistiques, la Chine maintient en prison une cinquantaine de journalistes travaillant sur le Web selon l'organisation Reporters sans frontières (RSF). FL

Sources :

- « La Chine abrite 228,5 millions d'internautes », Julie Desné, *Le Figaro*, 14 mars 2008.
- « La Chine devient numéro un mondial d'Internet », Tristan de Bourbon, *La Tribune*, 23 avril 2008.

Les acteurs globaux



Sony remporte la bataille des standards avec le Blu-Ray

Après une longue guerre entre Sony et Toshiba pour imposer leur standard sur le DVD du futur, le Blu-Ray de Sony s'impose, ce qui devrait permettre le décollage du marché des DVD haute définition.

La guerre des standards entre Sony et Toshiba sur les DVD haute définition approche de son terme. Le 18 février 2008, Toshiba annonçait mettre fin à la production des lecteurs et enregistreurs de HD-DVD, son standard haute définition, ainsi qu'à la production de graveurs HD-DVD pour PC. Si la production des disques n'est pas encore arrêtée, le compte à rebours a incontestablement commencé.

Sony remporte donc la bataille, bénéficiant d'un parc de lecteurs installé déjà élevé avec l'intégration de son standard Blu Ray dans ses consoles de jeux PS3, dont 4,9 millions d'exemplaires ont été vendus à fin 2007, mais également d'un catalogue potentiel de films plus important. Ainsi, le jour de l'annonce de l'arrêt de la production de lecteurs HD-DVD par Toshiba, la part de marché potentielle du Blu-Ray était de 68,4 % grâce aux accords passés avec les studios Warner, Fox, Lionsgate, Disney et bien sûr Sony, contre seulement 22,8 % de parts de marché potentielle pour le HD-DVD soutenu par Paramount et Universal. Mais, plus que l'importance du catalogue, c'est probablement l'abandon annoncé de la commercialisation du HD-DVD par les

distributeurs américains Best Buy et Wal-Mart qui aura définitivement convaincu Toshiba de mettre fin à une guerre longue et coûteuse face à Sony. Au-delà de la confrontation Sony-Toshiba, l'annonce du succès du Blu-Ray et de la fin de la guerre des standards sur le marché du DVD haute définition constitue une bonne nouvelle pour l'économie du cinéma. Car la haute définition, en apportant une plus-value qualitative à l'image, permettra peut-être de limiter le piratage et de relancer l'engouement pour le DVD. En effet, les débits disponibles actuellement, même avec l'ADSL 2+, ne permettent pas le téléchargement facile de films en qualité haute définition. Reste à savoir si ce surplus qualitatif permettra d'inverser les tendances à l'œuvre, le téléchargement illégal se banalisant, notamment en France. L'Hexagone est d'ailleurs le seul pays d'Europe où le marché de la vidéo baisse depuis trois ans, alors que le nombre de téléchargements illégaux de films, plus de 100 millions, a dépassé en 2007 les ventes de DVD, qui se sont repliées à 81 millions d'exemplaires, y compris l'achat de séries télévisées.

AJ

Sources :

- « Toshiba sacrifie le HD-DVD pour ne pas se ruiner dans une guerre de formats », AFP, *in* tv5.org 19 février 2008.
- « DVD haute définition : les raisons du succès du Blu-Ray », Clarisse Jay, *La Tribune*, 19 février 2008.
- « Le piratage lamine les ventes de DVD », Nicole Vulser, *Le Monde*, 22 février 2008.

Avec Take-Two, Electronic Arts veut prendre sa revanche sur Vivendi

L'annonce du rapprochement de Vivendi Games et Activision, fin 2007, semble inaugurer un cycle de consolidation dans le marché du jeu vidéo, qui devrait voir émerger quelques majors en oligopole. Ainsi, l'ancien numéro un du secteur, Electronic Arts, lance la première OPA du genre sur ce marché en direction de Take-Two, son outsider américain. Mais la prise de contrôle d'industries créatives, quand elle ne repose pas sur un accord des deux entreprises, est toujours un pari risqué.

Après l'annonce, le 2 décembre 2007, du rapprochement entre Vivendi Games et Activision, créant ainsi le premier éditeur mondial de jeux vidéo (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, Hiver 2007-2008), l'ancien numéro un, Electronic Arts, a réagi avec une offre de rachat sur son compatriote Take-Two, quatrième éditeur de jeux vidéo dans le monde, derrière l'ensemble Vivendi-Activision, suivi d'Electronic Arts et, en troisième position, du français Ubisoft.

Après deux tentatives amicales infructueuses, les 6 et 19 février 2008, Electronic Arts a tenté une dernière fois, le dimanche 25 février 2008, de convaincre le conseil d'administration de Take-Two par une offre attractive, à 26 dollars par action, soit une valorisation de Take-Two proche de 2 milliards de dollars (1,35 milliard d'euros), ce qui correspond à une prime de 50 % sur la capitalisation boursière de Take-Two par rapport au cours en bourse du titre le vendredi 23 février. Strauss Zelnick, le président du conseil d'administration de Take-Two, a aussitôt précisé considérer l'offre d'Electronic Arts comme hostile, dans la mesure où elle sous-évaluerait les actifs de Take-Two. La cible traverse en effet une passe difficile, avec 138 millions de dollars de pertes en 2007, mais compte sur la sortie de son jeu phare, *Grand Theft Auto IV*, le 29 avril 2008, pour relancer ses ventes. En conclusion, en plus d'être insuffisante sur le plan financier, l'offre d'Electronic Arts a été considérée comme prématurée, Take-Two renvoyant à d'éventuelles négociations après le 29 avril 2008. L'actionnariat de Take-Two suivra-t-il Strauss Zelnick ? A l'évidence, Electronic Arts ne le croit pas : le 13 mars 2008, le groupe lançait une offre publique d'achat (OPA) hostile sur Take-Two, clôturée au 11 avril 2008, c'est-à-dire avant la date butoir du 29 avril et le lancement de *Grand Theft Auto*. La va-

lorisation proposée de Take-Two est identique à l'offre du 25 février, à 26 dollars par action. Le 29 mars 2008, Electronic Arts repoussait au 18 avril la date de clôture de son offre, l'assemblée générale de Take-Two se tenant le 17 avril. Pour Electronic Arts, le risque est en effet de voir la direction de Take-Two mettre en place une pilule empoisonnée au profit des actionnaires actuels. Face à cette éventualité, et finalement résolu à attendre la sortie de *Grand Theft Auto IV*, l'offre publique d'achat d'Electronic Arts a encore été remportée depuis et court désormais jusqu'au 16 mai.

Reste que le rachat de Take-Two par Electronic Arts ferait naître un géant du jeu vidéo avec, en 2008, un chiffre d'affaires annuel supérieur à 5 milliards de dollars, loin devant Vivendi-Activision, dont le chiffre d'affaires annuel 2008 devrait être proche de 4 milliards de dollars. Par ailleurs, le contrôle de Take-Two permettra à Electronic Arts de ne plus baisser ses prix face à son unique concurrent sur le marché stratégique des jeux vidéo sportifs, notamment aux Etats-Unis où, en 2007, Electronic Arts contrôlait déjà 62,5 % du marché face à Take-Two avec 13,8 % du marché.

Mais la prise de contrôle de Take-Two par Electronic Arts risque de se compliquer à mesure que le jeu *Grand Theft Auto IV* s'impose comme un best-seller du jeu vidéo pour l'année 2008. En effet, la direction de Take-Two avait correctement anticipé le succès annoncé de son jeu phare. Depuis sa sortie, le 29 avril 2008, les résultats sont spectaculaires : dès sa première semaine de commercialisation, le jeu a été vendu à 6 millions d'exemplaires, dégagant un chiffre d'affaires de plus de 500 millions de dollars.

AJ

Sources :

- « Electronic Arts lance une OPA hostile sur Take-Two », J.H., *Les Echos*, 25 février 2008.
- « Electronic Arts riposte à Vivendi en s'attaquant à Take-Two », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 26 février 2008.
- « Electronic Arts à l'assaut de Take-Two pour répondre à Vivendi », Laetitia Mailhes, Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 26 février 2008.
- « Electronic Arts lance une offre d'achat hostile sur Take-Two », G.P., *Les Echos*, 14 mars 2008.
- « Electronic Arts tente de passer en force sur Take-Two », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 14 mars 2008.
- « Take-Two veut contraindre Electronic Arts à relever son offre », Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 27 mars 2008.
- « Electronic Arts dénonce la "pilule empoisonnée" de sa cible Take-Two », G.P., *Les Echos*, 31 mars 2008.
- « Avec le jeu GTA IV, Take-Two joue son avenir face à Electronic Arts », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 29 avril 2008.
- « Take-Two a vendu en une semaine près de 6 millions d'exemplaires de GTA IV », *Les Echos*, 9 mai 2008.

A retenir



M2M ou M to M

Machine to machine. Le M2M est le fruit de la convergence des trois familles de technologies : des objets intelligents, des réseaux de communication et les systèmes informatiques d'organismes quels qu'ils soient. C'est ce que l'on appelle désormais l'« Internet des objets ». Ce système de communication entre objets permet l'échange de données entre un serveur et des objets communicants, fixes ou nomades tels que les téléphones portables ou les assistants numériques (*personal digital assistant* ou PDA). S'appuyant sur les réseaux de communication mobile, GSM, 3G, Wi-Fi ou WiMax, et utilisant les technologies de transmission sans fil à courte distance comme RFID et NFC, le M2M devrait servir, dans moins de deux ans, à de nombreuses applications pour les professionnels comme pour les particuliers. Une gamme très large de services est envisageable, de la télésurveillance au téléguidage, en passant par la téléassistance... Le marché du M2M pourrait constituer environ 10 % du chiffre d'affaires des opérateurs de téléphonie mobile en 2010, selon l'institut d'études Idate. D'autant que le Comité de standardisation européen travaille désormais sur l'interopérabilité des applications M2M entre les différents opérateurs télécoms, ce qui devrait permettre le développement de projets plus ambitieux.

RFID (Radio Frequency Identification)

Technologie d'identification par radiofréquence. Les puces RFID sont des étiquettes électroniques, appelées également *smart tags* ou *radio-tags*, équipées d'une antenne, sur lesquelles sont mémorisées des informations pouvant être consultées, voire enregistrées, à distance grâce à un émetteur de radiofréquences. Cette étiquette électronique est un « code barre » à fréquence radio et non plus à lecture optique,

servant à identifier des objets à distance. L'usage de ces codes barres radio est encore restreint aujourd'hui au secteur des transports, à l'instar du Pass Navigo de la RATP en France, ce titre de transport électronique enregistrant des informations (date, heure, lieu) sur le trajet du voyageur. Néanmoins, ce procédé d'identification des objets devrait être très répandu dans les années à venir, notamment dans le secteur de la distribution. Il fait l'objet d'une normalisation au niveau mondial. En France, la CNIL considère les puces RFID comme des identifiants personnels, au sens de la loi Informatique et Libertés, comme au sens de la directive européenne 95/46, et dénonce les risques de « profilage » des individus, dans un but commercial ou sécuritaire. En mars 2008, la Commission européenne a annoncé une nouvelle proposition législative pour la fin de l'année, ainsi qu'un fonds dédié à cette technologie.

NFC (near field communication)

Communication en « champ proche » ou sans contact. Issu de la technologie RFID, le NFC a été inventé et développé par les groupes Sony et Philips comme un mode de lecture et d'échange de données numériques sans fil et à très courte distance (moins de 10 centimètres). Ce procédé transforme notamment un téléphone portable équipé d'une puce NFC en porte-monnaie électronique, en carte de transport ou encore en n'importe quelle carte client. La communication peut s'établir en lecture seulement ou en mode étiquette (tag), c'est-à-dire en mode échange de données. La puce NFC fonctionne lorsqu'elle se trouve dans le champ magnétique du lecteur placé sur une borne dédiée.

Très développée au Japon, aux Etats-Unis, en Chine et en Corée du Sud, la technologie NFC appliquée au téléphone portable fait encore l'objet d'expérimentations en Europe. En France, les opérateurs

télécoms et certaines entreprises de service comme les banques testent certaines applications. La technologie NFC est qualifiée de non intrusive puisqu'elle nécessite un acte volontaire de la part de l'utilisateur qui doit approcher son téléphone portable à

moins de dix centimètres du lecteur. Reste en suspens, néanmoins, la question de l'usage qui sera fait des données ainsi collectées par les opérateurs.

FL

Vient de paraître → →

MAVISE, une base de données sur les chaînes et les entreprises de télévision dans l'Union européenne, <http://mavise.obs.coe.int>, avril 2008

En avril 2008, à l'occasion du MIPTV à Cannes, l'Observatoire européen de l'audiovisuel de Strasbourg a présenté la version publique de la base de données MAVISE. Commandée par la Direction générale de la communication de la Commission européenne un an plus tôt, la base de données est mise en place pour une durée initiale de cinq ans (2007 - 2011).

Inédit dans le secteur de la télévision en Europe, MAVISE est un outil d'information destiné aux professionnels, entrepreneurs ou institutionnels, conçu pour leur fournir une meilleure connaissance du marché audiovisuel européen. Cette base de données recense de manière exhaustive des informations légales, économiques, techniques sur les chaînes et les entreprises de télévision dans tous les pays de l'Union européenne.

La base de données MAVISE offre des informations sur plus de 4 500 chaînes paneuropéennes, nationales, régionales ou locales, diffusées dans l'Union européenne, ainsi qu'en Croatie et en Turquie, les deux Etats candidats à l'entrée dans l'Union.

Trois catégories de données sont proposées :

1) des données relatives à l'identité des chaînes que sont les coordonnées de l'entreprise éditrice, une description des chaînes qu'elle édite, leurs modes de transmission, les audiences potentielles, un répertoire des dirigeants et les liens utiles vers les différents sites Internet. Cette partie de MAVISE, accessible à tout public, permet d'effectuer des recherches par pays, région, thème, public ciblé, catégorie d'entreprises... ;

2) des données sur les audiences des chaînes fournies par le service Eurodata-TV de l'institut français de mesure d'audience Médiamétrie et son réseau d'homologues dans les différents pays européens ;

3) des données financières de base sur les entreprises de télévision comme les principales lignes du bilan et du compte de résultats, extraites de la base de données AMADEUS, éditée par le Bureau Van Dijk

Electronic Publishing (sur la base des documents communiqués aux registres nationaux des entreprises), ainsi que de documents transmis directement par les entreprises à l'Observatoire européen de l'audiovisuel. Les informations acquises auprès de fournisseurs de données à vocation commerciale sont d'un accès réservé à un nombre limité d'utilisateurs parmi les institutions européennes. FL

son histoire, de sa culture et de la situation de ses médias, promouvoir ou mettre en place les institutions qui apparaîtront les mieux adaptées, le fascicule semble parfois manquer de précisions. Il a au moins le mérite d'inciter à la prise de conscience et à la réflexion. ED

Le Guide pratique de l'autorégulation des médias, M. Haraszti et autres, OSCE, Vienne, 2008, 106 pages

Afin de convaincre du bien-fondé de l'autorégulation des médias, comme condition et garantie de la liberté d'expression, le « représentant pour la liberté des médias » de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE) présente un « *guide pratique* » à la rédaction duquel ont participé de nombreux professionnels des médias issus de différents Etats membres.

Cinq chapitres sont consacrés, sous forme de questions et de brèves réponses aux « *mérites de l'autorégulation des médias* » consistant à « *concilier droits et responsabilités* » ; à « *l'établissement d'un code de déontologie journalistique* » considéré comme « *l'élément central de l'autorégulation des médias* » ; aux « *instances d'autorégulation* » destinées à « *assurer le respect du code de déontologie* » ; au « *conseil de presse* » présenté comme « *l'archétype d'une instance d'autorégulation* » et enfin au « *médiateur* » qualifié de « *modèle d'autorégulation des médias au niveau interne* ».

Suit, en annexe, la présentation très succincte de quelques « *exemples de plaintes réglées par des instances d'autorégulation* » pour « *atteinte à la vie privée* », « *inexactitude* », « *non-protection des personnes vulnérables* » et « *discrimination* ».

Trouvera-t-on toujours dans les structures mises en place – leur composition, leur organisation et leur financement – les garanties d'une réelle indépendance sans laquelle il ne peut être question d'« *autorégulation* » ? Cette dernière constituera-t-elle la manifestation et la mise en œuvre du sens des responsabilités et du souci du meilleur service du public ? Contrairement aux principes énoncés et aux objectifs officiellement affirmés, ne risque-t-on pas d'y voir un instrument de contrôle politique ou d'autodéfense et d'autojustification des médias ?

Considérant qu'aucun modèle ne peut s'imposer comme tel et que chaque pays doit, en fonction de

Articles & chroniques

Faudra-t-il payer pour vivre caché ?

En France, c'est Facebook qui a rouvert, dès le début 2008, le débat sur les données personnelles et Internet. L'information s'était très largement répandue, notamment parmi les candidats diplômés à un premier emploi, selon laquelle les directions des ressources humaines, dans les entreprises, grandes ou moins grandes, consultaient le désormais célèbre site « communautaire » pour identifier leurs « amis », leurs « relations », pour caractériser, en plus de la « tribu » à laquelle ils appartiennent, leurs distractions préférées et leurs habitudes de comportement. Le jour de sa mise en examen, Jérôme Kerviel, trader à la Société Générale, ne comptait pratiquement plus d'amis sur Facebook : ils avaient tous renoncé à figurer sur une liste à leurs yeux désormais compromettante. La nouvelle amplifiait considérablement, en France, l'inquiétude exprimée par les utilisateurs de la plate-forme, partout dans le monde, lorsqu'ils ont appris, en novembre 2007, que pour mieux cibler et formater les annonces publicitaires, Facebook proposait aux annonceurs d'informer les réseaux d'amis de tout achat effectué par l'un de ses membres auprès d'un site partenaire. On le sait depuis longtemps : rien ne vaut la recommandation d'un ami pour « passer à l'acte », qu'il s'agisse d'apporter sa voix à un candidat ou d'acheter n'importe quel bien ou service. Un mois plus tard, le 5 décembre 2007, le fondateur de Facebook adoptait une clause selon laquelle l'anticipation des internautes était désormais reprise pour

communiquer pareille information sur leurs achats. N'en doutons pas : dans le sillage de Google, qui inventa en 2000 les liens sponsorisés, les acteurs d'Internet rivaliseront d'imagination afin d'offrir aux annonceurs des campagnes de publicité toujours mieux « ciblées » et plus pertinentes. A cette fin, la connaissance des internautes leur est indispensable : celle de leur identité et de leurs appartenances, comme celle de leurs références ou de leurs préférences. Autant de traits qui permettent de singulariser une personne, à un moment donné ; des caractéristiques, subies ou choisies, connues ou non de la personne concernée, involontairement déformées ou même purement imaginaires sous le regard des autres, des caractéristiques enfin qui s'affichent avec ostentation ou se dissimulent pareillement à ses propres yeux comme à ceux des autres.

Si l'on qualifie ordinairement de « personnels » ces différents traits qui permettent d'identifier une personne, traits qui deviennent autant de « données » par les vertus de l'informatique, c'est parce qu'ils appartiennent en propre à cette personne, que leur configuration procède d'une histoire qui est seulement la sienne, et qu'ils sont du même coup susceptibles d'être soustraits à la curiosité des autres parce qu'ils relèvent de son intimité, de cette sphère privée que l'on appelle *privacy* dans le monde anglo-américain. L'homme est un « animal politique » : c'est dans sa relation avec les autres que son identité se construit et qu'elle trouve son ultime signification. Les moteurs de recherche, au même titre que les sites dits « sociaux » ou « communautaires » nous offrent des services : en échange, nous leur apportons certaines « données personnelles ». Ce sont les conditions de cet échange qu'il convient d'examiner

rafin de concilier le droit de chacun à sa vie privée et à l'intimité de celle-ci avec les exigences de la vie en société, celles de l'ordre public, de la concorde intérieure et de la sécurité extérieure. Ce sont également les conditions de cet échange qu'il convient d'examiner afin que toute offre de services du Web obéisse aux lois d'une transaction honnête : limitées à ce qui est nécessaire pour la bonne exécution du service, les « données personnelles » du client internaute ne peuvent être détournées de cette finalité sans son consentement explicite.

Il paraît loin le temps où Florian, le petit neveu de Voltaire, recommandait doctement : « *Pour vivre heureux, vivons caché* ». L'époque aujourd'hui donne plutôt raison à Andy Warhol, réclamant pour chacun son quart d'heure de célébrité, fût-ce en affichant la part la plus intime de sa vie privée, sur Internet ou à la télévision. Ne cédant à aucune de ces deux tentatives opposées, les internautes sont en droit de demander aux éditeurs des services du Web, une information aussi complète, aussi accessible et aussi intelligible que possible, sur les conditions de leur offre. La confiance des internautes est à ce prix. De cette confiance dépendent pour demain la croissance et les progrès d'un média dont on souligne volontiers aujourd'hui les plaies, sans autre forme de procès.

La confiance, certes, ne se décrète pas. Mais les législateurs, nationaux ou régionaux, sans attendre une gouvernance mondiale, improbable encore pour longtemps, peuvent au moins contribuer à la favoriser ou à la rendre possible. Pour vivre caché, demain, faudra-t-il payer ? Ou bien la gratuité sur le Web sera-t-elle, à l'inverse, le fruit de la divulgation de nos « données personnelles » ?

Francis Balle
Professeur à l'Université Paris 2

Internet et données personnelles

Les données personnelles diffusées sur Internet ou collectées du fait de son usage méritent protection. Elles ne peuvent être utilisées par n'importe qui ou de n'importe quelle façon. Dans le même temps, certaines de ces données peuvent servir à la lutte contre des infractions dont les internautes pourraient être coupables. Un juste équilibre doit donc être établi entre des droits apparemment concurrents. C'est ce que les droits nationaux et européen tentent de faire.

Internet facilite la collecte et l'exploitation de « données

personnelles ». Les droits des internautes ou de ceux sur lesquels circulent de telles informations en sont menacés. Les renseignements rassemblés peuvent aussi servir à lutter contre les violations du droit. Un encadrement juridique efficace et équilibré apparaît donc nécessaire. Est-ce le cas du droit français ? Différents textes européens visent à l'harmonisation des législations. Mais le réseau se caractérise par sa dimension mondiale. On considérera les données personnelles et le respect des droits des internautes, d'une part, et le respect du droit par les internautes, d'autre part.

Données personnelles et respect des droits des internautes

Les internautes mettent en ligne de multiples renseignements à caractère personnel. Du fait de l'usage d'Internet, ils laissent diverses « traces » les concernant. Il convient donc que leurs droits soient protégés. Les instruments juridiques leur assurent-ils une protection satisfaisante ? Qu'en est-il d'une part du droit français et, de l'autre, du droit européen ?

Droit français

Les dispositions françaises applicables sont contenues dans la loi du 6 janvier 1978 et différents codes (civil, pénal, des postes et des communications électroniques). Leur respect est contrôlé par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et par le juge. La loi de 1978 énonce que l'informatique « *ne doit porter atteinte ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée* ». Elle pose que « *les données sont collectées [...] de manière loyale et licite [...] pour des finalités déterminées, explicites et légitimes* ». La personne concernée est avisée « *de l'identité du responsable du traitement [...] de la finalité poursuivie [...] des destinataires des données* ». Son consentement est nécessaire. Il est ajouté que « *toute personne utilisatrice des réseaux de communications électroniques doit être informée [...] de la finalité de toute action tendant à accéder [...] à des informations stockées dans son équipement terminal d'ordinateur* ».

Est-on certain qu'il en va toujours ainsi des informations mises sur des blogs, sites participatifs ou plates-formes d'échange ? Les notations individuelles des enseignants ou d'un membre de quelque autre profession et la rédaction de notices-biographiques dans une encyclopédie interactive comportent des données personnelles. En répondant à un questionnaire, en s'abonnant à un service, en ne s'opposant pas à ce qu'un fichier serve à des prospections commerciales, chacun fournit des in-

ormations que d'autres sont susceptibles d'exploiter. Du fait de leur « navigation », les internautes laissent de multiples « traces » : données de connexion et adresses IP, références des sites consultés, mémorisation de l'objet et de la date des interrogations d'un moteur de recherche...

Modifiée en août 2004, la loi de 1978 indique que ses dispositions « *ne sont pas applicables aux copies temporaires faites dans le cadre des activités techniques de transmission et de fourniture d'accès à un réseau numérique* ». Elle ne s'impose qu'aux traitements de données « *dont le responsable est établi sur le territoire français* » ou qui « *recourt à des moyens de traitement* » qui y sont situés. Les risques de délocalisation vers des pays moins protecteurs, en dehors de l'espace européen, ne sont donc pas écartés.

Droit européen

Divers textes européens devraient contribuer à la protection des droits des internautes.

Dans le cadre du Conseil de l'Europe, la « Convention de sauvegarde des droits de l'homme » du 4 novembre 1950 consacre le « *droit au respect de la vie privée* ». Le 28 janvier 1981, a été adoptée une « Convention pour la protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel ».

Au sein de l'Union européenne, outre les principes posés par la « Charte des droits fondamentaux » de décembre 2000, ont notamment été élaborées une directive du 24 octobre 1995 « sur la protection des données personnelles » et une autre du 12 juillet 2002 « vie privée et communications électroniques », modifiée et complétée par celle du 15 mars 2006. S'y ajoutent, pour les compléter ou y déroger, divers autres textes qui visent également à assurer le respect du droit par les internautes.

Données personnelles et respect du droit par les internautes

Afin d'inciter les internautes à respecter le droit, la protection de leurs données personnelles peut subir quelques restrictions. Il en est ainsi tant en droit français qu'en droit européen.

Droit français

Des données personnelles, collectées sur Internet, peuvent être utiles à la lutte contre certaines infractions, directement liées (téléchargement illégal, notamment) ou étrangères à l'usage de ce moyen.

Leur protection en est, pour cela, limitée. La loi de 1978 mentionne désormais les sociétés de perception et de répartition des droits d'auteur parmi les institutions autorisées à mettre en œuvre des « *traitements de données à caractère personnel relatives aux infractions* ».

Le 18 octobre 2005, la CNIL avait « *refusé d'autoriser quatre sociétés d'auteurs et de producteurs de musique à mettre en œuvre des dispositifs permettant la détection automatisée d'infractions au code de la propriété intellectuelle* », du fait du téléchargement par le système *peer-to-peer*, (poste à poste) ainsi que « *l'envoi de messages de sensibilisation aux internautes* ». Par un arrêt du 23 mai 2007, le Conseil d'Etat a annulé cette décision. Les 8 et 22 novembre 2007, la CNIL a permis à ces sociétés de « *mettre en œuvre des traitements ayant pour objet la recherche d'infractions aux droits d'auteur sur les réseaux peer-to-peer* ».

Droit européen

La question de la conciliation entre la protection des données personnelles et la lutte contre le téléchargement illégal s'est posée en droit espagnol et a été récemment examinée, à cette occasion, au regard du droit européen.

Réglementant les conditions de conservation des données personnelles, la loi espagnole du 11 juillet 2002 pose que « *les données seront conservées en vue de leur utilisation dans le cadre d'une enquête pénale* ». Dans une procédure engagée par un organisme représentant des titulaires de droits d'auteurs, le juge national a saisi la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE) pour savoir si le droit communautaire permet aux Etats membres de limiter à une enquête pénale, « *à l'exclusion des procédures civiles, l'obligation [...] de conserver et de mettre à disposition les données de connexion et de trafic* ».

Dans un arrêt du 29 janvier 2008 (Promusicae), la CJCE, se réfère, tant à des directives, du 22 mai 2001 et du 29 avril 2004, relatives au droit d'auteur, qu'à celles concernant la protection des données personnelles. Elle conclut que ces différents textes « *n'imposent pas aux Etats membres de prévoir l'obligation de communiquer des données à caractère personnel en vue d'assurer la protection effective du droit d'auteur dans le cadre d'une procédure civile* », mais que « *le droit communautaire exige des Etats [...] d'assurer un juste équilibre entre les différents droits fondamentaux protégés* ». Internet conduit à collecter et à exploiter de multiples données personnelles, dans des conditions qui sont

de nature à porter atteinte aux droits des individus. Ces renseignements peuvent aussi servir à la poursuite et à la sanction d'infractions. Leur usage doit donc être encadré, dans le souci d'assurer l'équilibre des droits et des libertés. Hors de l'Europe, nombre de pays n'ont pas les mêmes préoccupations. Face à la dimension mondiale des réseaux, l'efficacité des droits nationaux et européens risque de paraître limitée.

Emmanuel Derieux
Professeur à l'Université Paris 2

La vie privée n'existe pas sur Internet

Qu'est-ce qu'une donnée personnelle, une adresse IP, un cookie ou encore « les traces » circulant sur Internet ? Quels sont les enjeux de l'interconnexion des fichiers comportant des données personnelles à l'heure du tout numérique ?

A l'occasion d'une interview à la BBC, Sir Tim Berners-Lee, l'un des fondateurs de l'hypertexte à l'origine du World Wide Web s'inquiétait : « *Je veux savoir, si je consulte (sur le Web) des livres sur certaines formes de cancer, que mon assurance ne va pas augmenter de 5 % parce qu'ils m'imaginent malade* »... Pourquoi pareille inquiétude ? Quel danger l'informatique peut-elle faire courir aux particuliers ? Si l'on en croit le professeur Jean Morange, c'est le fichage des individus qui se révèle dangereux.

En revanche, l'informatisation des fichiers s'avère d'une grande efficacité, à condition d'être correctement maîtrisée. La France figure parmi les premiers pays à avoir pris conscience que la vie privée pouvait être mise en danger par l'informatique : c'est le fondement même de la loi du 6 janvier 1978, modifiée par la loi du 6 août 2004, qui permet d'assurer cette maîtrise de l'informatique lorsqu'elle implique des données personnelles.

Pour comprendre les enjeux de l'informatisation des fichiers à l'heure du Web 2.0 qui place l'utilisateur au centre du système, il convient d'apporter quelques précisions sur le fonctionnement du Web, d'Internet ainsi que le régime juridique qui s'y rapporte.

Internet et le Web : fournisseur d'accès au réseau et éditeurs de services du Web.

Internet ayant été popularisé par l'apparition du World Wide Web, les deux sont parfois confondus. En réalité, Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services dont le World Wide Web ou le courrier électronique, la messagerie instantanée ou encore les systèmes de partage de fichiers poste à poste (*peer-to-peer*). Le World Wide Web est un système hypertexte public utilisant le réseau Internet et qui permet de consulter, à l'aide d'un logiciel de navigation (Internet Explorer, Opera, Firefox etc.), des services hébergés sur des serveurs. Le droit distingue ainsi, parmi les acteurs privés, ceux dont l'objet est de fournir au public un accès au réseau Internet, comme Orange, Free, Neuf, Numéricable..., de ceux qui rendent accessibles sur le Web un service, comme Google, Facebook ou Fnac.com établissant ainsi la différence entre des prestataires techniques et des éditeurs de contenus.

Le droit impose aux fournisseurs d'accès au réseau de conserver les données de connexion de leurs clients et demande aux éditeurs de services du Web d'effacer les données personnelles de leurs utilisateurs. Pour comprendre ce paradoxe, il faut distinguer les données de connexion des données personnelles et autres types de données informatiques.

Donnée de connexion, donnée personnelle, adresse IP et cookie.

Pour accéder de chez soi à un site Web, chaque ordinateur connecté au réseau Internet est identifié par un numéro unique qui permet de le retrouver parmi l'ensemble des ordinateurs connectés. Ce numéro unique s'appelle l'adresse IP (Internet Protocol) et prend la forme d'une suite de chiffres : 212.85.150.134. Celle-ci est attribuée à l'internaute par son fournisseur d'accès. A chaque adresse IP correspond un client. L'adresse IP est donc un peu l'équivalent du numéro de téléphone pour les ordinateurs connectés à Internet.

L'adresse IP est-elle considérée ou non comme une donnée personnelle ? En France, une donnée personnelle est définie par loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés dite « Informatique et libertés » comme « *toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un*

ou plusieurs éléments qui lui sont propres ». C'est par exemple le nom et le prénom d'une personne qui permet une identification directe de l'individu ou le numéro de téléphone qui permet l'identification indirecte de son propriétaire. En France comme en Europe puisque l'adresse IP permet de remonter à l'ordinateur d'un internaute grâce à son fournisseur d'accès, il s'agit d'une donnée « indirectement nominative », permettant l'identification indirecte d'un individu. Aux Etats-Unis, en revanche, où les risques d'atteinte à la vie privée peuvent être minorés au profit des enjeux économiques du commerce informatique, de la libre circulation des données et la liberté des échanges dont elles sont l'objet, les données informatiques dont les adresses IP ont été considérées comme les biens d'une économie de marché et ne sont pas considérées comme une donnée personnelle.

Pourquoi la loi impose-t-elle aux fournisseurs d'accès à Internet (qui ne le faisaient pas avant) de conserver les données de connexion ? Depuis septembre 2001 et les objectifs de sécurité qui en découlent, la conservation des données de connexion fait l'objet de nombreux débats. La loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et la loi du 23 janvier 2006 relative à la lutte contre le terrorisme imposent aux fournisseurs d'accès la conservation des « données de connexion », pendant 12 mois, pour différentes finalités dont la recherche, la constatation et la poursuite des infractions pénales ainsi que la lutte contre le terrorisme. Cette préoccupation sécuritaire est également relayée par la directive européenne 2006/25/CE du 15 mars 2006 qui prévoit une conservation des données générées ou traitées dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public ou de réseaux publics de communication pendant une durée allant de 6 à 24 mois et dont la finalité est « *la recherche, la détection et la poursuite d'infractions graves telles qu'elles sont définies par chaque Etat membre dans son droit interne* ». La loi impose ainsi aux fournisseurs d'accès au réseau de conserver les données permettant d'identifier une personne à des fins de police préventive.

Pourquoi la CNIL demande-t-elle alors aux fournisseurs de services du Web (comme Google, Yahoo!, ou Facebook) de ne pas conserver indéfiniment les données de connexion ? Le World Wide Web est un service accessible sur le réseau Internet. Parmi les très nombreux services accessibles sur le Web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou encore les sites de commerce électronique sont parmi les plus utilisés.

La collecte des données effectuée sur les sites Web

est rendue possible grâce aux cookies, ces petits fichiers dits « texte » placés sur le disque dur d'un ordinateur lorsqu'il est connecté pour la première fois à un site Web. Le cookie est installé par le site Web visité, via le navigateur Internet, sur le disque dur de l'ordinateur. Les cookies permettent au site Web qui les émet de « reconnaître » l'internaute en recueillant un certain nombre d'éléments d'identification : l'adresse IP, le système d'exploitation de son ordinateur (Windows, Mac, Linux...), le navigateur utilisé, ainsi éventuellement que des informations statistiques comme les pages consultées, le nombre de visites, les actions effectuées sur le site. Les habitudes de consultation de l'internaute concerné sont ainsi repérées.

En France, même si une entreprise offrant un service sur le Web n'a d'établissement ni en France ni en Europe, le fait d'enregistrer un cookie dans l'ordinateur de celui qui s'y connecte, rend le droit applicable puisque l'objet même d'un cookie est de traiter des données informatiques, dont l'adresse IP qui est une donnée « indirectement nominative ».

Les données collectées par les moteurs de recherche

Quand un internaute tape le mot « voiture » sur un moteur de recherche comme Google ou Yahoo!, la requête est envoyée de son ordinateur vers les serveurs du site Web qui recherche les résultats pertinents et les affiche ensuite sur l'ordinateur de l'internaute. Les moteurs de recherche conservent les traces de ces requêtes appelées « logs de connexion » et place également un cookie dans l'ordinateur de l'internaute. Ces « logs de connexion » concernent un certain nombre de données dont l'adresse IP, la requête, le navigateur Internet, et d'autres informations relatives à la navigation. Jusqu'à récemment, Google conservait ainsi ces « logs de connexion » pendant 24 mois, après quoi les deux derniers chiffres de l'adresse IP étaient détruits et un nouveau numéro de cookie était attribué à l'internaute. Puis Google a volontairement ramené cette durée de conservation des données personnelles à 18 mois. Cependant le droit applicable aux moteurs de recherche étant celui de la directive européenne du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, cela signifie qu'ils ne sont pas tenus d'enregistrer les adresses IP des internautes qui utilisent leur service. Cette directive est d'ailleurs applicable à tous les sites Web, soit du fait de leur établissement dans l'un des pays de l'Union euro-

péenne, soit parce qu'ils ont recours à des moyens de traitement des données personnelles comme les cookies. Or, comme les moteurs de recherche américains ne considèrent pas l'adresse IP comme une donnée personnelle, ils estiment que la durée de conservation des « logs de connexion », dont l'adresse IP, ne rentre pas dans le champ de compétence de la protection des données personnelles, mais dans celui de la sécurité informatique. En réponse, le G29, un groupe de travail regroupant les 27 « CNIL » européennes, a adopté à l'unanimité, le 4 avril 2008, un avis précisant les règles applicables aux moteurs de recherche. Cet avis précise notamment que les données personnelles enregistrées en Europe par les moteurs de recherche, doivent être effacées au plus tard au bout de 6 mois. L'avis précise également les conditions d'application des règles juridiques communautaires et formule des recommandations susceptibles d'améliorer la protection et le droit des utilisateurs des moteurs de recherche. Le G29 a rappelé à cet égard que les moteurs de recherche, étant des « services de la société de l'information », ne sont pas concernés par la directive 2006/24/CE du 15 mars 2006 relative à la conservation des données, contrairement aux fournisseurs d'accès au réseau Internet ou aux opérateurs de télécommunications. Cela signifie que les moteurs de recherche ne sont pas légalement obligés de conserver des informations sur les connexions des utilisateurs. En pratique, un moteur de recherche comme Google ou Yahoo ne devrait donc pas conserver indéfiniment l'historique des requêtes effectuées et des sites consultés par un internaute. Cet historique peut contenir des informations très intimes, comme des problèmes conjugaux, une opinion politique, à partir desquelles il est possible de déduire des habitudes de vie supposées ou un certain comportement. Si les moteurs de recherche invoquent un certain nombre d'arguments pour conserver ces données, arguments liés à la meilleure efficacité du service pour l'utilisateur ou à la sécurité informatique, leur finalité est avant tout de pouvoir dresser un profil très précis des utilisateurs du service, essentiellement à des fins commerciales.

Les données collectées par les réseaux sociaux

Un site Web dit « de réseau social » est un service du Web dont l'objet est de permettre à ses membres de publier des informations personnelles et de se « connecter » à ses amis ou relations professionnelles. Rien de plus utile pour retrouver un ancien camarade de classe, constituer un réseau professionnel, garder le contact avec des personnes disséminées aux quatre coins du monde. Sur le

principe et dans le souci de sauvegarder les droits individuels, la loi du 6 janvier 1978 interdit de mettre ou de conserver en mémoire informatisée, sauf accord exprès de l'intéressé, des données nominatives qui, directement ou indirectement, font apparaître les origines raciales, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou les appartenances syndicales d'une personne. Or, l'objet des réseaux sociaux est de s'appuyer sur cet accord exprès des internautes pour collecter et conserver en mémoire ce type de données. En se basant sur le côté ludique, social, voire utile du service, les réseaux sociaux permettent aux internautes de se « fichier eux-mêmes ». Le modèle d'affaire de ce type de site est fondé sur la gratuité du service pour l'internaute en échange de l'utilisation à des fins publicitaires de ses données personnelles et ses interactions sociales. Mais combien, parmi les 70 millions d'inscrits sur Facebook, sont informés qu'ils ne peuvent plus supprimer leur compte mais simplement le « désactiver », ce qui permet à Facebook de tracer les connexions entre les différents membres, y compris avec ceux ne souhaitant plus utiliser le service ? En s'inscrivant sans vraiment lire les conditions générales d'utilisation du site Web, les utilisateurs de Facebook ont accepté le transfert et le traitement de leurs données personnelles aux Etats-Unis en leur conférant un droit perpétuel et irrévocable d'utiliser, de copier ou de distribuer toutes les données communiquées. De plus, Facebook se réserve le droit de collecter et de compiler autour d'un internaute toutes les informations publiques que ce dernier pourrait avoir publié sur d'autres services du Web comme les blogs, les forums, les sites participatifs ou les plates-formes d'échange pour enrichir son profil, toujours à des fins publicitaires. Il y a donc une certaine contradiction entre l'objet du service, constituer un réseau de relations sur Internet, et l'encadrement juridique des pratiques commerciales qui en découlent : dresser le profil publicitaire des membres de la manière la plus détaillée possible à partir de tous les éléments disponibles sur le Web pour offrir à un annonceur un ciblage précis. Le groupe de travail G29 publiera avant l'été 2008 un avis et des recommandations à l'attention des sites Web exploitant un réseau social comme celui adressé le 4 avril 2008 aux moteurs de recherche.

Risques d'usurpation d'identité

L'usurpation d'identité (ou vol d'identité) consiste à prendre délibérément l'identité d'une autre personne, généralement dans le but de réaliser une action frauduleuse, comme d'accéder aux comptes bancaires de la personne usurpée, ou de commettre un délit

ou un crime de manière anonyme. Un sondage, effectué pour le compte de la campagne britannique Get Safe Online de sensibilisation à la sécurité informatique, avance que 15 % des utilisateurs des sites de réseaux sociaux « *n'utilisent aucune des possibilités pour rendre confidentielles leurs informations sur ces sites et 24 % des internautes utilisent le même mot de passe pour tous les sites* », que 27 % des 18-24 ans ont posté des photos de tiers sans leur consentement et que 34 % des 18-24 ans, et 30 % des 25-34 ans, « *révèlent des informations susceptibles d'être utilisées à des fins criminelles* ».

Pour éviter ces risques, l'application des principes préconisés par la CNIL (et plus largement en Europe) conduit à recommander d'effacer les données personnelles le plus vite possible, à rendre anonymes les traces et à refuser l'interconnexion des fichiers qui ne s'appuie pas sur le consentement exprès de l'utilisateur.

Les acteurs de la publicité en ligne, la publicité comportementale, le consentement de l'utilisateur, l'interconnexion de fichiers

Mais les fournisseurs d'accès, les sites Web et, d'une manière générale, les entreprises de l'informatique et des télécommunications n'appartiennent jamais qu'à une seule catégorie d'acteurs. La société Google propose de très nombreux services sur le Web, moteur de recherche, plate-forme d'échange de vidéos, de photos, système de messagerie etc. et elle a participé début 2008 aux enchères organisées par la Federal Communications Commission (FCC) pour l'attribution de fréquences, afin de devenir opérateur de télécommunications aux Etats-Unis. Microsoft est à la fois un éditeur de logiciels pour la micro-informatique, la téléphonie mobile et propose également de nombreux services sur le Web. La CNIL demande que ces entreprises ne puissent pas systématiquement interconnecter les données personnelles d'un service à l'autre, à la suite d'un rachat ou d'une prise de participation, sans demander l'accord explicite de l'intéressé.

L'élément le plus important que les Anglo-Saxons semblent systématiquement oublier, est le consentement de la personne. En Grande-Bretagne, trois opérateurs rassemblant les deux tiers des abonnés à Internet, British Telecom, Carphone Warehouse et Virgin Media, ont utilisé, entre septembre et octobre 2007, les services et le logiciel espion (spyware) de Phorm, alias 121Media, pour épier les agissements de 18 000 internautes clients de leur prestation d'accès à Internet. Une surveillance qui s'est

effectuée sans l'accord des personnes concernées. Ce qui est confidentiel, ce n'est pas tant notre identité, déjà accessible par bien d'autres moyens que le Web, mais notre comportement et les liens qui rattachent ces « traces » à notre identité personnelle. Si hier, la publicité s'adressait à l'audience la plus large possible en s'affichant dans la rue, les magazines et d'autres supports fixes, le réseau Internet offre la possibilité de personnaliser les annonces publicitaires en les adressant à des publics ciblés et aisément identifiables. Mais qu'elle soit « contextuelle » ou « comportementale », cette publicité personnalisée devrait reposer sur le consentement exprès de l'utilisateur. Les grands acteurs du Net profitent actuellement du vide juridique international pour collecter un maximum de données à l'insu de l'utilisateur, ne sachant d'ailleurs pas toujours quoi faire de cette masse d'informations. Une étude sur le sujet menée par ComScore pour le *New York Times* révèle que Yahoo! récolte 811 informations sur chaque internaute qui visite l'un de ses sites alors qu'il fait une recherche, un achat ou regarde une vidéo. Menée en décembre 2007 sur le trafic des sites des quinze géants américains du Web (Yahoo!, Google, Microsoft, etc.), l'étude montre jusqu'à quel point ces sociétés collectent les données générées par les internautes. A eux seuls, Yahoo!, Google, Microsoft, AOL et MySpace ont enregistré pas moins de 336 milliards de transmissions de données, le but étant d'affilier chaque internaute à un profil publicitaire. Des chiffres qui expliqueraient, entre autres, pourquoi Microsoft était encore prêt, fin avril 2008, à déboursier 47 milliards de dollars pour mettre la main sur Yahoo!.

« *Beaucoup de contrats visent en fait ces données* », explique David Verklin, directeur général de l'agence publicitaire Carat Americas. Croiser et compiler les données récoltées sur le réseau et les sites Web permet de dresser une « identité numérique » très précise de l'internaute. Or, si ce croisement de ces données est fait sans l'accord de l'intéressé, il s'agit bien là d'une atteinte au respect de la vie privée, puisque ces pratiques rendent possibles l'identification des utilisateurs à leur insu pour des finalités autres que celles pour lesquelles ils ont, d'une part, signé un contrat avec un fournisseur d'accès et, d'autre part, accepté les conditions générales des sites Web qu'ils utilisent.

Le caractère mondial du réseau Internet rend le contexte juridique particulièrement complexe car l'une des principales caractéristiques d'une règle de droit est d'avoir un champ d'application précis, limité à un territoire et suivant un champ de compétence ordonné. Or puisque les échanges de données sur le réseau Internet sont par nature transfrontaliers

et que, comme le rappelle Gustave Le Bon, « *le droit ne commence à dater que du moment où l'on détient la force nécessaire pour le faire respecter* », toutes les pratiques sont actuellement possibles.

Pourtant, le succès des services du Web repose à la fois sur la confiance de l'utilisateur et sur une personnalisation des services toujours plus réussie. A cette personnalisation doit correspondre une réflexion de fond quant au respect de sa vie privée que le doyen Carbonnier définissait comme étant « *la sphère secrète d'où l'individu aura le pouvoir d'écarter les tiers [...], le droit d'être laissé tranquille [...]* ». Aujourd'hui, les identités de chacun sont accessibles de plus en plus facilement sur le réseau public et de manière de plus en plus détaillées. Frédéric Cavazza et Raphaël Lefear, deux blogueurs ayant analysé les différents types de données personnelles laissées sur le Web par les internautes en dénombrent douze : ce que je dis, ce que je partage, ce que j'apprécie, ce qui me passionne, ce que je sais, ce qui me représente, ce que je fais, ce qui se dit sur moi, ce que j'achète, qui je connais, comment et où me joindre et qui atteste de mon identité... Ce sont tout à la fois, l'identité personnelle et professionnelle, les habitudes de consommation, de jeux, le contenu généré ou publié par l'utilisateur, ses rencontres et ses réseaux dont il est question. Autant d'informations privées qui, regroupées, constitueraient notre identité numérique que certains appellent aussi l'empreinte numérique.

Si aujourd'hui, la majeure partie des connexions à Internet se fait encore à partir d'un ordinateur, fixe ou portable, il faut anticiper une société où le téléphone portable, à la fois objet intime et fenêtre sur le monde, permettra également de s'y connecter. Demain, la majorité des objets de la vie courante seront également reliés au réseau Internet par fréquence radio via des puces invisibles (Radio Fréquence Identification). Nous laisserons alors infiniment plus de traces sur Internet et rares seront nos déplacements, nos habitudes, nos préférences qui pourront échapper à un système informatique où les identités circulent de manière aussi fluide et transparente qu'aujourd'hui. Plus la collecte massive de données sera rendue possible et même encouragée par certains, plus la protection des libertés individuelles, le droit au respect de la vie privée et de l'intimité sera difficile à protéger. C'est la raison pour laquelle Sir Tim Berners Lee s'inquiétait déjà en 1997 de la finalité pour laquelle nos données personnelles peuvent être collectées, compilées et analysées par des acteurs privés. A la même époque, un banquier américain du Maryland avait obtenu une liste de personnes atteintes d'un cancer qui, croisée avec celle de ses clients, lui permettait de rejeter systématiquement les malades candidats à un emprunt.

Et c'est bien ce genre de pratiques qui rendent le travail du G29 et de la CNIL déterminant pour l'avenir des services du Web et d'Internet dont le succès repose avant tout sur la confiance.

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

Sources :

- www.cnil.fr
- « Informatique, servitude ou libertés ? », colloque organisé au Sénat par la Commission nationale de l'informatique et des libertés, CNIL, 7-8 novembre 2005.
- « Le système français de protection des données personnelles », Annie Gruber, *Petites Affiches* » LPA n° 90, 4 mai 2007.
- « La publicité en ligne mise sur l'intime », Cécile Ducourtieux et Laurence Girard, *Le Monde*, 11 novembre 2007.
- « Réseaux sociaux : quand les utilisateurs s'en fichent » Arnaud Belleil et Hubert Guillaud, *Internet Actu*, 20 novembre 2007.
- « Mais où va donc le Net », Guerric Poncet, *Le Point*, 14 février 2008.
- « Facebook, la CNIL appelle à la vigilance », Antoine Gendreau, Anne-Laure Villedieu, *Les Echos*, 27 février 2008.
- « Vers une ultra-sophistication des offres », Enquête, *Les Echos*, 12 mars 2008.
- « Phorm and ISP Business Models », Ian Fogg, Jupiter Research, 10 avril 2008.
- « Recherches en ligne : délai maximal de 6 mois en UE pour garder les données », AFP, 11 avril 2008.
- « Les secrets de l'ogre du Net », Quentin Domart, Jean-Baptiste Su, *L'Expansion*, mai 2008.
- « Pas de confidentialité sur Facebook, selon la BBC », *Le Nouvel Observateur*, 5 mai 2008.

Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure

La mobilisation massive des grands acteurs de la publicité et d'Internet autour des régies en ligne et des sites dits « communautaires » ou « sociaux », aux audiences formidables et aux utilisateurs bien identifiés, ne se comprend qu'à l'aune des évolutions de la communication publicitaire à l'heure numérique. La personnalisation du message publicitaire, la mesure d'impact de cette personnalisation, la capacité de s'adresser directement à un individu, selon le contexte, selon ses centres d'intérêt, n'importe où et à tout moment de la journée, mais en sachant où il se trouve, sont la clé des grandes manœuvres actuelles qui structurent progressivement en oligopole le marché de la publicité sur Internet.

I- Communication en ligne : les enjeux de la publicité ciblée

Internet : l'avenir de la publicité ?

Internet peut être considéré comme l'avenir de la publicité pour deux raisons principales. La première, la plus évidente, tient au fait qu'il attire des audiences grandissantes. En 2007, et pour la première fois en Europe, les jeunes de 16-24 ans ont passé plus de temps sur Internet qu'à regarder la télévision selon l'European Interactive Advertising Association, EIAA (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, Hiver 2007-2008). Enfin, les possibilités offertes par Internet, tant à l'annonceur qu'au consommateur, révolutionnent la manière de communiquer, annonçant ainsi l'avènement d'une publicité d'un genre nouveau, ciblée, participative et non intrusive.

Internet offre aux consommateurs un pouvoir sans précédent face à l'annonceur. En effet, le développement des blogs, les forums, les messageries instantanées et les réseaux sociaux permettent aux internautes de partager leur avis sur les produits qu'ils apprécient ou détestent. Ce pouvoir prescripteur de l'internaute est d'autant plus important que les internautes les plus assidus font prioritairement confiance à l'avis des autres internautes et affichent, face à la communication des annonceurs, une forte publiphobie. C'est ce que montrent deux études Ipsos.

La première de ces études, un sondage effectué fin 2006, révèle que la force des commentaires en ligne repose essentiellement dans la perception positive qu'ont les internautes des jugements émis par des non-professionnels. Alors que l'avis de non-professionnels est spontanément valorisé dans les représentations collectives, les consommateurs en général et les internautes en particulier ont tendance à être sceptiques, voire à rejeter la communication traditionnelle des marques et les informations véhiculées par les médias. Ce phénomène se mesure sur les blogs et les forums de discussion qui traitent des produits de consommation. L'étude Ipsos révèle ainsi que 24 % des internautes européens font confiance aux blogs pour se renseigner sur les produits et décider de leurs achats. Ce chiffre monte à 35 % en France, le pays d'Europe où le pouvoir de prescription des commentaires sur les blogs et les forums est le plus élevé. Par ailleurs, les gros consommateurs sur Internet, ceux qui dépensent plus de 145 euros par mois en ligne, font en moyenne confiance aux blogs pour leurs achats à hauteur de 30 %, ce chiffre s'élevant à 44 % en France, et jusqu'à 65 % en Italie. L'étude révèle également que les internautes enclins à acheter un pro-

duit après avoir lu un commentaire positif sont en moyenne 52 % en Europe, dont 62 % en France, 57 % en Grande-Bretagne, 56 % en Allemagne, 40 % en Italie et en Espagne, les deux pays étudiés où l'ancienneté d'utilisation d'Internet est la moins importante. En revanche, l'effet des commentaires négatifs sur les achats est moins marqué : seuls 34 % des internautes européens n'achètent pas un produit après avoir lu un commentaire négatif, ce chiffre montant toutefois à 45 % pour les gros acheteurs, donc aussi pour les gros utilisateurs d'Internet.

Face au pouvoir prescripteur des internautes, les marques ne peuvent pas compter sur leur communication traditionnelle, déclinée sur le Web, pour contrecarrer les possibles commentaires négatifs. Ainsi, l'étude annuelle « Publicité et société », publiée par l'agence Australie et réalisée par Ipsos, révèle, pour l'année 2007, que les grands utilisateurs d'Internet se déclarent publiphobes à 35 %, contre 23 % publiphiles. Ces mêmes internautes assidus sont très critiques à l'égard de la publicité en ligne, considérée à 94 % comme envahissante, à 77 % comme agressive, à 68 % comme banale et à 51 % comme dangereuse, un constat sévère que l'enquête attribue « au caractère intrusif et à la mauvaise qualité des créations publicitaires qui y sont diffusées ». Car c'est bien là tout l'enjeu de la communication en ligne pour les marques : aux méthodes publicitaires traditionnelles dites intrusives (coupures publicitaires, *pop-up*, insertion d'encarts), se substitue aujourd'hui une logique où l'annonceur doit obtenir l'autorisation du consommateur, au moins ne pas susciter un rejet qui se traduirait immédiatement en perte d'audience pour le site ou le service support de communication.

Publicité non intrusive, autorisation de l'internaute, impact de la prescription : ces contraintes imposent désormais aux annonceurs de repenser complètement leurs manières de communiquer. Il y a toutefois pour eux une contrepartie majeure : une communication à peu de frais et la possibilité, à terme, de publicités ciblées.

Buzz et publicité ciblée

Le buzz sur Internet, c'est-à-dire le bruit, l'essaimage des commentaires autour d'une marque et la circulation d'un spot, grâce notamment aux réseaux sociaux, aux sites d'échange de vidéos et aux messageries instantanées, devient aujourd'hui le nouvel eldorado de la communication publicitaire, baptisé « marketing viral ». En effet, il offre à la marque une campagne de communication à très peu de frais, relayée par les internautes, sans avoir à acheter d'espaces publicitaires en ligne. Aussi les nouveaux formats publicitaires se multiplient-ils à

l'instar des clips vidéo lancés par les marques, souvent transformés par les internautes se les étant appropriés, qui circulent sur la toile pour leur caractère ludique tout en valorisant le produit mis en scène. Les marques traquent également les blogueurs les plus influents, ceux qui peuvent, par leurs commentaires, valoriser un produit ou le discréditer, ceux que les Anglo-Saxons appellent les *trendsetters*.

Ces nouvelles formes de communication, redoutablement efficaces, sont toutefois très difficilement maîtrisables par les annonceurs. Elles dépendent de la bonne volonté des internautes, d'effets de club impossibles à véritablement anticiper, autant de contraintes qui fragilisent les agences classiques et les régies traditionnelles.

Aussi les agences de communication spécialisées dans ces nouvelles formes de valorisation des marques en ligne fleurissent-elles, qu'il s'agisse d'identifier les internautes influents avec des agences comme Buzz Lemon, au nom significatif, MRM ou encore Heaven, qu'il s'agisse encore de mieux connaître les internautes pour s'assurer de leur fournir une publicité qu'ils accepteront. Car c'est finalement là tout l'enjeu des nouvelles formes de communication en ligne : pour être acceptée, efficace et relayée, une publicité ne doit être proposée à un internaute qu'une fois les désirs ou le profil de celui-ci clairement identifiés afin d'éviter au maximum la diffusion d'un message mal conçu et mal perçu. Loin d'être uniquement un développement supplémentaire dans l'art de convaincre, la publicité ciblée est donc également une obligation pour les annonceurs, imposée par les nouveaux comportements des internautes.

Publicité contextuelle et publicité comportementale

Les premières formes de publicité ciblée sur Internet ont été développées par Google dès 2000 avec l'invention des liens sponsorisés, un système permettant aux annonceurs d'apparaître sur les pages de résultats du moteur de recherche en fonction de la requête de l'internaute, ce qui augmente d'autant la pertinence de la publicité. Mais les moyens de cibler la communication sont nombreux : à côté des recherches de l'internaute (le *search*), qui permettent de déterminer le centre d'intérêt de l'internaute à un instant précis, il est également possible de suivre le parcours de l'internaute en ligne (le *surf*), les sites qu'il visite dressant un panorama de ses centres d'intérêts, autant d'informations que l'on peut compléter avec le recensement des publicités sur lesquelles l'internaute aura cliqué. Le développement des réseaux sociaux permet également, par le recoupement des communautés d'amis et des centres d'intérêt convergents, de toujours mieux connaître

les préoccupations de chaque internaute. Enfin, à ces opérations liées au comportement de l'internaute, s'ajoutent des données personnelles et sociodémographiques, qu'elles soient obtenues directement auprès de l'internaute, qui peut remplir des formulaires, ou par l'établissement de profils par des sociétés spécialisées.

La superposition de ces données permet aujourd'hui deux grands types de communication ciblée, avec à chaque fois une individualisation de la communication. La première est la publicité dite contextuelle, laquelle consiste à placer des liens sponsorisés ou des bandeaux sur un site en fonction des besoins exprimés momentanément par l'internaute. Ainsi, une requête dans un moteur de recherche indique précisément ce qui préoccupe l'internaute sur le moment. De la même manière, avec son service de messagerie Gmail, Google analyse automatiquement la prose de ses utilisateurs pour leur proposer des publicités liées au contenu de leurs e-mails reçus et envoyés.

La deuxième forme de publicité ciblée, plus récente, est la publicité dite comportementale. Yahoo! est la première société à avoir lancé une offre de ciblage comportemental en France, en octobre 2007, qui modélise les données récupérées sur chaque internaute pour en dessiner le profil type. Sont ainsi recensés les pages visitées par l'internaute, les clics effectués sur les publicités, les mots clés recherchés. En définitive, une fois ces informations synthétisées, l'internaute sera rangé parmi l'un des 43 profils types établis par Yahoo! et les publicités qui lui seront proposées seront adaptées en conséquence. Selon Christophe Parcot, directeur général de Yahoo! France, cité par CB News en novembre 2007, « *les taux de clics des campagnes utilisant cette technique sont deux à trois fois supérieurs à ceux des campagnes utilisant le ciblage classique* », c'est-à-dire l'insertion de publicité sur un site en fonction de son contenu. Reste aux régies utilisant le ciblage comportemental à ne pas effrayer les internautes quant à l'utilisation de leurs données personnelles, une manière diplomatique de dire que le ciblage comportemental se doit d'être le moins intrusif possible et d'éviter à tout prix à l'internaute une forme d'exposition non souhaitée de sa vie privée. A l'évidence, le ciblage comportemental favorise les réseaux sociaux, qui peuvent facilement, par les formulaires que leurs membres remplissent pour participer et les amis qu'ils fréquentent, déterminer le profil de leurs utilisateurs. Mais la procédure doit rester en grande partie inaperçue, ce qu'a pu constater à ses dépens le réseau social Facebook.

Le cas Facebook, les limites de la publicité ciblée et son avenir radieux

Lancée le 6 novembre 2007, l'offre de publicité ciblée du réseau social, baptisée Facebook Ads, a très rapidement suscité une levée de boucliers chez les 50 millions d'utilisateurs de la plate-forme.

Parmi les quatre solutions proposées aux annonceurs avec Facebook Ads, la première n'a pas soulevé de problèmes particuliers auprès des internautes. Baptisé « Pages », ce service permet aux entreprises de créer des pages personnelles sur le réseau social. Elles y présentent leurs activités et les internautes qui entrent en contact avec une société peuvent devenir ses « fans » sur le réseau, quand les relations entre particuliers sont des relations dites d'« amis ».

En revanche, les trois autres solutions publicitaires ont soulevé de nombreuses réticences chez les utilisateurs de Facebook. La solution « Insights » consiste à fournir aux sociétés les profils de leurs fans et de certains réseaux d'amis, ce qui permet d'envoyer des publicités ciblées auprès de communautés clairement identifiées. Déjà intrusive, cette solution l'est toutefois beaucoup moins que le couple « Social Ads »/« Beacon ». Avec « Social Ads », chaque visiteur de la page d'une entreprise sur Facebook voit immédiatement son réseau d'amis prévenu de cette première mise en relation commerciale, le réseau d'amis étant par ailleurs enregistré par l'entreprise comme cible publicitaire potentielle. Avec « Beacon », un pas est franchi : d'une simple application permettant de passer commande depuis Facebook sur des sites partenaires de commerce en ligne, comme eBay ou Blockbuster, le service avertit désormais le réseau d'amis des achats effectués par un de ses membres.

Pour Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, « rien n'influence davantage les gens que des recommandations de personnes de confiance » - autant dire que « Beacon » a été présenté, à l'occasion de son lancement, comme la *killer application* de la publicité en ligne, permettant aux « marques de faire partie des conversations quotidiennes ». Mais l'effet communautaire prescriptif s'est finalement retourné contre le réseau social lui-même, ses utilisateurs dénonçant une atteinte à leur vie privée, immédiatement relayée par les associations de défense des droits des internautes. En définitive, Mark Zuckerberg a présenté ses excuses à ses utilisateurs dès le 5 décembre 2007, à peine un mois après le lancement de « Beacon », auquel une clause d'*opt-in* a été ajoutée, pour que seuls les internautes ayant explicitement autorisé la transmission des informations relatives à leurs achats soient concernés par le nouveau système publicitaire de Facebook.

Si le recul de Facebook peut s'interpréter comme un désaveu de la publicité ciblée par les internautes, reste que le processus de profilage et de communication individualisée est lancé sur Internet et qu'il va transformer progressivement la communication publicitaire classique en marketing direct. Ainsi, les liens sponsorisés accompagnant la correspondance privée des utilisateurs de Gmail, le service de messagerie de Google, n'ont pas fait fuir les internautes. Et la tendance se confirme, le premier réseau social au monde, MySpace, avec ses quelque 120 millions de membres actifs, a annoncé, fin 2007, le lancement d'une offre de publicité ciblée, baptisée « Self Serve », qui permet aux petites entreprises de cibler leur communication en fonction des données publiées par les utilisateurs sur leurs pages personnelles.

Enfin, concentrée pour l'instant sur les services de messagerie, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, où l'internaute « actif » laisse nécessairement des traces facilement exploitables, la publicité ciblée devrait s'étendre vers un nouvel eldorado, la publicité sur le téléphone mobile. En effet, l'Internet mobile permet de proposer des publicités ciblées comme aucun autre support : le téléphone mobile est personnel, valorisé en tant que tel ; il est géolocalisable, ce qui garantit une pertinence exceptionnelle de la communication, notamment pour les annonces locales ; enfin, il est universel. Alors que l'Internet haut débit reste concentré dans les pays développés, le téléphone mobile sera demain la porte d'entrée sur Internet pour de nombreux Indiens, Chinois, Africains, Sud-Américains, une manière pour les nouvelles régies en ligne et les plateformes publicitaires d'étendre leur emprise à l'échelle mondiale. Reste toutefois que, partout dans le monde, la question de l'utilisation des données personnelles finira par se poser, et obligera les éditeurs à imaginer des solutions permettant de cibler la publicité tout en respectant le droit des internautes à la vie privée.

Alexandre Joux
Docteur en sciences de l'information
et de la communication

Sources :

- « Les internautes ciblés selon leur comportement », R.M., *La Tribune*, 10 octobre 2007.
- « Facebook dévoile sa recette pour gagner de l'argent », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 8 novembre 2007.
- « Facebook, le nouvel ami de la pub », Astrid Girardeau, *Libération*, 13 novembre 2007.
- « Les internautes deviennent publiophobes », Véronique Richebois, *Les Echos*, 15 novembre 2007.
- « Marketing comportemental : souriez, vous êtes ciblés », Fatima Hazene et David Marquié, *CB News*, 19 novembre 2007.

- « Facebook à l'assaut des agences de pub », Véronique Richebois, *Le Figaro*, 27 novembre 2007.
- « Publicité : Facebook fait volte-face après les plaintes de ses utilisateurs », Glenn Chapman, AFP, 2 décembre 2007.
- « Le PDG de Facebook présente ses pour son système publicitaire Beacon », AFP, 6 décembre 2007.
- « La pub face à la nouvelle donne du Web 2.0 », Capucine Cousin, *Les Echos*, 14 décembre 2007.
- « Publicité : le client sera roi », Laurence Girard, *Le Monde*, 23 décembre 2007.

II- Régies en ligne et carrefours d'audience : concentration et mutations des acteurs sur un marché publicitaire profondément bouleversé

1. Un bilan publicitaire 2007 significatif

Le bilan publicitaire de l'année 2007 consacre, dans les pays développés, l'importance grandissante d'Internet. En France, les chiffres communiqués par TNS Media Intelligence sont sans appel. Bien qu'ils ne portent pas sur les recettes nettes des médias, mais sur leurs recettes brutes, c'est-à-dire le prix de vente facial des insertions publicitaires, ces chiffres donnent une indication précieuse quant à l'évolution des parts de marché des différents médias. Ainsi, en 2007, Internet a représenté à lui seul la moitié de la croissance des dépenses brutes des annonceurs, lesquelles ont augmenté de 6,2 % par rapport à 2006, alors même que le marché aurait dû être significativement tiré par les investissements à la télévision du fait de l'ouverture, au 1^{er} janvier 2007, de la publicité pour la distribution sur les chaînes nationales de télévision diffusées par voie hertzienne analogique. Cette ouverture, qui a seulement permis aux chaînes nationales de ne pas enregistrer une baisse de leurs recettes publicitaires, a toutefois favorisé les chaînes de la TNT, qui ont vu leurs recettes publicitaires doubler, profitant de l'effet distribution, les campagnes sur les chaînes nationales étant naturellement prolongées sur les chaînes de la TNT.

A l'exception d'Internet (+ 34,5 % d'investissements bruts en 2007), de la TNT et de la presse gratuite, le marché publicitaire n'a pas été favorable aux autres médias, qui voient en fait leurs recettes publicitaires stagner ou régresser, une fois déduites les remises et la croissance annoncée rapportée à l'inflation. Aussi la répartition des parts de marché publicitaire entre médias évolue-t-elle en faveur d'Internet, qui représente désormais 12 % des dépenses brutes des annonceurs, un ordre de grandeur comparable à celui de l'affichage, de la radio, et déjà supérieur à celui de la presse quotidienne nationale.

Par ailleurs, la part de marché publicitaire d'Internet est sous-estimée. Ne sont prises en compte dans

les mesures de TNS Media Intelligence que les données communiquées par les régies, qui portent essentiellement sur les insertions publicitaires classiques (bannières, *rich media*), et non les liens sponsorisés commercialisés par Google. Matthieu de Lesseux, coprésident de l'agence Duke, estime à cet égard que le marché de la communication numérique en France, une fois pris en compte l'achat de liens sponsorisés, compte pour 15 % du montant total de l'achat d'espace par les annonceurs. A titre de comparaison, les recettes nettes 2007 en France, communiquées par France Pub, créditent Internet d'une part de marché de 6,2 %, les taux de remise étant élevés par rapport au brut, derrière la radio (7,9 %), l'affichage (12 %), la télévision (36 %) et la presse (36,7 %).

La montée en puissance d'Internet devrait par ailleurs se renforcer partout dans le monde, les investissements publicitaires sur Internet augmentant rapidement sur tous les grands marchés publicitaires mondiaux. Selon les estimations de ZenithOptimedia, les investissements publicitaires sur Internet dans le monde devraient passer de 28,8 milliards de dollars en 2006 à quelque 66,9 milliards de dollars en 2010, faisant d'Internet le troisième support de communication derrière la télévision et la presse. Cette croissance du marché publicitaire en ligne entraînera ainsi une réorganisation des rapports de force entre médias, la part de marché publicitaire d'Internet passant de 6,4 % en 2006 à 11,5 % en 2010 à l'échelle mondiale. Pour l'année 2008, Zenith Optimedia prévoit une croissance publicitaire du marché des médias de l'ordre de 6,2 % à l'échelle mondiale, pour un total de 458 milliards de dollars, dont 37,8 milliards de dollars pour Internet qui, avec une croissance de 31,2 % des investissements publicitaires, dépassera alors la radio, avec 37,2 milliards de dollars d'investissements et une croissance limitée à 4 %.

La répartition nouvelle des investissements publicitaires traduit, en termes de parts de marché publicitaire, l'évolution constatée des usages et des moyens de communiquer. Aux médias traditionnels proposant une audience de masse relativement indifférenciée s'ajoutent désormais des médias ciblés, interactifs pour certains, qui viennent compléter l'offre d'espace offerte aux annonceurs. C'est là toute la force de ces nouveaux supports, comme l'attestent les chiffres communiqués par TNS sur le marché publicitaire français en 2007 : la TNT bénéficie de l'engouement du public pour de nouvelles chaînes dans un paysage caractérisé jusqu'ici par une relative pénurie ; la presse gratuite, distribuée dans les transports en commun, garantit l'accès pour les an-

nonceurs à la part de la population active la plus recherchée, les jeunes cadres urbains ; Internet, par l'engouement qu'il suscite et les possibilités de ciblage comportemental qu'il offre, garantit aujourd'hui aux annonceurs une mesure exceptionnelle de leur retour sur investissement, mesure qui révèle combien ce support est efficace en termes de communication personnalisée. Et ces possibilités de communication se traduisent directement dans les stratégies des grands acteurs de la publicité et de l'Internet dans le monde : la course est lancée au contrôle des régies publicitaires en ligne et à l'acquisition d'audiences massives et identifiées.

2. Les carrefours d'audience et les sites communautaires, bastions de la publicité sur Internet

Les recettes issues de la publicité en ligne ont la particularité d'être concentrées autour de quelques grands sites et de bénéficier prioritairement à quelques régies. L'enjeu économique du marché de la publicité en ligne se joue donc tout à la fois sur le contrôle des pôles d'audience et la gestion de leur valorisation.

Parmi les audiences les plus fortes et les mieux valorisées, les portails et les moteurs de recherche sont aujourd'hui prépondérants. Ces carrefours d'audience concentrent l'essentiel des recettes publicitaires en ligne. Google s'arrogé ainsi à lui seul 32 % du total des dépenses publicitaires mondiales sur Internet alors que Yahoo!, qui peine à rentabiliser ses audiences, s'impose malgré tout comme le numéro deux de la publicité en ligne avec une part de marché de 17,5 % selon eMarketer. Google contrôle en fait l'essentiel du marché des liens sponsorisés quand Yahoo! domine le marché des bannières, deux modèles qui correspondent aux activités respectives des deux acteurs, la recherche sur Internet pour le premier, l'édition de portails pour le second. Quant aux sites communautaires, qui génèrent de fortes audiences, leur valorisation est attendue, tout à la fois par les possibilités de publicité ciblée offertes et par l'évolution des modes de communication en ligne vers des stratégies de prescription sollicitée, au détriment du simple affichage. Ainsi, le cabinet eMarketer annonce un quasi-doublement des investissements publicitaires sur les sites communautaires en 2008, de 1,2 milliard de dollars en 2007 à quelque 2,2 milliards de dollars en 2008, l'essentiel de la croissance étant réalisé sur le marché américain, qui passerait de 920 millions de dollars en 2007 à 1,6 milliard de dollars en 2008, un chiffre encore modeste comparé aux 21,4 milliards de dollars de recettes publicitaires en ligne attendues aux Etats-Unis en 2008. Le même phénomène se

retrouve sur les sites de partage de vidéos dont les audiences croissantes annoncent des recettes importantes à terme, une fois réglés les problèmes liés à la diffusion par les internautes d'œuvres par ailleurs protégées.

Si l'historique des rachats de sites communautaires est trop long à établir, reste que les grands groupes mondiaux présents sur Internet, qu'ils soient éditeurs de contenus, éditeurs de services ou régies publicitaires, se positionnent aujourd'hui sur ce secteur économiquement stratégique. Ainsi, Google a racheté le site d'échange de vidéos YouTube le 9 octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars ; NewsCorp. s'est emparé de MySpace le 18 juillet 2005 pour 580 millions de dollars ; Yahoo! a racheté le site de partage de photos Flickr en mars 2005 ; et Microsoft est entré au capital de Facebook en octobre 2007 pour 240 millions de dollars afin de s'assurer d'une exclusivité pour la commercialisation de la publicité sur le site de socialisation jusqu'en 2011 (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, Hiver 2007-2008). Plus récemment, le 13 mars 2008, AOL, quatrième acteur mondial de l'Internet, a annoncé le rachat du réseau social Bebo pour 850 millions de dollars (546 millions d'euros), une transaction qui lui permet d'accéder à une audience d'environ 40 millions d'utilisateurs, Bebo étant leader sur son secteur en Angleterre, en Irlande, en Nouvelle-Zélande, et troisième aux Etats-Unis derrière Facebook (67 millions de membres actifs dans le monde en 2007) et MySpace (110 millions d'utilisateurs actifs dans le monde en 2007).

Aux stratégies de contrôle des audiences sur Internet correspondent des stratégies de contrôle des régies en ligne, l'enjeu étant, pour les grands acteurs de la communication, de s'imposer comme les interlocuteurs principaux des annonceurs à l'heure où les médias traditionnels sont progressivement désertés. Aux mutations des moyens de communiquer se superpose ainsi une mutation du marché des agences, les nouveaux entrants prenant aux agences traditionnelles leurs clients d'hier. A titre d'exemple, avec ses seuls liens sponsorisés, Google a littéralement réorganisé le marché de la publicité, au moins si l'on considère que sa physionomie actuelle sur Internet sera demain généralisée : ainsi, aux Etats-Unis, selon les chiffres 2006 communiqués par l'Interactive Advertising Bureau (IAB) et le cabinet PriceWaterhouseCoopers, le marché de la publicité en ligne ne repose sur l'affichage classique qu'à hauteur de 32 %, alors que les liens sponsorisés comptent pour 40 % des dépenses des annonceurs et les petites annonces pour 17 %. Des évolutions qui expliquent tout à la fois la série de ra

chats stratégiques de régies en ligne durant l'année 2007 et les réorganisations annoncées de nombreuses grandes régies mondiales.

3. L'année 2007 : première étape dans la concentration des régies en ligne Publicis / Digitas

Premier groupe mondial de communication à opérer un rachat stratégique, le français Publicis, quatrième agence de publicité au monde, s'est emparé de l'agence de marketing en ligne Digitas à la suite d'une offre publique d'achat (OPA), qui a abouti le 25 janvier 2007 au contrôle effectif de 94,4 % des titres de Digitas par Publicis. Publicis aura payé au total près de 1,3 milliard de dollars (990 millions d'euros) pour prendre le contrôle de la société américaine, qui emploie 2050 personnes et a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires avoisinant les 400 millions de dollars.

Conservée comme entité indépendante, Digitas permet à Publicis de doubler la part des revenus générés par le numérique au sein du groupe, des synergies étant prévues avec les autres agences de Publicis pour proposer une offre globale aux annonceurs. Ainsi, le 10 novembre 2007, Publicis a annoncé la réorganisation de ses réseaux américains et la création d'une plate-forme commune de pilotage pour les trois métiers du groupe, la création publicitaire avec Leo Burnett, l'achat d'espace et le conseil média avec Starcom, le marketing numérique avec Digitas. Par ailleurs, Digitas doit également se développer en Europe et en Asie en s'appuyant sur les compétences mondiales de Publicis, le groupe comptant augmenter son chiffre d'affaires dans les activités numériques à 25 % en 2010, contre 15 % en 2008 après l'intégration de Digitas. Pour Publicis, il s'agit de répliquer avec Digitas l'équivalent numérique de ses réseaux mondiaux de création publicitaire et d'achat d'espace.

Cette stratégie s'est traduite en France et en Chine où Publicis s'est emparée à chaque fois d'agences de marketing interactif, passées ensuite sous la bannière de Digitas. Annoncé le 14 juin 2007, le rachat du français Business Interactif, spécialisé dans le référencement des sites Internet dans les moteurs de recherche (Webformance) et dans le marketing direct en ligne (1 Base), a constitué la première étape du déploiement international de Digitas. Financé à moitié en numéraire et à moitié par action, l'achat des 49 % du capital de Business Interactif à ses fondateurs, François de La Villardière et Emmanuel Henrion, valorise la société à 137 millions d'euros, le reste du capital ayant fait l'objet d'une OPA. Cette transaction permet à Digitas, centrée sur les Etats-Unis, de devenir en France le leader du marketing

direct interactif, la société Business Interactif ayant été rebaptisée Digitas France. La même stratégie a été appliquée en Chine avec l'achat, en juillet 2007, de la première agence indépendante de marketing interactif, Communication Central Group (CCG), rebaptisée Digitas Greater China.

Enfin, pour s'assurer d'une envergure internationale, notamment la capacité de toucher de manière ciblée des clients dans plusieurs dizaines de pays, Publicis a annoncé, le 22 janvier 2008, une collaboration entre Digitas et Google, Digitas apportant ses capacités d'analyse et de conseil quand Google s'est spécialisé dans la commercialisation de liens sponsorisés et la mesure d'impact des campagnes publicitaires en ligne. Cette collaboration doit permettre d'apporter une solution complète aux clients des deux groupes, alliant l'expertise technologique et le conseil en communication numérique pour générer des campagnes publicitaires ciblées, les outils de Google devant être intégrés au sein des agences de Publicis.

Cette collaboration, développée depuis plus d'un an sans qu'un accord exclusif ait été passé, traduit le bouleversement profond du marché publicitaire depuis l'arrivée d'Internet, qui s'impose de plus en plus comme une alternative aux médias traditionnels. A cet égard, l'accord entre Google et Publicis témoigne de l'effacement des anciennes frontières entre agences de communication et réseaux de diffusion. En effet, un rapprochement semble inéluctable entre « *les métiers d'édition, de référencement et de monétisation* », selon les termes de Didier Quillot, président de Lagardère Active. Parce que les grands éditeurs de services et de contenus en ligne ont dû trouver les moyens de monétiser leur audience, sans que les agences traditionnelles aient pu répondre à leurs besoins, une évolution des groupes Internet s'est imposée qui les a conduits à développer leurs propres régies en ligne et les services spécifiques adaptés.

Google / DoubleClick

Symbole de l'effacement des anciennes frontières, Google s'est imposé en 2007 comme la première régie interactive au monde en annonçant le rachat de DoubleClick pour 3,1 milliards de dollars (2,28 milliards d'euros) le 13 avril 2007. Déjà leader incontesté de la commercialisation de mots clés et de liens sponsorisés avec ses services Adwords et Adsense, Google se positionne avec DoubleClick sur le marché des bannières publicitaires et des contenus publicitaires plurimédias, complétant ainsi son offre auprès des annonceurs.

A l'origine, Google a valorisé l'audience de son moteur de recherche en proposant aux annonceurs l'achat de mots clés et l'insertion de liens sponsorisés dans ses pages de résultats grâce au service AdWords. Lancé en 2000, ce service a constitué la première offre en ligne de publicité ciblée, les liens sponsorisés apparaissant en fonction des requêtes des internautes. Progressivement, l'offre s'est étoffée avec le lancement du service AdSense en 2003, lequel permet aux éditeurs de sites de recourir à Google pour insérer des liens sponsorisés sur les pages de leurs sites, ces liens étant en rapport avec le contenu des pages par ailleurs indexées par Google. Avec le rachat de DoubleClick, Google, qui réalise aujourd'hui 99 % de son chiffre d'affaires dans la publicité en ligne, renforce son intégration horizontale en proposant également l'affichage de bannières et de contenus publicitaires plurimédias à ses annonceurs, l'objectif étant à terme de leur proposer une plate-forme unique permettant de gérer directement leurs campagnes de bannières et d'annonces ciblées.

Le rachat de DoubleClick par Google, qui a passé la barrière des autorités américaines de la concurrence (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008) et celle de la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne, qui a donné son accord sans conditions à l'opération le 11 mars 2008, a inauguré une série de ripostes de la part des grands acteurs américains du logiciel et de l'Internet, menacés par les ambitions du géant californien sur le très rentable marché publicitaire en ligne. Ainsi, le mois suivant, les trois concurrents directs de Double Click, aQuantive, Right Media et 24/7 Real Media, ont été rachetés par Microsoft, Yahoo! et WPP.

Microsoft / aQuantive

Pour Microsoft, le rachat d'aQuantive, neuvième régie publicitaire mondiale en 2006 en termes de chiffre d'affaires, selon le classement annuel réalisé par Advertising Age, s'inscrit dans une stratégie d'ensemble du groupe, qui souhaite réaliser un quart de ses revenus dans la publicité en ligne à l'horizon 2010. Au-delà de l'annonce, le 18 mai 2007, du rachat de aQuantive pour 6 milliards de dollars (4,5 milliards d'euros), c'est bien la réorganisation actuelle des activités de Microsoft qui importe.

Le rachat d'aQuantive a permis à Microsoft de s'emparer de technologies spécifiques, notamment le système Atlas, un outil de gestion des campagnes publicitaires qui optimise le placement des bannières sur les sites Internet. Grâce à cette technologie, Microsoft peut désormais proposer une offre publicitaire intégrée aux annonceurs, ce qui a conduit le groupe à créer une nouvelle division dé-

diée, Advertiser and Publisher Solutions Group, dirigée par Brian McAndrews, ancien P-DG d'aQuantive avant le rachat de la société par Microsoft. La nouvelle plate-forme publicitaire interactive de Microsoft regroupe ainsi le service AdCenter, développé par Microsoft VoD. En revanche, le cœur de l'activité d'aQuantive, l'agence interactive A-Razorfish, numéro un aux Etats-Unis, est géré comme un actif indépendant, l'agence n'ayant pas trouvé à s'insérer dans le plan stratégique de Microsoft sur Internet.

WPP / 24/7 Real Media

Annoncée le 18 mai 2007, le même jour que le rachat d'aQuantive par Microsoft, l'acquisition de la régie en ligne 24/7 Real Media par WPP, le deuxième groupe de communication au monde, traduit là encore les effets de recomposition entraînés par l'émergence d'Internet dans le marché publicitaire mondial.

Pour 649 millions de dollars (500 millions d'euros), WPP s'empare d'un des concurrents directs de DoubleClick afin de résister à l'arrivée sur le marché publicitaire de Google. 24/7 Real Media propose des outils d'optimisation des campagnes publicitaires en ligne, notamment pour le placement des bannières, ainsi qu'une plate-forme en ligne dédiée aux annonceurs. Cet outil, recherché par tous les acteurs de l'Internet, est d'ailleurs à l'origine de la création d'une nouvelle division au sein de WPP, consacrée à la publicité en ligne, à côté des activités classiques de création de campagnes publicitaires, de conseil et d'achat d'espace. Par ailleurs, l'acquisition de 24/7 Real Media permet également à WPP de répondre à son autre concurrent, le groupe français Publicis et son agence interactive Digitas.

Yahoo! / Right Media

Distancé par Google sur la publicité en ligne, Yahoo! multiplie les achats de régies publicitaires sur Internet pour mieux monétiser l'audience de ses sites, le portail californien revendiquant toujours la première place en termes d'audience aux Etats-Unis. Ainsi, alors qu'il était monté en octobre 2006 à hauteur de 20 % dans la plate-forme d'enchères publicitaires Right Media pour 40 millions de dollars, Yahoo! a annoncé, le 30 avril 2007, le rachat des 80 % du capital de la société qu'il ne détenait pas encore pour un montant de 680 millions de dollars (497 millions d'euros), soit un quadruplement de la valeur de Right Media en six mois.

Cette opération doit permettre à Yahoo! de valoriser ses pages Internet générant un faible trafic, notamment les pages de ses sites communautaires, tout en renforçant son leadership dans la vente de ban-

nières. Right Media est en effet une place de marché spécialisée dans la vente aux enchères de bannières, un procédé qui concerne principalement les emplacements non « premium » des sites et intéresse des éditeurs et annonceurs Internet de petite taille. Les bannières les plus chères et les mieux placées, à l'instar des espaces du portail Yahoo!, sont généralement commercialisées directement par les régies des éditeurs auprès de gros clients.

Afin de se renforcer face à Google, Yahoo! a par ailleurs racheté la régie Blue Lithium, le 6 septembre 2007, pour 300 millions de dollars. Avec cette acquisition, Yahoo! récupère l'expertise de la start-up en termes de publicité comportementale, en même temps que ses clients prestigieux (eBay, Comcast), Blue Lithium étant la cinquième régie en ligne aux Etats-Unis selon Comscore. Blue Lithium et Right Media, qui doivent fusionner, constituent pour Yahoo! un moyen d'empêcher Google de trop s'imposer sur le marché des bannières avec Double Click.

AOL / Tacoda

AOL, ancien leader de l'Internet aux Etats-Unis, désormais filiale de Time Warner, a parachevé le mouvement de consolidation du secteur de la publicité en ligne en rachetant, le 24 juillet 2007, une des dernières régies indépendantes aux Etats-Unis, la start-up Tacoda, spécialisée dans la commercialisation ciblée de bannières. Avec Tacoda, AOL s'empare surtout de capacités techniques, la maîtrise du ciblage comportemental en ligne devenant décisive dans la course à la valorisation des audiences.

4. Les régies mobiles, nouveaux champions de la communication personnalisée ?

Bien que les grands acteurs d'Internet, Google, Yahoo! et Microsoft, ainsi que les groupes mondiaux de communication, Publicis et WPP en tête, se soient emparés en moins de six mois de la plupart des grandes régies en ligne, le marché de la publicité sur Internet est encore loin d'être véritablement consolidé. En effet, le marché de la publicité sur Internet risque de se métamorphoser avec le succès annoncé de l'Internet mobile. Encore quasi inexistant, le marché de la publicité mobile devrait décoller pour atteindre 16 milliards de dollars en 2011 selon le cabinet eMarketer. Quoique les investissements publicitaires sur le mobile soient encore mesurés, 871 millions de dollars dans le monde en 2006 selon l'agence ZenithOptimedia, déjà 1,4 milliard de dollars en 2007, les grands acteurs d'Internet et du téléphone portable se mobilisent pour s'imposer sur ce futur marché stratégique, la publicité sur mobile offrant des perspectives jusqu'ici inexistantes.

Des nouvelles formes de communication interactive

La publicité mobile permettra d'abord de toucher une population beaucoup plus importante : il existe déjà trois milliards de téléphones mobiles dans le monde, trois fois plus que de PC, et le développement d'Internet passera à l'avenir par le mobile, notamment dans les pays qui ne disposent pas d'une infrastructure filaire élargie, à l'instar de nombreux pays asiatiques, africains ou sud-américains. Le parc mondial de téléphones mobiles devra certes migrer pour se convertir à l'Internet, le cabinet IDC estimant qu'en 2011 plus de 20 % des téléphones vendus dans le monde seront des « Smartphones », des téléphones intelligents capables de se connecter au réseau. Le processus de migration est par ailleurs commencé dans les pays les plus avancés avec le lancement d'offres d'accès illimité à l'Internet mobile, grâce notamment aux téléphones de nouvelle génération proposés par Nokia ou encore avec l'iPhone d'Apple.

La publicité sur mobile offre également des occasions inédites de communication interactive. Le téléphone mobile est par nature un objet personnel, qui a l'avantage d'être sécurisé grâce à sa carte SIM. Aux campagnes ciblées de SMS, idéales comme outil de gestion de la relation client, pourront donc se superposer des campagnes interactives profitant de la mobilité du support de réception et des possibilités de géolocalisation de son utilisateur. Autant d'atouts qui pourront rendre interactifs des supports comme la presse et l'affichage. Ainsi, des publicités avec code barre peuvent être insérées dans les magazines, le mobile lisant grâce à son appareil photo intégré le code barre, qui le renvoie ensuite directement vers le site mobile de l'annonceur. La même technique de lecture optique des codes permettra également de développer la publicité sur le lieu de vente, les clients pouvant accéder aux sites mobiles correspondant aux produits qu'ils découvrent en magasin et recevoir sur site des SMS de promotion ou des coupons numériques de réduction. En France, les trois principaux opérateurs mobiles, Orange, SFR et Bouygues Télécom, se sont d'ores et déjà accordés sur une technique standardisée de lecture optique, baptisée Flashcode. Le mobile multimédia, capable de dialoguer avec un panneau interactif, permettra également le développement de la publicité ciblée pour l'affichage.

La géolocalisation va, quant à elle, bouleverser la communication publicitaire en permettant de suivre le client potentiel à chaque instant et le plonger en permanence dans un environnement publicitaire adapté à son profil. Elle s'accompagnera de services

interactifs qui la rendront acceptable par le plus grand nombre : proposition d'adresses de restaurants, d'informations pratiques sur le lieu où l'on se trouve.

Le contrôle de l'accès

A l'instar de la publicité sur les sites Internet, la publicité sur mobile entraîne une mobilisation de tous les acteurs, soucieux de s'imposer comme intermédiaires entre l'utilisateur et l'annonceur, qu'il s'agisse de contrôler les audiences ou de contrôler les solutions techniques de communication ciblée sur mobile. La course au contrôle des audiences sur téléphone mobile interactif a été lancée avec le lancement de l'iPhone par Apple, couplé au site iTunes, en juin 2007 aux Etats-Unis et en novembre 2007 en Europe. Les autres grands constructeurs, ainsi que les opérateurs, développent également leurs portails mobiles pour s'imposer dans les services mobiles interactifs, qu'il s'agisse de Nokia, de Vodafone ou d'Orange. Si, pour l'instant, ces portails d'accès à l'Internet mobile sont encore peu développés, ils seront demain ce que sont aujourd'hui les carrefours d'audience sur l'Internet traditionnel (portails, page d'accès des fournisseurs d'accès à Internet, page des moteurs de recherche, sites communautaires), le lieu principal de toute communication pour les annonceurs.

Comme pour l'Internet traditionnel, le contrôle des systèmes d'exploitation des mobiles multimédias sera également décisif. Google ne s'y est pas trompé qui a lancé un système d'exploitation pour mobile, baptisé Android, présenté pour la première fois le 11 février 2008 à l'occasion du Congrès mondial de la téléphonie mobile à Barcelone. Cette fois-ci, Google se présente comme outsider face aux acteurs déjà en place, qu'il s'agisse de Microsoft avec Windows Mobile ou de son concurrent Symbian, contrôlé par Nokia depuis 2004.

Le contrôle des régies

Si le contrôle de l'accès permet de s'imposer auprès des annonceurs, le contrôle des régies mobiles garantira à l'avenir des marges importantes sur un marché appelé à se développer fortement. Aussi les annonces de rachat de régies spécialisées dans la communication mobile se multiplient-elles, les grands acteurs de la communication et de l'Internet se positionnant d'ores et déjà sur ce nouveau secteur, pour l'instant essentiellement composé de start-up.

Après avoir échoué à racheter Third Screen Media, une agence de publicité pour mobile basée aux Etats-Unis, finalement racheté par AOL, Microsoft s'est emparé de l'agence française Screen Tonic en mai 2007, pour un montant proche de 30 millions

d'euros. Screen Tonic, déjà présente en France, en Belgique et en Grande-Bretagne, est spécialisée dans la communication sur mobile et a développé une technologie spécifique baptisée Stamp. Cette acquisition doit permettre à Microsoft de proposer des offres couplées aux annonceurs, sur les sites Internet traditionnels et le mobile. Screen Tonic devrait aussi s'internationaliser rapidement pour compléter partout l'offre de la régie MSN. Elle vient renforcer le pôle mobile de Microsoft, déjà étoffé en février 2006 à la suite du rachat de la start-up Motion Bridge, qui développe des outils permettant de faire converger le PC et le mobile.

Quelques mois plus tard, le 6 septembre 2007, Publicis annonçait à son tour le rachat d'une autre start-up française spécialisée dans la communication mobile, l'entreprise Phone Valley. Cette dernière a développé depuis 2000 une activité de média-planning pour des campagnes par SMS, MMS et vidéo sur mobile. Bien implantée en Europe (France, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Allemagne), Phone Valley rejoint Publicis Media Group, le réseau d'achat médias du groupe Publicis et devrait poursuivre son internationalisation, notamment sur le continent asiatique. Quelques jours plus tard, le 17 septembre 2007, Nokia annonçait à son tour le rachat d'une start-up spécialisée dans la communication sur mobile, la société américaine Enpocket.

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

Sources :

- « Publicis a réussi son OPA sur l'américain Digitas », G.P., *Les Echos*, 26 janvier 2007.
- « Publicis boucle l'acquisition de Digitas », Laurence Girard, *Le Monde*, 2 janvier 2007.
- « Google s'empare de DoubleClick pour 3,1 milliards de dollars », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 16 avril 2007.
- « Google rachète DoubleClick à la barbe de Microsoft », Léna Lutaud, *Le Figaro*, 16 avril 2007.
- « Publicité en ligne : la riposte de Yahoo! à Google », Jamal Henni, *Les Echos*, 2 mai 2007.
- « Yahoo! et Microsoft ripostent à Google sur la publicité », *La Tribune*, 2 mai 2007.
- « Yahoo ! rachète le eBay de la bannière », Le Journal du Net, Baptiste Rubat du Merac, 2 mai 2007.
- « Microsoft achète la SII française ScreenTonic », E.P. et V.R., *Les Echos*, 4 mai 2007.
- « Microsoft investit dans la publicité sur mobile en France », S.B., *La Tribune*, 4 mai 2007.
- « Microsoft s'offre une start-up française », Valérie Collet, *Le Figaro*, 4 mai 2007.
- « WPP Group to Buy 24/7 Real Media, a Online Ad Company », Louise Story, *The New York Times*, May 18, 2007.

- « Microsoft frappe fort dans la publicité en ligne », Clarisse Jay, *La Tribune*, 21 mai 2007.
- « Microsoft réplique à Google avec aQuantive », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 21 mai 2007.
- « La guerre de la publicité en ligne est déclarée », Dominique Piotet, *La Tribune*, 25 mai 2007.
- « Microsoft mise gros sur la publicité en ligne », Boris Mathieux, *01Informatique*, 29 mai 2007.
- « La justice américaine se penche sur le rachat de DoubleClick par Google, David Barroux, *Les Echos*, 30 mai 2007.
- « Publicis accélère dans le numérique en s'offrant Business Interactif », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 juin 2007.
- « Publicis rafle Business Interactif », Marie Catherine Beuth, *Le Figaro*, 15 juin 2007.
- « Publicis renforce ses positions dans le numérique », Laurence Girard, *Le Monde*, 18 juin 2007.
- « AOL rachète la société Tacoda, spécialiste du secteur de la publicité en ligne sur mesure », *La correspondance de la publicité*, 25 juillet 2007.
- « Publicis déploie sa révolution culturelle numérique en Chine », Marie Catherine Beuth, *Le Figaro*, 1^{er} août 2007.
- « Publicité sur Internet : Yahoo! s'offre la start-up Blue Lithium », J.H., *Les Echos*, 6 septembre 2007.
- « La publicité sur mobile suscite les convoitises », Laurence Girard, *Le Monde*, 7 septembre 2007.
- « Mobile : Publicis rachète Phonevalley », *Les Echos*, 7 septembre 2007.
- « Publicis accélère ses achats dans le numérique », Philippe Laroque, *Le Figaro*, 7 septembre 2007.
- « Publicis mise sur le marketing mobile », Delphine Cluny, *La Tribune*, 7 septembre 2007.
- « Le téléphone mobile, support de choix pour les publicitaires », Laurence Girard, *Le Monde*, 22 septembre 2007.
- « Microsoft veut percer dans la pub grâce à Brian McAndrews », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 3 octobre 2007.
- « La publicité, enjeu majeur pour Microsoft », Interview de Brian McAndrews, propos recueillis par Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 8 octobre 2007.
- « Microsoft vise un quart de ses revenus dans la publicité en ligne en 2010 », Michel Kitareff, *Les Echos*, 29 octobre 2007.
- « Publicis fait tomber les murs entre ses agences », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 14 novembre 2007.
- « La publicité en ligne reste concentrée sur les portails », I.R., *La Tribune*, 14 novembre 2007.
- « Le monde merveilleux de l'Internet mobile compte surtout sur la publicité », AFP, 16 novembre 2007.
- « Ad Spending On Social Networks Will Continue To Grow l'08 », Mark Walsh, *Media Post Publications*, December 17, 2007.
- Matthieu de Lesseux, coprésident de l'agence Duke : « Sur le numérique, les grands réseaux publicitaires sont tous en retard », interview réalisée par Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 31 décembre 2007.
- « Publicis et Google vont partager leur expertise », J.-B. J., *La Tribune*, 23 janvier 2008.
- « Publicité en ligne : Publicis étend sa collaboration avec Google », G.P., *Les Echos*, 23 janvier 2008.
- « Internet et la TNT tirent le marché de la publicité », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 24 janvier 2008.
- « Internet, locomotive du marché publicitaire français en 2007 », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 24 janvier 2008.
- « Le logiciel pour mobile de Google encore à l'état de prototype », Delphine Cluny, *La Tribune*, 12 février 2008.
- « Prévisions incertaines pour les publicitaires en 2008 », Laurence Girard, *Le Monde*, 15 février 2008.
- « Google : Bruxelles autorise le rachat de DoubleClick sans conditions », Alexandre Counis, *Les Echos*, 12 mars 2008.
- « AOL s'offre le site communautaire Bebo pour 850 millions de dollars », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 14 mars 2008.
- « AOL rachète le réseau social Bebo pour 850 millions de dollars », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 15 mars 2008.
- « Internet entraîne une redistribution des cartes au sein du marché publicitaire », Laurence Girard, *Le Monde*, 19 mars 2008.
- « Les dépenses publicitaires mondiales devraient croître de 6,5 % en 2008, selon Zenith Optimedia, *Correspondance de la presse*, 1^{er} avril 2008.

Ont participé à ce numéro

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

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

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

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)