

n° 12 2009

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Juin 2009 en Iran : l'effet Twitter

Quand la publicité migre vers Internet

Le marché de la publicité sur mobile est-il prêt à décoller ?

Internet : neutralité des réseaux. De quoi s'agit-il ?

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

RUBRIQUES →

En Europe

p.3

● Droit

- 3 La Commission européenne inflige une amende record à Intel
- 4 Google est accusé d'abus de position dominante par la presse italienne

Nouveaux services numériques et aides de l'Etat : Bruxelles invente de nouvelles règles

- 7 En France, le débat sur l'exclusivité autour d'Orange Sport n'en finit pas de rebondir
- 10 France : la loi « création et internet » dite Hadopi 2
- 13 Suède : condamné, Pirate Bay cherche à s'inventer un nouvel avenir

● Techniques

- 14 Lancement de Vitalas, un moteur de recherche de nouvelle génération
- 15 Fibre optique : l'Europe est à la traîne

● Economie

- 17 Les dernières SCOP de presse quotidienne disparaissent en France
- 18 La Commission de la concurrence suisse autorise la prise de contrôle des activités suisses d'Edipresse par Tamedia

19 Le cinéma recule à la télévision française tandis que les séries américaines s'y imposent

20 Face à la dégradation du marché audiovisuel britannique, le monopole de la BBC sur la redevance est remis en question

22 Mediaset et la RAI s'allient pour contrer SkyItalia

23 Le groupe Prisa peine à faire aboutir ses projets audiovisuels

● Usages

24 En France, les dépenses des ménages consacrées à la presse et au livre déclinent depuis près de 20 ans

25 Gros consommateurs de médias numériques, les adolescents s'habituent à la gratuité

27 L'émergence d'une génération « numérique »

Ailleurs

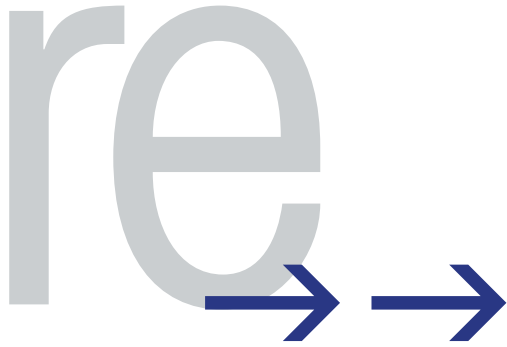
p.29

29 Les éditeurs américains renoncent à se faire aider et misent sur le paiement à la consommation

31 Les Américains n'ont jamais fait si peu confiance aux médias

32 Hollywood noue de nouvelles alliances et court après la rentabilité

33 Le choix de la norme T-DMB en Corée du Sud, un modèle à suivre pour la RNT ?



Les acteurs globaux p.35

- 35 Time Warner se sépare d'AOL et se concentre sur la télévision et le cinéma
- 36 Après dix mois de tergiversations, Microsoft parvient enfin à mettre la main sur le moteur de recherche de Yahoo !

A retenir p.40

- 40 Code graphique
LTE (*Long Term Evolution*)
- 41 *Community manager*

Vient de paraître p.42

- 42 *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours.*, Michel Mathien (sous la direction de), collection Médias, Sociétés et Relations Internationales, Orbicom, Bruylant, 2009, 372 p.

A vos marques, prêts...partez ? La Directive Services de médias audiovisuels, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, juillet 2009, 140 p.
- 43 *Paid Content. Newspaper Economic Action Plan*, American Press Institute, may 2009, 50 p., niemanlab.org.
Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age, PriceWaterHouseCoopers, june 2009, 31p., pwc.com/e&m.

43 Et aussi...

Une série d'articles sur « *la situation des journaux à travers le monde* » publiés par le quotidien *Les Echos* en août 2009.

- 44 *L'Europe en chiffres – L'annuaire d'Eurostat 2009* (avec CD-ROM), eurostat Livres statistiques, 13^e édition, septembre 2009, 566 p., ec.europa.eu/eurostat.

Tableau de bord de l'innov@tion, dgcis (direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services), ministère de l'industrie, 21^e édition, juillet 2009, 18 p., industrie.gouv.fr.

Digital Britain Report, department for culture, media and sport and department for business, innovation and skills, United Kingdom, june 2009, 245 p., culture.gov.uk.

ARTICLES & CHRONIQUES → p.45

- 45 ● Juin 2009 en Iran : l'effet Twitter
Francis Balle
- 47 ● Quand la publicité migre vers Internet
Alexandre Joux
- 50 ● Le marché de la publicité sur mobile est-il prêt à décoller ?
Alexandre Joux
- 54 ● Internet : neutralité des réseaux. De quoi s'agit-il ?
Françoise Laugée

En Europe

● Droit

La Commission européenne inflige une amende record à Intel

Après neuf ans de procédure, la Commission européenne a infligé la plus forte amende jamais exigée au groupe Intel pour abus de position dominante sur le marché des microprocesseurs. Elle reproche au leader américain d'avoir volontairement cherché à empêcher l'installation des puces de son concurrent AMD chez les constructeurs et d'avoir essayé d'entraver la commercialisation d'ordinateurs équipés de puces AMD dans certains grands réseaux de distribution.

Après avoir envoyé une première communication de griefs à Intel en juillet 2007 pour abus de position dominante (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), la Commission européenne, non satisfaite des réponses du numéro un mondial sur le marché des microprocesseurs, a finalement infligé à Intel, le 13 mai 2009, une amende record pour abus de position dominante, la plus importante jamais prononcée par la Commission européenne, soit 1,06 milliard d'euros. Le montant de l'amende est lié au marché considéré ainsi qu'à la gravité des pratiques reprochées à Intel. Pour Neelie Kroes, la commissaire européenne à la concurrence, « Intel a causé du tort à des millions de consommateurs européens en cherchant délibérément à exclure les concurrents du marché des puces pendant plus de cinq ans ».

Les amendes infligées par la Commission européenne peuvent s'élever jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise condamnée. Intel contrôlant 80,3 % du marché des puces, l'amende, qui représente 4,15 % du chiffre d'affaires mondial d'Intel en 2008 (37,6 milliards de dollars), se voulait significative. Par ailleurs, la durée de l'infraction

reconnue par la Commission européenne est particulièrement longue, de cinq ans et trois mois, entre octobre 2002 et décembre 2007. Or, le montant de l'amende est proportionnel à la durée de l'infraction, à laquelle s'ajoute une majoration en cas de facteurs aggravants. Et c'est ce dernier point qui explique, sans aucun doute, la sévérité de la Commission européenne qui, au terme d'une procédure qui aura finalement duré neuf ans, a voulu sanctionner lourdement la stratégie délibérée d'Intel visant à écarter du marché son principal concurrent AMD (Advanced Micro System – 19,2 % de part de marché), à l'origine de la première plainte en 2000.

Alors qu'il était reproché à Intel d'avoir donné de l'argent aux distributeurs pour obtenir une quasi-exclusivité dans les rayons, d'avoir incité financièrement, par des rabais importants, les fabricants d'ordinateurs à n'utiliser que ses puces et à refuser celles d'AMD, pratique interdite quand un acteur est en position dominante sur un marché, d'avoir également cherché à retarder la commercialisation de micro-ordinateurs équipés de puces AMD, d'avoir enfin vendu à perte des processeurs, seules les trois premières accusations ont été retenues par la Commission européenne au terme de son enquête. La Commission européenne a ainsi prouvé qu'Intel pratiquait des remises en échange d'une quasi-exclusivité auprès des plus grands fabricants d'ordinateurs mondiaux (Acer, Dell, HP, Lenovo et NEC), et qu'Intel avait versé des commissions aux fabricants pour qu'ils retardent la commercialisation des PC équipés de puces AMD. De l'argent a également été donné aux distributeurs, à l'instar de l'allemand MediaMarkt, détenteur de la chaîne de magasins Saturn, en contrepartie de l'engagement de commercialiser les seuls ordinateurs équipés de puces Intel. La Commission européenne n'est en revanche pas parvenue à prouver qu'Intel pratiquait la vente à perte pour étouffer son concurrent AMD. Quant aux fabricants et aux distributeurs ayant accepté les conditions d'Intel, ils ont également été considérés comme victimes des pratiques du leader

mondial des microprocesseurs.

AJ

Sources :

- « Bruxelles s'apprête à infliger une lourde amende à Intel », Alexandre Counis, *Les Echos*, 11 mai 2009.
- « L'Europe inflige à Intel une amende record », Cécile Ducourtieux et Philippe Ricard, *Le Monde*, 14 mai 2009.
- « Bruxelles inflige à Intel une amende record », Alexandre Counis, *Les Echos*, 14 mai 2009.
- « Intel écope d'une amende record », Jean-Jacques Mével, *Le Figaro*, 14 mai 2009.

Google est accusé d'abus de position dominante par la presse italienne

En Italie, un contentieux d'un genre nouveau oppose les éditeurs de presse à Google. A la suite d'une plainte des éditeurs italiens réunis au sein de la Fieg, la Fédération italienne des éditeurs de journaux, l'autorité de la concurrence italienne, l'Antitrust, a ouvert une procédure pour abus de position dominante en août 2009. Cette procédure porte sur deux aspects liés au fonctionnement de l'agrégateur de contenus d'actualités, Google News Italie. En premier lieu, les éditeurs, qui produisent eux-mêmes des informations pour leurs propres sites, se plaignent de n'avoir aucune maîtrise sur la façon dont ces dernières sont diffusées sur le service Google News. Selon eux, Google News orienterait ainsi, subrepticement, les choix des internautes. Ceux-ci, découvrant des articles (titres et premières lignes) sur ce service, peuvent ne plus être tentés de consulter les sites des journaux. Cette prédominance de Google sur le choix des articles à consulter entraînerait, selon la Fieg, une perte d'investissements publicitaires potentiels. Les éditeurs, qui ne tirent aucun revenu pour la diffusion de leurs contenus sur Google News, considèrent que cette application aurait « un impact négatif sur leur capacité à attirer des visiteurs et des investissements publicitaires sur leur page d'accueil ».

En second lieu, si les éditeurs utilisent la possibilité de désactiver le référencement à Google News en insérant un marqueur « *no robots* » dans le code de leurs pages Web, ils se retrouvent alors automatiquement exclus du référencement du moteur de recherche Google Italie, qui défient une part de marché prédominante de la recherche en ligne. Ils perdent ainsi quasiment toute visibilité et, par conséquent, leurs annonceurs publicitaires. L'autorité de la concurrence italienne a donc ouvert une enquête qui

a débuté fin août par une perquisition au siège de Google Italie à Milan. L'Antitrust devra déterminer, d'une part, si les pratiques de Google n'entravent pas la concurrence sur le marché publicitaire en ligne et, d'autre part, si celles-ci ne servent pas à renforcer le rôle d'intermédiaire du géant américain pour la publicité sur Internet.

Le géant d'Internet a déjà été plusieurs fois menacé de poursuite en justice en Europe, pour violation du droit d'auteur par son service Google News, parfois même assigné et condamné, notamment dans l'affaire qui l'opposa aux éditeurs de journaux belges en 2006 et 2007. Certains différends opposant le moteur de recherche américain aux médias se sont parfois réglés à l'amiable, par la signature d'un accord, comme ce fut le cas avec l'Agence France-Presse en 2007 (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). Fin août, Google a accusé réception de la plainte italienne, mais n'a pas réagi publiquement. Début septembre 2009, l'Autorité de la concurrence italienne a annoncé qu'elle étendait la procédure à société Google Inc., maison mère de Google News Italia.

FL

Sources :

- « Google poursuivi en Italie pour abus de position dominante », avec AFP, *lemonde.fr*, 27 août 2009.
- « Google accusé d'abus de position dominante par la presse en Italie », E.P., *Les Echos*, 28-29 août 2009.
- « L'antitrust italien engage une procédure pour abus de position dominante », *Les Echos*, 7 septembre 2009.

Nouveaux services numériques et aides de l'Etat : Bruxelles invente de nouvelles règles

A la suite de nombreuses plaintes pour concurrence déloyale déposées par les entreprises privées de médias, la Commission européenne a modifié les conditions d'application des règles relatives aux aides d'Etat à l'audiovisuel public afin de prendre en compte les nouveaux services numériques, en dépit de l'opposition des membres de l'UER (Union européenne de radiodiffusion) regroupant l'ensemble des sociétés de radio et de télévision publiques.

Les médias de service public, comme ceux appartenant à des groupes privés, ont diversifié leurs activités afin de tirer parti de la révolution numérique. Tous les contenus convergent désormais vers le

Web. La multiplication des nouveaux services sur Internet a accru la concurrence entre acteurs publics et privés sur le marché de l'audience et sur celui de la publicité. Les entreprises privées de médias se sont élevées contre la possibilité offerte aux médias de service public de collecter des ressources supplémentaires grâce à la création de plates-formes de distribution de contenus sur Internet.

Le développement des services de contenus en ligne financés par des fonds publics a ainsi fait l'objet ces dernières années de nombreux recours juridiques auprès de la Commission européenne de la part des acteurs privés du secteur, victimes notamment d'une fragmentation croissante de leur audience. La plupart des pays européens ne s'étaient pas pour autant déclarés favorables à une révision en profondeur du texte communautaire en vigueur, adopté en 2001, « la communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat ». Les représentants des médias privés - notamment l'Association des télévisions commerciales européennes (ATC), le Conseil des éditeurs de presse (EPC), la German Association of Commercial Radio and Telecommunications Providers (VPRT), l'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA), l'Association européenne des radios commerciales (AER)...- considèrent, quant à eux, que les aides d'Etat versées annuellement (redevances et subventions), dont le montant est estimé à 22 milliards d'euros, équivalent à « *un avantage stratégique* » et créent « *une distorsion du marché* », notamment sur le marché des services numériques en ligne, fixes ou mobiles, en pleine expansion. Les acteurs privés s'opposent au déploiement par le secteur public de l'audiovisuel de services Internet payants, tels que la consultation d'archives, le téléchargement de contenus, la fourniture de services de téléphonie mobile, ou encore l'accès différé à des émissions de télévision, estimant d'une part, qu'une telle offre est en contradiction avec les attributions de service public et, d'autre part, que des activités commerciales ne peuvent être financées avec de l'argent public.

A la suite d'une consultation publique conduite entre novembre 2008 et janvier 2009, la Commission européenne a publié, le 2 juillet 2009, de nouvelles règles relatives aux aides d'Etat visant à financer les radiodiffuseurs de service public, qui tiennent compte du développement des nouveaux services

commerciaux sur Internet. Est réaffirmé l'un des principes fondamentaux de la communication de 2001, selon lequel les Etats membres disposent d'une « *grande latitude* » pour définir ce qu'ils entendent par mission de service public dévolue aux entreprises de radio et de télévision, assurant la satisfaction des « *besoins démocratiques, sociaux et culturels des citoyens* ». La Commission européenne reconnaît que le développement de services audiovisuels sur Internet, y compris payants, n'est pas incompatible avec une mission de service public. Néanmoins, en diversifiant leurs activités sur Internet, les entreprises publiques de l'audiovisuel devront désormais veiller à ne pas entraîner de distorsion de concurrence. Ainsi, les Etats membres devront s'assurer *a priori* que le lancement d'un « *nouveau service de média audiovisuel important* » ne fausse pas le marché en portant atteinte à la libre concurrence et qu'il correspond bien à une mission de service public. Ils devront examiner le respect de ces diverses conditions au moyen « *d'une procédure d'évaluation préalable* ».

Si la Commission européenne a finalement renoncé à dresser la liste des services commerciaux interdits, elle n'a pas pour autant défini strictement ce qu'est un « *nouveau service important* » et a laissé le soin aux Etats membres de déterminer eux-mêmes les modalités de la procédure d'évaluation. Elle a toutefois prévu que la possibilité devait être offerte aux différentes parties prenantes, y compris aux citoyens, de faire valoir leur point de vue dans le cadre d'une consultation publique avant la mise sur le marché du nouveau service. En outre, selon la Commission, l'appréciation des conditions de lancement d'un nouveau service ne pourra être objective que si elle est confiée à un organe indépendant du gestionnaire de l'organisme public.

Certains pays européens ont déjà procédé à de telles évaluations afin de résoudre des conflits entre acteurs concurrents à propos du lancement de nouveaux services numériques. Ainsi, au Royaume-Uni, où le développement du site de la BBC a provoqué la colère du groupe privé concurrent News Corp., deux organismes ont été chargés de trancher leur différend. Le BBC Trust, l'organisme représentant notamment l'intérêt des contribuables d'une part, et l'Ofcom, l'autorité de régulation d'autre part, ont été conduits à apprécier respectivement l'intérêt pour le public et l'impact sur le marché, de la création de nombreux services numériques par le groupe au-

diovisuel public britannique, financés par la redevance. L'arbitrage du BBC Trust, à la fois juge et partie, a laissé planer un doute sur l'efficacité de la procédure. De même, en Allemagne, un traité entré en vigueur le 1^{er} juin 2009 encadre le lancement, par les chaînes publiques ARD et ZDF, de nouveaux services d'information et de communication sur Internet, prévoyant une étude d'impact en trois étapes afin d'en évaluer les conséquences culturelles, sociales et économiques. Ainsi, Markus Schachter, le directeur de la ZDF, a annoncé une réduction de 70 % de l'offre de contenus en ligne de la chaîne publique et un raccourcissement du délai de diffusion en *streaming* des programmes sur le service de télévision de rattrapage (*catch-up TV*). Les offres de contenus sous forme de texte ont également été réduites au profit de vidéos afin de répondre aux plaintes pour concurrence déloyale émanant des éditeurs de presse écrite.

En règle générale, le montant de l'aide publique ne devant pas excéder les coûts d'exécution de la mission de service public, les dispositions de Bruxelles imposent un contrôle détaillé des éventuelles réserves budgétaires des organismes publics, afin de limiter le montant de celles-ci à 10 % de leur budget annuel. Les Etats membres devront également veiller à ce que l'acquisition légitime de droits d'exclusivité sur des contenus, dits *premium*, par les entreprises publiques dans le cadre de leur mission de service public ne provoque aucune distorsion « *excessive* » sur le marché. En outre, est considérée anticoncurrentielle une pratique de « *sous-cotation des prix* », par exemple de la publicité ou d'autres activités commerciales, entraînant inévitablement une perte de recettes que viendrait compenser l'aide publique.

Selon Viviane Reding, la commissaire à la société de l'information et aux médias, ces nouvelles règles offrent davantage de sécurité juridique au secteur des médias en Europe. Il reste que la mise en œuvre de ces nouvelles obligations par les Etats membres risque fort d'être à l'origine de nouveaux désaccords entre les acteurs publics et privés, lorsqu'il s'agira notamment de mettre en place les diverses procédures d'évaluation. Si ces nouvelles obligations imposées aux entreprises audiovisuelles de service public en matière de services numériques constituent une première victoire pour les médias privés, tout donne à penser que la bataille ne fait que commencer.

En outre, en matière d'aides de l'Etat, on peut noter que la Commission européenne a finalement donné son accord, le 1^{er} septembre 2009, pour le versement par l'Etat français de 450 millions d'euros au titre de l'année 2009 au groupe public France Télévisions, destinés à compenser la suppression partielle de la publicité sur les antennes du service public de télévision définie dans la loi du 5 mars 2009 (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009). Néanmoins, anticipant de probables recours, Bruxelles a annoncé l'ouverture d'une enquête approfondie afin de déterminer si le versement par l'Etat d'une aide financière annuelle, prévue jusqu'en 2011, fausse ou non la concurrence avec les autres chaînes de télévision. Selon la Commission, cette enquête « *donne aux parties intéressées la possibilité de faire part de leurs observations* ». Les diffuseurs privés TF1 et M6 ont déjà déposé un recours contre une précédente dotation de 150 millions d'euros pour le service public en 2008.

Cette subvention promise pour les années 2009 à 2011 s'appuie en effet sur une taxe portant sur les ressources des fournisseurs d'accès à Internet et sur les recettes publicitaires des chaînes de télévision privées. En septembre 2009, France Télévisions a annoncé qu'un excédent de recettes publicitaires d'un montant de 105 millions d'euros sera consacré à la réduction de son déficit de 135,4 millions à 67,8 millions d'euros et permettra une diminution de la dotation publique de 35 millions d'euros, passant ainsi de 450 millions à 415 millions d'euros pour l'année 2009. Ce surplus de recettes publicitaires engrangé par le groupe public équivaldrait environ au montant de la taxe payée par Bouygues Télécom et TF1 pour l'année 2009. Invoquant la baisse drastique de leur chiffre d'affaires publicitaire, le groupe Bouygues et M6 s'en sont à nouveau remis à Bruxelles pour juger de la légalité de cette taxe.

FL

Sources :

- « Commission européenne / chaînes publiques allemandes », *La Correspondance de la Presse*, 19 décembre 2008.
- « La régulation des médias à l'ère de l'Internet », EurActiv, euractiv.com/fr, 25 février 2009.
- « German public broadcasters reduce Web offerings », Scott Roxborough, Reuters, uk.reuters.com, June 4, 2009.
- « Communication de la Commission concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat », ec.europa.eu, 2 juillet 2009.
- « Médias : les entreprises d'Etat sous la loupe européenne », EurAc-

tiv, euractiv.com/fr, 3 juillet 2009.

- « Bruxelles encadre l'essor des télévisions publiques », Florence Autret, *La Tribune*, 3 juillet 2009.

- « Bruxelles examine à la loupe le financement de France Télévisions », G.P. et Alexandre Counis, *Les Echos*, 21 août 2009.

- « Un moratoire sur la taxe compensant l'arrêt de la publicité ? », J. Bx avec AFP, *E24*, e24.fr, 28 août 2009.

- « Aides d'Etat : la Commission approuve le versement immédiat d'une subvention à France Télévisions et ouvre une enquête approfondie sur le mécanisme de financement à long terme », Communiqué de presse, IP/09/1264, Bruxelles, europa.eu, 1^{er} septembre 2009.

- « Télé publique. Bruxelles paie pour voir », R.G et I.R., *Libération*, 2 septembre 2009.

- « France TV : surplus publicitaire et dotation publique 2009 revue à la baisse », AFP, tv5.org, 30 septembre 2009.

En France, le débat sur l'exclusivité autour d'Orange Sport n'en finit pas de rebondir

A la suite de la saisine de l'Autorité de la concurrence par le gouvernement en janvier 2009 sur les relations d'exclusivité entre activités d'opérateurs de communication électronique et de distribution de contenus et de services, et après que la Cour d'appel de Paris eut cassé le jugement du tribunal de Paris interdisant la commercialisation exclusive d'Orange Sport pour les seuls abonnés Internet d'Orange, l'Autorité de la concurrence a finalement rendu, le 7 juillet 2009, un avis nuancé sur les doubles exclusivités et la question de l'accès au marché de gros des chaînes payantes.

Du code de la consommation au code de la concurrence

En subordonnant l'accès à Orange Sport à l'abonnement préalable à son offre *triple play*, Orange a soulevé un débat de fond sur le statut des exclusivités et sur leur remontée ou non dans la chaîne de valeur (voir le n° 10-11 de la *Revue européenne des médias*, printemps – été 2009). En effet, alors que les exclusivités sur les programmes sont reconnues, à l'instar des droits du football dont Orange s'est accaparé une partie en février 2008 pour constituer sa chaîne Orange Sport, l'exclusivité sur le transport des chaînes, donc sur les réseaux, est plus problématique. Ainsi, Free et Neuf Cegetel, concurrents d'Orange sur le marché de l'accès à Internet, ont saisi, en juin 2008, le tribunal de commerce de Paris pour concurrence déloyale, considérant que la pratique d'Orange constitue une « *vente subordonnée* » conformément au code de la consommation,

dont l'article L.122-1 stipule l'interdiction de « *subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit* ».

La question semble difficile à trancher : autorisée dans un premier temps, la vente d'Orange Sport aux seuls abonnés Internet d'Orange a été requalifiée, le 23 février 2009, après l'appel de la décision par Free et Neuf Cegetel, comme une « *vente subordonnée* » par le tribunal de commerce de Paris. Contraint par ce jugement d'autoriser la distribution de sa chaîne par d'autres opérateurs sauf à arrêter la commercialisation d'Orange Sport, l'opérateur historique avait opté pour la deuxième solution afin de protéger sa stratégie d'exclusivité. Mais Orange a obtenu, devant la cour d'appel de Paris, que ce jugement soit cassé. Le 14 mai 2009, la cour d'appel de Paris donnait une interprétation plus souple de l'article L.122-1 du code de la consommation en se référant à la décision du 23 avril 2009 de la Cour de justice des communautés européennes (CJCE) à propos d'une promotion du groupe Total en Belgique, jugement qui reconnaît la licéité des offres commerciales conjointes, la directive européenne 2005/29/CE citée dans l'arrêt de la CJCE s'opposant à toute réglementation qui « *interdit toute offre conjointe faite par un vendeur à un consommateur* ». Reste que le code de la consommation ne saurait à lui seul permettre de juger le cas particulier d'Orange Sport, l'Autorité de la concurrence ayant également à se prononcer sur les doubles exclusivités (distribution et transport) à la suite de sa saisine pour avis par le gouvernement le 9 janvier 2009. L'Autorité de la concurrence devra aussi statuer sur ce cas de manière exécutoire après sa saisine, le 12 janvier 2009, par Canal+ et SFR, deux filiales du groupe Vivendi qui reprochent à Orange de financer à perte son offre de contenus, grâce aux revenus tirés de ses activités d'opérateur de télécommunication, ce qui constituerait une concurrence déloyale.

Le jugement de l'Autorité de la concurrence sur les doubles exclusivités

Rendu le 7 juillet 2009, l'avis consultatif de l'Autorité de la concurrence suite à la saisine du gouvernement est d'abord un jugement qui s'oppose à toutes les tentations monopolistiques. En effet, la saisine du gouvernement ne visait pas le cas Orange en particulier, mais les relations d'exclusivité entre les activités d'opérateurs de communication électronique d'un côté, et des activités de

distribution de contenus et de services de l'autre. En conséquence, l'avis de l'Autorité de la concurrence traite aussi bien du marché de la télévision payante et de l'accès aux chaînes que de la question des doubles exclusivités. Reste que la stratégie de double exclusivité d'Orange constitue, par sa nouveauté, le cœur de l'avis de l'Autorité de la concurrence.

Dans son communiqué de presse, l'Autorité de la concurrence commence par énumérer les avantages possibles de la double exclusivité avant d'en pointer les limites. Principal avantage : la double exclusivité favorise l'apparition de nouveaux entrants sur le marché de la télévision payante, jugé trop fermé du fait de la position dominante du groupe Canal+. Principal inconvénient : l'ouverture de la concurrence en amont (distribution) risque de se traduire en aval par une fermeture du marché du transport et, par voie de conséquence, par une restriction des choix du consommateur. L'Autorité de la concurrence prône donc une alternative économique tant sur le marché de la télévision payante que sur le marché de l'accès à Internet. Cette solution doit permettre d'éviter les écueils de la double exclusivité dont le premier n'est autre que la fermeture du marché des télécommunications, les clients souhaitant un contenu exclusif dépendant pour leur accès d'un opérateur unique. En effet, si le modèle Orange se répand chez d'autres opérateurs, les clients risqueraient, selon l'Autorité, de se retrouver dans un « *écosystème fermé* » alliant édition, distribution, transport et accès. Par ailleurs, la stratégie d'Orange pourrait avoir pour conséquence de déstabiliser le marché du haut débit en évinçant de celui-ci les opérateurs n'ayant pas les moyens de constituer une offre exclusive de contenus et de services, ce qui, à ce jour, n'est guère le cas, dans la mesure où l'objectif d'Orange est d'abord, selon l'Autorité, la fidélisation de ses abonnés. Enfin, le coût d'accès aux programmes exclusifs et aux chaînes payantes exclusives étant très élevé, notamment par l'importance sur ce marché de Canal+ et de CanalSat, le bouquet satellitaire distribuant en exclusivité de nombreuses chaînes thématiques, un risque de duopole sur le marché français est possible avec d'un côté, s'ils adoptent la même stratégie qu'Orange, Canal+ et SFR et, de l'autre, Orange, ce qui écarterait Free, troisième acteur important du haut débit en France.

L'Autorité de la concurrence préconise donc une so-

lution alternative pour les exclusivités sur les contenus. Dans certains cas particuliers, avec innovation technologique ou commerciale avérée, une exclusivité d'un ou deux ans maximum pourrait être tolérée pour la distribution d'un service audiovisuel, l'Autorité suivant ici la décision rendue en 2008 par le Conseil de la concurrence sur la télévision de rattrapage (service *Rewind TV* de France Télévisions sur Orange). Passé cette période et pour que les investissements d'un opérateur dans les contenus restent attrayants, aucune obligation de revente en gros à d'autres opérateurs ne serait imposée, mais l'exclusivité de distribution devrait être interrompue grâce à l'autodistribution, c'est-à-dire le fait, pour l'opérateur ne pouvant plus jouer la carte de la double exclusivité, de commercialiser directement sous sa marque son offre de contenus auprès des abonnés des opérateurs concurrents, et d'en contrôler ainsi le prix tout en définissant sa stratégie commerciale. L'exemple en la matière est ici la chaîne Canal+ distribuée sur toutes les plates-formes. De ce point de vue, passée la période de double exclusivité, tout consommateur, quel que soit son opérateur Internet, pourrait accéder à l'ensemble des offres de contenus disponibles en s'abonnant à une chaîne directement auprès de son éditeur. Pour l'opérateur ayant perdu sa double exclusivité, ce qui est perdu sur la fidélisation des abonnés à Internet pourrait alors être regagné par une commercialisation plus large de l'offre de contenus.

Enfin, pour favoriser l'ouverture du marché de la télévision payante, donc l'accès au plus grand nombre de contenus possible pour un consommateur, quel que soit son opérateur, l'Autorité de la concurrence demande une régulation du marché de gros (vente des éditeurs aux distributeurs afin qu'ils constituent leurs propres bouquets), complémentaire aux limites imposées à la double exclusivité. Cette solution permettrait aux fournisseurs d'accès à Internet de développer de nouvelles offres en propre et de récupérer une plus grande partie de la valeur générée par le transport des chaînes payantes sur leur réseau, plutôt que de percevoir uniquement des subventions pour la distribution d'offres éditées par d'autres. Pour l'Autorité, cette pratique inciterait les opérateurs à investir dans la fibre optique, faute de quoi, à commission inchangée pour la distribution des offres de Canal+, les fournisseurs d'accès à Internet n'ont aucun intérêt à faire migrer leur réseau de l'ADSL vers le très haut débit. L'avis de l'Autorité de la concurrence propose ainsi d'inscrire dans la durée, tout en les étendant à d'autres chaînes, les

engagements pris en 2007 par CanalSat lors de la fusion avec TPS, lesquels courent jusqu'en 2012 et portent sur le « dégroupage » de six chaînes, dont Sport+ et la chaîne premium TPS Star. L'avis porte aussi sur une plus grande transparence des contrats d'exclusivité des chaînes, afin de réguler le marché en se demandant si *a priori* « la prime d'exclusivité, dans ses composantes, n'est pas excessive ».

Que ce soit sur le marché de l'accès à Internet ou sur celui de la télévision payante, les exclusivités *stricto sensu* – liées à une seule offre et sur le long terme – sont ainsi dénoncées au profit d'une plus grande ouverture des marchés. Aussi, suite à l'avis de l'Autorité, Orange, qui peut pour un temps continuer à diffuser Orange Sport en exclusivité, confirmait immédiatement sa volonté de réfléchir à l'adaptation de son modèle économique reposant sur la double exclusivité, tout en indiquant que cela pourrait avoir des conséquences sur sa participation au prochain appel d'offres sur les droits du football en 2012. Restera au gouvernement à « fixer des règles du jeu claires » pour éviter la multiplication des contentieux sur les exclusivités et leur durée, comme l'avis de l'Autorité de la concurrence y invite. Quant au contentieux entre Orange et le groupe Vivendi sur le financement à perte d'Orange Sport, il ne devrait être jugé de manière exécutoire qu'en 2010.

L'ouverture du marché de gros, une solution problématique ?

Recommandée par l'Autorité de la concurrence, une nouvelle régulation du marché de gros favorable à la constitution de nouveaux bouquets de chaînes, notamment par les fournisseurs d'accès à Internet, pourrait buter sur les choix stratégiques des différents acteurs de la chaîne de valeur. En effet, fin juin 2009, TF1 et M6 ont successivement lancé deux appels d'offres pour tester l'intérêt économique d'une vente dégroupée de leurs chaînes thématiques, sans exclusivité accordée à CanalSat. TF1 a lancé un premier appel d'offres pour la diffusion de ses chaînes thématiques Eurosport, Eurosport 2, LCI, Histoire, Ushuaïa et TVBreizh, un second appel d'offres étant lancé conjointement par TF1 et M6 portant sur SérieClub et TF6. Toutes ces chaînes bénéficient jusqu'en 2009 d'un contrat d'exclusivité avec CanalSat. En lançant ces appels d'offres, TF1 et M6 ont ainsi la garantie de respecter la concurrence tout en espérant des revenus supplémentaires. Le dépôt des offres pour les chaînes de TF1 était fixé au

9 juillet 2009 et portait sur les années 2010 – 2011. Un délai supplémentaire était autorisé pour l'offre conjointe de TF1 et M6. Malgré l'ouverture testée du marché, le 27 août 2009, TF1 et M6 s'engageaient de nouveau avec CanalSat pour une distribution en exclusivité de l'ensemble des chaînes. A l'issue de la réception des offres, les propositions des opérateurs de télécommunications et des fournisseurs d'accès à Internet ne comblaient pas le manque à gagner lié à la perte de l'exclusivité par CanalSat, qui n'aurait plus accepté de payer que 25 millions d'euros par an, contre 60 millions d'euros précédemment, en échange de l'exclusivité. Or, selon *Le Figaro*, la somme proposée par l'ensemble des fournisseurs d'accès ne dépasse pas 25 millions d'euros, soit un manque à gagner de 10 millions d'euros. A l'évidence, ce décalage s'explique par les différences entre les chaînes et leur attrait plus ou moins grand : CanalSat paie chaque année 25 millions d'euros pour diffuser Eurosport en exclusivité, près de 15 millions d'euros pour LCI, et 7 millions d'euros pour TV Breizh. Si les enchères ont pu grimper pour Eurosport, il est sûr que LCI, concurrencée sur la TNT par BFM TV et iTélé, n'a probablement pas retenu suffisamment l'intérêt des fournisseurs d'accès. Cela au profit de CanalSat et de TF1, le premier conservant ses exclusivités, la seconde reconduisant le contrat de reprise de LCI jusqu'en 2011, date à laquelle une nouvelle loi sur les exclusivités en télévision payante autorisera peut-être TF1 à autodistribuer son propre bouquet de chaînes.

AJ

Sources :

- « Orange va pouvoir reprendre la vente de sa chaîne sportive », N.S. et F.S., *Les Echos*, 16 mai 2009.
- « TF1 et M6 lancent un appel d'offres pour la diffusion de leurs chaînes communes », N.S., *Les Echos*, 23 juin 2009.
- « Carton rouge aux opposants à Orange Foot », point de vue de Philippe Stoffel-Munck, professeur de droit privé à l'Université Paris I, *Les Echos*, 26 juin 2009.
- « Avis sur les exclusivités d'accès aux contenus TV par les fournisseurs d'accès à Internet », communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence, 7 juillet 2009.
- « L'Autorité de la concurrence demande "un signal fort venant du législateur" pour clarifier la question de l'exclusivité d'accès aux contenus de télévision par les fournisseurs d'accès à Internet », *Correspondance de la presse*, 8 juillet 2009.
- « Exclusivités : l'Autorité de la concurrence tacle Orange et Canal+ », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 8 juillet 2009.
- « Les exclusivités d'Orange et de Canal+ pointées du doigt », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 8 juillet 2009.
- « Vers une régulation de Canal+ ? », Jamal Henni, *La Tribune*, 8 juillet 2009.

- « Télévision payante : Canal+ et Orange face à de nouvelles règles », Cécile Ducourtieux et Guy Dutheil, *Le Monde*, 9 juillet 2009.
- « Avis de l'Autorité de la concurrence sur les exclusivités d'accès aux contenus télévisés par les fournisseurs d'accès à Internet », *Correspondance de la presse*, 10 juillet 2009.
- « Dépôt des offres sur les chaînes payantes de TF1 », Jamal Henni, *La Tribune*, 13 juillet 2009.
- « Les enchères pour les chaînes de TF1 et M6 sont au point mort », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 26 août 2009.
- « TF1 et M6 signent à nouveau avec Canal+ », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 28 août 2009.

France : la loi « création et internet » dite Hadopi 2

Adopté par le Parlement, au mois de mai 2009, le projet de loi « création et internet » (baptisée « loi Hadopi » ou encore « Hadopi 1 ») fut soumis au Conseil constitutionnel (voir le n° 10-11 de La revue européenne des médias, printemps-été 2009). Les députés de l'opposition en contestaient la conformité à la Constitution sur plusieurs points, notamment la sanction administrative du téléchargement illégal. Dans sa décision du 10 juin 2009, le juge constitutionnel déclara certaines dispositions votées contraires aux exigences constitutionnelles. Quoique amputée, la loi du 12 juin 2009 fut cependant promulguée. Dans les jours qui suivirent, le gouvernement déposa un nouveau projet de loi complémentaire « relatif à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet », dite « loi Hadopi 2 ». Dans ce long feuilleton législatif, il est donc utile d'en rappeler les épisodes... en attendant la suite.

La décision du 10 juin 2009

Dans sa décision du 10 juin 2009, le Conseil constitutionnel eut à se prononcer sur l'un des objets essentiels et le plus controversé du texte voté : la suspension, par une instance administrative, de la connexion Internet du titulaire de l'abonnement, pour fait, par ce moyen, de téléchargement illégal constitutif de contrefaçon.

Ne remettant pas en cause l'obligation de surveillance de l'accès à Internet, imposée à l'abonné, le juge constitutionnel apprécia différemment les modalités prévues pour sanctionner les manquements à cette exigence ou, plus précisément, les faits de contrefaçon qui en résultent ou qui n'en ont pas ainsi été empêchés. Il prit en compte, en l'occurrence, le pouvoir confié à une autorité administra-

tive. Celui-ci est apparu contraire aux garanties constitutionnelles de la liberté d'expression et de la présomption d'innocence.

Contrairement à ce qui en a été rapporté, à l'époque, par certains médias d'information, le Conseil constitutionnel ne trouva rien à redire, dans son principe, au pouvoir de sanction confié à une autorité administrative, la Commission de protection des droits, composante de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), « dès lors que l'exercice de ce pouvoir est assorti, par la loi, de mesures destinées à assurer la protection des droits et libertés constitutionnellement garantis »... ce qui n'est pas apparu être le cas en l'espèce.

Considérant cependant que la suspension de la connexion à Internet aurait pour effet de porter atteinte au droit, de toute personne, « de s'exprimer et de communiquer librement », énoncé par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (DDHC) de 1789, le juge constitutionnel conclut que « le législateur ne pouvait », en la circonstance, « confier de tels pouvoirs à une autorité administrative ».

A la mise en jeu de la responsabilité du titulaire de l'abonnement à Internet, pour fait de contrefaçon à partir de son adresse IP, mais dont il n'est pas nécessairement personnellement coupable, le Conseil constitutionnel reprocha également de porter atteinte au principe fondamental de la présomption d'innocence, principe consacré par l'article 9 DDHC.

Ont, en revanche, été écartés les arguments, invoqués par les députés de l'opposition, visant à faire reconnaître que la surveillance de l'usage de l'Internet et la collecte de données permettant « d'identifier les titulaires de l'accès à des services de communication au public en ligne » seraient contraires à leur droit au respect de la vie privée.

Sans ses principales dispositions relatives à la sanction administrative du téléchargement illégal, la loi fut cependant promulguée, en l'état, dès le 12 juin 2009.

La loi du 12 juin 2009

Dans la loi promulguée figurent notamment les dispositions relatives à l'Hadopi, à sa composition, son organisation et, par l'intermédiaire de la

Commission de protection des droits, à certains de ses pouvoirs de contrôle, à l'exception par conséquent des pouvoirs de sanction qui lui avaient été confiés. Méritent également d'être mentionnées les mesures, introduites dans le code de l'industrie cinématographique, relatives à la chronologie des médias et celles, insérées dans le code de la propriété intellectuelle (CPI), concernant (sujet différent, même s'il n'est pas totalement étranger à la pratique du téléchargement) le « *droit d'exploitation des œuvres des journalistes* ».

L'Hadopi, sa composition et son organisation (Collège et Commission de protection des droits) constituent l'un des éléments essentiels du dispositif institué par la loi du 12 juin 2009.

La Commission de protection des droits se voit attribuer des pouvoirs de contrôle et de surveillance des internautes, dans leur pratique du téléchargement. Elle pourra adresser aux titulaires « *de l'accès à des services de communication au public en ligne* », une « *recommandation* » leur rappelant « *l'obligation de veiller à ce que cet accès ne fasse pas l'objet d'une utilisation à des fins de reproduction, de représentation, de mise à disposition ou de communication au public d'œuvres ou d'objets protégés par un droit d'auteur ou par un droit voisin sans l'autorisation des titulaires des droits* », telle que mentionnée par l'article L. 336-3 CPI. Ladite commission est, en revanche, privée des pouvoirs de sanction (suspension de la connexion) que lui avait attribués le texte de loi voté, mais refusés par le Conseil constitutionnel.

Parmi les règles qui visent à favoriser l'offre (ou plus précisément l'utilisation) légale d'œuvres et de prestations protégées, doivent être mentionnées celles, « *relatives aux délais d'exploitation des œuvres cinématographiques* » (chronologie des médias), introduites dans le code de l'industrie cinématographique. La promulgation, par une ordonnance du 24 juillet 2009, d'un nouveau « *code du cinéma et de l'image animée* » les fait désormais figurer à ses articles L. 231-1 à L. 234-2. L'« *exploitation sous forme de vidéogrammes* », pour la location ou la vente, ne peut intervenir qu'« *à l'expiration d'un délai de quatre mois à compter de la date* » de sortie d'un film en salle. L'« *exploitation sur les services de médias audiovisuels à la demande* » ou « *sur les services de télévision* » est, pour ce qui est du délai, appelée à être déterminée par contrat, dans le respect d'accords professionnels. Un « *accord*

pour le réaménagement de la chronologie des médias », en date du 6 juillet 2009, a été rendu obligatoire par un arrêté du 9 juillet 2009.

Les dispositions relatives au « *droit d'exploitation des œuvres des journalistes* » (susceptibles d'être téléchargées) accordent à l'éditeur de presse de très larges possibilités, dans l'espace et dans le temps, au détriment des droits d'auteurs des journalistes qui se trouvent ainsi remis en cause dans la réalité de leur usage.

Le nouvel article L. 132-5 CPI dispose qu'« *est assimilée à la publication dans le titre de presse la diffusion de tout ou partie de son contenu par un service de communication au public en ligne* », dès lors que celui-ci est « *édité par l'entreprise de presse ou par le groupe auquel elle appartient ou édité sous leur responsabilité* ».

Par l'article L. 132-36 CPI, il est établi que « *la convention liant un journaliste professionnel [...] et l'employeur emporte, sauf stipulation contraire, cession à titre exclusif à l'employeur des droits d'exploitation des œuvres du journaliste réalisées dans le cadre de ce titre* ».

L'article suivant précise que « *l'exploitation de l'œuvre du journaliste sur différents supports, dans le cadre du titre de presse [...] a pour seule contrepartie le salaire, pendant une période fixée par un accord d'entreprise ou, à défaut, par un accord collectif [...] Cette période est déterminée en prenant notamment en considération la périodicité du titre de presse et la nature de son contenu* ».

Le nouvel article L. 132-39 CPI dispose encore que, « *lorsque la société éditrice ou la société qui la contrôle [...] édite plusieurs titres de presse, un accord d'entreprise peut prévoir la diffusion de l'œuvre par d'autres titres de cette société ou du groupe auquel elle appartient* ».

Plusieurs accords collectifs, d'entreprise ou de branche, sont appelés à encadrer et ainsi à restreindre, au profit des éditeurs de presse, l'exercice du droit « *exclusif* » des auteurs journalistes. N'ayant pas été saisi de ces dispositions, le Conseil constitutionnel n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur ce qui aurait éventuellement pu être apprécié, par lui, comme constituant une atteinte aux droits des journalistes. Les possibilités futures de contestation, en justice, de la conformité à la Constitution de dispositions législatives conduiront peut-être à réexaminer cette question. Dans d'autres considérants de sa décision du 10 juin 2009, le droit d'auteur est, en effet, garanti par référence au droit de propriété, tel

qu'il est consacré par l'article 17 DDHC qui lui donne une valeur constitutionnelle.

Seules les dispositions de cette « loi Hadopi 1 » considérées comme non-conformes à la Constitution appelaient une suite sous forme d'une nouvelle intervention législative : « loi Hadopi 2 ».

Le projet de loi complémentaire

Comme l'indique l'exposé des motifs du projet de loi relatif à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet, tirant les conséquences de la décision du Conseil constitutionnel de juin 2009 ayant considéré que la suspension de la connexion à Internet « *pouvait conduire à restreindre l'exercice, par toute personne, de son droit de s'exprimer et de communiquer librement* » et, en conséquence, qu'il n'était pas possible de « *confier de tels pouvoirs à une autorité administrative* », c'est donc à l'autorité judiciaire que, par une loi complémentaire, il a été prévu d'attribuer cette compétence.

Craignant un encombrement des juridictions, le texte, par un « *jeu de lois* », renvoyant à d'autres dispositions, prévoit notamment qu'il soit, en cas d'infraction alléguée, le plus fréquemment recouru à la « *procédure simplifiée* », organisée par les articles 495 à 495-6 du code de procédure pénale (CPP).

Pour « *alléger le travail des autorités judiciaires* », il est prévu d'introduire, dans le CPI, un nouvel article permettant, aux « *membres de la Commission de protection des droits* » de l'Hadopi et à « *ses agents habilités et assermentés* », de constater les infractions. Certains ont pu voir là une forme de « *privatisation* » ou, tout au moins, de démembrement de la police et de la justice. Ces personnels ne risquent-ils pas d'être très vite débordés par le nombre des faits allégués de violation des droits de propriété intellectuelle dont ils auraient à faire le constat et, grâce à l'adresse IP, à identifier les coupables (une certaine confusion continuant d'être maintenue entre le manquement à l'obligation de surveillance de l'usage de la connexion Internet et la contrefaçon) ? Pour accélérer la procédure et désencombrer les tribunaux, il est prévu d'ajouter les infractions en cause dans la liste de celles sur lesquelles un juge unique pourrait statuer.

A ces délits devrait également s'appliquer la « *procédure simplifiée* » de l'« *ordonnance pénale* ». Si le choix en est fait par le ministère public, celle-ci

permet au juge saisi de statuer, « *sans débat préalable, par une ordonnance pénale portant relaxe ou condamnation à une amende* », susceptible d'inclure une peine complémentaire, du type de la suspension de la connexion. Ce n'est qu'« *en cas d'opposition formée par le ministère public ou par le prévenu* » que « *l'affaire est portée à l'audience du tribunal correctionnel* ».

Ce projet de loi a été adopté les 22 et 23 septembre 2009 par les deux Assemblées. Mais, une fois encore, le Conseil constitutionnel en a été saisi. Sa décision, à ce jour, est attendue.

Ont déjà été évoquées certaines des dernières étapes de cette longue procédure législative, véritable feuilleton ou « *saga Hadopi* », non encore achevée, relative à la tentative d'adaptation du droit d'auteur et des droits voisins à l'évolution des techniques numériques et de leurs usages, s'agissant notamment du téléchargement, et particulièrement de celui effectué dans le cadre des échanges P2P, constitutifs de contrefaçons. Avant la promulgation du texte de loi relatif à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet (Hadopi 2), il convient cependant d'attendre la décision du Conseil constitutionnel. Il faudra ensuite vérifier la réalité de son application. Au nombre des faits de violation, qui en limitera les possibilités de sanction, par ailleurs, mal comprise ou perçue par une partie de l'opinion, notamment des plus jeunes qui procèdent à de tels téléchargements, s'ajoute leur dispersion géographique qui fait que, pour être utile et efficace, la riposte ne peut être strictement nationale. Le débat n'est pas clos.

ED

Sources :

- Conseil constitutionnel. Décision n° 2009-580 DC du 10 juin 2009, JO, 13 juin 2009, p. 9675.
- Loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet, JO, 13 juin 2009, p. 9666.
- Projet de loi relatif à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet.
- « Diffusion et protection de la création sur Internet. A propos de la loi du 12 juin 2009 », E. Derieux, JCP G 2009, n° 26, pp. 12-15.
- « La réforme du droit d'auteur des journalistes par la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 », L. Drai, Comm. Comm. électr., septembre 2009, pp. 8-12.
- « "Loi Hadopi" et la cession légale des droits d'auteur des journalistes », Th. Hassler, RLDI/52, août-septembre 2009, n° 1733, pp. 74-79.
- « La révision de la chronologie des médias », E. Lauvaux, Legipresse, septembre 2009, n° 264.II.109-113.
- « Hadopi : et l'œuvre ? », A. Tricoire, Legipresse, septembre 2009, n° 264.I.117-118.

- « La liberté de communication avant tout. La censure de la loi Hadopi 1 par le Conseil constitutionnel », M. Verpeaux, JCP G 2009, n° 39, pp. 46-52.

- « Réflexions sur la loi "Création et Internet" et sur le projet de loi "Hadopi 2", H. Bitan ; « De la "loi Hadopi" à la "loi Hadopi 2" », I. Boubekur ; « La loi du 12 juin 2009. Restriction des droits d'auteurs des journalistes », E. Derieux ; « La loi Hadopi : beaucoup de bruit pour rien ? », E. Mirat et P. Boiron ; « Hado-pirate la Constitution : le Conseil sanctionne ! », D. Rousseau ; « Les adresses IP sont des données personnelles selon le Conseil constitutionnel », Ch. Simon ; « Présentation de la loi du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de création sur internet », M. Trézéguet, Dossier spécial : Loi "création et internet", pp. 90-126, RLDI/51, juillet 2009.

Suède : condamné, Pirate Bay cherche à s'inventer un nouvel avenir

Après une première condamnation en Suède, les fondateurs de Pirate Bay sont menacés de procès en série et leurs marges de manœuvre financière réduites à néant par les amendes infligées. La solution viendra peut-être du rachat de The Pirate Bay et de la transformation du site en plate-forme légale d'échange de fichiers vidéo, une stratégie qui rappelle celle de Napster en son temps, laquelle s'est soldée par un échec.

Après la condamnation prononcée le 17 avril 2009 par les tribunaux suédois à l'encontre du site Pirate Bay, qui propose des liens Torrent permettant l'échange entre internautes de fichiers audio et vidéo (voir le n° 10-11 de *la Revue européenne des médias*, printemps – été 2009), l'avenir du site semble compromis par l'attention qu'il suscite. En effet, avec une amende de 30 millions de couronnes (2,7 millions d'euros) de dommages et intérêts en faveur des plaignants, ainsi qu'une condamnation d'un an de prison pour ses quatre responsables, le site Pirate Bay n'a plus les moyens de faire face à la justice, d'autant que ses fondateurs ont préféré, dans un premier temps, ne pas fermer le service. Aussi, le 27 juillet 2009, plusieurs studios américains, dont Universal, Disney, Warner Bros et Columbia Picture portaient plainte à nouveau devant la cour de justice de Stockholm contre les fondateurs du site, exigeant la fermeture immédiate du service comme le prévoyait la condamnation initiale. La plainte vise également l'opérateur Black Internet, qui héberge le site. Trois jours plus tard, le 30 juillet 2009, Pirate Bay était à nouveau condamné, cette fois-ci devant les tribunaux hollandais, une condamnation là encore assortie d'une demande de fermeture immédiate du site pour les internautes néerlandais, et de

30 000 euros d'amende par jour de retard.

Face à l'avalanche des condamnations, The Pirate Bay se retrouve dans la même situation que Napster, lancé dix ans plus tôt, en juin 1999, et traîné en justice dès septembre 1999 par la RIAA (Recording Industry Association of America). Le succès de Pirate Bay, avec près de 20 millions d'utilisateurs, tous adeptes des pratiques illégales de téléchargement, menace sa pérennité accumulant les procédures en justice. En même temps, ce succès attire les investisseurs, cherchant à récupérer cette audience pour l'amener vers une offre légale en ligne. Ainsi, comme ce fut le cas pour Napster, qui avait été racheté par Bertelsmann en mai 2002 pour y diffuser le catalogue musical du groupe, Pirate Bay a fait l'objet, à l'issue de sa condamnation, d'une offre d'achat de la part de la société suédoise de jeux en ligne Global Gaming Factory (GGF). Annoncée le 30 juin 2009, la vente était approuvée le 27 août 2009 par les actionnaires de GGF. GGF devrait donc s'emparer de Pirate Bay pour 60 millions de couronnes (5,9 millions d'euros), dont la moitié en numéraire, ce qui permettra au site de payer son amende de 30 millions de couronnes.

L'objectif de GGF est de transformer Pirate Bay en site légal de téléchargement de musique et de vidéos, après avoir passé des accords avec les ayants droit. La stratégie est risquée, à l'instar de ce qui s'est passé pour Napster, déserté par les internautes malgré la force de sa marque, dès que le service proposé a été rendu payant. Mais la vente n'est pas conclue : le 24 août 2009, la police financière suédoise a ouvert une enquête sur GGF pour délit d'initiés, de nombreuses actions ayant été échangées avant l'annonce du rachat de Pirate Bay. Reste que ces petits pas vers la légalité devraient aider l'acquéreur de Pirate Bay à plaider son cas lors de son procès en appel devant la justice suédoise, prévu le 9 novembre 2009.

AJ

Sources :

- « Le site de partage vidéo The Pirate Bay vendu 5,6 millions d'euros », E.P., *Les Echos*, 1^{er} juillet 2009.
- « Nouvelle offensive de Hollywood contre The Pirate Bay », Stéphane Long, *01net.com*, 28 juillet 2009.
- « The Pirate Bay souhaite être rejugué aux Pays-Bas », *nouvelobs.com*, 10 août 2009.
- « Suède : l'acquéreur de The Pirate Bay visé par une enquête de police », AFP, *tv5.org*, 25 août 2008.
- « Le rachat de The Pirate Bay validé par GGF », Hélène Puel, *01net.com*, 28 août 2009.

Lancement de Vitalas, un moteur de recherche de nouvelle génération

En juin 2009, le moteur de recherche européen Vitalas a fait ses débuts sur le site grand public de l'Institut national de l'audiovisuel (INA).

Avec le développement spectaculaire de la vidéo sur Internet (dix heures de vidéo postées sur YouTube par minute), la bataille des moteurs de recherche vidéo est engagée. Face aux géants américains, Google, Yahoo! et Microsoft, les Européens développent de nombreux projets avec l'aide de la Communauté européenne à travers le Programme-Cadre de Recherche-Développement (PCRD), principal instrument communautaire pour financer la recherche. Ce programme pluriannuel finance des projets associant universités, centres de recherche et entreprises, qui répondent aux appels d'offres en R&D de la Commission. Dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), le budget annuel du programme de recherche d'un montant de 1,1 milliard d'euros pour 2010, devrait passer à 1,7 milliard en 2013.

Le 6^e PCRD 2002-2006 a soutenu pas moins de neuf initiatives d'entreprises européennes dans le domaine de l'indexation et la recherche multimédia : Samedia, Tripod, Rushes, Vidi-Video, Sapir, Victory, Divas, Pharos et Vitalas. Ces deux derniers projets ont bénéficié respectivement de 8,5 millions et 4,7 millions d'euros de subventions. Vitalas (*Video & image Indexing and reTrievAl in the Large Scale*) a pour objectif de fournir des outils d'indexation, de recherche et d'accès dans de grandes bases de données multimédias. A vocation grand public, ce projet s'appuie sur des cas concrets d'utilisation grâce à la collaboration de deux grands détenteurs de contenus audiovisuels, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et l'agence de presse Belga. Lancé en janvier 2007 avec un budget total de plus de 8 millions d'euros, le projet Vitalas regroupe douze partenaires originaires de cinq pays d'Europe (Allemagne, Belgique, France, Grèce, Espagne, Pays-Bas et Royaume-Uni), établissements publics, industriels, PME, universités, dont l'Institut national de recherche en informatique et en automatique

(INRIA) qui en est le coordinateur, l'Institut national de l'audiovisuel (INA), l'agence de presse Belga et le groupe de défense EADS, auxquels s'est jointe l'Agence France-Presse (AFP) en tant que partenaire associé.

Jusqu'ici les moteurs de recherche multimédias reposaient sur un système d'indexation des contenus audiovisuels par mots-clés contenus dans un descriptif textuel (le titre d'une vidéo ou d'une photo par exemple) ajouté par saisie manuelle. Cette technique est encore utilisée aujourd'hui par les géants américains Google ou Yahoo!. L'indexation a ensuite été enrichie par des tags, c'est-à-dire de nouveaux mots-clés associés *a posteriori* aux images, mais qui ne sont toujours pas générés par un logiciel.

La technologie Vitalas permet de retrouver une image par similarité et de générer automatiquement des annotations pour en faciliter l'indexation. Pour retrouver dans une base de données toutes les vidéos liées à une requête, Vitalas effectue une recherche multicritère comprenant la texture, la forme, les couleurs de l'image ou le thème. Trois phases de tests ont été prévues. Lancé en version bêta sur son site en juin 2009, l'INA inaugurerait son nouveau moteur de recherche baptisé Mediagraph utilisant la technologie Vitalas, qui affiche les réponses à une requête sous la forme d'une sélection de vignettes vidéo. Chacune d'entre elles constitue la porte d'entrée pour une nouvelle recherche. En juillet 2009, une deuxième version test, installée sur le site de l'agence de presse Belga, permet d'améliorer l'indexation des vidéos en générant des annotations sur les contenus. Enfin, une troisième version, prévue à la fin de l'année 2009, complètera les résultats obtenus par des recommandations issues d'autres requêtes d'internautes sur le même sujet.

Avec la reconnaissance vocale, grâce à la détection des phonèmes exprimés ou à la transcription de bande-son en texte, il sera bientôt possible, à partir d'un seul mot-clé, d'obtenir des textes, des photos, des vidéos et des sons. Cependant, le projet Vitalas va beaucoup plus loin en proposant comme base de requête, non plus un mot-clé, mais une image ou un extrait audio.

FL

Sources :

- « Content & Knowledge – Vitalas Integrated Project – FP6 », Information Society and Media, European Commission, ftp.cordis.europa.eu.
- « The search goes on for more efficient retrieval methods », interview of Nozha Boujemaa - eStrategies Europe, Vol 2 No 4 pp.84-85,

november 2008 - britishpublishers.com, vitalas.ercim.org.

- « Le moteur de recherche vidéo européen Vitalas entre en piste », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 25 juin 2009.

- « De nouveaux moteurs de recherche pour ratisser la vidéo », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 18 août 2009.

Fibre optique : l'Europe est à la traîne

En juin 2009, les nouveaux réseaux fixes d'accès à Internet à très haut débit comptent seulement 1,5 million d'abonnés en Europe. La Suède et la Norvège occupent les deux premières places dans le classement, en termes de taux de pénétration des réseaux à très haut débit tout fibre optique (FTTH/B) ; la France, quant à elle, est à la première place pour le nombre de foyers raccordables. La Commission européenne souhaite encadrer l'utilisation des aides publiques accordées au financement des réseaux de nouvelle génération.

Le développement des nouveaux services sur Internet, les jeux en ligne, le P2P, la vidéo à la demande, la TV HD, la téléphonie sur Internet (VoIP) ou encore la visioconférence et le télétravail, nécessitent des débits de transmission élevés, ce qui exige une modernisation des infrastructures des réseaux de télécommunications. Les technologies les plus utilisées comme l'ADSL, qui s'appuie sur le réseau téléphonique en cuivre, comme le câble coaxial, n'offrent pas un débit suffisant sur une longue distance. Il existe deux types de réseaux à très haut débit : d'une part, les réseaux tout fibre optique, FTTH/B (*Fiber To The Home*, c'est-à-dire en fibre optique jusqu'à l'abonné, ou *Fiber To The Building*, c'est-à-dire en fibre optique jusqu'au pied d'immeuble), construits par les principaux opérateurs ADSL et, d'autre part, les réseaux déployés par les câblo-opérateurs qui utilisent le raccordement en câble coaxial dont certains immeubles sont déjà pourvus. Ces infrastructures de nouvelle génération offrent une vitesse de transmission supérieure à 50 mégabits par seconde, allant jusqu'à 100 mégabits et plus (sur les voies descendante et remontante), contre un débit maximal de 10 mégabits par seconde pour l'ADSL, indépendamment de la distance qui sépare le foyer de l'abonné du nœud de raccordement le plus proche.

Fin 2008, le marché du très haut débit, toutes techniques confondues, totalisait 48 millions d'abonnés et devrait en compter 140 millions en 2014, selon une étude de l'Idate (Institut de l'audiovisuel et des

télécoms en Europe). Les réseaux FTTH et FTTB dominent le marché en raccordant plus de 60 % des abonnés connectés *via* la fibre optique, soit 29 millions d'abonnés dans le monde fin 2008 (+ 39 % sur les 12 derniers mois).

L'Europe de l'Ouest, avec plus de 1,5 million d'abonnés fin 2008 contre 1 million fin 2007, représente seulement 5 % du marché mondial des réseaux FTTH/B. Six pays concentrent plus de 80 % de la population totale abonnée : la Suède, l'Italie, la Norvège, la France, le Danemark et les Pays-Bas.

Le déploiement de la fibre optique dépend de la superficie d'un pays, ainsi que de la taille et de la répartition de la population sur le territoire. Le coût de raccordement d'un foyer varie, au moins du simple au double, entre la ville et la campagne. Ainsi, selon les chiffres du FTTH Council, organisation regroupant les principaux acteurs mondiaux du secteur des télécommunications, le remplacement des réseaux fixes existants par des réseaux nouvelle génération FTTH progresse lentement. En juin 2009, seules la Suède et la Norvège ont un taux de pénétration des réseaux FTTH supérieur à 10 % en juin 2009. Quant aux grands pays européens, l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni, ils sont absents du classement des dix premiers pays ayant le plus fort taux de pénétration de ce type de réseaux en fibre optique. Selon les chiffres communiqués par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), la France comptait le 30 juin 2009 230 000 abonnés au très haut débit, soit 50 000 abonnés au FTTH (+ 25 % par rapport au 1^{er} janvier 2009) et 180 000 abonnés en fibre optique avec terminaison en câble coaxial (+ 38 %). Le nombre de foyers éligibles au très haut débit FTTH était d'environ 650 000 en juin 2009 (+50%). Ainsi, la France est en tête en Europe par le nombre de foyers raccordables au très haut débit et troisième en nombre d'abonnés, après la Suède et l'Italie, selon l'Idate. Avec plus de 6 millions de foyers abonnés le 31 mars 2009, la France occupe déjà le premier rang mondial pour la télévision par ADSL.

... / ...

Le FTTH en Europe

Rang selon le taux de pénétration en juin 2009	Pays	Taux de pénétration en juin 2009	Taux de pénétration en décembre 2008	Nombre d'abonnés	Architecture du réseau (FTTH/B)
1	Suède	10,9 %	9,1 %	478 900	50/50
2	Norvège	10,2 %	9,0 %	204 550	FTTH
3	Slovénie	8,9 %	7,3 %	62 000	FTTH
4	Andorre	6,6 %	3,0 %	3 315	FTTH
5	Danemark	5,7 %	3,6 %	143 700	FTTH
6	Islande	5,6 %	4,4 %	6 000	FTTH
7	Lituanie	3,3 %	1,7 %	45 000	FTTH
8	Pays-Bas	2,5 %	2,4 %	174 500	FTTH
9	Slovaquie	2,5 %	-	54 000	FTTH
10	Finlande	2,4 %	1,9 %	60 120	50/50

Source : FTTH Council Europe

A titre de comparaison, la région Asie-Pacifique totalise le plus grand nombre d'abonnés FTTH/B dans le monde : près de 23 millions en décembre 2008, contre environ 18 millions en décembre 2007, regroupés en Asie pour les quatre cinquièmes, principalement au Japon et en Corée du Sud, et en forte croissance en Chine. Les Etats-Unis, avec une progression du nombre d'abonnés de 90 % en 2008, détiennent le plus fort taux de croissance mondial d'abonnés fin 2008, soit 16 % des abonnés dans le monde, le marché américain occupe la troisième place derrière le Japon et la Corée du Sud. Près de 300 milliards d'euros devraient être investis dans la fibre optique dans les dix ans à venir, principalement par le secteur privé. Afin de réduire la fracture numérique, la Commission européenne a édicté des lignes directrices en application des principes communautaires sur l'utilisation des aides publiques concernant le déploiement des réseaux de télécommunications à haut débit et à très haut débit. Bruxelles demande aux Etats membres de consacrer leurs investissements aux zones non rentables, c'est-à-dire peu denses en population. Les aides publiques devront donc être destinées à équiper les zones où les opérateurs privés n'investissent pas, dans le but de limiter le fossé numérique au sein des Etats et entre les Etats membres. Trois types de zones ont été définis. Les zones dites noires, à forte densité de population, généralement urbaines, où la concurrence entre deux opérateurs au moins existe

déjà, ne pourront bénéficier d'aucune aide publique. Les financements publics seront attribués aux zones dites blanches, peu peuplées, souvent rurales. Enfin, la Commission européenne pourrait autoriser l'octroi d'une aide publique aux zones dites grises, où un seul réseau est déployé, généralement par l'opérateur historique, afin de favoriser l'émergence d'un opérateur concurrent, à condition que l'intérêt des usagers soit avéré en termes de services et/ou de prix d'accès. Pour les réseaux à très haut débit, réseaux de nouvelle génération (NGA), la Commission européenne exige des Etats membres qu'ils prennent en compte non seulement les infrastructures NGA existantes, mais également les plans d'investissement prévus par les opérateurs de télécommunications dans un avenir proche. Par ailleurs, la Commission européenne prévoit un certain nombre de garanties, notamment de transparence, puisque les subsides seront accordés au terme d'appels d'offres ouverts et de neutralité technologique, obligeant un opérateur bénéficiaire d'une aide publique à accorder à ses concurrents un libre accès au réseau subventionné.

En France, les opérateurs ne parviennent pas à s'accorder pour le déploiement de la fibre. Pour les zones urbaines, le raccordement de plusieurs fibres par logement, selon le nombre d'opérateurs, est vivement critiqué par l'opérateur historique France Télécom. Pour les zones moyennement denses, une structure mutualisée, dont la Caisse des dépôts et consignations (CDC) et les opérateurs seraient actionnaires, construirait un seul réseau, un modèle alternatif auquel France Télécom est opposé mais qui est soutenu par le gouvernement.

FL

Sources :

- « Marché mondial du FTTx : 140 millions d'abonnés en 2014 », IDATE NEWS 476, idate.fr, 27 août 2009.
- « Retard des grands pays d'Europe dans la fibre optique », O.P.I., *La Tribune*, 8 septembre 2009.
- « Ranking of European FTTH penetration shows Scandinavia and smaller economies still ahead », Presse release, FTTH Council Europe, fthtcouncil.eu, 8 septembre 2009.
- « Aides de l'Etat : la Commission adopte des lignes directrices pour les réseaux à haut débit », Communiqué de presse, IP/09/1332, Bruxelles, europa.eu, 17 septembre 2009.
- « Bras de fer entre France Télécom et l'Elysée sur la fibre optique », Guillaume de Calignon et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 25-26 septembre 2009.
- « Tableau de bord du très haut débit fixe au 30 juin 2009 », Actualité/Communiqué, ARCEP, arcep.fr, 28 septembre 2009.

Les dernières SCOP de presse quotidienne disparaissent en France

Successivement, le Courrier Picard et la Nouvelle République du Centre Ouest (NRCO) ont abandonné, durant l'été 2009, leur statut de société de coopérative ouvrière (SCOP) ou de société anonyme à participation ouvrière (SAPO), hérité de la Libération, pour permettre l'arrivée dans leur capital d'actionnaires extérieurs. Alors que la NRCO intéresse le groupe Centre France, qui cherche à constituer un grand pôle de presse quotidienne régionale au cœur de l'Hexagone, le Courrier Picard va rejoindre le groupe belge Rossel, déjà propriétaire de la Voix du Nord.

Le Courrier Picard s'apprête à rejoindre la Voix du Nord pour bénéficier de synergies industrielles nouvelles : avec lui disparaît la dernière SCOP de presse quotidienne

Après un dépôt de bilan en 1985, qui avait conduit la Voix du Nord à entrer au capital du *Courrier Picard*, le quotidien d'Amiens s'est résolu, le 11 juillet 2009, à abandonner par référendum son statut de SCOP. Confronté à des difficultés financières depuis cinq ans, le *Courrier Picard*, qui a une diffusion France Payée de 65 063 exemplaires selon l'OJD, accumule les dettes. Rien qu'en 2008, celles-ci s'élevaient à 2 millions d'euros, soit la moitié de ses fonds propres. Un apport d'argent frais était donc nécessaire qui devait passer soit par une recapitalisation par les salariés-sociétaires, soit par l'arrivée au capital du quotidien d'un actionnaire extérieur. La solution de la recapitalisation, parce qu'elle aurait coûté 20 000 euros à chaque salarié-actionnaire, a été abandonnée lors d'un vote le 6 avril 2009, où 87,4 % des salariés ont voté contre, entérinant le principe de la disparition de la dernière SCOP française dans la presse quotidienne régionale.

A ce jour, le *Courrier Picard* est détenu à 55 % par les salariés et 45 % par Norpicom, une société contrôlée à 55 % par la Voix du Nord, les 45 % restant étant détenus par le Crédit Agricole et Groupama. La fin du statut de SCOP va permettre aux salariés – actionnaires de vendre leurs parts au plus offrant,

ce qui conduira naturellement à la perte de la majorité du capital pour les salariés. Alors que le groupe Hersant Média a pu être pressenti pour racheter *Le Courrier Picard*, avec lequel il est en concurrence à Saint-Quentin avec *L'Union de Reims* et son trihebdomadaire *l'Aisne Nouvelle*, le belge Rossel est finalement le seul candidat. Ainsi, la Voix du Nord a d'ores et déjà proposé à tous les salariés-actionnaires du *Courrier Picard* de racheter leurs parts au prix nominal de 16 euros. La Voix du Nord s'impose en effet comme le repreneur le plus crédible, parce qu'elle est déjà présente au capital du *Courrier Picard*, mais également parce que cette opération s'inscrit dans une logique de continuité territoriale. Présente dans le Pas-de-Calais, *La Voix du Nord* descendrait vers le Sud-ouest avec *Le Courrier Picard* pour se rapprocher des terres normandes, où Hersant Média contrôle *Paris Normandie* et le *Havre Presse*. Mais la prise de contrôle du *Courrier Picard* par la Voix du Nord se traduira inévitablement par des restructurations, afin de bénéficier des synergies permises par ce rapprochement. La Voix du Nord envisage ainsi de fermer l'imprimerie vétuste d'Amiens pour imprimer *Le Courrier Picard* sur son site de la Pilaterie, ouvert en septembre 2008, ce qui permettrait de mieux l'amortir. Avec cette opération, *Le Courrier Picard* pourrait basculer en quadri et gagner en attrait pour ses lecteurs. En ce qui concerne la rédaction, *La Voix du Nord* compte garder 80 journalistes sur les 97 que compte le titre, tout en préservant l'ancrage local à Amiens. Une clause de session, prévue pour 2010, précisera les conditions de la prise de contrôle de *La Voix du Nord* sur *Le Courrier Picard*.

La Nouvelle République du Centre Ouest (NRCO) abandonne son statut de SAPO et se restructure pour permettre un rapprochement avec le groupe Centre France- La Montagne

Depuis 2007, la Nouvelle République du Centre Ouest (Tour), le Groupe Centre France (Clermont-Ferrand) et la République du Centre (Orléans) ont constitué une structure juridique commune, baptisée « Grand Centre » qui vise à développer les synergies entre les différents titres. Dans ce cadre, le 23 septembre 2008, le groupe Centre France et la Nouvelle République du Centre Ouest avaient informé leurs comités d'entreprise respectifs d'un projet de rapprochement. En échange d'une entrée au capital de la Nouvelle République du Centre Ouest, le Groupe Centre France lui céderait le contrôle du *Berry Républicain*, en concurrence avec l'édition de

La Nouvelle République dans le Cher. Mais l'entrée au capital du groupe Centre France dans la Nouvelle République du Centre Ouest a été conditionnée, dès les premières discussions, par l'abandon préalable du statut de Société anonyme à participation ouvrière (SAPO), propre à la Nouvelle République du Centre Ouest.

Fragilisée par la chute des recettes publicitaires et un chiffre d'affaires en recul de 14 % au premier semestre 2009, par trois années de pertes consécutives, dont une perte de 2,5 millions d'euros en 2008, par un emprunt obligataire de 6 millions d'euros effectué en 2008 auprès de la Caisse des dépôts pour payer notamment le 13^e mois, la Nouvelle République du Centre Ouest n'a pas eu le choix : le 13 juin 2009, l'abandon du statut de SAPO était adopté avec 89 % de votes positifs pour les salariés, qui ont les mêmes droits que les actionnaires, lesquels ont voté pour cet abandon à 97 %. Afin que le rapprochement avec le groupe Centre France se passe dans les meilleures conditions, la Nouvelle République du Centre Ouest a procédé immédiatement après le vote à une profonde réorganisation : le 20 juillet 2009, un plan de suppressions de postes portant sur 181 salariés, sur les 650 que compte le groupe, a été présenté au comité d'entreprise. 125 licenciements sont prévus pour le quotidien *La Nouvelle République*, son édition du Cher disparaissant au profit du *Berry Républicain*, soit 45 postes supprimés à Bourges et Vierzon. Les rédactions de *Centre Presse* en Vienne et en Charente sont de leur côté amenées à fusionner, ce qui se traduira par 44 postes supprimés à Poitiers. Avec l'abandon de l'édition du Cher, après l'abandon ces dernières années des éditions de la Sarthe, du Loiret et du Maine-et-Loire, *La Nouvelle République* ne couvre plus que cinq départements : l'Indre, l'Indre-et-Loire, le Loir-et-Cher, la Vienne et les Deux-Sèvres. Elle laisse ainsi la place au développement du *Berry Républicain* en échange de l'arrivée à son capital du groupe Centre France, qui devrait être limitée dans un premier temps, le groupe Centre France étant en train de restructurer L'Yonne Républicaine, après l'avoir obligée à renoncer à son statut de SCOP en juillet 2008, en échange d'une prise de contrôle (voir le numéro 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008).

AJ

Sources :

- « La NRCO pourrait prendre le contrôle du Berry Républicain », AFP, tv5.org, 25 septembre 2008.
- « Alors que le Courrier Picard abandonne son statut de Société de coopérative ouvrière, le groupe La Voix du Nord se dit prêt à étudier la

reprise du journal », *La Correspondance de la presse*, 7 avril 2009.

- « La Voix du Nord et Hersant Média se disputent Le Courrier Picard », Nicole Buyse, *Les Echos*, 2 juin 2009.
- « La Nouvelle République liquide sa coopérative », Frédérique Roussel, *Libération*, 15 juin 2009.
- « La Montagne bientôt actionnaire de La Nouvelle République », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 16 juin 2009.
- « Fin d'une Scop au Courrier Picard », Frédérique Roussel, *Libération*, 10 juillet 2009.
- « La Nouvelle République du Centre Ouest va supprimer 181 postes », Stéphane Frachet, *Les Echos*, 20 juillet 2009.

La Commission de la concurrence suisse autorise la prise de contrôle des activités suisses d'Edipresse par Tamedia

Anoncé le 3 mars 2009, le rachat des activités suisses d'Edipresse par Tamedia, respectivement les numéros deux et trois du marché de la presse helvétique derrière le groupe Ringier (voir le n° 10-11 de La revue européenne des médias, printemps-été 2009), a été autorisé, le 17 septembre 2009, par la Commission de la concurrence suisse (COMCO).

A l'issue de son examen, la COMCO a conclu que « la concentration ne menait à aucune addition de parts de marché sur la plupart des marchés affectés par la concentration ». En effet, Edipresse est d'abord présent en Suisse romande avec *La Tribune de Genève* et *24 Heures*, alors que Tamedia est actif en Suisse alémanique. Autant dire que les activités des groupes sont complémentaires et que la fusion, si elle donne « naissance à une grande entreprise de médias nationale qui pourra assurer un développement pérenne à ses médias et résister à une concurrence internationale grandissante », selon le communiqué commun publié par les deux groupes, ne limite pas, en l'occurrence, la concurrence sur chaque marché. Seul le marché de la presse gratuite romande va véritablement voir la concurrence disparaître avec la fusion des gratuits *Le Matin Bleu* (Edipresse) et *20 Minutes* (Tamedia). Mais cette fusion ne change pas fondamentalement les équilibres de marché, la COMCO ayant considéré qu'« à long terme, il n'y a pas de place pour deux quotidiens gratuits sur le marché des annonces romand, en raison de sa relative petite taille ». Par ailleurs, l'examen de la Commission a montré qu'aucun éditeur n'était intéressé par le rachat du *Matin Bleu* qui « aurait été éliminé à terme du marché, même sans la concentration envisagée ».

Quant à la fusion, elle devrait être complètement

terminée en 2013. Début 2010, Tamedia va acquérir 49,9 % du capital de Presse Publications SR S.A., l'entité regroupant les activités suisses d'Edipresse. Début 2011, Tamedia augmentera sa participation de 0,2 %, devenant ainsi majoritaire dans l'entreprise, avant de racheter les 49,9 % restant début 2013, en contrepartie de quoi Edipresse entrera au capital de Tamedia. Le nouveau groupe sera alors le premier groupe de presse suisse.

AJ

Sources :

- « Presse : Tamedia peut acheter Edipresse-Suisse et devenir le n°1 suisse », AFP, tv5.org, 17 septembre 2009.

- « La Commission de la concurrence suisse donne son feu vert à la reprise des activités suisses du groupe Edipresse par Tamedia, qui deviendra le premier groupe de presse helvétique en 2013 », *La Correspondance de la presse*, 18 septembre 2009.

Le cinéma recule à la télévision française tandis que les séries américaines s'y imposent

Alors que le cinéma français résiste en salle, il recule à la télévision au profit des fictions. Sur ce type de programmes, les fictions américaines s'imposent dans les grilles des chaînes et le cœur des téléspectateurs, menaçant la production française, qui bénéficiait jusqu'en 2006 des faveurs du public.

De moins en moins de films sur les écrans des chaînes historiques françaises...

Le bilan 2008 du CNC, s'il se réjouit des performances du cinéma français en salle (voir le n° 10 - 11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009), dresse à l'inverse un constat moins optimiste pour le cinéma à la télévision. En effet, le nombre de films diffusés à la télévision en 2008 est en recul de 2,8 % par rapport à 2007 avec 1 479 films diffusés, soit 42 films en moins. Ces chiffres d'ensemble masquent en réalité un décalage important entre les chaînes gratuites de la TNT et les chaînes historiques. Alors que les nouvelles chaînes de la TNT trouvent dans la diffusion de films de cinéma un produit d'appel, pour des films qui en sont le plus souvent à leur quatrième diffusion en clair, les chaînes historiques cherchent à se différencier de leur nouvelle concurrence en délaissant le cinéma. Ainsi, France 2 a diffusé 20 films de moins en 2008 par rapport à 2007, retrouvant son niveau de diffusion de 2002, alors que TF1 et

M6 ont réduit respectivement leur diffusion de 15 et 11 films, retrouvant les planchers de diffusion de 1999. Même Canal+, qui se positionne comme « *la chaîne du cinéma* », a réduit le nombre de films diffusés, avec 426 films programmés au total, soit 37 de moins qu'en 2007. En lieu et place des films, les séries, notamment américaines, s'imposent sur les chaînes historiques.

En première partie de soirée, seuls 389 films ont été diffusés par les chaînes en clair, soit 22 films de plus qu'en 2007, une hausse essentiellement due à ARTE. Sur le long terme, on constate une nette diminution du nombre de films diffusés en première partie de soirée, soit 105 films de moins entre 1999 et 2008 (-21,3 %), nombre qui serait encore plus élevé si ARTE, qui renforce son offre de films en 2008 et reste la première chaîne en clair pour l'offre de films cinématographiques, n'était pas prise en compte. Pour les grandes chaînes historiques, la chute du nombre de films diffusés en première partie de soirée entre 1999 et 2008 est particulièrement brutale : - 43,7 % sur TF1, - 40,6 % sur M6, - 37,5 % sur France 3 et - 33,3 % sur France 2.

De leur côté, les chaînes de la TNT ont diffusé 874 films, 200 de plus qu'en 2007. Reste que les chaînes historiques dominent encore en termes d'audience, ce qui conduit sans surprise à une consommation moyenne par téléspectateur de films de cinéma à la télévision de 46 heures en 2008, contre 227 heures consacrées aux fictions télévisuelles.

... et des séries américaines qui trustent les meilleures audiences, au détriment de la production nationale

Sur les chaînes historiques, plus d'une soirée sur trois est consacrée à la fiction (37,7 % des soirées) avec 1080 programmes de fictions diffusés et une préférence accordée aux formats de 52 minutes (381 soirées sur 690 soirées de fictions diffusées) sur les téléfilms de 90 minutes (303 soirées). Cette répartition correspond également à une répartition par nationalité. Alors que les fictions étrangères dominent légèrement avec 359 soirées (52 % des soirées), contre 331 soirées pour les fictions françaises (48 %), on constate que près des trois quarts des fictions étrangères sont au format 52 minutes et que près des trois quarts des fictions françaises sont au format 90 minutes. A l'évidence, les téléfilms fran-

çais sont un genre à part, quand domine sur le plan international le format 52 minutes, que l'on retrouve dans la plupart des séries.

Alors que la fiction a capté 70 des 100 meilleures audiences de l'année 2008, les séries américaines s'imposent sur les principales chaînes à l'exception de France 3. TF1 réalise 96 des 100 meilleures audiences pour les premières parties de soirée dédiées à la fiction avec une série américaine phare qui trône les palmarès : la série *Les Experts* et ses déclinaisons (*Les Experts Miami*, *Les Experts Manhattan*), la meilleure audience étant réalisée par *Les Experts Miami*, le 8 janvier 2008, avec 37,9 % de parts de marché. La diffusion des *Experts* par TF1 a d'ailleurs permis à la chaîne de s'emparer de 47 des 100 meilleures audiences de l'année 2008, tous programmes confondus. France 2 arrive derrière TF1 et réalise sa meilleure audience avec un épisode de la série *FBI : portés disparus*, diffusé le 24 mars 2008 et totalisant 30 % de parts de marché. En 2007, la meilleure audience de France 2 pour une soirée consacrée à la fiction était réalisée avec la série *Maupassant*, en deuxième place en 2008. Sur M6, la fiction américaine est à l'honneur et domine les écrans. *NCIS Enquête spéciale* réalise la meilleure audience des fictions en 2008, avec 29,5 % de part de marché, le 14 novembre 2009. La grille accorde par ailleurs une place de choix à de nombreuses autres séries américaines : *Prison Break*, *Desperate Housewives*, *Bones*, *Kyle XY*, alors que la grille de TF1, outre *Les Experts*, donne également toute sa place à la série américaine *Dr House*, aux côtés de séries françaises, dont *Julie Lescaut*. France 3 est un cas à part : la chaîne obtient ses meilleures audiences avec des fictions françaises, *Plus belle la vie*, *Louis la brocante*, mais parvient surtout à proposer en avant-soirée une fiction française, *Plus belle la vie*, qui lui assure des audiences supérieures à celles de ses premières parties de soirée.

Sans aucun doute, les séries américaines se sont imposées sur les écrans français et le repli des séries françaises est consommé. Selon une étude réalisée par NPA Conseil pour l'Association pour la promotion de l'audiovisuel (APA), les séries américaines totalisent, en 2008, 57 des 100 meilleures audiences de l'année, tous programmes confondus. En 2003, la fiction française remportait 60 des 100 meilleures audiences de l'année. Mais le renouveau des séries américaines a eu raison de cet ancien rapport de force en faveur des fictions fran-

çaises : ces dernières ont réalisé respectivement 12 et 13 des 100 meilleures audiences en 2007 et 2008, quand les séries américaines, absentes du palmarès des 100 meilleures audiences jusqu'en 2003, accaparent depuis 2007 la moitié des 100 meilleures audiences de la télévision.

Restent toutefois quelques exceptions nationales : si *Plus Belle la Vie* est la série française plébiscitée dans l'Hexagone, les Italiens votent pour *Romanzo Criminale*, série sur la mafia diffusée sur *SkyItalia*, qui a conquis 600 000 téléspectateurs. Sur le terrain des exportations, le renouveau de certaines séries françaises semble même annoncer, en 2008, des jours meilleurs pour la fiction française. Alors que les ventes et préventes de programmes français à l'étranger ont reculé de 1,5 % en 2008, certaines fictions s'imposent sur ce même front, parce qu'elles ont su adopter le format de 52 minutes, plébiscité, et renouveler le genre en étant haut de gamme, rythmées, tout en évitant de s'adresser uniquement à un public national. Ainsi, selon TV France International et le CNC, les exportations de séries et téléfilms français ont augmenté de 42 % en 2008 grâce aux performances réalisées par des séries, telle *Engrenages*, achetée par plus de 20 chaînes, ou encore *Mafiosa*, *Braquo*, séries violentes et efficaces produites par Canal+.

AJ

Sources :

- Bilan 2008 – Les films, les programmes audiovisuels, la production, la distribution, l'exploitation, la vidéo, l'exportation, CNC, mai 2009.
- « Les grandes chaînes de télévision ont diffusé moins de films en 2008 », N.S., *Les Echos*, 20 mai 2009.
- « La fiction française de plus en plus menacée par la fiction américaine », AFP, 21 juin 2009.
- « Les séries européennes s'imposent sur les écrans », *Le Monde TV*, 28 juin 2009.
- Le baromètre 2009 de la création TV, Association pour la promotion de l'audiovisuel, juin 2009.
- « La fiction française commence à séduire les diffuseurs étrangers », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 11 septembre 2009.

Face à la dégradation du marché audiovisuel britannique, le monopole de la BBC sur la redevance est remis en question

Le rapport Digital Britain, publié le 19 juin 2009, a relancé le débat sur le statut de la BBC au Royaume-Uni et l'utilisation de la redevance. La fin du monopole de la BBC sur la redevance est envisagée et pourrait conduire à attribuer une partie des ressources de la redevance à la chaîne privée ITV,

qui a des obligations spécifiques de programmation la distinguant des autres chaînes privées. Le paysage audiovisuel britannique semble donc entré dans une ère nouvelle, où la fusion des opérateurs publics financés par la publicité, BBC WorldWide et Channel Four, est également envisagée. En matière de télévision payante, le quasi-monopole de BskyB sur la distribution des chaînes est aussi remis en question.

Les autorités britanniques s'attaquent à leur tour, après les autorités française et espagnole (voir le n° 10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009), à une véritable recomposition du paysage audiovisuel national. Toutefois, il ne s'agit pas de supprimer la publicité sur le service public audiovisuel, celle-ci étant inexistante sur les antennes nationales de la BBC, mais au contraire de procéder à une redistribution de la redevance en direction des chaînes privées. En effet, le paysage audiovisuel britannique se singularise par ces obligations qui pèsent sur les chaînes du service de public et sur certaines chaînes privées.

A côté de la BBC, fondée en 1922 et exclusivement financée par la redevance, d'autres chaînes ont des obligations spécifiques de diffusion, qu'il s'agisse de Channel Four, chaîne publique britannique, financée par la publicité, mais astreinte à des quotas de programmes culturels et d'émissions pour enfants, ou d'ITV, chaîne privée créée en 1954 pour concurrencer la BBC, dont le cahier des charges impose des obligations en matière d'information locale. Cette particularité britannique, longtemps acceptée par tous, est désormais remise en question : ITV réclame depuis plusieurs années une aide de l'Etat, dont une partie de la redevance, afin de financer les coûteux programmes d'information locale, notamment dans les régions d'Ecosse et du pays de Galles. Quant à Channel Four, elle critique de plus en plus systématiquement les activités commerciales de la BBC, initialement tournées vers l'étranger avec BBC Worldwide, mais désormais présentes sur le territoire britannique, que ce soit sur Internet ou par l'intermédiaire des activités réalisées avec Disney dans la coentreprise BBC-America. S'ajoute à ces réclamations sur les missions et le financement du service public un contexte défavorable pour les chaînes historiques, concurrencées par Internet et les nouvelles chaînes de la TNT, qui n'ont pas d'obligations spécifiques de programmation (voir le n° 9 de *La revue européenne des médias*,

hiver 2008 - 2009).

Sensible aux demandes d'ITV et de Channel Four, le gouvernement britannique a pour la première fois accepté le principe du partage de la redevance entre la BBC et une chaîne privée, à l'occasion de la publication d'un rapport sur le développement du numérique au Royaume-Uni, rapport intitulé Digital Britain, rédigé par Stephen Carter, secrétaire d'Etat aux communications, et rendu public le 16 juin 2009. Dans ce rapport, Stephen Carter propose d'utiliser jusqu'à 3,5 % de la redevance allouée à la BBC, qui s'élève à 3,6 milliards de livres en 2008 (4,2 milliards d'euros), pour contribuer au financement des obligations d'ITV, mais également développer l'Internet haut débit dans les zones « blanches ». En définitive, près de 126 millions de livres pourraient grever le budget de la BBC dès 2012 au profit d'opérateurs privés. En effet, alors que la charte de la BBC, négociée tous les dix ans, court jusqu'en 2018, l'accord sur la redevance, conclu pour une durée de six ans, expire en mars 2013.

Si l'annonce a réjoui ITV, elle a en revanche suscité la réprobation du côté de la BBC. Le groupe public est en effet entré dans une cure d'austérité et a dû abandonner une première fois ses ambitions en matière de redevance, après que le gouvernement a décidé d'en limiter l'augmentation pour la période 2007-2012 (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hier 2007-2008). Conscient par ailleurs des difficultés propres au marché audiovisuel britannique et soucieux d'éviter un nouveau scandale au sujet de son financement, le groupe public a pris la décision, le 14 juillet 2009, de suspendre les bonus attribués à ses principaux dirigeants. Autant de démarches difficiles pour une entreprise qui ont conduit sir Michael Lyons, président du BBC Trust, à dénoncer dans des termes très durs l'opportunisme politique de la proposition du rapport Digital Britain : « *La redevance ne doit pas devenir un fonds occulte dans lequel on viendrait puiser à volonté pour financer les projets politiques ou commerciaux du moment* ». Cette résistance du président du BBC Trust, si elle ne garantit pas de préserver le monopole de la BBC sur la redevance, constitue sans aucun doute un véritable obstacle aux projets du gouvernement dans le secteur audiovisuel. En effet, toute réforme de la BBC suppose au préalable un accord avec le BBC Trust, sourcilieux de son indépendance. Et la BBC ne manquera pas de peser dans les débats au Parlement, si une

proposition de loi sur la redevance devait être votée. Par ailleurs, la BBC pourrait également, par réaction, s'opposer au projet, soutenu par le gouvernement britannique, d'un rapprochement entre Channel Four, chaîne publique financée par la publicité, et les activités commerciales de la BBC Worldwide. Si les pourparlers entre les deux entreprises ont avancé, malgré l'achoppement des discussions sur la valorisation des deux groupes, la fusion de BBC Worldwide et Channel Four dépendra là encore de l'accord des dirigeants du groupe audiovisuel britannique.

Enfin, le secteur de la télévision payante britannique est lui aussi concerné par l'intervention des pouvoirs publics, cette fois-ci par l'intermédiaire du régulateur britannique, l'OFCOM, qui reproche au bouquet satellitaire BskyB, en quasi-monopole sur la diffusion de la Premier Ligue britannique, de ne pas faciliter la distribution de ses chaînes par d'autres opérateurs, un seul accord ayant été conclu avec le câblo-opérateur Virgin Media. Ainsi, le 26 juin 2009, l'OFCOM indiquait, dans une consultation publique, qu'il souhaitait que BskyB, contrôlé à hauteur de 39 % par NewsCorp., soit soumis à des obligations de distribution à prix régulés à l'ensemble de ses concurrents sur certaines de ses chaînes *premium* (sport et cinéma). Il est vrai que l'offre de BskyB s'impose comme la plus complète de la télévision payante britannique, qu'il s'agisse des accords passés avec les studios hollywoodiens pour la diffusion de films en exclusivité ou de la possession de quatre des six lots de diffusion du championnat de football britannique, d'autant que le retour du monopole de BskyB sur le football britannique n'est pas à exclure. En effet, ce monopole a été remis en question en 2006 par le bouquet satellitaire irlandais Setanta, qui s'est emparé des deux autres lots du championnat pour la période 2007-2010. Déficitaire, avec 1,2 million d'abonnés pour un point d'équilibre estimé à 2 millions d'abonnés, incapable de diversifier son offre payante de sport et d'acheter des films en exclusivité, Setanta risque de ne pas pouvoir surenchérir face à BskyB lors du prochain appel d'offres sur les droits du football britannique.

AJ

Sources :

- « Au Royaume-Uni, la bataille des droits du football a coulé le bouquet satellite Setanta », Marc Roche, *Le Monde*, 12 juin 2009.
- « La BBC va devoir partager la redevance avec les autres chaînes », Eric Albert, *La Tribune*, 17 juin 2009.
- « La BBC devra partager une partie de la redevance télévisuelle »,

Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 18 juin 2009.

- « La BBC va devoir partager les recettes de la redevance avec les chaînes privées », Marc Roche, *Le Monde*, 19 juin 2009.

- « La BBC tremble pour sa rente », Sonia Delesalle-Stolper, *Libération*, 2 juin 2009.

- « Le régulateur britannique demande à BskyB de partager ses contenus », *Les Echos*, 29 juin 2009.

Mediaset et la RAI s'allient pour contrer SkyItalia

Les deux leaders italiens de la télévision hertzienne se sont entendus pour lancer un bouquet gratuit de chaînes numériques diffusées par satellite. En offrant les chaînes de la TNT à tous les Italiens et en proposant une offre complète au plus grand nombre, la RAI et Mediaset s'opposent à SkyItalia, la seule à proposer, à ce jour, un bouquet élargi de chaînes, exclusivement par abonnement.

En concurrence sur le marché des chaînes hertziennes, Mediaset (Canale 5, Italia 1 et Rete 4) et la RAI ont annoncé, le 22 juillet 2009, le lancement d'un bouquet gratuit – donc financé par la publicité – de chaînes de télévision par satellite (voir le n° 9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Disponible depuis le 31 juillet 2009, ce bouquet, baptisé TivùSat, regroupe les chaînes détenues par Mediaset et la RAI, les chaînes de la télévision numérique hertzienne italienne, ainsi que des chaînes internationales comme Euronews, France 24, ARTE ou BBC World News. Le capital de TivùSat est composé de la RAI et de Mediaset, qui en détiennent chacun 48,25 %, les 3,5 % restant étant détenus par Telecom Italia Media, filiale de Telecom Italia. L'objectif de TivùSat est de couvrir, dès 2012, l'ensemble de la péninsule pour distribuer auprès des 3 millions d'Italiens ne recevant pas les chaînes numériques l'ensemble de l'offre gratuite disponible. Celle-ci devrait d'ailleurs s'enrichir de cinq nouvelles chaînes, le basculement définitif au numérique libérant des canaux supplémentaires qui seront mis aux enchères par l'autorité italienne de régulation des communications (AGOM). Sur ces cinq canaux, trois sont réservés à de nouveaux entrants afin de renforcer la concurrence sur le marché des chaînes en clair, les deux autres allant au plus offrant, donc potentiellement à la RAI et Mediaset, qui disposent déjà chacun de trois chaînes.

En lançant TivùSat, la RAI et Mediaset s'allient pour contrer SkyItalia, le bouquet de chaînes payantes

détenu par NewsCorp. SkyItalia bénéficie actuellement du développement rapide de l'Internet haut débit qui lui permet de conquérir de nouveaux abonnés : à la fin du premier semestre 2009, SkyItalia revendiquait ainsi plus de 4,7 millions d'abonnés. Avec TivùSat, la RAI et Mediaset proposeront donc gratuitement une offre complète de chaînes qui pourrait dissuader les Italiens non encore abonnés à une offre de télévision payante de se tourner vers SkyItalia. Enfin, depuis 2008, Mediaset cherche également à s'imposer sur le marché de la télévision payante avec son offre Mediaset Premium, service de télévision à la demande accessible par carte prépayée sur le réseau hertzien numérique. L'objectif de Mediaset est d'amener les 2,9 millions de foyers italiens disposant de ces « cartes à basculer » vers un abonnement de longue durée, tout en comptant sur la numérisation progressive des foyers pour conquérir de nouveaux abonnés.

Cette nouvelle alliance entre la RAI et Mediaset vient donc détériorer un peu plus les relations de Mediaset, contrôlé par Silvio Berlusconi, et de NewsCorp., le groupe de Rupert Murdoch. En effet, le 1^{er} décembre 2008, le gouvernement de Silvio Berlusconi avait déjà adopté une mesure pénalisant principalement SkyItalia, qui contrôle plus de 90 % du marché de la télévision payante en Italie. Dans le cadre du plan anticrise italien, la TVA sur les chaînes payantes, qui bénéficiaient jusqu'alors d'un taux avantageux, a été alignée sur celle des chaînes gratuites, passant ainsi de 10 à 20 %.

AJ

Sources :

- « Italie : 5 nouveaux canaux de TV grâce au passage au numérique », AFP, tv5.org, 8 avril 2009.
- « Murdoch – Berlusconi Feud Plays Out in the Media », Eric Pfanner, *The New York Times*, June 16, 2009.
- « Italie : lancement d'un bouquet satellitaire alliant la RAI et Mediaset », AFP, tv5.org, 22 juillet 2009.

Le groupe Prisa peine à faire aboutir ses projets audiovisuels

Alors que le gouvernement espagnol remodèle le paysage audiovisuel, Prisa, fortement endetté, cherche de nouveaux partenaires. Après l'échec de la fusion de sa chaîne en clair Cuatro avec La Sexta, détenue par son concurrent Mediapro, est évoqué un rapprochement avec Telecinco qui ne dérogerait pas aux nouvelles lois anticoncentration. L'échec du rapprochement avec La Sexta pénalise par ailleurs

Digital+, qui aurait ainsi pu régler la question de son accès aux matchs du championnat de football espagnol et être mieux valorisée auprès de potentiels repreneurs.

Avec une dette de près de 5 milliards d'euros après l'OPA réussie sur sa filiale Sogecable, editrice du bouquet de chaînes payantes Digital+ (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), le groupe espagnol Prisa est contraint de se désendetter au prix d'une réorganisation de sa filiale audiovisuelle. Alors que les activités de production audiovisuelle de Prisa sont fusionnées au sein de Plural Entertainment Espana, que la chaîne en clair Cuatro est désormais le nouveau fer de lance du groupe sur le marché de la télévision, le bouquet Digital+ est mis en vente, bien qu'il soit en perte de vitesse, avec 2 millions d'abonnés, quand il a pu compter jusqu'à 2,5 millions d'abonnés. Valorisé initialement à 3,85 milliards d'euros par Prisa, Digital+ peine à trouver preneur, même après que Prisa a abaissé ses prétentions à 2,6 milliards d'euros. Les deux candidats les plus crédibles pour le rachat, Telefonica et surtout Vivendi, ne sont toujours pas parvenus à s'entendre avec Prisa, ce qui a conduit le groupe ibérique à renégocier l'étalement de sa dette, le groupe ayant obtenu un répit jusqu'au 31 mars 2010 pour rembourser un emprunt de 1,95 milliard d'euros.

Pour sortir de cette situation délicate, Prisa devra en outre s'adapter au nouveau cadre réglementaire audiovisuel espagnol. En effet, Prisa est confronté à plusieurs menaces sur le marché audiovisuel. Sur le marché de la télévision payante, Digital+ va devoir faire face à de nouvelles concurrence. En avril 2010, le gouvernement espagnol a procédé à une réallocation des canaux des chaînes de la TNT espagnole qui vont désormais comporter un bouquet de chaînes payantes, une décision qui pourrait déprécier à terme la valeur de Digital+ et qui ne favorise pas les négociations entre Prisa et de potentiels repreneurs. Sur le marché de la télévision hertzienne, où la chute des recettes publicitaires fragilise les activités de sa chaîne Cuatro, le groupe Prisa pourrait toutefois bénéficier de certaines opportunités. Après que le gouvernement espagnol a autorisé, le 23 février 2009, les concentrations dans le secteur de la télévision, à condition toutefois que les fusions ne conduisent pas un groupe à détenir plus de 27 % de part d'audience nationale (voir le n° 10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009), le rapprochement des

nouveaux entrants sur le marché de la télévision espagnole, la chaîne Quatro de Prisa (8,6 % de part d'audience) et la Sexta (5,5 % de part d'audience), contrôlée par Mediapro, s'est imposé comme un moyen pour les deux groupes de régler leurs nombreux contentieux tout en bénéficiant de synergies nouvelles.

Les deux chaînes, créées à la faveur de la réforme de 2005 de l'audiovisuel espagnol, se livrent en effet à une guerre sans merci pour gagner des parts d'audience face aux leaders Telecinco (18,1 % de part d'audience) et Antena 3 (16 % de part d'audience). La principale victime de cette guerre a été le groupe Prisa : Mediapro, actionnaire principal de la Sexta, s'est emparé des droits du football qu'il a ravis progressivement à Digital+ en négociant directement avec les clubs, ce qui a conduit Sogecable à porter plainte devant l'autorité de concurrence espagnole. Quand Sogecable et La Sexta ont annoncé être parvenus à un accord, le 4 juin 2009, pour la fusion de La Sexta et de la Cuatro, désormais autorisée, tout en s'accordant également sur la diffusion des matchs du championnat de football espagnol sur Digital+, la guerre entre les deux groupes semblait oubliée.

L'alliance de La Sexta et de la Cuatro devait faire naître un concurrent de poids face à Antena 3 et Telecinco, en même temps qu'elle permettait à Digital+ de retrouver son attrait et à Mediapro, qui a payé 2 milliards d'euros pour s'emparer des droits du football, de trouver un diffuseur solide pour ses programmes. Ce retournement de situation, favorable à Prisa, a conduit le groupe à revaloriser ses actifs dans La Cuatro. Le 10 août 2009, Prisa rompait les négociations avec Imagina, qui contrôle La Sexta, ne parvenant plus à s'entendre sur la répartition des parts dans la nouvelle entité fusionnée. La fusion entre les deux chaînes, initialement prévue à parité, n'a donc pas pu aboutir et la diffusion du championnat de football espagnol par Digital+ est de nouveau remise en question.

Pour Prisa, qui doit se désendetter, un rapprochement de la Cuatro avec une autre chaîne reste donc d'actualité, une fusion avec le leader Telecinco étant envisageable dans la mesure où le nouveau groupe finirait par frôler, mais sans le franchir, le seuil des 27 % de part d'audience nationale. Enfin, le 21 août 2009, Prisa annonçait la montée dans son capital du groupe américain InStore Broadcasting Network (IBN), à hauteur de 4,5 %, par l'intermédiaire de

Talos, la filiale financière d'IBN. Une *joint-venture* entre IBN et Prisa va être créée, baptisée Prisa IBN International, afin de développer les activités de diffusion de musique et de publicité en grande surface d'IBN sur le territoire espagnol et sur le continent latino-américain.

AJ

Sources :

- « Prisa se réorganise faute d'avoir réussi à vendre Digital+ », G.S., *Les Echos*, 13 février 2009.
- « Le rival de Prisa convoite la TNT payante espagnole », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 10 avril 2009.
- « Fusion dans la télé espagnole », Diane Cambon, *Le Figaro*, 8 juin 2009.
- « Télévision espagnole : Prisa et Mediapro lancent les concentrations », Gilles Sengès, *Les Echos*, 8 juin 2009.
- « Télé : le groupe espagnol Prisa cherche un nouvel allié », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 août 2009.
- « Presse : Prisa a trouvé un partenaire américain », *Les Echos*, 21 août 2009.
- « InStore Broadcasting to pick up 5% Prisa stake », Mark Mulligan, *Financial Times*, August 24 2009.

● Usages

En France, les dépenses des ménages consacrées à la presse et au livre déclinent depuis près de 20 ans

Depuis le début des années 1990, la part du budget des ménages français consacrée à la presse et au livre est en diminution. Pour la presse, la baisse des dépenses s'explique par la désaffection des jeunes générations.

En France, les dépenses des ménages pour la presse et le livre ont progressé jusqu'au début des années 1990, avant de se stabiliser pour atteindre respectivement près de 7 milliards et 3,5 milliards d'euros en 2006. Rapportée au budget total des ménages, la part consacrée à la presse et au livre n'a cessé de diminuer depuis 1990, selon une étude de l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) parue en août 2009.

L'achat de livres représente moins de 0,5 % des dé-

penses totales des ménages en 2006 et l'achat de journaux ou magazines moins de 1 %, soit une diminution d'un tiers par rapport à 1970. Cette tendance ne peut pas s'expliquer par un effet inflationniste : si la presse, en effet, a fortement augmenté ses prix dans les années 1970, et plus encore dans les années 1980, décennie au cours de laquelle le prix du livre a également connu une croissance plus soutenue, depuis 1990, les prix de la presse et du livre ont suivi la courbe du coût de la vie.

Depuis 1995, la baisse de la part du livre dans le budget total des ménages français concerne toutes les générations, y compris les plus jeunes, même si ces derniers ont proportionnellement dépensé davantage pour le livre que leurs aînés jusqu'en 2001.

L'évolution est différente en ce qui concerne la presse, pour laquelle le recul s'expliquerait par l'arrivée des nouvelles générations. La part de la presse dans le budget des ménages dont la personne de référence est née entre 1920 et 1939 varie, selon les années, entre 0,9 % et 1,3 %. Elle se situe entre 0,35 % et 0,55 % pour les ménages dont la personne de référence est née entre 1960 et 1979, et ne dépasse pas les 0,3 % pour les plus jeunes. La consommation de la presse paraît être une habitude à prendre jeune, puisque la part des achats de presse ne varie pas au fil des années pour chaque tranche générationnelle.

L'étude de l'Insee détaille également l'évolution des facteurs déterminants sur la consommation de la presse et du livre : la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'étude, le lieu de résidence et l'origine sociale. La part des dépenses consacrée à la presse et au livre est quasiment la même pour toutes les catégories socioprofessionnelles et elle varie peu au fil des années, à l'exception des agriculteurs dont les achats de presse ont augmenté fortement depuis les années 1990 pour atteindre un niveau nettement supérieur à la moyenne en 2006, soit + 38 %. En revanche, si la part du budget des ménages consacrée au livre est la même d'année en année, les différences entre les catégories socioprofessionnelles sont très marquées. Ainsi, les ménages dont la personne de référence est « cadre », lui consacrent une part de leur budget plus élevée de 70 % que la moyenne, tandis que les professions dites « intermédiaires » la dépassent de 10 %. Sont inférieures à la moyenne la part des dépenses en livres

des artisans, commerçants, employés (20 %), celle des ouvriers (30 % à 40 %), la plus faible étant celle des agriculteurs.

En 2006, l'écart entre les dépenses de livres des ménages dont la personne de référence est diplômée du supérieur et celles des ménages les moins diplômés est en moyenne de 130 euros par an, à sexe, niveau de vie, zone géographique et type de ménage identiques. Les ménages les plus diplômés (2^e ou 3^e cycle universitaire) ont un budget consacré au livre supérieur de 85 % à la moyenne, tandis que celui des ménages sans diplôme est de 28 % au-dessous de la moyenne en 2006. L'Insee en conclut que la diminution des achats de livres est d'autant plus frappante que le niveau d'études des nouvelles générations a augmenté. En revanche, les ménages sans diplôme dépensent, quant à eux, pour la presse, un budget de 23 % supérieur à la moyenne.

Enfin, l'origine sociale est également un critère déterminant. Les personnes issues d'une famille d'agriculteurs accordent une part plus importante de leur budget à la presse qu'au livre alors que pour les enfants de cadres et professions intermédiaires, c'est l'inverse.

A noter que cette étude porte sur l'achat de livres et de presse et ne prend donc pas en compte les prêts en bibliothèque, la lecture sur Internet et les journaux gratuits.

FL

Source :

- « Le recul du livre et de la presse dans le budget des ménages », Thibaut de Saint Pol, François Marical, *Insee Première*, n°1253, Insee, août 2009.

Gros consommateurs de médias numériques, les adolescents s'habituent à la gratuité

La banque américaine Morgan Stanley a demandé à l'un de ses stagiaires à Londres, un adolescent britannique de 15 ans, de rédiger un rapport sur les habitudes de consommation des médias de sa génération. Jugé suffisamment éloquent pour être publié à la une du Financial Times, ce rapport de stage pour le moins empirique a fait le tour du gotha financier.

Au mois de juillet 2009, décideurs et investisseurs

ont porté une attention particulière à la publication d'une étude d'un genre inédit, réalisée dans une banque d'affaires à Londres par un stagiaire âgé de 15 ans. Dans son rapport de stage, intitulé *How Teenagers Consume Media*, le jeune Matthew Robson décrit ses pratiques et celles de ses amis en matière de divertissement et de médias. Cette observation empirique a suscité l'intérêt des investisseurs, pourvus habituellement de données sur la population active. Ils se trouvent confortés dans leurs craintes face aux évolutions probables que dessinent, par leurs comportements liés au développement d'Internet, les adolescents avant-gardistes de la révolution numérique.

Si les conclusions de ce rapport de stage ne sont pas totalement surprenantes, elles renforcent néanmoins certaines conjectures. Face à la grande diversité des médias qui s'offre à eux, les adolescents consacrent moins de temps que leurs aînés aux médias traditionnels et privilégient les médias numériques. Tous possèdent un téléphone portable et un ordinateur connecté à Internet. L'accès Internet de la maison est plutôt utilisé pour se divertir, tandis que l'accès disponible à l'école ou dans une bibliothèque sert à étudier. Leurs modes de communication favoris sont les réseaux sociaux et le téléphone portable. Si les adolescents fréquentent généralement plusieurs réseaux sociaux, Facebook est le plus populaire et ils s'y connectent au moins quatre fois par semaine. Généralement doté d'un abonnement prépayé, le téléphone portable est employé pour envoyer des SMS et pour passer des appels vocaux, jamais pour les courriels ou Internet. Le site de *microblogging* Twitter n'est pas utilisé par les adolescents car actualiser sa page à partir d'un téléphone portable est plus coûteux que d'envoyer un SMS. Les adolescents profitent également des consoles de jeux connectées à Internet pour communiquer entre eux gratuitement.

En dehors des réseaux sociaux, Internet est utilisé principalement comme source d'information sur des sujets divers, par l'intermédiaire du moteur de recherche Google, parce qu'il est connu et facile à utiliser. La publicité sur le Web - les bannières ou les *pop ups* - est perçue comme ennuyeuse et inutile par les adolescents, alors que le marketing viral remporte leurs faveurs à condition qu'il soit drôle et intéressant.

Quant aux médias traditionnels, aucun n'échappe aux bouleversements liés à l'adolescence à l'ère du

numérique. La presse écrite d'information est la plus durement sacrifiée. La lecture de la presse quotidienne est exclue, par manque de temps et d'intérêt pour des informations que les adolescents retrouveront résumées sur le Net ou à la télévision. Seuls les journaux gratuits sont lus, parfois, ainsi que les tabloïds dont le prix est abordable et le format compact, plus facile à lire dans les transports en commun.

Les adolescents n'écoutent pas non plus régulièrement la radio. Ils l'allument occasionnellement pour écouter de la musique, jamais pour suivre un programme en particulier, et préfèrent les sites de musique gratuits en *streaming*. Si les jeunes écoutent beaucoup de musique, généralement en faisant autre chose, ils sont très réticents à payer. Nombre d'entre eux n'ont jamais acheté de CD et une grande majorité - huit sur dix - télécharge les albums illégalement sur des sites de partage. Le site de musique en ligne d'Apple, iTunes, n'est guère apprécié des adolescents qui considèrent le prix de vente pour une chanson trop élevé (79 pences). Presque tous les adolescents désirent avoir la copie d'un morceau de musique sur leur ordinateur afin de pouvoir le transférer sur leur baladeur et le partager avec leurs amis.

La télévision n'est plus le média dominant et permanent, même si tous les adolescents la regardent. Leur consommation TV est variable en fonction de la programmation de leurs séries ou programmes préférés. Une fois la saison de leur feuilleton terminée, ils peuvent rester des semaines sans la regarder. En outre, les adolescents regardent de moins en moins la télévision en direct au profit des services de télévision de rattrapage (*catch up TV*), lesquels leur permettent notamment d'échapper aux écrans publicitaires en changeant systématiquement de chaîne ou en faisant autre chose durant le temps de leur diffusion.

Quant au cinéma, il constitue avant tout une sortie entre amis, et les adolescents y vont assez souvent, mais pas toujours en ayant choisi préalablement le film. A partir de 15 ans, ils fréquentent moins les salles de cinéma car ils ne bénéficient plus du tarif jeune. Toutefois, les adolescents préfèrent l'achat d'un DVD pirate, moins cher qu'un ticket d'entrée. Certains choisissent de télécharger les films sur Internet, mais cette méthode présente des désagréments ou des inconvénients, la copie, souvent de moins bonne qualité, devant être regardée sur le petit

écran d'un ordinateur, avec le risque, de surcroît, d'attraper un virus informatique.

Contrairement à leurs aînés, les *digital immigrants*, qui ne sont pas devenus majoritairement technophiles, les adolescents, les *digital natives*, ont adopté d'emblée les nouveaux médias numériques et ont acquis une liberté de choix sans précédent dans leurs modes de consommation. Interactives, délinéarisées et surtout gratuites : telles sont les caractéristiques des pratiques médiatiques des adolescents. Le prix étant pour eux déterminant, ils ont trouvé la façon d'adapter leurs loisirs à leurs finances limitées en se procurant gratuitement sur Internet les divertissements et autres contenus qui les intéressent, à l'exception des sorties au cinéma ou aux concerts pour lesquelles ils acceptent de payer.

Les pratiques culturelles de cette « génération M » (*millennials, multitasker, multimedia, mobile*) sont dominées par l'usage du multimédia. Le divertissement comme l'information passent par l'écran, ou plutôt une multitude d'écrans, de l'ordinateur, de la télévision, du téléphone portable, de la console de jeux. Les contenus proposés par les médias traditionnels sont désormais consommés principalement hors de leur support d'origine. Pour conclure son rapport, le jeune stagiaire Matthew Robson a classé ce qui est *Hot* et ce qui est *Not*. Sont à bannir tous les équipements avec un câble, les appareils équipés de batteries de moins de dix heures et les téléphones portables avec des écrans noir et blanc, ou trop encombrants. En revanche, sont plébiscités les écrans tactiles, les téléphones portables dotés d'une grande capacité de mémoire pour la musique, les *smartphones* et les postes de télévision avec un très grand écran.

Il est certainement rassurant de penser, à l'instar d'un responsable de la banque Morgan Stanley, Edward Hill-Wood, qui considère cette étude « *comme l'une des plus claires et des plus stimulantes qu'ils aient eues* », qu'il semble évident que les modes de consommation des adolescents changeront à l'âge adulte. Néanmoins, le modèle économique des médias traditionnels semble gravement et définitivement menacé, voir condamné, par la fragmentation croissante des modes de consommation, et par la banalisation de la notion de gratuité. Il semble peu probable que ces jeunes, qui ont grandi avec Internet, se convertissent en vieillissant aux pratiques médiatiques plus passives de leurs parents. Mais n'étant pas prêts

aujourd'hui à payer pour écouter de la musique, voir des films ou encore s'informer, quelle valeur les adolescents accorderont-ils demain, lorsqu'ils auront atteint l'âge adulte, aux biens culturels ?

FL

-Sources :

- « Media & Internet. How teenagers Consume Media », Matthew Robson, Morgan Stanley Research Europe, morganstanley.com, July 10, 2009.
- « Note by "teenage scribbler" causes sensation », Andrew Edgecliffe-Johnson, *Financial Times*, FT.com, July 12 2009.
- « Un ado britannique impressionne avec un rapport de stage sur l'usage des médias », AFP, tv5.org, 15 juillet 2009.
- « Rapport de stage, interdit aux plus de... », Eric Scherer, AFP-MediaWatch, mediawatch.afp.com, 15 juillet 2009.
- « Les jeunes sont "accros " aux nouveaux médias mais ne veulent pas les payer », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 17 juillet 2009.

L'émergence d'une génération « numérique »

C'est parmi la jeune génération que se comptent les plus gros utilisateurs d'Internet, selon la dernière édition du rapport de la Commission européenne sur la compétitivité numérique publiée en août 2009. Agés de 16 à 24 ans, ces « natifs du numérique » utilisent pleinement les possibilités du Web et les innovations numériques en général, au point de bouleverser les modèles établis en imposant notamment leurs pratiques de consommation en ligne.

Dans un chapitre consacré à « L'utilisation d'Internet à des fins de divertissement et son impact sur les marchés de contenus », l'édition 2009 du rapport annuel de la Commission européenne sur la compétitivité numérique apporte un éclairage nouveau sur les pratiques en ligne des jeunes Européens. En 2008, 56 % des Européens sont des internautes réguliers (soit une augmentation d'un tiers par rapport à 2004). Sur la classe d'âge des 16-24 ans, ils sont 73 % à utiliser régulièrement des services numériques pour créer et partager des contenus sur le Web, contre moins de 35 % en moyenne pour l'ensemble de la population européenne. Les moins de 24 ans sont 66 % à utiliser Internet tous les jours, tandis que 43 % seulement de la population européenne se sert d'Internet au quotidien. Le développement de l'Internet à haut débit en Europe (80 % des internautes réguliers y ont recours en 2008, contre seulement un tiers en 2004) a permis la

croissance d'une grande variété d'activités en ligne, mais il a dans le même temps rendu possible une distribution illégale des œuvres normalement protégées par le droit d'auteur.

Moins de 5 % des Européens ont payé pour des contenus en ligne durant les trois derniers mois de l'enquête en 2008. Ce chiffre est deux fois plus élevé pour les jeunes de 16 à 24 ans, soit près de 10 %. En revanche, près de 60 % des jeunes Européens déclarent ne pas payer pour accéder à des contenus audiovisuels, contre moins de 30 % pour l'ensemble de la population européenne. En outre, près de la moitié de ceux qui ne veulent pas payer, soit un tiers des Européens âgés de 16-24 ans, ne changeraient pas d'attitude, quelles que soient les conditions qui pourraient leur être offertes. Tandis que 30 % seraient prêts à payer si les prix pratiqués étaient plus avantageux que ceux des magasins, 22 % si l'offre était plus variée et plus facilement disponible ou de meilleure qualité et 16 % s'ils avaient le droit de partager en toute légalité les contenus protégés ou s'ils disposaient de moyens de paiement plus pratiques. Seuls 20 % des jeunes internautes européens accepteraient de payer par manque de contenus disponibles gratuitement. Il est intéressant de noter que les résultats de l'enquête sur les motivations pour accepter de payer des contenus audiovisuels sont identiques pour l'ensemble des Européens à celles des 16-24 ans.

L'échange de contenus numériques est en pleine évolution sur Internet et il est assurément difficile d'en mesurer l'ampleur. La quantité de contenus disponibles s'accroît au rythme de la multiplication des réseaux P2P et il n'existe pas de statistiques officielles sur le piratage en ligne. Les résultats d'une enquête internationale, publiée par l'institut de sondage Ipsos en septembre 2009, indiquent que le téléchargement illégal de musique ou de vidéos ne concerne qu'une minorité d'internautes européens. Le nombre d'internautes déclarant se rendre au moins une fois par mois sur des sites pirates pour télécharger de la musique est de 15 % en France, 12 % au Royaume-Uni et 11 % en Allemagne. Ces pirates achètent aussi légalement plus de musique que la moyenne des internautes, sur les sites officiels ou dans les magasins traditionnels. Ils constituent, de fait, « *une cible marketing spécifique à privilégier* », selon Ipsos. D'autres données disponibles sur les échanges illégaux de contenus sur Internet proviennent des industries elles-mêmes. Selon les majors de l'industrie musicale, le piratage

en ligne représente 95 % du marché. Il en serait de même pour la vidéo avec seulement un film sur cinq téléchargé légalement. L'enquête menée par la Commission européenne adopte un autre point de vue, celui des jeunes internautes. Le fait que les jeunes Européens montrent une volonté assez limitée de payer, en contrepartie de l'amélioration des services de contenus, laisse à penser que leur usage même est entièrement lié au phénomène de gratuité. Pour cette génération dont les usages ont été forgés par les nouvelles technologies, Internet est perçu comme une somme de services à volonté en contrepartie d'une connexion forfaitaire. Une fois l'abonnement payé, il semble naturel de bénéficier librement de la messagerie instantanée, du téléphone, des logiciels libres, des pages Web, des blogs, des radios et télévisions en *streaming* et des plates-formes d'échange de contenus.

Le développement rapide des connexions à moindre coût et à haut débit a entraîné une généralisation de l'usage d'Internet, provoquant un changement tout aussi soudain des habitudes de communiquer, d'accéder aux contenus et de les partager. Il s'agit là d'une véritable révolution culturelle. La jeune génération est à la pointe de ces changements puisqu'elle s'est appropriée sans état d'âme tous les outils nouveaux mis à sa disposition, Google, YouTube, Facebook, BitTorrent,... En moins de dix ans, ces applications gratuites ont inventé de nouveaux usages dont les 16-24 ans assurent désormais la promotion. Le modèle économique traditionnel des industries culturelles ne correspond plus aux exigences des jeunes consommateurs. C'est du moins ce que semble indiquer le faible pourcentage de jeunes Européens qui considèrent que l'éventuelle absence de contenus disponibles gratuitement sur Internet serait une raison suffisante pour payer les musiques ou les films. La génération numérique aurait-elle lancé d'impossibles défis aux créateurs, aux industriels, aux politiques ?

FL

Sources :

- « Europe's Digital Competitiveness Report. Volume 1 : i2010 –Annual Information Society Report 2009. Benchmarking i2010 : Trends and main achievements », COM (2009) 390, Commission of The European Communities, Brussels, ec.europa.eu/information_society, 04.08.2009.

- « Selon un rapport de la Commission, l'économie numérique peut sortir l'Europe de la crise », Communiqué de presse, IP/09/1221, Bruxelles, europa.eu, 4 août 2009.

- « Internet : les pirates sont une cible marketing à privilégier », Kirsten Bartels, Ipsos Marketing Allemagne, ipsos.fr, 23 septembre 2009.

Ailleurs



Les éditeurs américains renoncent à se faire aider et misent sur le paiement à la consommation

La proposition de loi visant à aider la presse quotidienne américaine, le Newspaper Revitalization Act, a été abandonnée, à la demande des éditeurs américains eux-mêmes, qui préfèrent privilégier d'autres solutions que l'appui de l'Etat pour sauver leurs journaux.

Pour la presse américaine, l'année 2008 a été marquée par de nombreuses faillites, fermetures et suppressions d'emplois (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Les journaux américains ont connu les pires résultats de leur histoire avec une chute de près de 17 % de leurs revenus publicitaires équivalant à 37,8 milliards de dollars en 2008 et plus de 28 % au premier trimestre de l'année 2009, selon la Newspaper Association of America (NAA). Une étude de la *Columbia Journalism Review* affirme que la presse américaine retrouvera un niveau de revenus équivalent à celui de l'année 1993, en dollars courants, et à celui de l'année 1965 en dollars constants, si la baisse estimée de 17,3 % de ses recettes publicitaires (31,6 milliards de dollars) en 2009 est avérée. Déposé en mars 2009, à l'initiative du sénateur démocrate Benjamin Cardin, le plan de sauvetage gouvernemental, *The Newspaper Revitalization Act*, a pourtant été abandonné.

Cette proposition de loi accordait aux entreprises de presse la possibilité d'adopter le statut d'organisation à but non lucratif offrant des avantages fiscaux (voir le n°10-11 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2009). En septembre 2009, les éditeurs de presse ont annoncé leur volonté de renoncer à appliquer cette mesure gouvernementale. Représentant plus de 90 % des éditeurs de presse quotidienne, soit près de 2 000 journaux, la NAA s'est défendue de chercher à obtenir un plan de

sauvetage ou toute autre subvention. Lors d'une audition devant la commission de la Chambre des représentants consacrée à « l'avenir des journaux », son président, John Sturm, a expliqué que les éditeurs ne croient pas qu'une aide gouvernementale « soit adéquate pour un secteur dont le cœur de métier est de rassembler, d'analyser et de diffuser des informations ». L'adoption du statut d'organisation à but non lucratif par les entreprises de presse ne correspondait pas, selon la NAA, à « une solution globale pour régler les problèmes ». L'Association souligna néanmoins que d'autres mesures pourraient être étudiées par le Congrès, notamment l'adaptation du système d'imposition des journaux. Selon un sondage mené par la Sacred Heart University (Connecticut), près de 80 % des Américains ne seraient pas favorables à l'utilisation de fonds publics pour résoudre la crise de la presse.

A défaut d'une loi fédérale, certains Etats mettent en place des politiques d'exonérations fiscales pour aider les entreprises de presse. Ainsi, l'Etat de Washington a accordé un allègement fiscal de 40 % aux journaux et aux imprimeries en juillet 2009, alors que Seattle, la ville de Microsoft et de Boeing, vient de perdre le *Seattle Post-Intelligencer* (PI), l'un de ses flambeaux journalistiques. « *Depuis plus de 145 ans, le Seattle Post-Intelligencer (PI) a couvert les nouvelles qui ont formé cette communauté. 1863-2009.* », rappelait la une du dernier numéro paru le 17 mars 2009. Le gouverneur de l'Etat de Washington a qualifié « de grande perte historique » la cessation de l'édition papier du quotidien qui a dû migrer définitivement sur le Net, estimant que l'Etat se devait d'agir : « *L'industrie doit se redresser toute seule, et le gouvernement ne peut pas et ne veut pas prendre part à son redressement. Mais je ne veux pas que le gouvernement soit en partie responsable du fait qu'elle n'y parvienne pas.* ». Ainsi, le coût de cette nouvelle politique fiscale est évalué à près de 1,3 million de dollars par an. Pour

Lynn Kessler, leader démocrate qui a soutenu cette mesure, il ne s'agit pas d'un plan de sauvetage, mais c'est « *une façon de dire aux journaux que nous pensons qu'ils sont incroyablement importants pour notre Etat et pour notre démocratie* ».

Les éditeurs des quotidiens locaux de l'Etat de Washington n'accueillent pas tous cette mesure avec sérénité. Dave Zeeck, éditeur du quotidien *The News Tribune* de la ville de Tacoma, explique que cet allègement fiscal d'environ 100 000 dollars par an équivaut à garder deux journalistes pendant une année, mais il ajoute que restent à payer les autres 60 %, soit près de 150 000 dollars de taxes. La loi accorde ce même allègement d'imposition à l'industrie spatiale et à l'industrie du bois. Mais, ces industries, soulignent certains éditeurs, n'entretiennent pas le même genre de relations que la presse avec le gouvernement. Dave Aeikens, le président de l'un des plus anciens syndicats de journalistes aux Etats-Unis, The Society of Professional Journalists, (SPJ), considère qu'il doit y avoir une séparation claire entre le gouvernement et la presse qui assure le rôle de *watch-dog* (chien de garde) : « *S'il y a le moindre lien, le public ne fera plus confiance à la presse* ». Michael Shepard, éditeur du *Yakima Herald Republic* s'en défend : « *Nous sommes très forts pour séparer nos opinions de la stricte couverture des événements. Nous le faisons depuis des centaines d'années. Ce ne sont pas nos journalistes ou nos éditeurs qui ont demandé de l'aide* ». Et Rufus Woods, éditeur du quotidien familial *Wenatchee World* de conclure : « *Ce n'est pas au gouvernement de nous faire survivre. Nous avons besoin de comprendre comment y parvenir. Nous sommes comme n'importe quelle autre activité. Nous devons trouver de nouvelles façons de faire* ». Les éditeurs doivent trouver eux-mêmes le modèle économique leur permettant de rentabiliser leur contenu en ligne, a ajouté le président de la NAA devant les parlementaires américains. Comme la musique, les livres ou les films, les journaux ne survivront à long terme que s'ils parviennent à imposer une rétribution équitable en échange des contenus qu'ils produisent, utilisés jusqu'ici gratuitement par les portails et autres agrégateurs sur Internet. Un *statu quo* mènerait à la disparition du journalisme local, d'investigation et du reportage. Des solutions devraient voir le jour dans les six prochains mois.

D'ores et déjà, le « magnat » des médias Rupert Murdoch a annoncé son intention de mettre fin à la

gratuité pour l'ensemble des titres de son groupe, qui a enregistré une perte de 3,4 milliards de dollars en 2008. Après avoir vanté initialement les mérites de la gratuité, contredit ensuite par la chute brutale des recettes publicitaires, Rupert Murdoch défend désormais un modèle payant. Le propriétaire du *Wall Street Journal*, avec un million d'abonnés pour plus de 100 dollars annuels au site WSJ.com, souhaite développer le modèle du paiement à la consommation des articles de presse sur les différents outils de lecture électronique. Quelque 25 000 personnes consultent déjà les pages du *Wall Street Journal* sur le livre électronique Kindle du distributeur sur Internet Amazon. En outre, la lecture du quotidien des affaires sur téléphone portable et baladeur devient payante à la fin octobre 2009. Convaincu que le modèle payant et le livre électronique sont désormais l'avenir de la presse, Rupert Murdoch apporte son soutien au projet, lancé par Journalism Online, une société de consulting fondée par d'anciens journalistes du Dow Jones, de création d'une plate-forme commune, sur le modèle coopératif, qui permettrait aux journaux de vendre leurs contenus en ligne par un système sécurisé de micro-paiements. Ce projet a déjà recueilli le soutien de près de 500 publications américaines, mais aussi européennes, dont 176 quotidiens.

Le succès de la formule payante du quotidien britannique, propriété du groupe Pearson, *The Financial Times* (« *the paper that does want to be free* » selon le *New York Times*), pourrait avoir convaincu d'autres éditeurs européens d'opter pour la consommation payante à la carte. D'autres projets analogues, actuellement à l'étude, permettront-ils de transposer à la presse numérique le succès du modèle d'Apple pour la musique, avec iTunes et son achat de morceau à l'unité sur Internet ?

Près de dix sociétés dont Microsoft, IBM, Oracle et, bien entendu, Google, ont répondu à l'appel d'offres lancé par la NAA afin de concevoir un système de micro-paiement suffisamment novateur pour convaincre les internautes de payer la lecture des articles en ligne. Opérationnel d'ici un an, le projet de plate-forme de Google, baptisée Checkout, consisterait en la création d'un guichet unique permettant à l'internaute de payer en ligne la lecture d'articles publiés sur différents sites affiliés. Ce système de paiement centralisé permettrait aux éditeurs de proposer des offres diverse (article, abonnement annuel, mensuel ou « passe » journalier), tout en réduisant les coûts pour chaque transaction ainsi

que, selon les promesses de Google, les risques de piratage. Parallèlement, le géant américain, qui s'applique à redorer son image auprès des éditeurs de presse, a lancé en septembre 2009 une version test d'un nouveau service, Fast Flip, permettant de feuilleter la presse sur Internet sans être gêné par le temps de téléchargement des pages. Cette application autorise uniquement la consultation de la première page d'un article, l'internaute désireux d'en lire davantage est ensuite « redirigé » vers le site éditeur. Avec sa *flip presse*, inspirée des *flip books*, Google cherche à prendre rang comme partenaire des entreprises de presse, alors que celles-ci s'interrogent sur leur futur modèle économique. Selon Google, la majorité des recettes publicitaires collectées grâce à Fast Flip sera reversée aux éditeurs.

La bataille du payant en ligne toutefois n'est pas gagnée. D'une part, il semble que la version papier des journaux ait encore de beaux jours devant elle, car la plupart des titres américains qui l'ont abandonnée récemment, n'ont pas rencontré le succès escompté sur le Net. Le papier n'est peut-être pas mort. En l'absence d'une présence en kiosque et avec des rédactions à effectifs réduits, les sites Internet des *Christian Science Monitor*, *Seattle Post Intelligencer* ou autres *Rocky Mountain News*, ont connu une baisse d'audience, respectivement de 31 % à 432 000 visiteurs uniques par mois, 12 % à moins d'un million de visiteurs et 21,4 % à 165 000 visiteurs, entre avril et juin 2009. En outre, leur équilibre financier n'est pas garanti. Le passage au tout numérique, qui a permis la réduction des coûts fixes liés à l'impression et à la distribution, n'en a pas moins entraîné la perte d'une partie non négligeable des recettes, celles émanant de la publicité sur la version papier. D'autre part, seuls aujourd'hui les quotidiens qui offrent une information ciblée parviennent à tirer profit du modèle payant, à l'instar du *Financial Times* et du *Wall Street Journal* qui s'adressent à une clientèle déterminée. Le quotidien généraliste *New York Times* avait, quant à lui, fini par abandonner sa formule payante sur Internet lancée en 2005, après deux années de tentative infructueuse, avec seulement 230 000 abonnés en ligne (voir n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Aurait-il été victime de sa précocité ? FL

Sources :

- « Etats-Unis : les revenus publicitaires des journaux continuent à dégringoler », AFP, tv5.org, 1 juin 2009.

- « Newspapers in Washington Get Key 40 % Tax Break », AP, editorandpublisher.com, 2 juillet 2009.
- « La presse en ligne se convertit au payant », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 août 2009.
- « Le passage au tout numérique ne sauve pas la presse », Cécile Barbière, *La Tribune*, 11 août 2009.
- « Effondrement de la publicité : la presse américaine riposte », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 24 août 2009.
- « Google fait un geste pour aider la presse », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 11 septembre 2009.
- « USA : Google dévoile un nouvel outil pour feuilleter la presse en ligne », AFP, tv5.org, 15 septembre 2009.
- « Le Wall Street Journal sur portable devient payant le 24 octobre », AFP, tv5.org, 17 septembre 2009.
- « La presse américaine ne demandera pas de plan de sauvetage », lesechos.fr, 24 septembre 2009.

Les Américains n'ont jamais fait si peu confiance aux médias

Au cours des vingt-cinq dernières années, l'opinion que les Américains ont de leurs médias s'est considérablement dégradée, au point de douter de leur professionnalisme, de leur objectivité et de leur indépendance.

Les Américains, « gros consommateurs » de médias, entretiennent avec ces derniers des relations pour le moins ambiguës : c'est ce qui ressort d'une enquête du centre de recherche indépendant Pew, menée auprès de 1 506 personnes adultes, entre le 22 et le 26 juillet 2009. Alors que 72 % des Américains jugeaient les médias « *très professionnels* » en 1985, ils ne sont plus que 59 % à le penser en 2009. Ils sont même 27 % à considérer qu'ils ne sont « *pas professionnels* », contre 11 % seulement auparavant.

A peine 30 % des Américains considèrent en 2009 que les médias délivrent des informations « *sérieuses* », contre 55 % en 1985. Ils sont également 63 % à juger que ces informations sont « *souvent inexactes* », contre 34 % en 1985. Pire encore, 70 % de la population pense que les médias « *tendent de dissimuler leurs erreurs* », et 74 % qu'ils ont « *tendance à favoriser leur bord* ».

L'indépendance des médias est, elle aussi, largement mise en doute. En 2009, 60 % du panel pensent que les médias sont « *politiquement biaisés* » (45 % en 1985), 20 % seulement considèrent qu'ils sont « *indépendants* » (37 % en 1985), tandis que 74 % estiment qu'ils sont « *influencés par le pouvoir* » (53 % en 1985). Néanmoins,

44 % des personnes interrogées pensent, en 2009, que les médias sont « *trop critiques au sujet de leur pays* », alors qu'ils n'étaient que 30 % à le penser en 1985.

La télévision est plébiscitée à 71 % pour les nouvelles internationales et nationales, tandis que 42 % des Américains utilisent plutôt Internet (ils étaient 24 % en 2007) et 33 % choisissent la presse écrite. Pour les informations locales également, la télévision reste le média dominant pour 64 % des personnes interrogées, alors que 41 % lisent les journaux et 17 % se servent d'Internet. La radio, quant à elle, est la principale source d'informations internationales ou nationales pour 21 % des Américains et pour les informations locales, ce pourcentage tombe à 18 %. D'autre part, 70 % des jeunes de moins de 30 ans déclarent s'informer sur le plan international et national grâce à la télévision et 64 % par Internet, tandis qu'ils privilégient la télévision (67 %) et les journaux (39 %) plutôt qu'Internet (21 %) pour les informations locales.

Bien que de plus en plus critiques envers les médias, les Américains considèrent cependant très majoritairement que leur disparition constituerait « *une grande perte* », notamment 74 % pour leurs quotidiens locaux, et 68 % pour les quotidiens nationaux, s'ils venaient à manquer.

FL

Source :

- « Press Accuracy Rating Hits Two Decade Low. Public Evaluation of the News Media : 1985-2009 », Pew Research Center for the People & the Press, people-press.org, September 13, 2009.

Hollywood noue de nouvelles alliances et court après la rentabilité

Alors que les studios américains sont confrontés à une crise de financement (voir le n° 10-11 de La revue européenne des médias, printemps-été 2009), de nouvelles alliances sont conclues pour relancer la production et accroître la rentabilité des studios. Steven Spielberg retrouve les moyens de produire des films avec DreamWorks, grâce à de nouveaux soutiens bancaires et de nouveaux partenaires stratégiques, l'indien Reliance et le géant Disney. Ce dernier s'est par ailleurs emparé de l'éditeur de bandes dessinées Marvel pour exploiter ses personnages au cinéma.

Après plus d'un an, Steven Spielberg trouve les fonds pour produire les films de son nouveau studio

DreamWorks Studio, qui a retrouvé son indépendance vis-à-vis de Paramount (groupe Viacom) depuis octobre 2008 (voir le n° 9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009), a annoncé, le 17 août 2009, être de nouveau en mesure de produire des films après avoir cherché, pendant près d'un an, les fonds nécessaires à la reprise de son activité de production de films. Plusieurs banques ont en effet accepté de financer les projets du studio dirigé par Steven Spielberg et Stacey Snider. A l'origine, l'indien Reliance ADAG, nouveau partenaire de Dreamwork, s'était engagé à investir jusqu'à 500 millions de dollars dans les nouveaux studios, à condition que Steven Spielberg puisse de son côté réunir 750 millions de dollars, nécessaires à la relance de la production. Après avoir perdu le soutien de son partenaire historique, AIG, frappé par la crise financière, Spielberg a dû chercher des soutiens bancaires outre-Atlantique. Ses nouveaux partenaires, emmenés par JP Morgan, sont la Société générale et la Royal Bank of Scotland. Spielberg peut également compter sur le groupe Disney, avec lequel il s'est accordé le 8 février 2009 pour la distribution exclusive de ses films, à l'exception de l'Inde, en échange d'une montée de la major dans le capital de DreamWorks Studio. Disney aurait ainsi, selon le *Financial Times*, apporté près de 175 millions de dollars. En définitive, Spielberg dispose désormais de quelque 825 millions de dollars pour relancer son activité de production. Et ses films sont promis au succès, si l'on en croit le dispositif commercial prévu : Disney prendra en charge les droits de marketing et de distribution sur les principaux marchés, tandis que Reliance distribuera les nouveaux films de Spielberg en Inde, un marché qui ne représente actuellement que 1 % des revenus générés par Hollywood, mais qui comptera, dans dix ans, 500 millions d'Indiens de moins de 30 ans, parlant anglais et grands consommateurs de cinéma, 4 milliards de tickets étant vendus chaque année en Inde !

Disney s'empare de Marvel pour conquérir un nouveau public et renforcer sa stratégie de gestion de licences

Annoncé le 1^{er} septembre 2009, le rachat surprise de l'éditeur américain de bandes dessinées Marvel Entertainment par le groupe Disney témoigne de la

réorganisation stratégique des grandes majors hollywoodiennes. Le rachat de Marvel par Disney se fera en numéraire et en actions. Disney versera 30 dollars et 0,75 action Disney par titre Marvel, ce qui porte la valorisation de Marvel à 4 milliards de dollars, le titre Disney pointant à 38,65 dollars le vendredi soir précédant l'annonce. Après le rachat de Pixar en 2006 pour 7,4 milliards de dollars, cette opération figure parmi les plus importantes jamais réalisées par Disney.

Pour Disney, la prise de contrôle de Marvel témoigne du recentrage du groupe sur la gestion des droits et les produits dérivés au détriment de la production cinématographique. En effet, Pixar génère désormais l'essentiel des revenus cinématographiques du groupe, à côté des activités médias (ABC, ESPN), des parcs de loisirs et du téléphone mobile en Chine et en Inde. Disney abandonne donc progressivement la production interne depuis la fermeture, en 2004, de son dernier studio d'animation 2D, afin de recentrer ses activités sur la valorisation des licences détenues. Le catalogue de Marvel, avec ses 5000 héros, rejoint donc ceux créés par Disney. La complémentarité des personnages est évidente : aux héros « gentils » et pacifiques de Disney s'ajoutent désormais les monstres et justiciers de Marvel, qui touchent plus facilement la cible des jeunes garçons. Disney entend donc reproduire au cinéma les succès déjà engendrés par Marvel depuis les premières adaptations cinématographiques de ses bandes dessinées en 2000, avec le film *X-Men*, suivi de *Spider Man* ou encore de *L'Incroyable Hulk*. Si la somme payée par Disney pour s'emparer de Marvel semble élevée, le leader mondial du divertissement justifie son investissement par sa « *structure d'entreprise qui permet de maximiser la valeur des actifs créatifs via de multiples plates-formes* » de diffusion. En attendant de futurs projets, Disney prend ainsi le contrôle d'un groupe très rentable : avec seulement 300 employés, Marvel a dégagé un bénéfice net de 206 millions de dollars en 2008 pour un chiffre d'affaires de 676 millions de dollars.

AJ

Sources :

- « DreamWorks, le studio de Steven Spielberg, va relancer sa production de films », AFP, lemonde.fr, 18 août 2009.
- « Spielberg's DreamWorks raises \$825m », Andrew Edgecliffe Johnson, Matthew Garrahan, *Financial Times*, August 18, 2009.
- « Walt Disney veut acheter Marvel pour 4 milliards de dollars », AFP, lemonde.fr, 31 août 2009.
- « Pourquoi Disney verse une super-prime aux héros de Marvel »,

Vincent Degrez, *La Croix*, 1^{er} septembre 2009.

- « Walt Disney rachète l'éditeur de Spider Man », Valérie Collet, *Le Figaro*, 1^{er} septembre 2009.

Le choix de la norme T-DMB en Corée du Sud, un modèle à suivre pour la RNT ?

La France a adopté en 2009 la même norme de diffusion numérique pour son nouveau système de radio numérique terrestre (RNT) que la Corée du Sud. Il existe deux normes de diffusion : le DAB+, plébiscité par la Grande-Bretagne, la Chine et la norme concurrente, le T-DMB, que la Corée du Sud a choisie dès 2001, pour la télévision mobile sur téléphone. Retour d'expérience sur un choix stratégique.

La télévision est un média omniprésent en Corée du Sud. Selon les chiffres de la Korean Broadcasting Commission (KBC), le pays compte près de 20 millions de téléviseurs pour 18 millions de ménages. Le ministère de la communication et de l'information et la Korean Broadcasting Commission (KBC), réunis dans un organisme unique de régulation, le Korea Communications Commission (KCC), sont chargés du déploiement de la norme T-DMB (*Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting*), de la détermination de ses acteurs et de ses possibles évolutions.

La norme a été lancée en 2004 avec dix éditeurs de chaînes et le T-DMB est réellement déployé depuis décembre 2005, notamment à Séoul qui comprend trois sites principaux, six réémetteurs pour la région métropolitaine et 400 répéteurs dans le métro et en intérieur. Le déploiement du T-DMB s'appuie sur un important réseau dédié d'émetteurs terrestres. Pour la seule ville de Séoul, le coût de construction de ce réseau d'émetteurs se situe autour de 40 millions d'euros pour couvrir une superficie d'environ 600 km et un bassin de population d'environ 22 millions d'habitants.

Sont ainsi diffusés des chaînes de télévision, des stations de radio et des canaux de données (guide de programmes, actualités, informations trafic, etc.). Le modèle économique repose sur les revenus de la publicité, le service étant gratuit et sans abonnement pour les utilisateurs. Les services de télévision mobile et de radio numérique en T-DMB ont dépassé le million de récepteurs fin juin 2006 atteignant, en mars 2008, 13 millions (source : Arcep) avec

7 chaînes TV, dont les chaînes nationales et 13 stations de radio, principalement sur téléphone mobile et PDA (*personal digital assistant*). Parallèlement, une offre payante de diffusion par satellite (S-DMB) a été lancée par TU Media, filiale de l'opérateur SK Telecom avec 15 chaînes TV et 26 stations de radio. Mais aucun de ces deux modèles n'a atteint l'équilibre.

L'offre S-DMB satisfait à peine plus d'un utilisateur sur deux. La pauvreté des contenus, et notamment l'absence des grandes chaînes nationales expliquent l'insatisfaction des abonnés au service mobile et leur faible nombre au bout de quatre années de commercialisation. D'ailleurs, selon une étude menée par Nokia durant les quatre premiers mois de commercialisation de TU Media, la pauvreté des contenus était citée comme la première cause d'abandon du service. C'est pourquoi TU Media s'apprête à diffuser des matchs de la Premier League anglaise, tandis que SK Telecom est en négociation avec HBO pour intégrer des séries *premium* à son offre de contenus. Une autre étude menée par TU Media relève que les abonnés regardent la télévision mobile une à deux heures par jour, en une à quatre sessions. Le nombre d'abonnés S-DMB ne progresse d'ailleurs plus, alors que TU Media estime son point mort à 5,5 millions d'abonnés. En février 2008, son chiffre d'affaires était de 244 millions de dollars.

En revanche, l'offre T-DMB apparaît davantage comme un succès, grâce notamment à l'intégration des grandes chaînes nationales dans l'offre TV et à la gratuité du service. Cependant, les recettes publicitaires globales annuelles du service sont encore inférieures à 100 millions d'euros. La technologie T-DMB ne dispose pas d'outil standardisé de mesure d'audience, ce qui ne favorise pas le développement des recettes publicitaires. Après des premiers résultats satisfaisants, une certaine lassitude semble gagner le public puisque l'audience quotidienne a diminué de 42 % à 33 % ainsi que la durée moyenne d'écoute passant de 127 minutes à son lancement à 95 minutes en 2008, d'après une étude de l'institut KOBACO.

C'est pourquoi les opérateurs de téléphonie mobile effectuent des tentatives vers un système bimode capable de recevoir à la fois TU Media et les chaînes T-DMB, allant vers la convergence des deux systèmes concurrents. D'ailleurs, SK Telecom propose

à ses abonnés, depuis mars 2007, un appareil répondant à ces caractéristiques. En outre, certains aménagements du cadre réglementaire de la publicité devraient permettre à terme des applications supplémentaires génératrices de revenus.

OD

Les acteurs globaux



Time Warner se sépare d'AOL et se concentre sur la télévision et le cinéma

La séparation annoncée de Time Warner et d'AOL met un terme à une fusion entre deux groupes aux activités différentes qui n'ont jamais pu bénéficier des effets attendus de la convergence. Cette séparation s'inscrit en même temps dans la stratégie du groupe Time Warner qui se concentre sur ses activités audiovisuelles, tout en prenant acte des performances en demi-teinte d'AOL sur le marché des services en ligne. En effet, malgré les atouts de sa régie en ligne et de ses réseaux sociaux, AOL n'a pas trouvé de repreneur et sera introduit en Bourse.

Dès le 7 janvier 2009, Time Warner annonçait, avant même la publication de ses résultats, devoir passer une provision de 25 milliards de dollars pour dépréciation d'actifs, concernant sa filiale AOL, en plus des activités dans le câble et l'édition. Le 4 février 2009, lors de la présentation de ses résultats pour l'année 2008, Time Warner a ainsi annoncé une perte nette de 13,4 milliards de dollars pour cette période, avec un chiffre d'affaires de 47 milliards de dollars. La stratégie du groupe, qui voit ses performances dégradées par le câble, l'édition et Internet, est désormais de concentrer ses activités sur les contenus audiovisuels et de se renforcer dans le cinéma en abandonnant progressivement les autres secteurs. Cette stratégie d'ensemble, qui s'est illustrée dès 2008 par la scission de la division câble (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*,

automne 2008) se poursuit depuis : Jeff Bewkes, PDG de Time Warner, annonçait, le 28 mai 2009, que le groupe allait se séparer de sa filiale AOL en lui donnant son indépendance et en l'introduisant en Bourse, faute d'avoir trouvé un repreneur pour le quatrième acteur de l'Internet aux Etats-Unis.

Cette annonce met un terme à une aventure commencée en 2000 sous les auspices de la convergence, alors qu'Internet donnait naissance à une bulle spéculative. Annoncée à l'époque, la fusion AOL-Time Warner faisait émerger le premier groupe mondial de communication, la valorisation boursière combinée des deux sociétés atteignant 350 milliards de dollars. Avec cette fusion, le groupe Time Warner apportait ses contenus à AOL qui, fort à la fois de ses activités de fournisseur d'accès et de son portail, devait les valoriser sur Internet, créer des synergies, donnant aux différentes activités de Time Warner une cohérence que le groupe n'avait jamais vraiment connue. En effet, avant même sa fusion avec AOL, le groupe Time Warner a toujours été un conglomérat, né de l'addition de Time Inc., sa branche édition, et de Warner, sa branche cinéma et audiovisuel. La fusion fut un échec parce que les usages, les débits disponibles à l'époque et le management n'y étaient pas prêts. S'ajoute à cela des options stratégiques d'AOL qui, depuis 2000, n'ont pas pris en compte les évolutions d'Internet.

En 2008, AOL a réalisé un chiffre d'affaires de 4,16 milliards de dollars et enregistré une perte de

1,52 milliard de dollars. Son chiffre d'affaires a baissé de 19 % par rapport à 2007, principalement à cause du déclin de ses activités de fournisseurs d'accès à Internet. En effet, AOL, qui ne détient pas de réseau en propre et n'a pas cherché, après la bulle de l'an 2000, à se développer dans le haut débit, n'a désormais plus les moyens de résister aux opérateurs de télécommunications sur la fourniture d'accès. C'est pourquoi, après s'être séparé de ses filiales européennes (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, hiver 2006), AOL ne soutient plus désormais son activité de fournisseur d'accès aux Etats-Unis. Cette dernière a réalisé un chiffre d'affaires de 1,92 milliard de dollars en 2008, en recul de plus de 30 % sur un an, essentiellement parce qu'AOL perd de nombreux abonnés. Lors de la fusion en 2000, AOL affichait plus de 20 millions d'abonnés. Il n'en comptait plus que 6,3 millions fin mars 2009.

L'avenir d'AOL est donc désormais dans la fourniture de services en ligne et la valorisation de ceux-ci par la publicité. La division portail, services de communication et régie d'AOL occupe désormais le quatrième rang de l'Internet aux Etats-Unis, derrière Google, Microsoft et Yahoo ! Elle dispose de vrais atouts, sa régie en ligne, Platform A, parmi les plus performantes, enfin ses nombreux services de messagerie (AIM, ICQ) et ses différents sites, dont Bebo, le réseau social racheté en 2008. Sans surprise, cette division d'AOL est celle qui souffre le moins malgré les difficultés du marché publicitaire américain fin 2008. Elle a réalisé 2,09 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2008 sur le *display*, en recul de 6,3 %. Le moteur de recherche d'AOL, qui utilise la technologie Google, a généré de son côté 677,9 millions de dollars en 2008, en hausse de 5 %. Autant dire que Google, qui était initialement entré au capital d'AOL en 2005 pour s'adosser à un grand portail, est devenu le premier facteur de croissance du groupe qu'il avait jadis convoité. Au demeurant, la scission de Time Warner et d'AOL, pour être possible, a supposé que Time Warner rachète la participation de Google afin de contrôler de nouveau 100 % d'AOL, condition d'une mise en Bourse de la société. Ce rachat a révélé l'ampleur de la dépréciation d'AOL : l'entrée de Google au capital d'AOL valorisait la société à 20 milliards de dollars en 2005, somme ramenée à 5,66 milliards de dollars en 2008, lors de la vente des 5 % de capital détenus par Google pour près de 283 millions de dollars.

AJ

Sources :

- « Time Warner plonge dans le rouge en révisant la valeur de ses actifs », P. de G., *Les Echos*, 25 février 2009.
- « Time Warner se sépare d'AOL : la fin d'une mégafusion », Virginie Robert, *Les Echos*, 29 mai 2009.
- « Huit ans après un mariage retentissant, le groupe de médias Time Warner se sépare d'AOL », Laurence Girard, *Le Monde*, 30 mai 2009.
- « Time Warner ou la fin d'une illusion », blog lesechos.fr, 6 juin 2009.
- « Time Warner dévoile la réalité de la dégringolade d'AOL », E.P., *Les Echos*, 29 juillet 2009.

Après dix mois de tergiversations, Microsoft parvient enfin à mettre la main sur le moteur de recherche de Yahoo !

Il aura fallu que Microsoft attende un changement à la tête de Yahoo !, des négociations infructueuses avec AOL et le succès de Bing, le nouveau moteur de recherche de Microsoft, pour que le rapprochement avec Yahoo ! soit enfin possible. Ce rapprochement fait désormais de Microsoft le concurrent le plus sérieux face à Google, quand Yahoo ! se recentre sur ses activités de messagerie et de portail.

Lorsque Microsoft a présenté, le 1^{er} février 2008, une offre d'achat sur Yahoo ! pour 44,6 milliards de dollars, le groupe de Redmond a ouvert une brèche annonçant la consolidation du marché de l'Internet par un jeu d'alliance entre les principaux leaders mondiaux en termes d'audience en ligne, Google, Microsoft, Yahoo ! et AOL (voir le n° 8 de *La Revue européenne des médias*, automne 2008).

Après le refus de l'offre d'achat de Microsoft, Jerry Yang, le PDG de Yahoo !, n'est guère parvenu à faire accepter par l'entreprise son alliance avec Google

L'offre de Microsoft visait à contrer Google sur le marché de la recherche en ligne et, en conséquence, sur le marché de la publicité sur Internet, où Google dispose d'une part de marché de plus de 65 % sur le secteur dynamique des liens sponsorisés. Pour Microsoft, s'emparer de Yahoo ! revenait d'abord à prendre le contrôle de son moteur de recherche, le portail Yahoo !, avec son offre de contenus et de services de communication, n'étant pas stratégique pour Microsoft qui a su déployer son propre univers avec Windows Live. Mais Yahoo !, dirigé alors par Jerry Yang, son fondateur en 1994, a préféré refuser l'offre très attrayante de Microsoft pour s'allier à Google dans la recherche en ligne, le 12 juin 2008.

L'accord entre Yahoo ! et Google confiait à ce dernier la gestion des liens sponsorisés dans le moteur de recherche de Yahoo !, témoignant *de facto* de l'abandon par Yahoo ! de ses activités de référencement et de recherche. Le bon référencement des milliards de pages du Web et la maîtrise des rapports entre mots-clés, objets d'une recherche, et les pages référencées, conditionne en effet la performance des moteurs de recherche et des liens sponsorisés qu'ils affichent. En s'alliant à Google, Yahoo ! comptait donc bénéficier de l'expérience du leader mondial dans ce domaine, quitte à abandonner le perfectionnement de ses propres outils. Google avait pourtant subordonné cette alliance à son acceptation par les autorités de concurrence.

L'application de l'accord entre Google et Yahoo !, prévue dans un premier temps dès septembre 2008, a ainsi été reportée une première fois pour laisser aux services de concurrence du Département américain de la justice (DoJ) le temps d'examiner ses conséquences sur le marché publicitaire.

En octobre 2008, une version allégée de l'accord était proposée par les deux groupes au DoJ qui limitait à deux ans la durée de l'accord, en même temps qu'il ramenait les revenus générés par Google au profit de Yahoo ! à 25 % du chiffre d'affaires total de Yahoo !, ce qui aurait conduit celui-ci à ne pas sous-traiter l'intégralité de ses liens sponsorisés à Google. Par ailleurs, l'accord modifié prévoyait que les annonceurs de Google pourraient choisir d'apparaître ou non sur les pages de Yahoo !. En effet, outre les autorités américaines de concurrence, les gros annonceurs comptaient dès l'origine parmi les plus inquiets face à cet accord, les deux groupes détenant ensemble, selon le DoJ, plus de 90 % du marché américain des liens sponsorisés. Souhaitant éviter un long processus devant la justice, mais également pour rassurer ses annonceurs, Google a finalement abandonné, le 5 novembre 2008, le projet d'accord avec Yahoo !. La spéculation autour du rachat de Yahoo ! par Microsoft reprenait immédiatement avec Yahoo ! en position de faiblesse. En effet, l'accord avec Google, qui devait engendrer 800 millions de dollars de recettes supplémentaires dès la première année, faisait partie du plan de relance du portail américain présenté aux actionnaires par Jerry Yang pour justifier le refus initialement opposé à Microsoft.

Le remplacement de Jerry Yang et le lancement de Bing par Microsoft redessinent les contours d'une alliance possible entre Microsoft et Yahoo !

Après l'échec du rapprochement avec Google, Jerry Yang a cherché à conclure un accord avec AOL, dont Time Warner cherchait à se séparer. Mais là encore, les discussions avec le groupe Time Warner n'ont conduit à rien, laissant les actionnaires de Yahoo ! très sceptiques sur la stratégie de Jerry Yang. Ce dernier prenait acte de son échec en annonçant sa démission le 18 novembre 2008. Steve Ballmer, le PDG de Microsoft, confirmait le 19 novembre 2008 que son groupe était toujours intéressé par les activités de recherche de Yahoo !, qui voyait sa capitalisation boursière s'envoler de 15 % le jour même. Le 13 janvier 2009, Carol Bartz, ancienne directrice générale d'Autodesk, était nommée à la tête de Yahoo !, avec notamment le soutien des actionnaires financiers, dont Carl Icahn, favorables à un rapprochement avec Microsoft.

Mais l'arrivée de Carol Bartz au poste de directeur général de Yahoo ! n'a pas suffi, dans l'immédiat, à conclure un accord avec Microsoft. En effet, Carol Bartz a rapidement précisé, lors de la présentation des comptes annuels de Yahoo !, le 28 janvier 2009, qu'elle n'entendait pas « *vendre la société* », comptant au contraire sur l'innovation pour la relancer et sur le poids du moteur de recherche de Yahoo !, la part des recherches traitées par Yahoo ! étant « *presque trois fois supérieure à celle du numéro trois du marché* », c'est-à-dire à celle de Microsoft avec Live Search.

Mais Yahoo ! a besoin de rebondir. Son chiffre d'affaires en 2008 s'élevant à 7,2 milliards de dollars pour un bénéfice net de 424 millions de dollars, est en recul de 35 % sur un an. Il est vrai que Yahoo !, très présent sur le marché des bannières, a souffert plus que ses concurrents des fluctuations du marché publicitaire sur Internet, le premier effet de la crise ayant été de pénaliser les bannières au détriment des liens sponsorisés. Les déclarations de Carol Bartz en faveur du moteur de recherche de Yahoo ! s'expliquent ainsi par la dimension stratégique de la technologie et par la recherche d'une valorisation maximale pour l'activité la plus convoitée de Yahoo !

Le même constat stratégique a été fait par Microsoft qui, en investissant massivement dans sa division *online* pour contrer Google, a perdu 1,2 milliard de

dollars dans ses activités sur Internet en 2008 pour un chiffre d'affaires de 3,2 milliards de dollars. La stratégie de rachats de Microsoft et les montants investis en R&D devaient donc aboutir à un projet pertinent développé en interne. Microsoft y parvint avec Bing, la nouvelle version de son moteur de recherche dévoilée aux États-Unis le 28 mai 2009 et accessible dans le monde entier depuis le 3 juin 2009. S'appuyant sur la technologie de recherche sémantique de Powerset, un moteur racheté en 2008 par Microsoft pour 100 millions de dollars, Bing propose une approche nouvelle de la recherche sur Internet qui le distingue de Google. Au lieu de se contenter d'une liste de liens en fonction de la recherche de l'internaute, Bing classe les réponses par thème (voyages, informations, vidéos), propose des photographies et des documents récents, un historique de la recherche et des services associés à l'objet de la recherche. L'objectif est de passer d'une recherche simple à une offre globale de services permettant d'accomplir les tâches les plus diverses. Ainsi, une table des matières permet de préciser sa requête par grand thème quand l'information recherchée n'a pas été trouvée, des plans interactifs, des comparateurs sont proposés quand l'information s'y prête. Cette nouvelle approche a permis à Microsoft, deux mois après le lancement de Bing, fin août 2009, de contrôler 8,9 % des recherches aux États-Unis, contre 8,2 % en avril 2009 selon Comscore, une hausse qui s'est faite en partie au détriment de Yahoo ! et de Google, lequel a perdu 0,3 % de part de marché pendant la même la période, tout en contrôlant 67 % des recherches aux États-Unis.

Fort du succès de Bing, l'alliance des activités de recherche de Microsoft et de Yahoo ! devenait possible, d'autant que les perspectives sont, selon les analystes, d'abord favorables pour Microsoft et Google, qui se sont alliés à Hewlett-Packard et Acer afin que leur moteur de recherche soit installé par défaut dans les ordinateurs commercialisés. Ainsi, Yahoo ! pourrait, par le seul jeu des audiences obtenues grâce aux accords passés avec les constructeurs informatiques, perdre jusqu'à 15 % de son marché fin 2010.

L'accord Microsoft-Yahoo ! fait émerger un concurrent sérieux, face à Google, mais laisse planer des doutes sur l'avenir de Yahoo !

Signé le 29 juillet 2009, l'accord de dix ans entre

Yahoo ! et Microsoft rebat les cartes du marché de la recherche en ligne en même temps qu'il dessine une séparation inédite entre les activités de recherche sur Internet et la mise à disposition de contenus par des sites généralistes. En effet, l'accord conclu entre Microsoft et Yahoo ! prévoit que Microsoft traite désormais, avec la technologie de Bing, les requêtes du moteur de recherche de Yahoo ! Ce chemin faisant, Yahoo ! abandonne ses efforts de développement dans la recherche en ligne et la compétition avec Google, laissant Microsoft seul face au géant mondial de la recherche. Pour Microsoft, en récupérant le trafic de Yahoo ! Search, sa part de marché dans la recherche en ligne atteint une taille significative, passant d'un peu plus de 8 % à près de 30 % du marché de la recherche en ligne. Grâce à cette audience, Microsoft pourra améliorer les résultats donnés par Bing, la multiplication des requêtes entraînant une multiplication des informations données par les internautes sur les liens jugés pertinents pour un mot clé. Car le constat de Microsoft – sans Yahoo ! – était sans détour, Steve Balmer allant jusqu'à confier, en avril 2009, que « *Google a à peu près trois fois plus d'annonceurs que nous dans son système, et leurs annonceurs enchérissent sur une base bien plus large de mots-clés* ». C'est ce déséquilibre que l'alliance de Microsoft et Yahoo ! remet en question en offrant une alternative crédible aux annonceurs, jusqu'ici très dépendants de Google pour toucher une audience à la fois large et ciblée.

Enfin, en imposant sa technologie, Microsoft élimine Yahoo ! comme concurrent sur le marché de la recherche. De son côté, Yahoo ! va désormais se concentrer sur son portail et ses services de messagerie. Le groupe, dont la régie compte parmi les plus performantes, commercialisera le trafic engendré par les activités de recherche et récupérera de Microsoft, pendant cinq ans, 88 % du chiffre d'affaires acquis sur les liens sponsorisés placés sur les sites de Yahoo ! La commercialisation des bannières ne fait pas partie de l'accord, chaque groupe gérant pour son propre compte ses activités de régie. Pour Yahoo !, en abandonnant ses investissements dans la recherche, en transférant 400 employés spécialisés dans la recherche chez Microsoft, tout en bénéficiant d'un pourcentage élevé des recettes des liens sponsorisés, l'accord a une double fonction : garantir des revenus récurrents, estimés à 500 millions de dollars de résultat opérationnel d'ici 2012, et réduire ses dépenses d'investissement de 200 millions de dollars. Des chiffres qui sont toute-

fois loin des 20 milliards de dollars proposés en juillet 2008 par Microsoft à Yahoo ! pour lui racheter son moteur de recherche, à défaut de prendre le contrôle de l'ensemble de la société.

L'accord entre Yahoo ! et Microsoft, dont la mise en œuvre prendra deux ans, doit encore être approuvé par les autorités de concurrence américaine et européenne. Mais il a déjà les faveurs des grands annonceurs, qui apprécient l'émergence d'une alternative à la domination de Google. En même temps, cet accord redessine les cartes de l'Internet mondial avec un affrontement entre Google et Microsoft au sujet des services de recherche, des espaces de socialisation et des applications en ligne, alors que les numéros trois et quatre mondiaux, Yahoo ! et AOL, se concentrent désormais sur le développement de leurs activités de messagerie et de portail. Une option qui n'a pas été bénéfique à ce jour pour AOL et qui, à coup sûr, fait perdre à Yahoo ! son intérêt stratégique, lequel dépendait pour l'essentiel des performances de son moteur de recherche.

AJ

Sources :

- « Google et Yahoo ! révisent leur partenariat pour convaincre les autorités », AFP, tv5.org, 4 novembre 2008.
- « Yahoo ! et Google mettent un bémol à leur accord publicitaire », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 5 novembre 2008.
- « Google et Yahoo ! renoncent à leur alliance dans la publicité en ligne », E.P., *Les Echos*, 6 novembre 2008.
- « Le départ du patron de Yahoo ! ravive les spéculations », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 19 novembre 2008
- « Microsoft serait prêt à racheter l'activité moteur de recherche de Yahoo ! », *La Correspondance de la presse*, 1^{er} décembre 2008.
- « Carol Bartz, une femme à poigne parachutée à la tête de Yahoo ! », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 15 janvier 2009.
- « Carole Bartz ne veut pas vendre Yahoo ! à Microsoft », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 29 janvier 2009.
- « Yahoo ! n'exclut pas la vente de son moteur de recherche », Marie Catherine Beuth, *Le Figaro*, 29 janvier 2009.
- « Microsoft poursuit sa quête du Web », Olivier Hengsen, *La Tribune*, 4 mars 2009.
- « Yahoo ! et Microsoft reprennent le dialogue », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 14 avril 2009.
- « Microsoft lance Bing, son nouveau moteur de recherche », E.P., *Les Echos*, 29 mai 2009.
- « Avec Bing, Microsoft attaque Google dans la recherche en ligne », Valérie Collet, *Le Figaro*, 29 mai 2009.
- « Microsoft et Yahoo ! main dans la main dans la recherche », Sylvain d'Huissel, *Le Figaro*, 29 juillet 2009.
- « Yahoo ! et Microsoft font front commun contre Google », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 30 juillet 2009.
- « Microsoft et Yahoo ! unissent leurs forces pour contrer Google », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 30 juillet 2009.

- « Bing, l'arme de la reconquête », Laurent Pericone, *La Tribune*, 30 juillet 2009.
- « Microsoft et Yahoo ! vont faire front commun face à Google », Virginie Robert, *Les Echos*, 30 juillet 2009.
- « Avec Microsoft, Yahoo ! amorce un virage très risqué », Robert Cyran, *Le Monde*, 1^{er} août 2009.
- « Microsoft – Yahoo ! : les détails de l'accord », G. de C., *Les Echos*, 6 août 2009.
- « Bing et Yahoo ! attaquent le cœur de la forteresse », Valérie Collet, *Le Figaro*, 31 août 2009.

A retenir

Code graphique

Représentation de données numériques destinée à être décodée par lecture optique. Les premiers codes en une dimension (1D), dits codes-barres, ont été inventés avant la Seconde Guerre mondiale et standardisés dans les années 1970, comme l'UPC aux États-Unis et le code EAN en Europe. Afin d'encoder plus de données sur une surface réduite, les codes matriciels, codes en deux dimensions (2D), ont été créés dans les années 1990. Cette méthode d'identification automatique permet avant tout d'éviter une saisie manuelle. Une fois décodée grâce à l'objectif photographique d'un téléphone portable préalablement doté d'un logiciel de lecture, cette étiquette graphique fournit un accès direct à des informations correspondant à l'objet sur lequel elle est apposée. La lecture optique d'un code graphique évite d'avoir à entrer une adresse Internet (URL de type `http://.....`) dans le navigateur du téléphone portable, ou de surfer à la recherche d'informations. Elle déclenche, au choix, l'envoi d'un SMS, d'un MMS, d'une adresse électronique, d'un numéro de téléphone, l'enregistrement d'une carte de visite ou la connexion à un site Internet. Selon sa taille, pouvant varier de quelques centimètres carrés à plusieurs mètres carrés, un code 2D, mosaïque de carrés noirs et blancs, peut être apposé sur n'importe quelle surface physique, y compris un écran. Les codes 2D QR Code, Datamatrix, Aztec appartiennent au domaine public : ils sont donc libres de droits. En France, la marque Flashcode, qui utilise le Datamatrix, a été lancée par les opérateurs de télécommunications. Largement répandus en Asie depuis 2004, les codes 2D à destination du grand public font l'objet de nombreuses expérimentations, en Europe et aux États-Unis, dans des domaines très variés. Ils sont l'une des premières technologies permettant de relier le monde réel aux ressources numériques disponibles sur le réseau Internet. Les produits équipés de ces vignettes seront toujours

plus nombreux à l'avenir afin, notamment, de proposer de plus amples informations aux consommateurs. La presse magazine utilise déjà cette technique afin d'offrir à ses lecteurs des contenus complémentaires, notamment des vidéos.



URL de *La revue européenne des médias*
<http://irec.u-paris2.fr/revue.htm>

J-A FS

LTE (Long Term Evolution)

Technologie d'accès à Internet à très haut débit sans fil de quatrième génération (4G). En Europe, le LTE succédera au premier standard de téléphonie mobile de troisième génération (3G), l'UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) et à ses évolutions successives que sont les technologies (3,5 G) HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) et HSUPA (*High Speed Uplink Packet Access*), ayant perfectionné les conditions d'accès à l'Internet mobile tout à la fois en vitesse de téléchargement et en vitesse d'émission. La technologie LTE permet une vitesse de transmission pour l'Internet mobile égale à 100 mégabits par seconde, l'équivalent de la fibre optique pour les réseaux filaires, soit un débit 10 fois supérieur à celui permis par les réseaux 3G atteignant 10 mégabits par seconde. La télévision mobile sera l'une des premières applications grand public, outre le téléchargement de vidéos, à tirer profit de cette nouvelle technologie. Avant la mise sur le marché des premiers téléphones portables compatibles 4G à l'horizon 2011-2012, l'Internet mobile à très haut débit devrait être accessible, dans un premier temps, grâce à des ordina-

teurs dotés de clés USB ou de cartes PC. Les principaux fabricants de réseaux téléphonie mobile comme Ericsson, Nokia-Siemens ou encore Alcatel-Lucent ont choisi de développer la LTE, abandonnant ainsi la technologie concurrence, le WiMax, considérée comme une extension de l'UMTS. Les premiers réseaux LTE devraient être déployés par les opérateurs NTT DoCoMo au Japon et Verizon aux Etats-Unis à la fin de l'année 2010. De nombreux opérateurs européens comme T-Mobile, Orange et Telia Sonera ont choisi d'investir dans la promotion de la LTE en y consacrant un montant d'environ 6 milliards d'euros d'ici à 2013. En août 2009, la Commission européenne a apporté son soutien au déploiement du standard LTE en annonçant une aide financière supplémentaire de 18 millions d'euros, venant s'ajouter aux 25 millions déjà consentis à la recherche consacrée à la LTE entre 2004 et 2007. En France, la quatrième génération des réseaux de téléphonie mobile (4G) se déploiera, notamment, sur la bande des fréquences libérées lors du passage au tout numérique à partir du 1^{er} décembre 2011. A terme, la LTE devrait se substituer également aux autres standards, l'américain CDMA et le chinois TD-SCDMA. Les partisans de la technologie concurrence WiMax restent cependant très nombreux : parmi eux, les américains US Cisco, Clearwire, Sprint, le coréen Samsung, regroupés au sein d'un consortium mené par le fabricant américain de microprocesseurs Intel, suivis par d'autres opérateurs, chinois, japonais ou taiwanais.

FL

Community manager

Animateur de communauté, au sens littéral du terme, le *community manager* est une activité qui s'est développée récemment dans les entreprises, engendrée par les nouvelles tendances liées au Web 2.0, notamment la montée en puissance des réseaux sociaux. Egalement appelée *social media editor* aux Etats-Unis, cette fonction prend une importance croissante dans les stratégies des entreprises, notamment dans le secteur des médias, compte tenu de la nécessité de trouver des interfaces de dialogue entre les rédactions et leurs publics désormais morcelés et extrêmement réactifs. Ainsi, *Le Figaro*, *Le Monde*, Arte ou encore NRJ ont récemment engagé des *community managers* pour parvenir à tisser des liens communautaires, fédérer des publics autour de thématiques plus pointues et

répondre ainsi à une véritable attente de proximité de leurs lecteurs, auditeurs, ou téléspectateurs.

Au croisement du journaliste, du marketing et du C.R.M. (*customer relationship manager*), le *community manager* est chargé de créer une relation de proximité avec le consommateur/client, tout en essayant de mieux le comprendre pour répondre plus rapidement à ses besoins. C'est un métier à visages multiples, différents selon la nature du secteur (industriel, artistique...), dont les responsabilités sont définies en fonction des besoins particuliers de chaque entreprise, à son histoire, aux relations qu'elle entretient avec sa communauté, à ses objectifs en terme de communication... Il nécessite des compétences diverses et protéiformes (relationnel, écriture, management, connaissance des communautés et compréhension des enjeux), car cette fonction englobe aussi bien l'animation d'une communauté à travers l'administration d'un site, que celle de blogs, de réseaux sociaux ou de sites communautaires (Facebook, Twitter, Dailymotion, LinkedIn...).

Le *community manager* organise les discussions qui se déroulent hors de l'entreprise. Il doit suivre les conversations qui se nouent sur des sites tiers au sujet de l'entreprise afin d'appréhender au mieux ce que l'on dit à son propos. Son rôle est de « parler », de « faire parler » de la ou des marques, et d'améliorer ainsi sa « e-réputation », mais également d'être *a contrario* l'avocat de la communauté avec des fonctions qui recouvrent le rôle traditionnellement dévolu au médiateur mais également celui du modérateur, chargé de modérer le forum d'un site Internet en toute impartialité dans le débat, en effaçant les messages d'insulte ou de diffamation, ceux à caractère raciste, ainsi que les incitations à la violence ou à la haine.

OD

Vient de paraître → →

Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours., Michel Mathien (sous la direction de), collection Médias, Sociétés et Relations Internationales, Orbicom, Bruylant, 2009, 372 p.

Cet ouvrage collectif est composé de nombreux articles sur le thème des relations entre les médias et les jeunes, apportant de nombreux éléments de réponses aux interrogations suivantes : comment les médias s'adressent-ils aux jeunes et de quelle manière ces derniers les utilisent-ils ? A partir d'une description de l'environnement médiatique des années 1960, ces travaux montrent l'évolution des pratiques médiatiques de la jeunesse en Europe. Ils décrivent les phénomènes marquants des années 1960, l'expansion du transistor, le développement des radios périphériques ou encore l'influence majeure des chansons et de la musique en général comme celle des séries TV et du cinéma en provenance des Etats-Unis, allant jusqu'aux années 1990 avec le succès des programmes pour enfants de la BBC, les *Teletubbies*, pour atteindre les années 2000 avec *Harry Potter*, expliquant comment les médias se sont emparés de ce personnage et de sa célébrité. A travers l'analyse de la couverture d'événements dans lesquels la jeunesse est impliquée, le livre s'interroge sur les correspondances ou les écarts existant entre les images que les médias offrent des jeunes aujourd'hui et la manière dont ils les perçoivent eux-mêmes. L'ouvrage se conclut par

le traitement d'une question importante pour l'avenir, mais pas encore définitivement tranchée, celle de la nécessité d'une éducation aux médias.

A vos marques, prêts... partez ? La Directive Services de médias audiovisuels, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, juillet 2009, 140 p.

Tous les Etats membres devront avoir achevé la transposition en droit national de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA), au plus tard en décembre 2009 (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). A quelques mois de cette échéance, l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) du Conseil de l'Europe dresse un bilan du processus d'application de la directive SMA, votée en décembre 2007. Le numéro spécial d'IRIS publie notamment le compte rendu des débats sur le processus de transposition, en confrontant les analyses d'une trentaine d'experts originaires de quinze pays, réunis à l'initiative de l'OEA et de l'Institut du droit européen des médias de Sarrebrück. L'étude de l'OEA formule également les principaux problèmes rencontrés par les Etats membres et les solutions envisagées. Les limites posées en matière de régulation des services de médias audiovisuels au niveau des Etats sont analysées, ainsi que le contrôle dévolu aux autorités nationales de régulation. L'impact

de la transposition de la directive sur la circulation des œuvres européennes est mesuré au regard du double objectif de promotion de la diversité culturelle et du respect des règles de la concurrence.

Paid Content. Newspaper Economic Action Plan, American Press Institute, may 2009, 50 p., niemanlab.org.

Moving into multiple business models. Outlook for Newspaper Publishing in the Digital Age, PriceWaterHouseCoopers, june 2009, 31 p., pwc.com/e&m.

Ces deux études américaines récentes prônent le modèle économique payant afin de sortir les journaux de la crise, avec le même constat : les consommateurs sont prêts à payer et les nouveaux instruments de lecture portables (téléphone et livre électronique) sont réellement l'avenir. Le Web, différent des médias traditionnels, requiert de nouvelles stratégies en matière de technologies, d'offres de contenus et de modèles d'affaires. Les éditeurs sont encouragés à tirer profit de leurs compétences en matière de production de contenus d'information - ce qui constitue leur cœur - de métier et doivent passer d'un marché de masse à un marché de niches. Face aux agrégateurs de contenus sur le Web qui dominent le marché de la publicité en ligne, les entreprises de presse doivent développer de nouveaux contenus en se concentrant sur leur premier marché, celui des utilisateurs, des lecteurs et, plus particulièrement, sur la cible des « *core loyalists* », celle des lecteurs gros consommateurs d'information qui visitent leur site Web environ 18 jours par mois et deux à trois fois par jour, représentant ainsi 85 % de leur audience. En proposant une presse sur mesure, enrichie notamment de contenus comme la vidéo et la photo, ils parviendront à faire payer les contenus en ligne sur la base d'offres multiples, allant du micropaiement pour un article unique à l'abonnement variable (selon la durée et avec plus ou moins de services associés), ou encore à des formules hybrides, combinaison de gratuité et de payant, qui donneraient, en plus de la version papier du journal, l'accès à son site Web et à sa version pour lecteur portable, des accès exclusifs aux archives, à des contenus spécifiques et des offres de fin de semaine.

S'inspirant des modèles du marché audiovisuel comme la *pay-TV*, le *pay-per-view*, les chaînes

premium ou encore la *catch-up TV*, les éditeurs doivent multiplier leurs modes de distribution afin de commercialiser un éventail aussi large que possible d'offres de contenus et de services pour une consommation à la carte ou un abonnement forfaitaire. Connu comme le père d'Internet mais également en sa qualité de vice-président et *chief Internet Evangelist* de Google, Vinton Cerf conseille aux entrepreneurs de médias de regarder vers le modèle iTunes d'Apple. Afin de parvenir à une plus juste répartition des ressources, l'American Press Institute, quant à lui, insiste sur la nécessité de revoir la législation sur le *copyright*, d'utiliser les technologies de marquage de contenus et, enfin, de négocier le partage des revenus publicitaires avec les agrégateurs de contenus.

FL

Et aussi...

Une série d'articles sur « la situation des journaux à travers le monde » publiés par le quotidien Les Echos en août 2009 :

- « *La presse écrite mondiale, en crise, doit se réinventer* », Nathalie Silbert, 11 août 2009.
- « *La presse japonaise tarde à faire sa révolution numérique* », Michel de Grandi, 13 août 2009.
- « *Les médias américains testent tous les types de diffusion numérique* », Virginie Robert, 12 août 2009.
- « *La presse britannique les yeux rivés sur l'expérience Murdoch* », Nicolas Madelaine, 14-15 août 2009.
- « *Les quotidiens allemands réclament une rémunération pour les contenus* », Karl de Meyer, 17 août 2009.
- « *La presse italienne veut des aides publiques comme en France* », Marie-Laure Cittanova, 18 août 2009.
- « *Les quotidiens espagnols broient du noir* », Gilles Sengès, 19 août 2009.
- « *Solides, les quotidiens néerlandais cherchent la bonne formule anticrise* », Didier Burg, 20 août 2009.

L'Europe en chiffres – L'annuaire d'Eurostat 2009 (avec CD-ROM), eurostat Livres statistiques, 13^e édition, septembre 2009, 566 p. , ec.europa.eu/eurostat.

Intitulé « Les sciences et les technologies », l'un des seize chapitres de la nouvelle édition de cet annuaire statistique, couvrant tous les domaines (l'économie, la population, l'éducation, la santé, le marché du travail, l'industrie et les services...), offre des données, sur l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne, relatives à la société de l'information (accès Internet des ménages et des entreprises, commerce électronique BtoB / BtoC, services administratifs en ligne, télétravail) et aux télécommunications (part de marché de l'opérateur historique, dépenses de télécommunications, abonnements à la téléphonie mobile, prix des communications fixes), pp. 475-516.

Tableau de bord de l'innov@tion, dgcis (direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services), ministère de l'industrie, 21^e édition, juillet 2009, 18 p., industrie.gouv.fr.

Ce rapport propose des statistiques, concernant la France, sur les « nouvelles technologies » (pp.12-13) et les « nouveaux usages » (Internet, téléphonie mobile, micro-informatique, pp.14-15), ainsi qu'une comparaison européenne sur les dépenses publiques de recherche et développement (pp. 16-17).

Digital Britain Report, department for culture, media and sport and department for business, innovation and skills, United Kingdom, june 2009, 245 p., culture.gov.uk.

Rapport présenté au Parlement britannique définissant les grands axes de la politique gouvernementale en matière d'économie numérique, concernant notamment le secteur de l'audiovisuel (voir *supra*) et les industries culturelles, ainsi que les infrastructures de réseaux.

FL

Articles & chroniques

Juin 2009 en Iran : l'effet Twitter

Twitter est la nouvelle star du Web 2.0 (voir le n°9 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008-2009). Trois ans après son lancement, en mars 2006, par deux *start-upers* de San Francisco, Noah Glass et Evan Williams, ce service qui venait d'atteindre, fin 2008, 5 millions d'utilisateurs, cessait du même coup d'être considéré comme un simple gadget d'ingénieurs. Avec plus de 35 millions d'utilisateurs en juillet 2009, dont près de 18 aux Etats-Unis, le site est entré dans la cour des grands du Web 2.0, aux côtés des Facebook, MySpace, YouTube et Google. Comme le soulignait Biz Stone, l'un des cofondateurs, en avril 2007, de la société Twitter, présent au Festival de la publicité à Cannes en juin 2009, « *ce sont les gens qui ont transformé l'outil par l'usage* » (*Le Monde*, 25 juin 2009). Conçu à l'origine comme un simple service de messagerie instantanée accessible depuis un téléphone portable, l'«outil» était devenu, avec ses 18 millions de visiteurs uniques pour le seul mois de mai 2009, ce que « les gens », au fil des mois précédents, en avaient fait : le premier représentant du *micro-blogging* instantané. Plusieurs événements, auparavant, avaient permis à Twitter de conquérir une certaine notoriété, au moins parmi les plus avertis : la plate-forme avait gagné ses premiers galons en annonçant avant tout le monde, en novembre 2008, les attentats de Bombay permettant ainsi d'organiser les secours plus efficacement qu'aucun autre service. Twitter fut

également le premier à annoncer, en janvier 2009, la nouvelle du crash d'un avion d'USAirways dans l'Hudson River à New York, ce qui lui ajouta un surcroît de crédit auprès des journalistes. Mais la place que Twitter sembla occuper dans la contestation, en juin 2009, de la réélection de Mahmoud Ahmadenajad en Iran, eut pour le monde entier une valeur de symbole.

Alors qu'il avait été pensé par ses fondateurs comme un outil de divertissement et de promotion commerciale, Twitter venait de trouver sa destination finale, sa feuille de route, son ordre de mission : en devenant un média d'information à part entière, il obtenait ses lettres de noblesse. Ses fondateurs pouvaient ainsi refuser l'offre d'achat de Facebook pour 500 millions de dollars, espérant atteindre bientôt le milliard d'utilisateurs, attendant des grandes marques qu'elles leur confient l'ouverture de comptes payants, ce qui leur permettrait de réserver la gratuité aux particuliers. Bien plus : Twitter devenait, aux yeux de certains, le cauchemar des tyrans. Grâce au *micro-blogging*, la censure pouvait sans difficulté être contournée et rien, désormais, ne pourrait échapper au regard des citoyens concernés. Il est difficile d'imaginer, à l'époque des Twitter et autres, que la censure puisse être totale : la moindre bavure commise par une armée est désormais immédiatement médiatisée. C'est ce que l'armée américaine appelle, depuis Abou Ghraib, l'effet « caporal stratégique ».

En juin 2009, Twitter a permis aux manifestants iraniens de contourner la censure, de rester en contact les uns avec les autres, d'organiser des manifesta-

tions en faveur de Mir Hossein Moussavi, de faire connaître son visage au monde entier, de témoigner enfin d'événements auxquels les médias traditionnels d'information n'avaient guère accès. L'image de cette Iranienne de 26 ans, tuée par balle, le 20 juin 2009, dans les rues de Téhéran, ne pouvait manquer de rappeler, par sa puissance, par tout ce qu'elle révèle sur les forces de l'« ordre », celle du jeune étudiant essayant de défier l'avancée d'un char sur la place Tian'anmen, le 5 juin 1989, vingt ans auparavant, presque jour pour jour. La multitude de *tweets* - ces gazouillis, micro-messages de moins de 140 signes, transmis de portable à portable en direction des *followers* (les suiveurs) - trouvait là une destination différente de celle que l'usage leur avait assignée : non pas seulement se raconter, dire ce que l'on fait, livrer ses pensées du moment, futiles ou dérisoires, donner son avis sur n'importe quoi ou n'importe qui, mais participer au double combat, sans fin, jamais gagné, pour la liberté d'expression et pour la démocratie politique. Un combat où Twitter semble prendre le relais et occuper la place des envoyés spéciaux, de ces journalistes toujours moins nombreux à couvrir les crises internationales, pour des raisons qui sont non seulement politiques, mais également économiques. Un combat où la parole des victimes, ces jeunes citoyens affiliés à des réseaux ou à des médias sociaux, pèse plus lourdement et surtout bien autrement, que celle des dirigeants ou bien celle des journalistes professionnels. Si les témoignages, en temps réel – en direct, live – ont afflué à ce point sur Twitter depuis les rues de Téhéran, en juin 2009, c'était non seulement pour exorciser l'angoisse des Iraniens, pour étancher leur soif d'informer ou d'être informés, mais ce fut également pour répondre aux attentes des médias du monde entier, empêchés d'exercer leur métier sur place.

En donnant au *micro-blogging* son statut de média d'information, Twitter est devenu un symbole. Sans cette plate-forme et l'utilisation qui en a été faite, les événements ne se seraient assurément pas déroulés de la même façon, et l'image du régime iranien ne serait pas ce qu'elle est devenue dans les médias étrangers ou internationaux. Mais cette représentation idéalisée de l'effet Twitter est surtout une invitation à reconsidérer la place des médias dans la vie politique des sociétés contemporaines, leur influence sur les réalités des relations entre les nations.

Twitter en effet n'est pas seul : il est devenu le sym-

bole de ce séisme qui affecte les médias et l'information, de la recomposition d'un paysage où la presse imprimée dominait quasiment seule l'information, où elle concédait les seconds rôles à la radio et à la télévision. Désormais, chacun des médias joue ses propres atouts et compose avec les autres, sur un pied d'égalité. Twitter n'est pas seul non plus : avec Facebook, il a souvent relayé les images des rues iraniennes diffusées par YouTube. Que serait d'autre part cette galaxie née sur Internet, sans le relais amplificateur des grands médias internationaux, CNN en tête ? Que vaudrait enfin l'information en provenance des stars du Web 2.0 sans les analyses et les commentaires des experts et des journalistes qualifiés ?

Il est vrai que le Web 2.0 ouvre de nouvelles perspectives à l'information et à la liberté d'expression. Il donne la parole à ceux qui jusque-là étaient sans porte-voix, donc sans voix. Il permet l'émergence de communautés d'intérêt ponctuelles, qui peuvent peser sur les événements, sur l'histoire, l'essor de solidarités occasionnelles, virtuelles, temporaires, des « *foules intelligentes* », pour reprendre la formule utilisée en 2002 par Howard Rheingold, professeur à Stanford, qui voyait en elles le fer de lance de la prochaine révolution sociale.

S'il est vrai que ces nouveaux outils d'information et de communication sont une force entre les mains des plus faibles ou de ceux que l'on voudrait réduire au silence, ils n'en sont pas moins, pareillement, des armes à la disposition des tyrans dont il serait évidemment naïf de sous-estimer l'habileté dans l'art de la manipulation, des faux témoignages, par des écrits, des photos ou des vidéos, de ce que l'on appelait la désinformation à l'ère soviétique. Afin de conserver leur pouvoir, les tyrans ne peuvent-ils pas également choisir le sous-développement tout en prétendant le contraire, refusant ainsi au plus grand nombre l'accès à Internet, aux portables et aux réseaux sociaux ?

L'examen du rôle joué par Twitter dans la contestation de l'élection du président iranien en juin dernier comporte au moins cet enseignement : Internet occupera désormais, dans les contestations et les révolutions à venir, la place qui a été celle de CNN dans l'effondrement du système soviétique : ni la première, ni la dernière, une place importante, indispensable, nécessaire, mais insuffisante.

Francis Balle

Quand la publicité migre vers Internet

Si l'arrivée d'Internet sur le marché de la publicité a permis de tirer la croissance du marché publicitaire dans son ensemble depuis 2003, elle ne saurait masquer un phénomène nouveau où les éditeurs de services s'accaparent de plus en plus de recettes publicitaires comptabilisées dans le marché médias, autrefois exclusivement destinées à financer les médias « traditionnels » et leurs contenus. La publicité n'est plus, désormais, le territoire des seuls médias, qui sont confrontés à un problème de valorisation de leur audience lié à l'écart grandissant entre une offre d'espaces démesurée et la demande des annonceurs. En un peu plus d'une décennie, depuis le lancement des premiers sites Web au milieu des années 1990, le marché publicitaire a connu une révolution sans précédent. Avec Internet, un nouveau support de communication est apparu qui a progressivement redessiné les cartes du marché en prenant aux médias une partie des investissements des annonceurs.

Un marché publicitaire bouleversé par l'arrivée d'Internet, qui a fait perdre leur monopole aux médias comme supports de communication publicitaire

Considéré désormais comme un « média » dans les estimations publicitaires publiées par les agences, Internet est d'abord un support polymorphe de publicité. L'affichage classique de bannières sur des sites d'information, des sites de vidéos, mais également des sites de services en ligne est la plus commune des actions de communication en ligne. Affichage classique certes, mais qui permet à des acteurs nouveaux, les éditeurs de services, non spécialisés dans les contenus médias, de devenir des supports publicitaires, en prenant nécessairement des parts de marché aux éditeurs de sites de médias sur Internet. Internet a également fait émerger une nouvelle forme de publicité, liée aux particularités du Web, où la navigation à travers les milliards de pages passe désormais par les moteurs de recherche, qui commercialisent des mots-clés pour qu'un éditeur de sites soit référencé en première page des résultats d'une recherche, et que son site soit visité. De ce point de vue, il y a une vraie logique à considérer Internet comme un « média » sur

le marché publicitaire : un site Web est un support, et non un mode de communication direct, et la valorisation de ses espaces publicitaires passe par l'audience des pages Web. Sur les moteurs de recherche, l'audience justifie également l'investissement dans l'achat de mots-clés, baptisé *search marketing*. Sauf que le *search marketing*, avec une part de marché de plus en plus importante dans les dépenses de communication sur Internet (800 millions d'euros en 2008, soit 40 % du marché publicitaire sur Internet, estimé à 2 milliards d'euros par Capgemini pour le Syndicat des régies Internet - SRI), ne concerne pas les sites de médias, mais bien des éditeurs de services, au premier rang desquels figure le moteur de recherche Google. Si Internet est mesuré comme un média, la publicité sur Internet ne contribue donc pas au seul financement des entreprises de médias sur Internet, loin de là. Le marché publicitaire « médias », à l'heure d'Internet, est de moins en moins un marché publicitaire « pour » les médias.

Au-delà de la nouvelle répartition des investissements publicitaires, Internet a eu un autre effet sur le marché publicitaire médias. En proposant des milliards de pages Web, donc des milliards de pages où communiquer, en proposant également de nouvelles façons de communiquer, comme le *search marketing*, Internet a grandement contribué à créer un décalage important entre l'offre d'espaces publicitaires et la demande des annonceurs. Il n'est pas le seul coupable : l'offre se démultiplie également depuis une dizaine d'années en matière de vidéo numérique, sur Internet ou sur les nouvelles chaînes de la TNT par exemple, ou encore dans la presse gratuite, qu'il s'agisse de l'information en ligne ou des quotidiens gratuits distribués dans les transports en commun. Le résultat est connu : l'explosion de l'offre, largement supérieure à la demande, et la fragmentation corrélative des audiences, a fait chuter les prix des espaces publicitaires. Tant qu'Internet tirait la croissance du marché publicitaire, notamment depuis 2003, la dépréciation des espaces, inquiétante, ne pesait pas sur l'évolution du marché publicitaire global. Avec la crise économique et financière qui s'est déclenchée au troisième trimestre 2008, les conséquences de l'arrivée d'Internet sur le marché publicitaire apparaissent plus clairement.

Des investissements en ligne et une valorisation nouvelle de la publicité qui pénalisent les médias

Menaçant pour les médias « traditionnels », parce qu'il propose de nouveaux supports et de nouveaux services, renforçant ainsi la concurrence sur le marché publicitaire, Internet a toutefois permis au marché publicitaire de redécoller après l'éclatement de la bulle spéculative dès le printemps 2000. Après avoir accusé de fortes baisses en 2001 et 2002, respectivement - 20,1 % et - 14,1 %, les investissements publicitaires sur Internet ont en effet explosé depuis 2003 : + 83,6 % en 2003, + 37 % en 2004, + 53,4 % en 2005, + 41,9 % en 2006, + 32 % en 2007. Cette explosion est due à l'attractivité du support qui permet une mesure exacte de l'exposition publicitaire, qu'il s'agisse de déterminer précisément le nombre de pages vues (valorisation au coût pour mille - CPM) ou le nombre de publicités effectivement cliquées (valorisation au coût par clic - CPC). Elle est due également à des tarifs publicitaires peu élevés, très compétitifs par rapport aux médias traditionnels : d'abord parce qu'il y a un décalage très important entre l'offre d'espaces et la demande des annonceurs sur Internet, ensuite parce qu'Internet est un support de communication relativement nouveau, ce qui suppose des tarifs attractifs pour inciter les annonceurs à inclure Internet dans leur plan média. Ainsi, après cinq années de forte hausse des investissements publicitaires entre 2003 et 2007, l'année 2008 a pu symboliser, pour Internet, l'entrée dans l'ère de la maturité, la plupart des annonceurs recourant à ce nouveau support dans leur plan de communication.

Le déclenchement de la crise financière mondiale au troisième trimestre 2008 aura cependant révélé les limites du modèle Internet. Attractif pour les annonceurs, le support a entraîné une baisse du prix des espaces qui s'est répercutée également sur le marché des médias traditionnels (presse, radio, télévision, affichage, cinéma). Selon les estimations de Zenith Optimedia, le marché mondial devra attendre 2011 pour retrouver les performances de l'année 2007, dernière année de croissance continue. En effet, avec une fin d'année 2008 difficile, même Internet a commencé à donner des signes de ralentissement, au moment où les annonceurs réduisaient leurs dépenses de communication, un des postes les plus facilement ajustables dans une entreprise en période de crise. Selon France Pub,

le marché français média et hors-média est en repli de 1,4 % en 2008, à 32,4 milliards d'euros nets. Les médias traditionnels sont les premiers touchés : - 4,5 % pour la télévision, - 3,2 % pour la radio, - 3,4 % pour la presse. Les dépenses sur Internet continuent de croître, mais à un rythme moins important : 19,9 % en 2008 contre 32 % en 2007. Le *search marketing* s'impose de nouveau comme le premier poste de dépenses sur Internet, avec 525 millions d'euros nets en 2008 (+ 28 %), contre 482 millions d'euros nets pour les bannières (+ 12,1 %), croissance inférieure à celle du support Internet dans son ensemble (les différences d'évaluation avec Capgemini s'expliquent par la méthodologie de récupération des données : les chiffres communiqués attestent d'abord de tendances et proposent des ordres de grandeur). Aussi, sur Internet également, la part relative des bannières, en diminuant, fragilise les médias, exclus du marché du *search marketing*. Et la tendance se renforce au premier semestre 2009.

Les résultats du marché publicitaire Internet pour le premier semestre 2009, établis par Capgemini pour le Syndicat des régies Internet dans le cadre de l'Observatoire de l'*e-pub*, font état d'une croissance du marché publicitaire en ligne de 6 % pour un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros nets. A l'exception de la publicité sur mobile, tous les autres canaux de communication en ligne affichent des contre-performances par rapport au premier semestre 2008. Le *search marketing* reste le premier poste d'investissement, avec 400 millions d'euros nets dépensés au premier semestre 2009, pour une progression du chiffre d'affaires de 10 %, contre 35 % au premier semestre 2008. Les annuaires affichent une progression de 15 % de leur chiffre d'affaires publicitaire, à 230 millions d'euros, mais bénéficiaient d'une croissance de 25 % au premier semestre 2008. Ils rattrapent les bannières qui, avec 240 millions d'euros investis au premier semestre 2009, sont, avec l'*e-mailing*, plus proche de la communication hors-média, le seul canal de communication en ligne à voir son chiffre d'affaires enregistrer un recul de 7 %, alors que le marché des bannières augmentait de 10 % au premier semestre 2008.

Les investissements sur les bannières, le canal où sont positionnés les sites de médias, sont donc en repli, alors que les investissements sur les autres canaux sont en hausse : ce sont des secteurs où les sites de médias n'ont que peu de cartes à jouer, à

l'exception de l'affiliation, en hausse de 11 %, mais pour un chiffre d'affaires de seulement 80 millions d'euros.

La question se pose alors de la juste valorisation des espaces publicitaires sur les sites de médias, dont l'attrait est indéniable, mais qui pâtissent du surplus d'espaces disponibles pour les bannières, lié à la multiplication des sites de services et des sites de contenus des *pure Internet players*. Les résultats communiqués par Capgemini attestent d'une prime donnée par les annonceurs à la valorisation de la publicité en ligne au coût par clic (CPC), c'est-à-dire à la performance, pour les bannières ou liens sponsorisés effectivement cliqués, ce qui pénalise sans aucun doute les sites de médias. En effet, le coût par clic est par définition adapté au *search marketing*, les liens sponsorisés faisant partie de l'objet de la recherche de l'internaute, qui va sur un moteur de recherche pour qu'on lui propose des liens. A l'inverse, une bannière est toujours à côté d'un contenu qui a motivé la visite de l'internaute, lequel a moins de raisons de cliquer sur la bannière, quand bien même celle-ci est en rapport avec le contenu de la page Web et le centre d'intérêt supposé de l'internaute. Or, sur le marché des bannières, l'étude Capgemini révèle que seules les régies qui proposent une valorisation à la performance (CPC) des bannières voient leur chiffre d'affaires progresser au premier semestre 2009, et cela de manière importante avec des hausses de 40 % du chiffre d'affaires. L'étude Capgemini, réalisée pour le SRI à partir d'entretiens confidentiels auprès des régies, semble ainsi, au moins en période de crise, témoigner du désintérêt des annonceurs pour l'audience en ligne (le coût pour mille) au profit de la seule performance, favorable essentiellement au *search marketing*, aux comparateurs de prix ou encore aux annuaires, services qui proposent d'abord des liens à cliquer plutôt que des contenus, et laissent espérer ainsi aux annonceurs un retour sur investissement plus important.

Pour les médias traditionnels qui se sont également positionnés sur Internet afin de récupérer sur ce support une partie des recettes publicitaires perdues sur le marché physique, il semble bien que l'équation soit de plus en plus difficile à résoudre. Au mieux, Internet n'apportera qu'un complément de revenus, du moins tant que les sites de médias n'opteront pas pour l'accès payant à leurs contenus. D'autant que le phénomène de fragmentation des audiences et de dispersion des recettes publicitaires en ligne, à

l'exception du *search marketing* monopolisé par Google, devrait se poursuivre et même s'accroître. En effet, le décollage de la publicité sur mobile, avec une hausse de 30 % des recettes publicitaires au premier semestre 2009, pour 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, annonce l'avènement d'un espace nouveau de communication, sorte de doublon mobile du Web accessible depuis les ordinateurs personnels ; car, derrière la publicité sur mobile, se retrouvent en fait toutes les formes de communication en ligne : les bannières, le *search marketing*, les annuaires, l'affiliation, l'*e-mailing* et les comparateurs d'offres.

Alexandre Joux

Sources :

- Les dépenses des annonceurs en 2008 et les prévisions pour 2009, France Pub, 2009.
- Observatoire de l'e-pub 2008, Capgemini Consulting – SRI, 16 janvier 2009.
- « Le marché publicitaire mondial touche le fond », Reuters, lepoint.fr, 3 juin 2009.
- Observatoire de l'e-pub – 1^{er} semestre 2009, Capgemini Consulting – SRI, 10 juillet 2009
- « Crise du marché publicitaire : le web accuse le coup », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 juillet 2009.

Le marché de la publicité sur mobile est-il prêt à décoller ?

Seul secteur de la publicité en ligne à voir ses recettes augmenter plus vite au premier semestre 2009 qu'au premier semestre 2008, la publicité sur mobile apparaît de plus en plus comme un nouveau relais de croissance du marché publicitaire sur Internet, avec des atouts et inconvénients propres au support. Mais le marché publicitaire mobile doit encore se structurer.

Le marché de la publicité sur mobile réunit depuis la fin de l'année 2008 l'ensemble des conditions propices à son décollage. C'est ce qu'atteste une étude INEUM Consulting, réalisée en mars 2009 et intitulée « *Marché de la publicité : après l'essor du web, au tour du mobile ?* ». Dans cette étude, le cabinet de conseil insiste à la fois sur le taux de pénétration du mobile, sur les nouvelles applications mobiles en ligne et les nouveaux terminaux, et enfin sur la performance de la communication sur mobile, le tout pour prédire un décollage du marché publicitaire sur mobile. Celui-ci ne représentait fin 2008 que 0,6 % du total des investissements publicitaires dans le monde, soit près de 3 milliards de dollars, pour un marché publicitaire mondial évalué à 490 milliards de dollars.

La publicité mobile : un mode de communication entre médias de masse et de proximité

Le téléphone mobile est un support de communication dont le taux de pénétration excède de loin celui des médias traditionnels et qui, à terme, constituera le premier moyen d'accès à Internet dans le monde, l'accès par les lignes fixes de téléphonie étant réservé aux seuls pays disposant d'infrastructures filaires développées, essentiellement les pays d'Amérique du Nord, d'Europe de l'Ouest et quelques pays d'Asie. En effet, le taux de pénétration du mobile atteint en Europe 119 % (octobre 2008, Commission européenne), 91,3 % en France (février 2009, ARCEP) et le monde comptait 4,6 milliards d'abonnés fin 2007 (IUT, 2008).

Outre un taux important de pénétration, le téléphone mobile dispose d'atouts spécifiques par rapport aux

autres supports de communication. L'étude INEUM recense certains de ces atouts en insistant notamment sur le fait que le téléphone mobile est d'abord un objet personnel qui accompagne son utilisateur quasiment en temps réel : 91 % des abonnés mobiles gardent leur téléphone à moins d'un mètre d'eux, 24 heures sur 24 et 365 jours par an ! Cet objet personnel par excellence autorise en outre, de par les applications qu'il supporte, divers types de communication publicitaire : la publicité dite *push*, celle dite *pull* et, enfin, la publicité interactive. Derrière ces termes se cachent en fait les différents modes de publicité sur téléphone mobile. La publicité dite *push* correspond à toutes les formes de communication où l'utilisateur reçoit de manière passive un message promotionnel, qui est « poussé » vers lui. Parmi ces formes de communication, les SMS et les MMS sont les plus utilisés, ainsi que toutes les formes de marketing géolocalisé, en lien donc avec l'environnement physique dans lequel évolue l'utilisateur du téléphone mobile.

Quant à la publicité dite *pull*, celle « tirée » par le consommateur et qui répond à une demande de sa part, elle prend souvent la forme de bannières sur les sites qu'ouvre l'internaute. Elle peut encore prendre la forme de SMS et MMS promotionnels sollicités, de liens sponsorisés sur les sites mobiles des moteurs de recherche, de parrainage pour les vidéos que l'utilisateur demande à voir, ou encore correspondre aux portails embarqués sur les mobiles et sélectionnés par défaut par l'utilisateur.

Enfin, la publicité interactive consiste en un échange avec le consommateur, souvent en lui communiquant des informations ou des promotions sur un produit en réponse à une demande, grâce à des systèmes d'étiquettes intelligentes, qu'il s'agisse de codes-barres lus par le mobile, stratégie très utilisée par les annonceurs au Japon, qu'il s'agisse encore de systèmes de reconnaissance d'image pour les mobiles intégrant un appareil photo, de communication *bluetooth* avec des bornes interactives, par exemple dans un magasin pour ensuite délivrer des coupons de réduction, ou alors de technologies dites NFC, une puce étant dans ce cas intégrée dans le mobile qui permet d'échanger des informations avec un lecteur (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). En France, la technique d'identification par lecture optique d'un code graphique se développe grâce à l'adaptation par les différents opérateurs de la norme Datamatrix sous

la marque Flashcode (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008).

Toutes ces manières de communiquer sur mobile font du téléphone portable un support polyvalent de communication, proche de la communication média quand il s'agit d'affichage de bannières et proche du hors-média quand il s'agit de l'envoi de SMS ou de MMS, sorte de *e-mail* (courriel) adapté au mobile. Grâce à son taux de pénétration, le mobile permet une communication de masse. En même temps, parce qu'il est un objet éminemment personnel et géolocalisable, il permet une communication personnalisée et de proximité. De ce point de vue, et encore plus que le Web, l'Internet mobile rapproche la communication média et hors-média au point d'en estomper parfois les frontières. Même si l'affichage de bannières et une campagne SMS restent distincts, le fait que ces deux formes de communication puissent être pilotées simultanément depuis un même support et adressées à un même destinataire change les stratégies des annonceurs, qui devaient dans l'univers physique juxtaposer les supports pour être en mesure de produire une communication « globale ». C'est bien là tout l'avantage de la communication sur mobile : le support permet une communication de masse et en même temps l'émission de messages personnalisés à un destinataire identifié. Cette personnalisation de la communication se traduit également dans un taux de clics – donc dans des performances – plus élevé sur mobile que sur Internet.

Les atouts et les limites de la publicité sur téléphone mobile

Selon l'Internet Advertising Bureau (IAB), cité par l'étude INEUM, le taux de clics sur le mobile avoisine les 10 % quand il n'est que de 1 % en moyenne sur Internet. Cet écart très important, alors même que le mobile est un objet personnel et que la communication publicitaire y est perçue comme plus intrusive que sur les autres supports, s'explique en fait par les contraintes légales et techniques qui obligent les régies mobiles à ne travailler que sur des bases d'adresses de clients ayant donné leur accord pour recevoir des messages publicitaires.

En effet, à l'exception des bannières sur des sites, la communication sur mobile par *e-mail*, SMS ou MMS relève en France du dispositif mis en place par la loi pour la confiance dans l'économie numérique

(LCEN) du 21 juin 2004, qui impose d'obtenir l'accord préalable de la personne à qui l'on envoie un message à caractère publicitaire. Cette obligation dite *opt-in* est énoncée par la directive européenne du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique, dont la LCEN est la transposition en droit français. Elle a pour conséquence de limiter l'envoi de SMS et MMS publicitaires sur mobile aux seuls utilisateurs ayant donné leur accord, donc à des utilisateurs qui ressentiront moins la publicité comme intrusive et qui en attendent une information commerciale intéressante pour eux. Les bases de données des opérateurs pour la publicité mobile portent donc sur des individus identifiés et *optinés*, ayant donné un consentement préalable. Elles sont limitées en nombre mais très bien maîtrisées, avec un ciblage important des utilisateurs.

Cette contrainte légale se transforme en atout dès lors que les bases *optinées* des opérateurs sont suffisamment importantes pour toucher une cible élargie. En effet, même si la communication mobile autorise une communication de masse, le coût d'envoi des SMS, et encore plus des MMS, est beaucoup plus élevé que celui d'un *e-mail* dans une campagne classique sur Internet. Cette contrainte technique, qui a une conséquence économique, neutralise en partie les contraintes de l'*opt-in* puisqu'elle conduit les annonceurs à ne cibler que des utilisateurs identifiés et favorables à la communication publicitaire sur leur mobile. La communication publicitaire sur mobile, notamment par SMS, est donc beaucoup plus ciblée et segmentée que la communication publicitaire sur Internet, ce qui se traduit par des rendements plus élevés des campagnes.

La communication graphique sur mobile, c'est-à-dire les bannières, bénéficie elle aussi des contraintes techniques propres au support. La taille des écrans, si elle impose des contraintes spécifiques en matière d'affichage, se révèle être un atout par rapport aux sites Web accessibles depuis un écran d'ordinateur : seule une bannière apparaît sur chaque site mobile, l'exposition étant de ce fait plus efficace, car l'attention est alors concentrée sur un seul message publicitaire. Mais l'affichage sur mobile reste pénalisé par la multiplicité des systèmes d'exploitation des terminaux mobiles, obligeant les régies à adapter la taille de leurs bannières et les

fonctions associées. Reste que le nombre limité de bannières sur les pages mobiles a un effet positif sur le marché : la disponibilité des espaces est réduite et le décalage constaté sur le Web « classique » entre l'offre et la demande n'est pas perceptible sur le Web mobile. Les remises des régies mobiles sont de ce fait moins importantes, avoisinant 30 % quand elles montent facilement à 80 % pour les sites Web classiques. Selon l'étude INEUM, malgré des tarifs bruts plus attrayant pour les bannières sur mobile, on constate ainsi un coût pour mille (CPM) net moyen trois fois plus important sur le mobile, à 15 euros contre 5 euros nets pour le Web « classique ».

Enfin, dernier avantage propre au mobile, la géolocalisation devrait faire de ce support le moyen par excellence de la communication de proximité et interactive, en temps réel. Les solutions techniques interactives, si elles existent, doivent encore se démocratiser et le marché se structurer, mais les perspectives offertes sont nombreuses. De ce point de vue, à quelques expérimentations près, comme Nokia qui propose une offre de ciblage géographique depuis octobre 2008 dans dix grandes villes américaines, le marché de la publicité sur mobile reste d'abord concentré sur le seul canal standardisé : le SMS. Toutefois, tous les paramètres d'un marché structuré se mettent progressivement en place. Ainsi, le 8 juillet 2009, l'Association française pour le multimédia mobile, qui regroupe les trois opérateurs mobiles français, Orange, SFR et Bouygues, annonçait avoir retenu Médiamétrie pour établir une mesure d'audience unique de l'Internet mobile, permettant ainsi aux annonceurs et aux régies de travailler sur des chiffres partagés. A la différence du Web classique où l'audience des sites est établie à partir de panels d'internautes, l'audience du Web mobile sera établie directement grâce aux informations communiquées par les opérateurs mobiles, exploitant ainsi la totalité des données d'usage de leur client, les résultats étant rendus anonymes.

Des spécificités de marché importantes pour la communication sur mobile

Malgré son nombre de caractères limité (160 signes), le SMS est le premier canal de la communication sur mobile. Selon Adverting Age, en 2007, les SMS/MMS représentaient à eux seuls 92 % des actions de communication sur mobile,

contre 8 % pour les bannières et autres catégories de la publicité en mode *pull*. Mais ce canal de communication est appelé à se développer.

La communication en mode *pull* est déjà prédominante aux Etats-Unis, où 90 % des investissements se font sur ce canal, dans la mesure où la réception de SMS et MMS a été longtemps facturée par les opérateurs américains. Le mode *pull* s'impose également en Italie et au Royaume-Uni, quand 70 % des investissements en France restent dédiés au *push*. Mais le *pull* est amené à croître partout avec le développement de l'Internet mobile grâce aux réseaux 3G, quand la communication SMS se satisfait sans difficultés des performances offertes par le réseau GSM (2G). En effet, le développement des offres d'accès illimité et à haut débit à l'Internet mobile va à coup sûr entraîner une hausse de la fréquentation des sites Web mobiles, et donc du marché des bannières sur ces sites. A cela s'ajoute l'apparition de terminaux mobiles de mieux en mieux adaptés à la navigation en mobilité, dont l'iPhone d'Apple est sans aucun doute le terminal le plus représentatif. Lancé en novembre 2007, l'iPhone d'Apple s'était écoulé à plus de 21 millions d'exemplaires en juin 2009. Et les utilisateurs de l'iPhone tirent la consommation de l'Internet mobile, puisqu'ils y passent 50 fois plus de temps que les autres utilisateurs de mobiles 3G, si l'on en croit Julien Veillon, directeur de la publicité mobile chez Dare Digital London, cité dans l'étude INEUM. Autant dire que sur mobile, l'expérience utilisateur varie d'un opérateur à l'autre et que le marché est encore très segmenté.

Cette segmentation se traduit également dans la stratégie des opérateurs, qui cherchent à contrôler l'accès de leurs clients à l'Internet mobile en les faisant dépendre de leur portail, dans une stratégie dite *Walled Garden*. Ainsi, en France, 85 % des connexions à l'Internet mobile passent par les portails des opérateurs, l'i-mode de Bouygues, Vodafone Live pour SFR ou encore le portail Orange pour France Télécom. Mais, là encore, la situation devrait évoluer et l'accès à l'Internet mobile s'ouvrir au profit des *pure Internet players* du Web mobile, comme ce fut le cas sur l'Internet fixe, où les connexions étaient dans les premiers temps effectuées à partir des portails des fournisseurs d'accès à Internet, dont AOL a été l'emblème, quand aujourd'hui un moteur de recherche par défaut constitue souvent la première porte d'entrée sur le Web

« classique ». Les acteurs d'Internet ne s'y sont pas trompés, qui tentent chacun de se positionner sur les futurs carrefours de l'Internet mobile, à l'instar de Google qui a développé le système de navigation pour mobile Android, qu'il propose à tous les fabricants de terminaux et grâce auquel il est possible d'accéder à Internet depuis son téléphone portable sans passer par le portail de son opérateur (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). C'est donc sur le *off portal*, c'est-à-dire les sites Web mobiles accessibles indépendamment du portail mobile de son opérateur, que la publicité sur mobile est amenée à se développer demain. Et les pionniers de l'Internet mobile indiquent la voie. Le premier marché de la publicité mobile au monde, le Japon, avec 1,55 milliard de dollars de recettes publicitaires sur mobile en 2008 selon l'IDATE, soit 53 % du marché dans son ensemble, se caractérise ainsi par une navigation *off-portal* de 60 %.

Alexandre Joux

Sources :

- Marché de la publicité : après l'essor du Web, au tour du mobile ?, INEUM Consulting, 2009 ;
- « L'Internet mobile se dote d'un outil de mesure d'audience exhaustif », Association française du multimédia mobile, 8 juillet 2009 ;
- « Publicité sur mobile : enfin un outil commun de mesure d'audience », Olivier Chicheportiche, ZDNet, 8 juillet 2009.

Internet : neutralité des réseaux. De quoi s'agit-il ?

L'avenir d'Internet fait l'objet d'un nouveau débat sur la neutralité des réseaux. Ce principe originel de gestion du réseau repose sur une distribution non discriminatoire des contenus, quels que soient leur origine, leur destination, leur type, leur utilisateur, avec une qualité de service équivalente. Engagée aux Etats-Unis il y a quelques années, la polémique concernant la neutralité d'Internet a gagné l'Europe. Le mode de fonctionnement actuel d'Internet aurait-il vécu, victime de son développement exponentiel ? Le trafic sur Internet ne cesse de croître, au rythme de 10 % par an, les flux de vidéos progressant de 100 % par an. Le principe d'un réseau ouvert à tous, sans discrimination de contenus, de services ou d'applications et avec un même niveau de qualité serait condamné à disparaître du fait de l'apparition de services toujours plus nombreux, gros consommateurs de bande passante. L'Internet historique s'est développé selon des usages régis par une règle non écrite de neutralité. Depuis l'origine du réseau, tous les contenus sont égaux en matière de transmission et d'accès. La remise en cause de ce principe de neutralité pourrait donner naissance à un Internet à plusieurs vitesses. L'Internet ouvert et libre deviendrait pour partie privé et payant. Opérateurs de réseaux et fournisseurs de contenus s'affrontent aujourd'hui sur cette question importante pour l'avenir. Pour les inventeurs d'Internet, le développement des nouveaux services imposera nécessairement, pour de simples raisons techniques, une différenciation des tarifications selon les services transmis. Pour le co-inventeur d'Internet, le Français Louis Pouzin, « *la fin de la neutralité de l'Internet paraît inéluctable* ». L'Américain Tim Berners Lee, quant à lui, s'est prononcé en faveur d'une réglementation « *légère* » favorisant la neutralité.

Trois décisions récentes prises par des opérateurs de réseaux illustrent certaines conséquences de la violation de ce principe. La première atteinte au principe de neutralité d'Internet en France remonte à 2007, lorsque le fournisseur d'accès Neuf Cegetel) a volontairement bloqué l'accès au site de partage de vidéos Dailymotion, tout en proposant à ses abonnés de joindre son service clientèle pour s'en

faire expliquer la raison. En 2008, aux Etats-Unis, le câblo-opérateur Comcast a délibérément ralenti le débit pour ceux de ses abonnés qui téléchargeaient illégalement des contenus par l'intermédiaire du service *peer to peer* BitTorrent. L'opérateur américain a dû mettre fin à cette pratique jugée discriminatoire par l'autorité de régulation des télécommunications et des médias, la Federal Communications Commission (FCC), qui l'a condamnée. Une décision vivement contestée par David L. Cohen, le vice-président de Comcast, qui a estimé qu'en vertu de la liberté d'entreprendre, la FCC n'avait pas à intervenir dans la gestion des réseaux, d'autant que les principes édictés par l'autorité de régulation n'avaient pas force de loi. La même année, au Canada, l'opérateur Rogers redirigeait les internautes sur ses propres pages Web, lorsque ces derniers entraient une adresse invalide.

Les opérateurs de télécommunications américains, fournisseurs d'accès à Internet (FAI), comme Comcast, AT&T ou Verizon, plaident pour un nouveau modèle économique prenant en compte la demande croissante de contenus qui pousse les réseaux à la saturation. En contrepartie de lourds investissements dans les infrastructures à haut débit et très haut débit, avec le déploiement de la fibre optique, les opérateurs télécoms réclament le droit de gérer eux-mêmes le trafic sur le réseau afin de garantir une qualité de service minimale en termes de débit et de temps de latence. L'opérateur américain Comcast commercialise déjà des offres prioritaires de téléphonie sur Internet (VoIP) auprès de tous les fournisseurs de service.

Les opérateurs télécoms financent seuls la construction des réseaux grâce au paiement des abonnements des consommateurs. Néanmoins, ils considèrent que les fournisseurs de contenus gros consommateurs de bande passante, notamment les sites de vidéo à la demande ou les sites d'échange de vidéos, devraient désormais participer au financement des infrastructures de nouvelle génération en contrepartie d'une priorité de transmission accordée à certains services. Ils réclament le droit de maîtriser l'accessibilité, en modulant le trafic en fonction des usages. Des services comme l'IPTV, la VoIP ou les jeux en ligne ne peuvent être satisfaits sans une qualité optimale de débit et de délai de transmission. Ouvrir des voies plus rapides et payantes permettrait d'éviter l'engorgement des réseaux et d'assurer ainsi une meilleure prestation aux fournis-

seurs de contenus comme aux internautes. Cette gestion du trafic imposerait de différencier les services afin de les « monétiser », les FAI espérant ainsi récupérer une partie des recettes engendrées par les producteurs de services et de contenus, Google, Yahoo!, Microsoft, Skype, Amazon et autres eBay. Ces derniers n'y sont évidemment pas favorables, plaidant pour le maintien d'un accès sans discrimination à tous les contenus, à tous les services et sans droit de passage. Ils y voient de la part des opérateurs une motivation biaisée par la tentation de privilégier leurs partenaires ou leurs propres filiales de vidéo à la demande. En outre, ils considèrent contribuer largement à l'économie du système en créant des contenus et des services nouveaux qui font naître de nouveaux usages.

En France, le risque de discrimination existe puisque les opérateurs de télécommunications proposent des offres de contenus ou de services et sont même devenus producteurs, à l'instar de France Télécom qui domine le marché français de l'accès à Internet. L'abandon du principe de neutralité pourrait les encourager à privilégier leurs propres offres. Si les fournisseurs de contenus admettent la possibilité que les opérateurs de réseaux pratiquent différents tarifs pour leurs abonnés en fonction de la qualité du service offert, ou distribuent en priorité certains types de services pour des considérations techniques, ils redoutent en revanche d'être victimes de pratiques anticoncurrentielles. Ainsi, les internautes pourraient ne pas avoir accès aux mêmes sites et aux mêmes contenus selon le fournisseur d'accès choisi. Les entreprises du Net, dont le principe de neutralité jusqu'alors non écrit a assuré le succès, défendent trois règles : la non-discrimination dans l'accès, la transparence de la gestion des réseaux pour le consommateur et l'arbitrage des litiges par l'autorité de régulation des télécommunications.

Si le principe de neutralité est généralement respecté pour les réseaux fixes, les opérateurs de l'Internet mobile, quant à eux, ont la maîtrise de leur réseau. Leurs offres d'accès comportent déjà des restrictions à certains services puisque la téléphonie IP, le *peer to peer* ou les *newsgroups* sont inaccessibles. Les abonnements dits illimités à l'Internet mobile impliquent un volume maximal d'octets téléchargés (entre 300 et 500 mégaoctets), le dépassement est payant ou la connexion rendue restreinte, ce qui fait dire à Alain Bazot, le président de l'association de défense des consommateurs UFC-Que Choisir, que

« dans le domaine du mobile, la neutralité du Net est un mythe. ». En Europe, les associations représentant les consommateurs avertissent que la limitation des connexions sur Internet n'est pas sans conséquence sur la vie « *civique et culturelle* » des personnes.

Pendant sa campagne, Barack Obama s'était engagé à défendre le principe de neutralité du Net. En septembre 2009, au cœur des débats portant sur le cadre réglementaire du financement public des infrastructures de réseaux à haut débit (plus de 7 milliards de dollars), Julius Genachowski, le président de la FCC nommé par Barack Obama, fait part de sa volonté de préserver « *un Internet ouvert et libre* ». Selon lui, le réseau doit rester « *une plateforme privilégiée pour l'innovation et un moteur fiable de la croissance économique et du débat démocratique* ». Ainsi, la Chambre des représentants examinera au printemps 2010 un projet de loi fondé sur quatre grands principes, déjà définis par la FCC en 2005, édictant que l'internaute doit pouvoir accéder à n'importe quel contenu légal de son choix, utiliser n'importe quel service et application, avec n'importe quel appareil et qu'il doit bénéficier des avantages de la libre concurrence entre les opérateurs de télécoms et les fournisseurs de contenus. La FCC ajoute deux autres principes : la neutralité d'Internet, faisant interdiction aux FAI de bloquer, entraver ou à l'inverse privilégier aucun contenu ou fournisseur de contenus, et la transparence de la gestion des réseaux, amenant les opérateurs à justifier les limitations éventuelles de la bande passante. La possibilité pour les FAI de gérer leurs réseaux dans certaines circonstances, « *de manière raisonnable* », est reconnue. Ces six règles, qui seront débattues au sein du conseil de la FCC avant d'être soumises aux différentes parties prenantes, s'appliquent à tout appareil connecté y compris les téléphones portables.

En Europe, alors que l'ensemble des directives sur les télécommunications, le « paquet Télécom », est en discussion, les points de vue sont loin d'être convergents. Si Viviane Reding, la commissaire européenne à la Société de l'information, considère que « *la neutralité d'Internet doit être garantie* », l'ancien ministre britannique des télécoms et ancien dirigeant du câblo-opérateur NTL, Stephen Carter, qui est également l'auteur du récent rapport Digital Britain, pense au contraire que le principe de neutralité pourrait être défavorable à l'innovation. Le

nouveau « paquet Télécom », dont le vote est prévu à l'automne 2009, doit permettre aux autorités de régulation nationales de résoudre les litiges entre fournisseurs de services et fournisseurs d'accès. Si le principe de neutralité des réseaux n'est pas édicté, la nouvelle directive « service universel » comportera des mesures garantissant un accès transparent et raisonnable des consommateurs aux contenus disponibles sur Internet. La possibilité de gestion du trafic par les opérateurs télécoms est reconnue, à condition que des risques d'engorgement des réseaux soient avérés, en l'absence toutefois d'effets anticoncurrentiels ou à caractère discriminatoire.

Pour certains, à l'instar d'Alain Bazot, président de UFC-Que Choisir, la remise en cause du principe de neutralité recouvre en fait un autre phénomène : la généralisation du régime des exclusivités par les distributeurs. Cela équivaldrait pour les consommateurs à une segmentation de l'offre : « *un Internet pour les plus modestes avec peu de capacités et de contenus et un Internet pour les plus riches, moins limité, avec un accès à la culture* ». Les pratiques commerciales de l'Internet mobile annonceraient l'Internet du futur.

Selon un sondage réalisé en mars 2009 par l'institut Synovate, une majorité d'Européens se prononcent pour un Internet ouvert. En France, en Allemagne et au Royaume-Uni, 90 % des internautes interrogés (1 000 répondants) déclarent attendre de leur fournisseur d'accès à Internet qu'il ne limite pas l'accès à certains sites ou services. Néanmoins, les Européens semblent peu informés sur le sujet, puisque moins de 10 % savent comment leur FAI gère l'accès à Internet, et 44 % seulement lui attribuent les défauts de fonctionnement éventuels. En outre, 7 % à 15 % des personnes interrogées pourraient choisir un concurrent plus cher si leur FAI rendait certains sites inaccessibles.

Françoise Laugée

Sources :

- « Haut débit : les télécoms veulent faire payer Google et les autres », Charles de Laubier, lesechos.fr, 21 novembre 2008.
- « Les internautes européens plaident pour la neutralité du Net », Le Journal du Net, journaldunet.com, 19 mars 2009.
- « Neutralité des réseaux : vers une remise en cause ? », ARCEP, *La lettre de l'Autorité*, n°67, mai/juin/juillet 2009.
- « Neutralité du Net : entre ouverture et flexibilité », ARCEP, *La lettre de l'Autorité*, n°67, mai/juin/juillet 2009.
- « Le gouvernement américain ambitionne de réguler Internet », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 22 septembre 2009.

- « L'Amérique va garantir un Net neutre », J.D., *La Tribune*, 22 septembre 2009.
- « Bras de fer entre géants de l'Internet et opérateurs télécoms », Emmanuel Paquette et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 24 septembre 2009.
- « Le débat sur la "neutralité de l'Internet" se développe en France », *La Correspondance de la Presse*, 25 septembre 2009.

Ont participé à ce numéro →

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

Olivier Daube, responsable du pôle veille des usages et innovation à Radio France

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

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

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

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

n°12

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● RUBRIQUES

En Europe

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

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

A retenir

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

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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

ISSN 1967-2756



Centre de Recherche de l'EBS

37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 www.ebs-paris.com contact@ebs-paris.com