

n°5

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● LES RUBRIQUES

Faits d'actualité

Les événements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe : ces événements décrits et analysés succinctement, sont classés en fonction de leurs domaines 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.

● LES ARTICLES

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

Les rubriques sont réalisées par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

Responsable de la publication : Bruno Neil, Directeur de l'EBS



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

n°5
LA REVUE EUROPÉENNE
des médias



somma

LES RUBRIQUES →

Faits d'actualité p.3

● Droit

3 Droit d'auteur : les majors et les sites de partage de vidéos s'engagent sur une charte

4 La Commission européenne et Apple s'entendent sur une tarification européenne unique pour le service iTunes Music Store

5 La Commission européenne confirme pour la seconde fois la fusion Sony-BMG

Concurrence : après son succès face à Microsoft, la Commission européenne multiplie les enquêtes dans le secteur technologique

6 Entrée en vigueur de la directive « SMA »

7 La Commission européenne donne son accord au crédit d'impôt pour les jeux vidéo

8 Pays-Bas : les messages publicitaires pour l'alimentation interdits pour les enfants

8 ● Techniques

WiMax mobile : premiers tests en France

9 Premier essai de la technologie mobile LTE à Berlin

France : le CEA met au point la quatrième génération de disques optiques

10 Suède : lancement du premier quotidien au monde diffusé sur téléphone portable

10 ● Economie

France : restructuration et concentration dans la presse quotidienne régionale

13 Les deux quotidiens économiques français changent de mains

15 Italie : *Il Sole 24 ORE* entre en Bourse pour financer son développement international

16 Les journaux du dimanche « flanchent » Outre-Manche

Espagne : le quotidien *El País* devient « le journal global en espagnol »

17 Emap démantelé sous la pression de ses actionnaires

Le groupe allemand Springer en mal de stratégie

18 Suppression de la publicité sur les chaînes publiques : les Tchèques aussi

BBC : un gros manque à gagner

19 Accord sur la VOD en Grande-Bretagne

20 Grande-Bretagne : BSkyB devra céder une partie de sa participation dans ITV

21 News Corp. revient dans le capital de Premiere pour s'imposer comme le leader de la télévision payante en Europe

Producteurs et auteurs français : vers une guerre froide en République tchèque

23 Les Prix du cinéma européen récompensent l'identité européenne

Avec le rachat de Media & Broadcast, TDF devient le leader européen de la diffusion audiovisuelle

24 L'interdiction des « ventes liées » perturbe le lancement de l'iPhone en France et en Allemagne



26 ● Usages

Espagne : la télé réalité sur le banc des accusés

La reine Elisabeth II d'Angleterre sur le Web 2.0 (ou presque)

Internet plus indispensable que la télévision

27 Le « vrai faux président » de Facebook

28 Les Européens facebookers

Belgique : une fiction trop réaliste déprogrammée sur la RTBF

Ailleurs p.29

29 Assouplissement du dispositif anticoncentration dans les médias aux Etats-Unis

30 Hollywood : usine en grève

Les acteurs globaux p.32

32 Barry Diller scinde Interactive Corp (IAC) pour recentrer la société sur la publicité en ligne

33 Musique en ligne sans DRM : les majors s'y convertissent progressivement

34 Microsoft entre au capital de Facebook pour s'imposer dans la publicité en ligne

35 Google veut concurrencer Wikipédia

36 En rachetant Activision, Vivendi devient le leader mondial du jeu vidéo...

37 ... l'ancien numéro deux mondial s'inscrit à nouveau au palmarès des principaux groupes mondiaux de médias

38 Rupert Murdoch déclare exercer un contrôle éditorial

39 L'accès au site du *Wall Street Journal* coûtera plus cher

A retenir p.39

Widget

Gadget Ads

Tag

Nuage de tags

Vient de paraître p.40

40 ● *La reforma de la televisión pública española*, A. Azurmendi, dir., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007, 336 pages

● *Cultural statistics*, Eurostat, Pocketbooks, Luxembourg, 2007 Edition, 192 pages

LES ARTICLES → p.42

42 ● L'information au pied du mur : les sites du Net

43 ● "Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux" : recommandations de la mission Olivennes

45 ● La protection des sources des journalistes

Faits d'ac

● Droit

Droit d'auteur : les majors et les sites de partage de vidéos s'engagent sur une charte

Après s'être opposés, Viacom réclamant toujours à YouTube un milliard de dollars de dommages et intérêts (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), les sites de partage de vidéos et les majors américaines ont finalement trouvé les moyens de faire converger leurs points de vue et leurs intérêts. À l'initiative de Disney, le 18 octobre 2007, la plupart des majors américaines ainsi que les principaux sites de partage de vidéos se sont engagés autour d'une charte commune relative à la protection du droit d'auteur et à la valorisation de l'innovation sur les sites dits UGC (*User Generated Content*), où les contenus sont produits par les utilisateurs. En effet, la vocation première des sites de partage de vidéos était effectivement l'échange de vidéos créées par les internautes plutôt que l'échange de contenus protégés par le droit d'auteur. C'est finalement ce principe qui est rappelé dans la charte baptisée *Copyright Principles for UGC Services* signée par CBS Corporation, Fox Entertainment Group, NBC Universal, Viacom Inc. et Disney Company pour les majors, DailyMotion, Microsoft, qui contrôle les sites d'échange de vidéos SoapBox et MSN Video, MySpace ainsi que Veoh Networks Inc. pour les sites de partage de vidéos. Seuls Sony Pictures et Warner Bros pour les majors, ainsi que YouTube pour les sites de contenus produits par les utilisateurs, n'ont pas signé cette charte.

Les signataires de la charte s'engagent à lutter en commun contre la piraterie sur les sites de partage de vidéos. Pour les éditeurs des sites, cela revient d'abord à bloquer les contenus illicites avant leur mise en ligne par un système de filtrage. Pour les ayants droit, le filtrage ne pourra être efficace que dans la mesure où ils s'engagent à enregistrer leurs contenus dans les bases de données d'empreintes

sans lesquelles les technologies de filtrage sont inopérantes. Enfin, conscient de l'intérêt des sites de partage de vidéos et des innovations qu'ils permettent en termes de marketing communautaire et de nouveaux usages, les éditeurs de ces sites et les majors s'engagent à mettre en place, à terme, une offre attractive commune. Des premiers accords ont d'ailleurs été signés en ce sens, qu'il s'agisse d'autoriser les sites d'échange à utiliser les contenus produits à l'origine pour un autre support, ou qu'il s'agisse de profiter de l'engouement des internautes pour les sites communautaires afin de valoriser en retour l'offre des médias traditionnels.

MySpace cherche ainsi à développer les synergies entre son service en ligne et les chaînes de télévision. Le site communautaire diffuse depuis novembre 2007 une série créée spécialement pour la chaîne MySpaceTV. Baptisée *Quartelife*, cette série sera ensuite diffusée sur la chaîne NBC en 2008. En France, MySpace s'est associé à France 4 pour la production d'une série créée par les internautes. Le site communautaire mettra les outils logiciels à disposition qui permettront aux internautes de créer de courts épisodes. Les meilleures créations seront diffusées parallèlement sur France 4 à une heure de grande écoute afin de renforcer l'attractivité de la chaîne auprès des 15-35 ans.

YouTube, premier site de partage de vidéos au monde, ne compte pas parmi les signataires de la charte. Le leader, contrôlé par Google, a choisi en la matière de développer son propre système de filtrage, baptisé Video Identification et lancé officiellement le 16 octobre 2007. Les ayants droit pourront donc bloquer au préalable la diffusion de leurs contenus par les utilisateurs de YouTube ou, ce qu'espère Google, s'accorder avec le site de partage de vidéos pour autoriser l'accès à leurs contenus par les internautes contre une partie des ressources publicitaires générées à cette occasion. Afin notamment de contenir les risques de piratage des contenus audiovisuels, la technologie proposée par YouTube limite à dix minutes maximum la longueur maximale des clips mis en ligne par les internautes. AJ

tualité



Sources :

- « YouTube teste le filtrage des vidéos illicites sur son site », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 17 octobre 2007.
- « Internet and Media Industry Leaders Unveil Principles to Foster Online Innovation While Protecting Copyrights » / *Copyright Principles for UGC Services*, Communiqué de presse, www.ugcprinciples.com, 18 octobre 2007.
- « Géants du Net et Hollywood unis contre les pirates », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 19 octobre 2007.
- « Yalta des droits d'auteur entre "majors" américaines et sites Internet », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 19 octobre 2007.
- « MySpace proposera des chansons financées par la publicité », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 12 novembre 2007.
- « France 4 et MySpace préparent une série télé faite par les internautes », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 28 novembre 2007.

La Commission européenne et Apple s'entendent sur une tarification européenne unique pour le service iTunes Music Store

Depuis deux ans, la Commission et Apple s'opposaient sur les pratiques commerciales du leader mondial de la vente de musique en ligne, après que l'association de consommateurs britanniques Which? eut porté plainte une première fois contre Apple en 2005, dénonçant les tarifs plus élevés pratiqués par Apple en Grande-Bretagne. Le 30 mars 2007, la Commission européenne avait également transmis à Apple et aux majors une communication de griefs, qui portait cette fois-ci sur les restrictions territoriales sur iTunes, lesquelles conduisent Apple et les majors à vendre plus cher leur musique en Grande-Bretagne, sans proposer par ailleurs d'offre commerciale pan-européenne (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007).

Le 9 janvier 2008, Apple et la Commission européenne annonçaient être parvenus à un accord. Apple s'est engagé d'ici à six mois à « *baisser les prix qu'il pratique pour la musique dans son magasin iTunes en Grande-Bretagne pour les aligner sur les prix déjà*

standardisés en Europe », soit 0,99 euro par titre. Cette décision d'Apple a réjoui Nelly Kroes, la commissaire européenne à la concurrence, qui s'est dite « *favorable à des solutions qui permettent au consommateur de bénéficier d'un véritable marché unique pour les téléchargements musicaux* », alors même qu'elle annonçait la fin de la procédure contre Apple pour pratique anticoncurrentielle. La Commission européenne a par ailleurs statué sur la question des restrictions territoriales, suivant sur ce point les arguments d'Apple invoquant la différence des législations sur les droits d'auteur dans chaque pays européen et la nécessité concomitante de plates-formes nationales spécifiques pour les gérer, un argument que les majors reprennent également à leur compte.

La décision d'Apple de baisser ses tarifs en Grande-Bretagne risque de compliquer les relations entre l'intermédiaire technique et les majors. En allant dans le sens de la Commission européenne, Apple évite une amende pouvant s'élever jusqu'à 10 % de son chiffre d'affaires, alors que les ventes de musique sur iTunes ne représentent que 2 à 3 % du chiffre d'affaires de la firme californienne. Pour autant, Apple ne compte pas éroder ses revenus et a déjà demandé aux majors de baisser leurs prix de gros en Grande-Bretagne jusqu'au « *niveau pratiqué dans les autres pays européens* », faute de quoi le groupe « *n'hésitera pas à renégocier son partenariat avec les maisons de disques d'ici les six prochains mois* ». Une menace sérieuse pour les majors quand elle est proférée par le leader incontesté du téléchargement légal de musique en ligne.

AJ

Sources :

- « La firme à la pomme règle son différend avec Bruxelles sur les tarifs de l'iTunes », Emmanuel Grasland, *Les Echos*, 10 janvier 2008.
- « iTunes : Apple aligne ses prix en Europe », M.-C. B., *Le Figaro*, 10 janvier 2008.
- « Bruxelles et Apple s'accordent sur les tarifs d'iTunes », F.P., *La Tribune*, 10 janvier 2008.

La Commission européenne confirme pour la seconde fois la fusion Sony-BMG

La direction de la concurrence a finalement rendu son avis sur la fusion Sony-BMG, confirmée une seconde fois le 3 octobre 2007, après une première autorisation en 2004, cette dernière ayant été invalidée par la Cour de justice européenne (CJCE) le 13 juillet 2006 (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007).

Cette décision est établie « à la lumière des conditions actuelles du marché, en prenant en compte les développements intervenus depuis 2004 », notamment le développement des offres légales de musique en ligne, lesquelles offrent un accès riche et diversifié aux titres pour la plupart des consommateurs, tout en s'accompagnant d'une baisse relative des prix d'achat des albums. A cet égard, le passage de cinq à quatre majors de la musique, le leader Universal Music, Sony-BMG, Warner Music et EMI, contrôlant ensemble 80 % du marché européen du disque, ne constitue pas une entrave à la concurrence selon la Commission européenne, une conclusion que les producteurs indépendants, réunis dans l'association Impala, comptent contester de nouveau devant la Cour de justice des communautés européennes.

AJ

Sources :

- « L'UE donne son feu vert à la fusion Sony-BMG », AFP, 3 octobre 2007.

- « Bruxelles confirme la fusion Sony-BMG », *Le Figaro*, 4 octobre 2007.

Concurrence : après son succès face à Microsoft, la Commission européenne multiplie les enquêtes dans le secteur technologique

Après que le tribunal de première instance de la Cour de justice européenne (CJCE) de Luxembourg a confirmé, le 17 septembre 2007, la condamnation de Microsoft par la Commission européenne en 2004 (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), Neelie Kroes, la commissaire européenne à la concurrence, a annoncé, le 22 octobre 2007, que Microsoft abandonnait ses deux derniers recours devant la justice européenne. Le premier porte sur l'accès à la documentation technique de Windows par les développeurs pour qu'ils puissent rendre leurs logiciels compatibles avec le système d'exploitation de Microsoft, qui équipe 95 % des ordinateurs personnels dans le monde et 70 % des serveurs de groupe de travail. Moyennant un droit unique d'entrée

de 10 000 euros, en lieu et place d'un reversement de 2,98 % du chiffre d'affaires réalisé, les développeurs pourront utiliser les informations techniques de Microsoft. Le deuxième concerne le droit d'utilisation des brevets de Microsoft au niveau mondial. Celui-ci est abaissé de 5,95 % à seulement 0,4 % du chiffre d'affaires réalisé avec les logiciels utilisant des brevets Microsoft.

Forte de son succès, la Commission européenne est désormais sollicitée pour traiter en dernier ressort les problèmes de concurrence. Ainsi, le 13 décembre 2007, le groupe norvégien Opera Software ASA, éditeur du navigateur éponyme, troisième dans ce secteur derrière Internet Explorer et Firefox, a porté plainte auprès de la Commission pour abus de position dominante de Microsoft dans le domaine des navigateurs. La Commission, qui avait déjà demandé à Microsoft de mettre fin à la vente liée de Windows et de son lecteur multimédia Windows Media Player, faisait suite, le 14 janvier 2007, aux demandes d'Opera en ouvrant une première enquête sur le couplage de Windows et d'Internet Explorer. Opera Software souhaite que la Commission impose à Microsoft soit la fin de la vente liée de Windows et d'Internet Explorer, soit d'autoriser la préinstallation de navigateurs concurrents avec Windows.

Les risques sont importants pour Microsoft, qui voit la décision européenne de septembre 2007 annoncer une série de procès suite aux plaintes que déposeront ses concurrents. Ainsi, Jon S. Von Tetzchner, le PDG d'Opera Software, expliquait, dans une interview accordée aux Echos, que « la décision de Bruxelles de condamner Microsoft sur l'intégration de son logiciel de lecture multimédia Media Player dans Windows a créé un précédent » et « donc que le moment est extrêmement favorable ».

Le même 14 janvier 2007, la Commission européenne annonçait l'ouverture d'une seconde enquête au sujet de Microsoft, concernant cette fois la communication d'informations techniques par Microsoft à ses concurrents pour rendre compatible sa suite bureautique Office avec les produits de ses derniers. La Commission européenne s'appuie ici sur une plainte, déposée en février 2006 par l'association ECIS, laquelle regroupe les principaux concurrents de Microsoft, IBM, Sun Microsystems, Adobe, RealNetworks ou encore Nokia.

La Commission européenne a également indiqué mener des recherches sur la vente liée de Windows et d'autres applications de Microsoft, à l'instar de Windows Live ou de Desktop Search. Une initiative qui vient s'ajouter à la série d'enquêtes ouvertes par la

Commission dans le domaine des technologies depuis le 17 septembre 2007.

En effet, le 1^{er} octobre 2007, la Commission européenne précisait « ouvrir la procédure formelle en matière d'entente et de positions dominantes contre Qualcomm », suite aux plaintes déposées en 2005 contre le fabricant américain de puces électroniques par six constructeurs mondiaux, dont Nokia, Ericsson ou Texas Instrument. Ces derniers reprochent à Qualcomm d'abuser de sa position dominante dans la technologie CDMA pour exiger des rémunérations excessives sur les produits WCDMA (Wideband Code-Division Multiple Access) équipant les téléphones mobiles de troisième génération, alors même que ces technologies sont moins présentes dans les nouveaux mobiles.

D'autres grands noms de l'univers technologique sont surveillés de près par Bruxelles. Ainsi, le 20 novembre 2007, la Commission européenne infligeait des amendes d'un montant total de 74,79 millions d'euros à Sony, Fuji et Maxwell, qui détiennent ensemble 85 % du marché mondial des bandes vidéo professionnelles, pour entente sur les prix entre 1999 et 2002. Par ailleurs, le 13 novembre 2007, la Commission européenne annonçait ouvrir une enquête approfondie sur le rachat par Google de la régie publicitaire Double Click, considérant que « *ce rachat entraînerait des problèmes de concurrence sur les marchés de la commercialisation et de la gestion des annonces publicitaires en ligne* ». Cette complication pour Google, qui devra proposer des remèdes pour limiter l'impact du rachat de Double Click auprès des consommateurs – l'objet même du droit de la concurrence –, tranche avec le feu vert donné par la Federal Trade Commission américaine au rachat de Double Click par Google, l'autorité américaine ayant considéré comme « *improbable que ce rachat réduise significativement la concurrence* », tout en précisant que l'utilisation des données personnelles des internautes ne relève pas du droit de la concurrence, ni de Google ou de Double Click en particulier, mais d'abord de la nature spécifique du marché de la publicité en ligne. AJ

Sources :

- « Après Microsoft, Bruxelles s'attaque à Qualcomm », *La Tribune*, 2 octobre 2007.
- « Bruxelles soupçonne Qualcomm de pratiques abusives », Karl de Meyer, *Les Echos*, 2 octobre 2007.
- « Microsoft se plie aux exigences de l'Union européenne », Emmanuel Grasland, *Les Echos*, 23 octobre 2007.
- « Microsoft renonce à faire appel en Europe », V.C., *Le Figaro*, 23 octobre 2007.
- « Microsoft se plie enfin aux demandes de Bruxelles », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 23 octobre 2007.

- « Bruxelles ouvre une enquête approfondie sur le rachat par Google de DoubleClick », *Les Echos*, 14 novembre 2007.

- « Bruxelles condamne Sony, Fuji et Maxwell pour entente », Karl de Meyer, *Les Echos*, 21 novembre 2007.

- « Navigateurs Internet: le norvégien Opéra porte plainte contre Micorsoft », AFP, 13 décembre 2007.

- « Feu vert à l'acquisition de DoubleClick par Google », *Les Echos*, 21 décembre 2007.

- « Bruxelles ouvre deux nouvelles enquêtes contre Microsoft », Emmanuel Grasland, *Les Echos*, 15 janvier 2008.

- « Bruxelles ouvre de nouvelles enquêtes contre Microsoft », Philippe Ricard, *Le Monde*, 16 janvier 2008.

- « Firefox peut se joindre à notre plainte contre Mircorsoft », interview de Jon S. Von Tetzchner, PDG d'Opera Software, propos recueillis par Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 16 janvier 2008.

Entrée en vigueur de la directive « SMA »

La directive du 3 octobre 1989, « Télévision sans frontières » (TSF), est révisée par celle du 11 décembre 2007. Son champ d'application est étendu aux services de médias audiovisuels à la demande. Le titre s'en trouve changé : « *directive de "Services de médias audiovisuels "* » (SMA) (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007).

Elle est destinée à régir l'ensemble des « *services de médias audiovisuels* » assurant la fourniture de contenus, au moyen d'une « *émission télévisée* » ou d'un « *média audiovisuel à la demande* », quels que soient leurs modes de transmission et de réception (poste de télévision, écran d'ordinateur, téléphone portable...). Les sites web ne sont pas concernés.

De manière à garantir la libre prestation de services, est posé le principe de l'application de la loi du pays d'origine des contenus, dès lors que celle-ci est conforme aux « *normes communes minimales* » énoncées par la directive. Faculté est laissée aux Etats d'appliquer, à leurs médias nationaux, des règles plus strictes et de prendre des mesures face aux risques de « *délocalisation* » de fournisseurs de services qui, pour y échapper, iraient s'installer dans un pays voisin.

De la directive d'origine, subsistent notamment, à l'égard des activités de radiodiffusion télévisuelle (programmée), les dispositions bien peu contraignantes (« *chaque fois que cela est réalisable et par des moyens appropriés* ») relatives aux quotas de programmation (« *une proportion majoritaire* ») et de production (10 % « *émanant de producteurs indépendants* ») d'œuvres européennes et au droit de réponse. Sont introduites des « *dispositions sur les droits exclusifs et les brefs reportages d'actualité* ».

Les Etats sont autorisés à adopter des règles visant à garantir que les services relevant de leur compétence « *ne retransmettent pas d'une manière exclusive des événements [...] d'une importance majeure [...] d'une façon qui prive une partie importante du public* » de la possibilité de les suivre. Tout organisme doit pouvoir reprendre de « *brefs extraits* » des émissions d'un autre.

Les assouplissements les plus importants concernent les « *communications commerciales audiovisuelles* » : publicité, parrainage, téléachat, placement de produits. Elles doivent être « *facilement reconnaissables* ». De telles communications « *clandestines sont interdites* ».

Le parrainage ne doit pas porter atteinte « *à l'indépendance éditoriale des fournisseurs de services* ». Les journaux télévisés et les programmes d'actualité ne peuvent pas être parrainés.

La durée maximum des spots de publicité télévisée et de téléachat est de 12 minutes par heure. Tout plafonnement quotidien est supprimé. Le temps qui sépare deux interruptions publicitaires est réduit de 45 à 30 minutes. Au principe d'interdiction du « *placement de produits* », est apportée une dérogation concernant la diffusion télévisée des œuvres cinématographiques, films et séries réalisés, des programmes sportifs et de divertissement, lorsqu'il y a uniquement fourniture de « *biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme* ».

Tout en conservant la faculté d'imposer, aux services nationaux relevant de leur compétence, des règles plus contraignantes, les Etats membres sont invités à se conformer à la nouvelle directive et aux assouplissements qu'elle introduit avant le 19 décembre 2009. Par la révision de décembre 2007, la directive de 1989 voit son champ d'application élargi à l'ensemble des « *services de médias audiovisuels* ». Elle comporte des « *normes communes minimales* » assurant la libre prestation de services. La possibilité, laissée aux Etats, d'adopter des règles « *plus strictes* » est fort réduite. Ils ne doivent pas défavoriser leurs services nationaux soumis à la concurrence des étrangers auxquels, dans les domaines faisant l'objet de coordination, ne s'applique que la loi de leur pays d'origine. ED

La Commission européenne donne son accord au crédit d'impôt pour les jeux vidéo

Voté par l'Assemblée nationale française dans le cadre de l'examen du projet de loi sur la télévision du futur

adopté le 5 mars 2007, le crédit d'impôt pour le jeu vidéo restait conditionné, pour sa mise en application, à l'accord préalable de la direction générale de la concurrence de la Commission européenne. Le principe du crédit d'impôt pour le jeu vidéo a finalement reçu l'aval de Bruxelles le 12 décembre 2007, mais le dispositif est limité aux seuls projets à dimension culturelle afin de ne pas être assimilé à un dispositif de politique industrielle. Un nouveau test de sélection, qui détermine si un jeu vidéo peut bénéficier du crédit d'impôt, a donc été mis en place avec un système de points.

Pour bénéficier du crédit d'impôt, un jeu vidéo ne doit pas inclure de séquences à caractère pornographique ou de très grande violence. Son coût de développement doit être supérieur à 150 000 euros et le jeu doit être réalisé principalement par des auteurs et collaborateurs de créations européennes. Une fois ce test d'éligibilité passé, reste à franchir une série de barrières de sélection en obtenant au minimum 14 points. En ce qui concerne la valorisation culturelle du patrimoine européen, les adaptations des œuvres du patrimoine historique, artistique et scientifique européen rapportent un maximum de 4 points. Deux points sont octroyés si le jeu s'inspire d'un film, d'une œuvre audiovisuelle, d'une bande dessinée ou d'un livre, ou encore si le jeu est une création originale. Parmi les critères culturels propres au jeu vidéo, sont retenus pour trois points le recours à la narration ou pour deux points une part de dépenses artistiques dans le budget du jeu supérieure à 50 %. Enfin, des critères économiques liés à la nationalité des collaborateurs et la localisation des dépenses peuvent rapporter jusqu'à 5 points, les critères liés à l'innovation éditoriale et technologique ne valant que pour 3 points. Au total, le crédit d'impôt permettra de déduire un maximum de 20 % des coûts de production d'un jeu pour un total de 3 millions d'euros par entreprise et par an.

Derrière ce système complexe de points, l'aval de la Commission européenne permet d'octroyer au jeu vidéo français une véritable attractivité économique face à des pays comme le Canada, qui attirent depuis dix ans les créateurs par des mesures fiscales très avantageuses. Ainsi, le français Ubisoft emploie 1 800 créatifs dans ses deux studios canadiens et a d'ores et déjà lancé un troisième plan d'investissement de 324 millions d'euros au Canada, où ses effectifs devraient atteindre quelque 3 000 employés à l'horizon 2013. Pour prendre la mesure des aides apportées par le Canada à l'industrie du jeu vidéo, Ubisoft, qui installe actuellement à Montréal un studio de création de contenus numériques pour le cinéma, baptisé Ubisoft Arts numériques, a bénéficié de 19 millions de dollars canadiens de crédit d'impôt,

d'aides à la formation et d'une prise en charge d'une partie des salaires du nouveau studio à hauteur de 5 millions d'euros, à quoi s'ajoute un prêt directement octroyé par Ottawa de 8 millions de dollars canadiens pour l'achat des équipements. AJ

Sources :

- « La convergence jeu vidéo-cinéma est en marche », Anne Pélouas depuis Montréal, *Le Monde*, 15 novembre 2007
- « Jeux vidéo : feu vert au crédit d'impôt », Sandrine Casini, *La Tribune*, 13 décembre 2007.
- « Bruxelles approuve le crédit d'impôt pour les jeux vidéo », G.P., *Les Echos*, 13 décembre 2007.

Pays-Bas : les messages publicitaires pour l'alimentation interdits pour les enfants

Alors que les Pays-Bas sont confrontés, comme de nombreux pays occidentaux, au problème de l'obésité, les industries néerlandaises de l'agro-alimentaire ont décidé, sous la pression des pouvoirs publics et des associations de consommateurs, de s'interdire de diffuser des messages publicitaires pour l'alimentation en direction des enfants de moins de sept ans. Dans les faits, cette autorégulation du secteur conduit à l'inscription dans le code de la publicité de l'interdiction de la publicité alimentaire pour les aliments sucrés et salés. Le code de la publicité peut être invoqué devant la justice par les consommateurs en cas d'infraction.

Concernant tous les médias, cette interdiction va toucher essentiellement la télévision, notamment les chaînes jeunesse Jéfix et Nickelodeon. Ces dernières accueilleront toujours les publicités alimentaires pour les enfants de sept à douze ans, la Fédération néerlandaise des industries alimentaires (FNIL) ayant considéré qu'« avant sept ans, les enfants ne savent pas faire la différence entre réalité et publicité, après ils ont les moyens de s'informer à l'école ».

La FNIL reste finalement peu convaincue de l'intérêt de cette interdiction, sauf en termes d'image, son directeur précisant que « cette interdiction n'a pas fait ses preuves au Canada ou en Suède, où elle existe déjà ».

AJ

Source :

- « Les Pays-Bas renoncent à la publicité pour les enfants sur l'alimentation », Didier Burg, *Les Echos*, 12 novembre 2007.

WiMax mobile : premiers tests en France

Free, qui détient la seule licence WiMax nationale, ainsi que Bolloré, qui possède douze licences WiMax régionales, ont chacun lancé à l'automne 2007 leurs premiers tests de WiMax mobile dans l'ouest de l'agglomération parisienne. A cette occasion, Free s'est associé avec les équipementiers Samsung, Alcatel – Lucent et Nokia, quand Bolloré a retenu les deux premiers et Motorola.

Ces tests doivent permettre de valider techniquement le *handover*, c'est-à-dire le fait de pouvoir continuer de communiquer en mobilité tout en passant d'une cellule du réseau à l'autre. A cette condition, le WiMax pourra espérer concurrencer les autres réseaux mobiles haut débit, à l'instar des réseaux dits de troisième génération, l'UMTS et le HSPDA, en proposant la même continuité de service. Il faudra toutefois que le *handover* pour le WiMax soit possible d'un point de vue réglementaire, ce que ne prévoit pas la législation actuelle. Le cas échéant, le WiMax pourrait s'imposer comme une technique performante, les débits annoncés par Bolloré avoisinant les 7 mégabits par seconde en réception et les 3 mégabits par seconde en émission.

A titre de comparaison, l'UMTS, la téléphonie mobile de troisième génération *stricto sensu*, propose un débit de 380 kbit/s en réception et de 200 kbits/s en émission. La téléphonie 3G+, le HSDPA (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), offre des débits théoriques de 3,7 mégabits par seconde en réception, avec des possibilités d'évolution à court terme jusqu'à 7,2 mégabits par seconde. A cet égard, les opérateurs mobiles, qui développent chacun le HSDPA, SFR et Orange depuis 2006, Bouygues Telecom s'étant de son côté engagé, le 15 novembre 2007, à couvrir 70 % de la population en HSDPA à l'horizon 2009, risquent de peu apprécier l'émergence d'une technologie mobile concurrente à l'heure où le décollage de la 3G et de la 3G+ est attendu pour rentabiliser le coût d'achat des fréquences et le déploiement des réseaux.

AJ

Sources :

- « Free et Bolloré testent le WiMax mobile », Emmanuelle Paquette et Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 15 octobre 2007.
- « Bouygues Telecom accélère sur le haut débit mobile », Florence Puybareau, *La Tribune*, 16 novembre 2007.

Premier essai de la technologie mobile LTE à Berlin

NSN (Nokia Siemens Networks) est né en 2006 de la fusion des activités réseaux de l'entreprise de télécommunications finlandaise, premier constructeur mondial de téléphones portables, avec celles du groupe européen de haute technologie basé à Munich. Spécialisé dans les services réseaux nouvelle génération, NSN a expérimenté pour la première fois au monde à Berlin en situation réelle, en décembre 2007, la technologie baptisée LTE (Long Term Evolution). Mené avec la participation de l'Institut Heinrich Hertz, le test a permis d'effectuer la transmission de données multimédias via un réseau de téléphonie mobile, d'une puissance supérieure à 170 mégabits par seconde, en milieu urbain et avec un nombre illimité d'utilisateurs. Ce débit est 50 fois supérieur à celui qui est obtenu aujourd'hui grâce à la technologie 3G en service, HSDPA. NSN mise sur une multiplication par cent du trafic des données dans les sept prochaines années pour cinq milliards d'individus qui utiliseront leur portable pour regarder la télévision, transmettre des fichiers multimédias ou encore téléphoner en mode IP (via Internet). Fin 2007, l'opérateur américain Verizon ainsi que le japonais NTT DoCoMo confirmaient leur engagement pour la LTE. En France, Orange s'est associé à Nokia dans la phase d'expérimentation. La LTE devrait être commercialisée dès 2010 au Japon, avec un débit descendant (téléchargement) de 100 Mbps. *FL*

Sources :

- « Le LTE, successeur de la 3G, dans les starting-blocks. L'opérateur japonais NTT DoCoMo vient de signer un contrat avec Nokia Siemens et Panasonic pour la vente d'équipements LTE », Stéphanie Renault, O1net.com, 6 décembre 2007.
- « Nokia Siemens Networks : test concluant pour un réseau multimédia ultra-puissant, AFP *in* tv5.org, 19 décembre 2007.
- « Nokia Siemens Networks établit un record de transmission mobile », Ridha Loukil, industrie-technologies.com, 20 décembre 2007.
- « Nokia Siemens Networks : un essai 3G LTE à 173 Mbps », Christian D., generation-nt.com, 20 décembre 2007.

France : le CEA met au point la quatrième génération de disques optiques

Pour le disque optique, l'après HD est déjà commencé, du moins à titre expérimental, alors que le marché n'a pas encore tranché entre les deux standards concurrents, HD DVD et Blu-Ray. Le Léti

(Laboratoire d'électronique et de technologies de l'information) du Commissariat à l'énergie atomique travaille à l'élaboration d'une nouvelle technique, baptisée super-résolution, permettant de multiplier par trois ou quatre la capacité de mémoire des disques, de passer par conséquent de 25 gigaoctets (cinq fois plus que le disque vidéo traditionnel) à 75, voire 100 gigaoctets. Le CEA de Grenoble, l'un des leaders mondiaux parmi les centres de recherche en micro et nanotechnologies, inventeur du déclencheur de l'airbag ou de la carte de métro sans contact, cherche à répondre au besoin d'une qualité d'image correspondant à celle des écrans plats de très haute définition en vue d'une exploitation commerciale dans environ cinq ans.

De la longueur d'onde du faisceau laser dépend en effet sa capacité de lecture des éléments gravés à la surface d'un disque. Plus la longueur d'onde utilisée est courte, plus le faisceau laser sera à même de lire des éléments gravés de façon plus rapprochée. Le rayon bleu de la technique Blu-Ray a ainsi remplacé le rouge des CD et DVD, mais il se heurte à sa limite de diffraction qui l'empêche de distinguer des gravures inférieures à 120 nanomètres.

Le Léti combine deux procédés permettant de réduire la dimension des marques inscrites sur la galette, donc d'augmenter sa capacité de stockage. La technique de la super-résolution, procédé optique d'origine japonaise, utilise un matériau semi-conducteur sur la surface du disque, l'antimoniure d'indium, qui concentre la partie centrale du faisceau laser, la plus intense, et permet ainsi de ne lire qu'une marque à la fois, même si elle mesure seulement 80 nm alors que la dimension effectivement appliquée par le système Blu-Ray était de 160 nm. Les chercheurs grenoblois ont également adapté des algorithmes utilisés en micro-électronique afin que le lecteur traduise les signaux lus par le faisceau laser en langage numérique.

Avec le soutien du groupe Thomson, la recherche en cours sur la super-résolution bénéficie de fonds européens. Cependant, le plus difficile reste peut-être à venir, avec l'élaboration des normes techniques, suivie du lancement de la production industrielle, à l'horizon peut-être 2010-2012. Les recherches actuelles du Léti se concentrent également sur la durée de vie des données numériques archivées, estimée entre 2 et 5 ans pour un disque dur, et entre 5 et 20 ans pour un DVD. *FL*

Sources :

- « Un laboratoire du CEA espère quadrupler les capacités de stockage des DVD », Hervé Morin, *Le Monde*, 11 décembre 2007.

- « Au-delà du Blu-Ray : le CEA-Léti développe la "super-résolution" », cea.fr, 5 décembre 2007.

Suède : lancement du premier quotidien au monde diffusé sur téléphone portable

Avec 481 exemplaires pour 1000 habitants de plus de 15 ans, la Suède se place au quatrième rang mondial pour le taux de pénétration des quotidiens, après le Japon, la Norvège et la Finlande et au deuxième rang de l'Union européenne (la France se situant au 29^e rang mondial avec 159 exemplaires) selon l'Association mondiale des journaux. Dans ce pays où 90 % des adultes lisent chaque jour un quotidien, le *Dagens Nyheter* (DN) est accessible depuis le 12 décembre 2007 via Internet, sur un téléphone portable Nokia de troisième génération, pour l'équivalent de 21 euros par mois. Dès son lancement, ce nouveau mode de distribution de la presse quotidienne a suscité beaucoup d'intérêt, si l'on en croit T. Larsson, rédacteur en chef du *Dagens Nyheter*. La possibilité d'avoir accès à son quotidien par un objet aussi usuel qu'un téléphone portable, grâce à une touche réservée à cet effet sur le clavier, transformera peut-être l'opération en un grand succès commercial. Cependant, les Suédois sont encore loin d'être, comme les Japonais ou les Sud-Coréens, de grands utilisateurs de l'Internet mobile. FL

Sources :

- « Le "premier quotidien sur téléphone portable" lancé en Suède », AFP in tv5.org, 13 décembre 2007.
- « Suède : l'actualité en continu sur un téléphone portable », Dimitri T., generation-nt.com, 14 décembre 2007.

France : restructuration et concentration dans la presse quotidienne régionale

Depuis la vente de la Socpresse à Serge Dassault, en juin 2004, la presse quotidienne régionale française est entrée en phase de restructuration et de concentration. Intéressé par *Le Figaro*, le titre phare de la Socpresse, Serge Dassault a très vite entrepris de se débarrasser des dizaines de quotidiens régionaux entrant dans le périmètre de la Socpresse. Ainsi, en 2005, Dassault revendait à l'éditeur belge Rossel *La Voix du Nord* (Lille) et *Nord-Eclair* (Roubaix). Il se séparait dans la foulée du pôle ouest de la Socpresse en revendant à Sipa-Ouest-France les quotidiens régionaux *Le Courrier de l'Ouest*, *Le Maine Libre* et *Presse Océan*. L'année suivante, en 2006, Dassault vendait le pôle Rhône-Alpes de la Socpresse à EBRA (Est Bourgogne Rhône-Alpes), un groupe détenu à 51 % par l'Est Républicain (famille Lignac) et à 49 % par le Crédit Mutuel Centre Est Europe. Cette vente a constitué un tournant en faisant émerger un acteur majeur de la presse régionale dans l'est de la France, le pôle Rhône-Alpes de la Socpresse comprenant *Le Bien Public*, *Le Journal de Saône et Loire*, *Le Progrès* et *Le Dauphiné Libéré*.

A la suite de Serge Dassault, les groupes Lagardère et Le Monde se sont également séparés de leurs titres de presse quotidienne régionale, chacun pour des raisons différentes. Lagardère opère actuellement un recentrage stratégique sur le numérique et a choisi de se séparer de ses activités non stratégiques et insuffisamment rentables. Quant au groupe Le Monde, longtemps intéressé par la presse quotidienne régionale, souhaitant s'imposer dans le sud de la France, l'accumulation des dettes et les turbulences à la tête du groupe l'ont conduit contre toute attente à se séparer des Journaux du Midi.

La vente de leurs quotidiens régionaux par Lagardère et le groupe Le Monde s'est révélée complexe et témoigne à l'évidence d'une évolution des stratégies des acteurs médias et des groupes de presse quotidienne régionale. En effet, Lagardère et Le Monde ont longtemps caressé le projet d'une fusion de leurs deux entités régionales, *La Provence*, *Nice-Matin*, *Var-Matin*, *Corse-Matin* et le gratuit *Marseille Plus* pour le premier, les Journaux du Midi pour le second, soit *Midi Libre*, *L'Indépendant*, *Centre Presse Aveyron* et le gratuit *Montpellier Plus*. Mais les difficultés rencontrées par les titres de la presse régionale, l'érosion progressive du lectorat, la perte de budgets

publicitaires pour la publicité extra-locale, ont conduit les deux groupes à évoluer. En effet, la presse quotidienne régionale n'est aujourd'hui rentable qu'à la condition de lourds investissements, de l'obtention d'une taille critique pour espérer survivre et générer des résultats confortables. Autant dire que la PQR impose de plus en plus un développement dans les médias locaux, avec les spécificités propres à ce type d'information, et entre de moins en moins en synergie avec les groupes disposant de médias nationaux.

Ainsi, alors que Le Monde cherchait à réunir dans une même entité les Journaux du Midi et les titres détenus par Lagardère, afin de créer le troisième plus grand groupe de presse quotidienne régionale en France, il s'est résolu dans un premier temps à renoncer au contrôle de ce « pôle sud » de la presse quotidienne régionale en France en envisageant l'arrivée d'un investisseur tiers dès le début de l'année 2007. A l'origine du montage, le groupe Le Monde devait détenir 51 % du « pôle sud » et Lagardère 49 % du capital. Mais Lagardère souhaitant se désengager de la PQR, la recherche d'un partenaire industriel était inévitable, le groupe Le Monde n'ayant pas les moyens de racheter les titres de Lagardère. Des contacts ont donc été pris avec le groupe Hersant Média (GHM), mais également avec des éditeurs étrangers, notamment les groupes espagnols Prisa (présent au capital du Monde), et Vocento.

Les difficultés liées à la succession de Jean-Marie Colombani à la tête du Monde, entre mars et mai 2007, ont conduit à un nouveau renversement de situation. Dès le mois de juillet 2007, Pierre Jeantet, nouveau président du directoire du groupe Le Monde, faisait du désendettement du groupe une priorité et abandonnait les ambitions de son prédécesseur dans la PQR. Le projet de « pôle sud » a été maintenu dans un premier temps, afin de constituer un groupe générant 400 millions d'euros de chiffre d'affaires dans la PQR, mais avec une répartition du capital différente : Lagardère devait se retirer à court terme, le Monde conserver une participation minoritaire avoisinant les 25 % et le nouvel entrant détenir 50 %, voire à terme 75 % du capital de la nouvelle entité.

Le groupe Hersant Média est d'emblée apparu comme le candidat idéal, déjà présent dans la presse et apportant avec lui un projet industriel. Mais le scénario a été réécrit une première fois le 16 juillet 2007 quand le fonds britannique Mecom a proposé 300 millions d'euros pour le rachat à Lagardère de *La Provence*, *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Corse-Matin*. Cette première brèche dans le projet de « pôle sud » a fragilisé l'offre du groupe Hersant Média, à hauteur de 260 millions d'euros pour les journaux du groupe Lagardère et les

journaux du groupe Le Monde, ces derniers étant évalués en valeur d'entreprise entre 140 et 170 millions d'euros, grevés d'une dette de 80 millions d'euros. Bien qu'attractive financièrement, l'offre de Mecom n'a pas convaincu Lagardère. L'offre n'était pas ferme, elle nécessitait une période d'audit et la vente à un fonds aurait par ailleurs rencontré de fortes oppositions politiques et syndicales. Le groupe Lagardère a donc finalement décidé de se séparer au plus vite de ses activités dans la PQR en entrant en négociations exclusives avec le groupe Hersant Media, le 19 juillet 2007, le montant de la transaction étant évalué à 160 millions d'euros. La cession était finalisée le 20 décembre 2007, deux semaines après que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes eut donné son accord à l'opération.

Le projet de « pôle sud » a vécu quelques jours encore après l'annonce du rachat des quotidiens régionaux de Lagardère par le groupe Hersant Média, ce dernier restant acquéreur des Journaux du Midi. Pourtant, le 27 juillet 2007, le groupe Le Monde, qui négociait depuis le début avec le groupe Hersant Média, annonçait être entré en négociations exclusives pour la cession de ses titres avec le groupe Sud Ouest (GSO). Le montant de la transaction est évalué entre 90 et 100 millions d'euros au regard de l'offre initiale du groupe Hersant Média. Les négociations ont été à l'évidence facilitées par la proximité de Pierre Jeantet avec les représentants du groupe Sud Ouest, dont il a été le président du directoire entre 2001 et 2006. Mais cette transaction est complexe. Si le groupe Sud Ouest s'est porté acquéreur de la totalité du capital dans un premier temps, un montage a été ensuite préparé avec La Dépêche du Midi. En effet, le 26 juin 2007, les deux groupes s'étaient rapprochés pour créer un groupement d'intérêt économique (GIE) afin d'étudier les synergies et les possibilités de mutualisation des moyens, la course à la taille critique obligeant les groupes de PQR à développer des alliances régionales pour réaliser des économies d'échelle et financer le développement de nouveaux services. Aussi, le 7 septembre 2007, La Dépêche du Midi et le groupe Sud Ouest ont-ils annoncé « *se porter acquéreur à parité* » des Journaux du Midi, constituant à cette occasion le troisième groupe de presse quotidienne régionale en France. Le 31 décembre 2007, le groupe Sud Ouest devenait officiellement propriétaire des Journaux du Midi, date à partir de laquelle La Dépêche du Midi dispose de deux mois pour racheter la moitié des 95,6 % du capital des Journaux du Midi détenu par le groupe Sud Ouest. A l'issue de ces mouvements de fusion, quatre grands pôles de presse quotidienne régionale apparaissent en France.

Le pôle sud-ouest regroupe les quotidiens du groupe Sud Ouest, le GIE entre le groupe Sud Ouest et La Dépêche du Midi, le groupe La Dépêche du Midi, enfin Les Journaux du Midi. Il s'étend de Bordeaux à Montpellier et occupe la troisième place en France avec 850 000 exemplaires diffusés et 4 500 salariés. A côté des Journaux du Midi (*Midi Libre*, 147 533 exemplaires ; *L'Indépendant*, 64 138 exemplaires ; *Centre Presse*, 20 974 exemplaires), *La Dépêche du Midi* apporte ses 193 452 exemplaires diffusés quotidiennement et le groupe Sud Ouest les 312 924 exemplaires de son titre *Sud Ouest* et les 38 191 exemplaires de *La Charente Libre*. A ces quotidiens régionaux payants s'ajoutent les gratuits *Montpellier Plus* et *Bordeaux 7*. Par ailleurs, le groupe Sud Ouest est l'un des premiers acteurs de la PQR à s'être diversifié. Il est présent dans la presse gratuite avec S3G et contrôle la télévision locale bordelaise TV7.

En deuxième position, le groupe Sipa-Ouest-France, a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1,12 milliard d'euros en 2006. A l'exception de la pointe bretonne où *Le Télégramme de Brest* conserve son indépendance, le groupe Sipa-Ouest-France s'étend sur l'ensemble du Grand Ouest depuis le rachat en 2005 à Serge Dassault du pôle ouest de la Socpresse. Le quotidien *Ouest-France* est diffusé à lui seul à 766 720 exemplaires (OJD à mi-2007), conservant sa place de premier quotidien français, l'ensemble de la holding Sipa-Ouest-France diffusant au total quelque 980 000 exemplaires. Le pôle des Journaux de Loire (*Le Courrier de l'Ouest*, *Presse-Océan* et *Maine Libre*) est actuellement en phase de restructuration. Par ailleurs, le groupe s'est fortement diversifié dans la presse gratuite. Il contrôle, via sa filiale SofiOuest, le groupe Spir, spécialisé dans les journaux d'annonces, et il est l'actionnaire français du quotidien gratuit *20 Minutes*. Le groupe a également des participations dans des radios et télévisions locales. Il s'est récemment renforcé dans sa région d'influence, via sa filiale Publihebdo, en rachetant au groupe Hersant Média, fin août 2007, 14 titres de presse hebdomadaire régionale dans les Pays de la Loire et en Normandie.

Désormais premier groupe de presse quotidienne régionale en France depuis le rachat, en février 2006, des quotidiens régionaux de Bourgogne et de Rhône-Alpes à la Socpresse, le groupe EBRA s'étend de Strasbourg à Grenoble et affiche une diffusion de 1,13 million d'exemplaires, grâce notamment à *L'Est Républicain* (188 330 exemplaires), aux *Dernières Nouvelles d'Alsace* (180 754 exemplaires), au *Progress* (222 562 exemplaires) et au *Dauphiné Libéré* (242 443 exemplaires). Par ailleurs, le Crédit Mutuel Centre Est Europe, présent à hauteur de 49 % dans

le capital d'EBRA, contrôle directement *Le Républicain Lorrain* (100 % du capital) et *L'Alsace-Le Pays* (75 % du capital). Avec l'achat de *La Provence*, de *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Corse-Matin*, le groupe Hersant Média occupe désormais la quatrième place dans la presse quotidienne régionale française avec une diffusion de près de 565 500 exemplaires. Les quotidiens du Sud constituent un pôle de PQR identifié pour le groupe Hersant Média, qui contrôle également *Paris Normandie* et *Le Havre Libre* en Normandie, *L'Ardennais*, *L'Est Eclair* et *L'Union* dans le nord-est de la France. Par ailleurs, le groupe Hersant Média, ex-France Antilles, est présent à l'outremer. A côté des activités de presse quotidienne régionale, le groupe Hersant Média s'est diversifié dans la presse gratuite d'annonces avec la Comareg (*ParuVendu*) et dans les télévisions locales. Les activités audiovisuelles locales s'inscrivent désormais dans la stratégie de développement du groupe dans les régions. En novembre 2007, le groupe Hersant Media a ainsi racheté les 49 % de capital qu'il ne détenait pas encore dans la société Antennes Locales. Antennes Locales contrôle à ce jour sept télévisions locales, dont TéléGrenoble, TéléAlsace et la dernière née Paris Cap, rebaptisée Cap24 depuis que le CSA lui a attribué, en juin 2007, un des nouveaux canaux de la TNT pour la région Ile-de-France.

A côté de ces quatre géants, les titres isolés amorcent des rapprochements entre eux. En septembre 2007, le groupe Centre France-La Montagne, basé à Clermont Ferrand, annonçait prendre 35 % du capital de La République du Centre (Orléans) aux côtés de ses deux autres actionnaires, la Société des Amis de la République du Centre et surtout la Nouvelle République du Centre-Ouest (NRCO). Car l'enjeu est bien la constitution d'un grand groupe de presse quotidienne régionale dans le Grand Centre qui réunirait La République du Centre, le groupe NRCO et La Montagne, trois groupes trop modestes pour pouvoir assumer seuls les investissements nécessaires à leur modernisation. Quant à la région parisienne, son relatif isolement dans le jeu des alliances n'empêche pas le groupe Amaury, qui édite *Le Parisien* (337 631 exemplaires), de déployer une stratégie spécifique plus en rapport avec les autres actifs du groupe.

Ces mouvements de fusion semblent ne pas devoir s'arrêter compte tenu de la faible rentabilité des titres de presse quotidienne régionale. Pour la plupart des acteurs, cette rentabilité passe par la constitution de grands groupes générant des économies d'échelle, mais capables également d'investir dans la modernisation de l'outil industriel et dans des activités de diversification : Internet, presse gratuite d'information, presse gratuite d'annonces et télévisions locales.

C'est du moins le constat dressé par l'ensemble des acteurs, comme le résume Michel Comboul, président du Syndicat de la presse quotidienne régionale : aux synergies et mutualisations des coûts, liées au rapprochement des titres dans un même groupe, s'ajoute, pour l'information locale, la nécessité de « trouver le moyen de commercialiser différemment cette richesse d'informations exclusives, que ce soit sur Internet, sur le mobile ou sur tout autre support [...] ».

Voilà plusieurs années que ce constat est établi. Les fusions en cours annoncent-elles une véritable réaction, le renouveau de la presse quotidienne régionale ? Au moins constituent-elles la première étape d'une mobilisation des titres pour affronter les enjeux futurs de l'information locale. A cet égard, l'annonce, le 23 octobre 2007, de la création d'une société anonyme simplifiée, regroupant sept quotidiens régionaux, pour étendre à l'ensemble du territoire le site de proximité Maville.com, développé initialement par Ouest-France, témoigne d'une évolution significative des pratiques où les alliances et partenariats l'emportent désormais sur les guerres de territoires qui ont longtemps caractérisé la PQR. Ainsi, le site Maville réunit désormais *Ouest-France*, *Nice-Matin*, *La Voix du Nord*, *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, *La Montagne*, *Midi Libre* et *Sud Ouest*. D'autres titres de la PQR devraient à terme rejoindre le portail Maville, dont l'ambition est tout à la fois de toucher un public jeune et urbain éloigné de la PQR et de proposer aux annonceurs la possibilité d'une communication nationale sur de l'information de proximité. AJ

Sources :

- « Colombani : "Il ne faut pas démanteler le groupe Le Monde" », propos recueillis par Marie-Laetitia Bonavita et Philippe Larroque, *Le Figaro*, 19 février 2007.
- « Le Monde s'active pour trouver une solution pour sa PQR », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 16 avril 2007.
- « Le Groupe Hersant Média envisage des acquisitions, en France ou en Europe », Marie-Maetitia Bonavita, *Le Figaro*, 16 mai 2007.
- « La Dépêche et Sud Ouest s'unissent pour passer à l'offensive », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 26 juin 2007.
- « Le Monde : l'avenir de la PQR au centre d'un conseil de surveillance », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 11 juillet 2007.
- « Groupe Hersant Média en passe de mettre la main sur *Nice Matin* et *La Provence* », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 20 – 21 juillet 2007.
- « Sud Ouest rachète les Journaux du Midi au Monde », E.R., *Le Figaro*, 28 - 29 juillet 2007
- « Le Monde quitte la presse régionale », C.J., *La Tribune*, 30 juillet 2007.
- « Sud Ouest devrait racheter les Journaux du Midi au Monde », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 30 juillet 2007.

- « Les nouveaux pôles de la presse régionale », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 14 août 2007.
- « Hersant Média s'offre *La Provence* », I.R., *La Tribune*, 14 août 2007.
- « Lagardère vend ses quotidiens régionaux au Groupe Hersant Média », Sabine Gignoux, *La Croix*, 17 août 2007.
- « Grande alliance dans les journaux du Sud Ouest », F.P., *La Tribune*, 7 septembre 2007.
- « Les quotidiens du "Grand Centre " se marient », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 15 – 16 septembre 2007.
- « Ouest-France cherche un nouveau modèle économique », Pascale Santi, *Le Monde*, 20 septembre 2007.
- « La Dépêche et Sud Ouest en passe de se payer Midi Libre », Gérard Thomas, *Libération*, 4 octobre 2007.
- « La nouvelle carte de la presse régionale », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 16 octobre 2007.
- « PQR : grossir pour survivre », Gérard Thomas, interview de Michel Comboul, *Libération*, 24 octobre 2007.
- « Le réseau maville.com s'étend dans toute la France », Pascale Santi, *Le Monde*, 25 octobre 2007.
- « Quotidiens régionaux. Les nouveaux empires », Pascale Santi, *Le Monde*, 14 novembre 2007.
- « Groupe Hersant Média détient la totalité d'Antennes locales », AFP, 28 novembre 2007.
- « Finalisation de la cession des journaux régionaux par Lagardère à Hersant », AFP, 21 décembre 2007.
- « *Midi Libre* prêt à tomber dans l'escarcelle du groupe Sud Ouest », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 31 décembre 2007.

Les deux quotidiens économiques français changent de mains

Malgré l'offre attractive de Fimalac (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), le groupe Pearson a préféré LVMH pour lui céder *Les Echos*. Les dernières tractations avec les représentants des salariés du premier quotidien économique français, acquis à l'offre de Fimalac, auront pourtant été difficiles, au risque pour LVMH de se couper de ses futurs employés.

En dépit des garanties d'indépendance accordées par le groupe de Bernard Arnault, les salariés des *Echos* auront en effet tout tenté pour éviter la vente du titre à LVMH. Le 11 septembre 2007, le comité d'entreprise des *Echos* et les représentants syndicaux déposaient un référé devant le tribunal de grande instance (TGI) de Paris, reprochant au britannique Pearson l'opacité du processus de vente. En matière d'opacité, la découverte, le 3 septembre, d'un accord de portage pour le compte de LVMH par Caylon, la banque d'investissement du Crédit agricole, le temps que LVMH se débarrasse de *La Tribune* pour éviter tout problème avec les autorités de la concurrence, a sans nul doute alimenté les suspicions des salariés. Le 28 septembre

2007, le TGI de Paris déboutait pourtant le CE des *Echos* de sa demande de lever la confidentialité de la convention de portage.

Enfin, après que le groupe Pearson eut annoncé, le 15 octobre 2007, que la procédure d'information – consultation des élus du CE était close, *condition sine qua non* à la cession, le CE des *Echos* engagea une action en référé, le 17 octobre 2007, pour contraindre son actionnaire à reprendre les négociations sur la cession. Une fois de plus, le TGI de Paris n'a pas suivi le CE du groupe et a considéré, dans son verdict rendu le 5 novembre 2007, que Pearson avait fourni les informations nécessaires au processus de consultation. Le même jour, Pearson annonçait officiellement la vente des *Echos* à LVMH.

Le dernier obstacle au rachat des *Echos* par LVMH était levé le 20 décembre 2007, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) donnant son autorisation au rachat du quotidien économique sous réserve d'engagements. Ces derniers, au nombre de trois, doivent permettre de remédier aux problèmes de concurrence liés au fait que LVMH, avec sa filiale DI Group, est également propriétaire de *La Tribune*. Parmi ces engagements, le plus important est indéniablement l'obligation de céder au préalable « *le quotidien La Tribune, le site Internet latribune.fr et l'ensemble des actifs nécessaires à leur fonctionnement, selon des modalités permettant d'assurer leur pérennité et les conditions d'une concurrence effective avec le quotidien Les Echos et le site lesechos.fr* ». Les deux autres engagements accompagnant l'obligation de cession de *La Tribune* portent sur le marché publicitaire. Les offres communes d'espaces de publicité financière entre *Investir*, l'hebdomadaire boursier de DI Group, et *Les Echos* sont interdites afin de préserver la concurrence entre *Investir* et les autres hebdomadaires financiers spécialisés comme *La vie financière* ou *Le journal des finances*. L'offre commune de couplage publicitaire entre *Investir* et *La Tribune*, déjà existante, pourra en revanche être maintenue au profit du nouvel acquéreur. En définitive, pour racheter le premier quotidien économique français, LVMH se retrouve dans une situation paradoxale où il choisit le repreneur de *La Tribune*, son futur concurrent, et lui garantit par ailleurs des recettes publicitaires.

Ces concessions n'ont pas effrayé LVMH qui, anticipant les réserves de la DGCCRF, a annoncé officiellement la mise en vente de *La Tribune* dès le 19 octobre 2007, après s'être engagé auprès des personnels du second quotidien économique français à leur présenter les différentes offres de reprise avant d'entrer en

négociations exclusives. Initialement, trois offres fermes ont été présentées le 23 octobre 2007, celle d'Alain Weill, PDG du groupe NextRadioTV, qui a proposé de reprendre *La Tribune* à travers sa holding personnelle News Participations ; celle de Cyril Zimmermann, patron de la régie publicitaire Hi Media ; enfin, celle de Philippe Micouleau, ancien dirigeant de *La Tribune* et de *l'Agefi*. Une quatrième offre, présentée comme conditionnelle, a été avancée dans la foulée, regroupant Fabrice Larue, ex-PDG de DI Group, le groupe italien de presse financière Class Editori et la compagnie financière Viel.

Le 7 novembre 2007, LVMH entrait en négociations exclusives avec Alain Weill, dont le plan de reprise prévoit un retour à l'équilibre en trois ans, *La Tribune* étant déficitaire de près de 15 millions d'euros chaque année pour un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros. Dans un premier temps, Alain Weill compte réduire les pertes en multipliant les économies de fonctionnement, sans pour autant lancer un plan social, une garantie qu'avaient demandée les représentants des salariés de *La Tribune*, le journal comptant au total 127 journalistes. Le plan de relance du titre inclut également une nouvelle formule éditoriale dès 2008, probablement au deuxième trimestre, et quelques pistes, comme le développement des nouvelles technologies et la mutualisation du travail des rédacteurs, pour le site Internet dans un premier temps, voire également pour le quotidien, une agence de presse spécialisée regroupant les journalistes de *La Tribune* et les activités de NextRadioTV (BFM, BFM TV, RMC, groupe Tests) n'étant pas à exclure à terme.

Le 24 décembre 2007, LVMH annonçait être parvenu à un accord de vente de *La Tribune* à Alain Weill et, dans le même temps, annonçait le rachat définitif des *Echos* à Pearson. Alain Weill a précisé avoir acquis *La Tribune* pour un euro symbolique, le titre étant déficitaire, après une recapitalisation de ce dernier par Bernard Arnault de quelque 34 millions d'euros. Par ailleurs, pour céder son quotidien, Bernard Arnault a également consenti un prêt de 10 millions d'euros à *La Tribune* afin de relancer le titre.

La cession des deux quotidiens économiques français aura également été l'occasion d'un jeu de chaises musicales entre les directions des *Echos* et du *Figaro*. Ainsi, Nicolas Beytout, ancien directeur de la rédaction des *Echos*, puis directeur de la rédaction du *Figaro* depuis trois ans, quitte le titre détenu par Serge Dassault pour revenir chez DI Group et en prendre la direction, son objectif étant de développer le pôle médias de LVMH. Etienne Mougeotte, ancien numéro 2 de TF1, à la tête du *Figaro Magazine* depuis septembre 2007, devient directeur des rédactions du *Figaro*.

AJ

Sources :

- « Le processus de vente des *Echos* à LVMH devant la justice », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 21 septembre 2007.
- « La banque Cylon engagée dans le processus de vente des *Echos* », Pascale Santi, *Le Monde*, 22 septembre 2007.
- « Tensions accrues autour de la vente des *Echos* », Jean Christophe Féraud, *Les Echos*, 15 octobre 2007.
- « Un pas de LVMH vers *La Tribune* », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 23 octobre 2007.
- « Trois offres fermes déposées pour la reprise de *La Tribune* », N.S., *Les Echos*, 23 octobre 2007.
- « Offre franco-italienne pour le quotidien *La Tribune* », R.H., *Le Figaro*, 26 octobre 2007.
- « La vente des *Echos* de nouveau devant la justice hier », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 26 octobre 2007.
- « LVMH emporte *Les Echos* après quatre mois d'une rude bataille », Sandrine Bajos et Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 6 novembre 2007.
- « LVMH acquiert *Les Echos* après une longue bataille », Pascale Santi, *Le Monde*, 7 novembre 2007.
- « LVMH entend vendre *La Tribune* au patron de NextRadioTV », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 8 novembre 2007.
- « *La Tribune* : Alain Weill se donne "trois ans maximum" pour réussir sa relance » AFP, 9 novembre 2007.
- « Alain Weill négocie en exclusivité l'achat de *La Tribune* », Pascale Santi, *Le Monde*, 9 novembre 2007.
- « Nicolas Beytout futur patron des *Echos* », *La Tribune*, 19 novembre 2007.
- « Il faut être attentif à l'industrialisation de la presse », interview de Nicolas Beytout, propos recueillis par Guillaume Fraissard et Daniel Psenny, *Le Monde*, 22 novembre 2007.
- « La ministre de l'Economie précise les conditions au rachat des *Echos* par LVMH », AFP, 22 décembre 2007.
- « Feu vert définitif pour la vente des *Echos* à LVMH », Pascale Santi, *Le Monde*, 22 décembre 2007.
- « *La Tribune* et *Les Echos* changent de mains », M.-C. L. et I.R., *La Tribune*, 24 décembre 2007.
- « Rachat des *Echos* : Bercy impose ses conditions à LVMH », Jean-Christophe Ferraud, *Les Echos*, 24 décembre 2007.

Italie : *Il Sole 24 ORE* entre en Bourse pour financer son développement international

La Confindustria, le syndicat du patronat italien, qui détient le premier quotidien économique du pays, *Il Sole 24 ORE*, décidait, en mars 2007, d'introduire son groupe de presse en Bourse afin de bénéficier de l'engouement des investisseurs pour l'information économique et financière. Le 19 novembre 2007, une offre publique d'actions était lancée, qui s'est achevée le 30 novembre, pour céder jusqu'à 30,5 % du capital, le solde restant détenu par la Confindustria. Limitée

à 2 % du capital pour les nouveaux actionnaires, la vente de titres devait rapporter au groupe *Il Sole 24 ORE* entre 517 et 630 millions d'euros, tout en préservant le contrôle de la Confindustria sur les orientations stratégiques du groupe.

Après avoir été souscrit 1,4 fois par les investisseurs italiens, le capital cédé l'a finalement été à hauteur de 5,75 euros par action, soit un apport total de 232 millions d'euros. Introduit à la Bourse de Milan le 6 décembre 2007, le cours de l'action s'affichait en léger recul pour son premier jour de cotation, dans un contexte économique et boursier tendu sur la fin d'année.

Cette augmentation de capital devrait permettre au groupe *Il Sole 24 ORE* de financer sa stratégie de développement à l'international et de se renforcer sur son marché national. En effet, la Confindustria laissera au sein du groupe les 232 millions d'euros récoltés pour qu'il puisse procéder à des acquisitions, notamment dans ses activités tournées vers les professionnels.

Leader sur le marché italien de la presse économique quotidienne avec le quotidien éponyme, diffusé à près de 350 000 exemplaires, le groupe *Il Sole 24 ORE* est de fait un groupe multimédia, qui ne réalise plus que 52 % de son chiffre d'affaires dans l'édition, sur un total de 510 millions d'euros en 2006. Le groupe *Il Sole 24 ORE*, outre des gratuits à Milan et à Rome et des publications professionnelles à vocation économique et juridique, contrôle également Radio 24, laquelle revendique 1,8 million d'auditeurs, un site Web et une agence de presse économique et financière, Radiocor, leader en Italie.

Si de nombreux quotidiens italiens sont cotés en Bourse, à l'instar du *Corriere della Sera*, propriété du groupe RCS, ou encore de *Il Messaggero*, propriété de Gaetano Caltagirone, *Il Sole 24 ORE* est un cas à part. Le groupe occupe la quatrième place dans la presse italienne, derrière RCS, Mondadori et L'Espresso, mais il se distingue par des activités diversifiées. A cet égard, son entrée en Bourse s'inscrit dans sa stratégie de développement à l'international, notamment dans l'édition professionnelle et les services aux entreprises, plutôt que dans une logique de financement de ses activités de presse quotidienne. Les pays d'Europe du Sud sont visés par ce plan de développement, qu'il s'agisse de l'Espagne, de l'Europe orientale ou de la Turquie. A cette occasion, le groupe *Il Sole 24 ORE* ambitionne de doubler son chiffre d'affaires en trois ans. AJ

Sources :

- « *Il Sole* veut doubler son chiffre d'affaires en 3 ans »,

Marie-Laure Citanova, *Les Echos*, 12 avril 2007.

- « *Il Sole 24 ORE* lance son processus d'introduction en Bourse », G.P., *Les Echos*, 22 août 2007.

- « *Il Sole 24 ORE* entre à la Bourse de Milan », Salvatore Aloise, *Le Monde*, 20 novembre 2007.

- « L'éditeur *Il Sole 24 ORE* défie la Bourse », Frank Paul Weber, *La Tribune*, 21 novembre 2007.

- « *Il Sole* décroche pour son premier jour en Bourse », *La Tribune*, 7 décembre 2007.

Les journaux du dimanche « flanchent » Outre-Manche

Une des spécificités de la presse britannique est-elle en train de disparaître ? Le plus ancien hebdomadaire dominical au monde, né en 1791, *The Observer* a été racheté par le groupe Guardian News & Media, éditeur du quotidien *The Guardian* en 1993. Le succès de la nouvelle formule de *The Observer* lancée en janvier 2006, se traduit par une hausse de la diffusion de plus de 8 % sur deux ans, pour atteindre 472 000 exemplaires en septembre 2007. Et pourtant le titre perd de l'argent, faute de recettes publicitaires suffisantes. Face à une perte de 21,3 millions d'euros (15,9 millions de livres), le groupe GNM a donc décidé de réduire les coûts de fabrication en procédant à un rapprochement géographique des rédactions de *The Observer* avec celles du quotidien et du site Web *The Guardian*, dont la diffusion décline, ainsi qu'à la fusion des équipes journalistiques des rubriques consacrées au sport, aux affaires et à l'international. Des licenciements sont à prévoir.

Ce mouvement de concentration concerne l'ensemble des journaux du dimanche dits de qualité à l'instar du *Sunday Telegraph*, *Independent on Sunday*, à l'exception du *Sunday Times* qui avec une diffusion supérieure à 1 million d'exemplaires, malgré une baisse de 5 % de son lectorat en 2007, fait le plein de ressources publicitaires qui compensent les résultats déficitaires du *Times*. La presse dominicale « milieu de gamme », *The Mail on Sunday* ou *The Express on Sunday*, qui emploie de nombreux pigistes est épargnée mais le phénomène de restructuration concerne de plus en plus les tabloïds. Véritable institution, avec ses 11 millions d'exemplaires vendus, la presse dominicale britannique se trouve de plus en plus concurrencée par l'édition du samedi enrichie des quotidiens. Si les Britanniques consacrent plus d'une heure à la lecture des journaux dominicaux (40 minutes pour les quotidiens), ils profitent aussi du week-end pour surfer sur le Net et faire les magasins. En Grande-Bretagne, la diffusion de l'ensemble des journaux a perdu 2,5 % en moyenne en 2007, à l'exception du *Financial Time* (+2,6 %). Presque tous

les dominicaux ont enregistré une baisse des ventes, supérieure à 10 % pour certains. Malgré une baisse de son prix facial, le tabloïd *The Sun* qui était encore vendu à plus de 4 millions d'exemplaires en 1988 est pour la première fois, depuis trente-trois ans, sous la barre des 3 millions d'exemplaires par jour. Le fleuron du groupe de Rupert Murdoch, à l'instar de l'ensemble des tabloïds, subit la concurrence à la fois d'Internet et de la presse gratuite. FL

Sources :

« La presse britannique dominicale est en crise », Marc Roche, *Le Monde*, 5 novembre 2007.

« British press crisis deepened in 2007 : figures », AFP in Yahoo! News, 14 janvier 2008.

Espagne : le quotidien *El País* devient « le journal global en espagnol »

Le titre phare du groupe espagnol Prisa, *El País*, a lancé en octobre 2007 sa nouvelle formule avec un double objectif : séduire la jeune génération et développer ses éditions étrangères. Rebaptisé pour l'occasion « le journal global en espagnol » (au lieu de « le quotidien indépendant du matin »), *El País* veut consolider sa place de leader sur le marché de la presse quotidienne espagnole. Avec une diffusion de 430 000 exemplaires par jour en semaine et 700 000 exemplaires pour l'édition du dimanche, le titre de centre gauche doit faire face depuis septembre 2007 à la concurrence du nouveau quotidien de gauche *Publico* lancé par le groupe Mediapro et visant en priorité les jeunes lecteurs avec un prix de vente de 50 centimes contre 1 euro pour les autres quotidiens payants. Les deux groupes, Prisa et Mediapro, propriétaires respectivement de Sogecable (Digital+) et La Sexta, s'affrontent déjà sur le terrain complexe des droits de retransmission du football (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Afin d'intéresser le jeune lectorat, la nouvelle maquette d'*El País* propose plus de photos, de reportages, d'enquêtes et des articles plus courts, l'information économique retrouvant en première partie la politique et l'international. Le directeur du journal, Javier Moreno, ambitionne également à plus long terme de faire d'*El País*, une sorte d'*International Herald Tribune* en langue espagnole. Le quotidien, qui réalise 10 % de ses ventes à l'international avec ses éditions européenne et latino-américaines, ne dispose pas encore d'une rédaction permanente sur le continent sud-américain mais pourrait multiplier les lieux d'impression, en plus des deux qu'il possède déjà en Argentine et au Mexique. C'est sur le Web que débutera la politique d'expansion internationale du quotidien espagnol avec une forte progression des informations en provenance d'Amérique latine sur le site Elpais.com. FL

Sources :

- « Prisa veut mondialiser *El País* », Gilles Sengès, *Les Echos*, 18 octobre 2007.
- « La nouvelle formule d' *El País* opère un changement de cap », Cécile Chambraud, *Le Monde*, 20 octobre 2007.

Emap démantelé sous la pression de ses actionnaires

Le groupe Emap Plc., deuxième éditeur de presse magazine et deuxième groupe privé de radio en Grande-Bretagne, a disparu durant le mois de décembre 2007, ses différentes activités ayant été vendues séparément sous la pression de ses actionnaires (Barclays, Legal & General).

Réalisant plus d'un milliard de livres de chiffre d'affaires (1,35 milliard d'euros), disposant d'une soixante de titres, dont *Closer* et *FHM*, le groupe s'était déjà séparé de ses éditions françaises en 2006, revendues au groupe d'édition italien Mondadori pour 551 millions d'euros, et de ses stations de radio irlandaises le 16 juillet 2007, revendues au groupe Communicorp pour 200 millions d'euros. Depuis lors, Emap avait mandaté deux banques conseil, Citigroup et Lazard, pour passer en revue son portefeuille d'activités et étudier toutes les options, « y compris celle d'une vente ou d'une scission de la société. Mais ce, avec le souci de trouver la meilleure valorisation pour les actionnaires », comme l'indiquait un communiqué de ce groupe fragilisé par la baisse de ses recettes publicitaires sur le secteur presse magazine.

Le 7 décembre 2007, Emap annonçait la cession de ses activités magazine et radio en Grande-Bretagne au groupe allemand Bauer (Heinrich Bauer Verlag KG) pour 1,14 milliard de livres, soit près de 1,6 milliard d'euros. Les activités restantes, regroupées dans Emap Communications, qui édite des magazines professionnels comme *Broadcast* et organise des salons, à l'instar des Lions de la publicité à Cannes, ont été revendues le 21 décembre 2007 au fonds d'investissement Apax Partners et au groupe Guardian, éditeur du titre éponyme, regroupés dans un consortium baptisé Eden Bidco. Ce consortium a proposé 470 pence par action, soit l'équivalent d'un milliard de livres (1,4 milliard d'euros), pour s'emparer des dernières activités d'Emap, dont il conservera la marque.

AJ

Sources :

- « Emap cède ses stations de radio irlandaises à Communicorp pour 200 millions d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 17 juillet 2007.
- « Grand remue-ménage chez Emap, qui envisage une

vente ou une scission », N.S., *Les Echos*, 31 juillet 2007.

- « Emap vend ses activités magazine et radio à Bauer pour 1,14 md de livres », AFP, 7 décembre 2007.
- « Emap vend ses journaux et ses radios à Bauer », Jamal Henni, *Les Echos*, 10 décembre 2007.
- « Le groupe de presse Emap démantelé », J.-C. F., *Les Echos*, 24 décembre 2007.

Le groupe allemand Springer en mal de stratégie

Après l'échec, en février 2006, du rachat de la chaîne ProSiebenSat 1, le groupe de presse allemand Springer a entamé une vaste politique de diversification de ses activités, avec notamment l'acquisition, annoncée en juin 2007, de PIN, le premier opérateur privé postal allemand. Springer avait alors dépensé 510 millions d'euros afin d'augmenter sa part dans le capital de PIN AG de 23,5 % à 71,6 % (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), auxquels s'ajoutaient environ 100 millions de dettes. L'ouverture totale à la concurrence du secteur postal allemand est fixée au 1^{er} janvier 2008. Cependant, une loi votée au Bundestag le 14 décembre 2007, instaure un salaire minimum pour les facteurs de l'ordre de 8 à 9,80 euros de l'heure. Springer juge alors d'emblée que son offre de service postal n'est plus concurrentiel, le salaire horaire de PIN étant de 7,50 euros en moyenne. Ce revirement politique qui protège la Deutsche Post des retombées de la libéralisation du marché condamne PIN et ses 9 000 employés à la faillite. Face à « autant d'arbitraire », Axel Springer et le président du directoire Matthias Döpfner fustigent la classe politique allemande et choisissent de mettre fin à leur aventure postale. Les éditeurs Waz, Madsack et Holtzbrinck, actionnaires minoritaires de PIN, accusent le gouvernement de porter l'entière responsabilité du sort de l'entreprise pour laquelle Springer rejette toute idée de plan de sauvetage. A l'heure où la Deutsche Post perd son dernier pré carré avec l'ouverture à la concurrence de la distribution des lettres de 50 grammes, les autres segments du marché postal représentant 80 % de l'activité du secteur sont déjà dérégulés. La concurrence est rude et PIN était l'une des 750 entreprises privées à se disputer les parts de marché de l'ancien m o n o p o l e .

C'est un revers de plus pour le groupe berlinois qui a dû renoncer récemment à plusieurs projets d'envergure tels que le lancement d'un quotidien à bas prix en France (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007) abandonné en juillet 2007, ou le rachat de 25,1 % du capital du groupe privé de télévision polonais Polsat, compromis faute d'accord avec les autorités polonaises en décembre 2007.

Dans le même temps, le groupe cède ses 12 % du capital de ProSiebenSat 1 aux propriétaires de la chaîne, les fonds d'investissement KKR et Permira, pour un montant de 509 millions d'euros. Selon les analystes financiers, Springer a créé une fois de plus la surprise en vendant ses parts, alors que le cours de l'action ProSiebenSat 1 était à un niveau très bas, 18 euros contre 30 euros durant l'été. Le montant de la vente correspond cependant au prix d'acquisition de PIN. Les choix stratégiques du groupe Springer sont mis en doute. Les perspectives de croissance de son activité principale, la presse, étant minimales à moyen terme, Springer ne peut dorénavant compter que sur l'évolution de ses revenus en provenance d'Internet et des médias numériques acquis hors d'Allemagne.

FL

Sources :

- « Les diversifications d'Axel Springer battent de l'aile », Pierre Bocev, *Le Figaro*, 12 décembre 2007.
- « Le groupe Axel Springer cède sa participation dans ProSiebenSat.1 », G.P., *Les Echos*, 12 décembre 2007.
- « Abandon de Pin : Axel Springer s'en prend vivement au gouvernement allemand », AFP *in* tv5.org, 15 décembre 2007.
- « La diversification de l'éditeur Axel Springer en panne », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 17 décembre 2007.
- « La stratégie de diversification d'Axel Springer est mise à mal », Marie de Vergès, *Le Monde*, 18 décembre 2007.
- « Axel Springer paye très cher son incursion dans le monde de la poste », AFP *in* tv5.org, 20 décembre 2007.

Suppression de la publicité sur les chaînes publiques : les Tchèques aussi

L'annonce faite par Nicolas Sarkozy le mardi 8 janvier dernier de supprimer la publicité sur les écrans de France Télévisions a créé la surprise. Il y a deux ans, la République tchèque prévoyait un processus identique pour ses chaînes nationales (Ceska Televize), processus qui aurait dû entrer en vigueur à compter du 1^{er} janvier 2008 (loi du 13 septembre 2005, n° 348/2005 relative aux redevances pour les diffusions radiophonique et télévisée). Elle a fait partiellement volte-face en décidant, il y a quelques semaines, de conserver un temps d'antenne, certes très réduit, à la publicité (modification 304/2007).

La première chaîne nationale de la Ceska Televize (CT1, l'équivalent de France 2) pourra ainsi consacrer 0,75 % de son temps d'antenne à la publicité, tandis que les trois autres chaînes publiques (CT2, et les deux chaînes créées spécialement pour la TNT, CT4, la chaîne sportive et CT24, la chaîne d'information) seront limitées à 0,5 % de leur temps d'antenne. Par ailleurs, il avait été prévu que la télévision tchèque

pourrait continuer d'avoir recours à des partenariats avec des annonceurs à l'occasion d'événements exceptionnels, par exemple les Jeux olympiques (la nouvelle loi sur l'audiovisuel n° 231/2001 sur la diffusion radiophonique et télévisée précisait ces possibilités modifiant ainsi la loi initiale n° 40/1995 relative à la publicité pour l'ensemble des chaînes tchèques, publiques et privées). Les recettes publicitaires ainsi « sauvées » ne profiteront toutefois pas directement à la Ceska Televize, puisqu'elles serviront à financer en grande partie le nouveau fonds de soutien au cinéma. En effet, il n'existe pas en République tchèque de dispositif obligeant les chaînes publiques et privées à investir dans la production cinématographique. Une autre partie de ces recettes publicitaires contribuera à financer le processus, tout juste lancé, de numérisation des archives ainsi que le lancement de la TNT dans le pays.

La publicité a donc, in extremis, « sauvé sa peau » à la télévision publique tchèque. Cependant l'augmentation sensible de la redevance, prévue initialement dans la loi du 13 septembre 2005, pour accompagner un arrêt total de la publicité n'en a pas pour autant été revue à la baisse. De janvier 2006 à janvier 2008, elle est passée de 42 à 56 euros par an, une augmentation d'un tiers. Cette redevance ne concerne que la télévision publique, puisque les Tchèques sont appelés à payer une autre redevance pour la radio-diffusion qui elle aussi a augmenté (en vertu du même texte de loi) passant de 1 à 1,50 euro par mois.

Le nouveau texte prévoit désormais un arrêt définitif de la publicité sur les chaînes publiques dès lors que le pays passera au « tout numérique ». Aucune date précise n'est avancée. Les cours des actions des deux chaînes privées (Nova et Prima) qui s'étaient envolés il y a deux ans, lors de la première annonce, n'ont pas été affectés par cette « suppression de la suppression ».

PB

BBC : un gros manque à gagner

Née en 1922, la *Beeb* détient depuis toujours et dans le monde entier une réputation incontestée de télévision grand public de qualité. Près de 92 % de la population britannique suit au moins une fois dans une journée un programme radio ou télévision de la BBC. Néanmoins, le groupe audiovisuel public de Grande-Bretagne avec ses huit chaînes nationales, ses télévisions locales, ses dix réseaux de radio et près de cinquante stations locales s'apprête à subir une réduction drastique de ses activités. Financée principalement par la redevance dont le montant annuel par

foyer est de 183 euros (135,50 livres), pour 116 euros en France, la BBC dispose d'un budget total de l'ordre de 5,4 milliards d'euros (4 milliards de livres) dont près de 840 millions d'euros (620 millions de livres) proviennent de ses activités commerciales (ventes de programmes, chaînes payantes diffusées à l'étranger, édition de magazines et de livres...) gérées par sa filiale BBC Worldwide. En revanche, la radio internationale d'information BBC World Service diffusée en trente-trois langues à travers le monde, avec une audience de plus de 180 millions de personnes par semaine, est financée par une subvention du Foreign Office de l'ordre de 350 millions d'euros (260 millions de livres) par an. Fabriquant elle-même une grande partie de ses programmes, la BBC est également l'un des producteurs de télévision les plus importants en Europe. Le contrôle de la gestion du groupe est assuré par le BBC Trust, conseil de surveillance ayant pour tâche d'assurer son indépendance sur le plan financier comme sur le plan politique. La décision du gouvernement britannique en janvier 2007 de limiter l'augmentation de la redevance à un niveau inférieur à celui de l'inflation sur une période de six ans, est à l'origine de la politique drastique d'économies que doit subir la BBC. Ce plan d'austérité est baptisé « *Delivering creative future* ».

Avec un budget amputé de près de 3 milliards d'euros (2 milliards de livres) sur la période 2007-2012, Mark Thompson, ancien dirigeant de la chaîne privée Channel 4, à la tête du groupe public depuis 2004, affiche deux objectifs afin de réduire les coûts de 3 % par an jusqu'en 2012-2013 : la suppression de 2 500 emplois sur les 23 000 restants après l'éviction programmée en 2005 de 3800 postes administratifs, et la réduction de 10 % des productions maison d'information et de documentaires. La fusion des rédactions de la télévision, de la radio et du Web entraînera la suppression de près de 370 postes à BBC News, tandis que près de 600 postes devraient disparaître au département des documentaires. La vague de restructuration touche également les antennes de la BBC au Pays de Galles et en Ecosse. Le temps de programmation des chaînes BBC1, BBC2, BBC3 diminuera de 10 % en éliminant notamment les plages horaires nocturnes. En prévision du basculement définitif en numérique en 2012, les chaînes numériques BBC3 et BBC4, un temps menacées, sont sauvegardées mais elles n'échappent pas pour autant aux mesures de restriction. Le site Web bbc.com sera ouvert à la publicité avec l'assentiment du BBC Trust, à condition que celle-ci soit exclusivement accessible aux internautes étrangers. A plus long terme, c'est le siège du groupe à Londres, le BBC Television Center, qui sera vendu. Au total ce sont 8 % des effectifs qui seront licenciés, Mark Thompson ayant annoncé

par ailleurs la création de 700 emplois résultant des nouveaux investissements prévus au sein du groupe.

La BBC est fragilisée depuis sa critique du gouvernement lors de l'entrée en guerre en Irak et qui entraîna le suicide de l'expert en armement David Kelly et, plus récemment, à cause d'un documentaire au montage douteux présentant la Reine sous un mauvais jour, ce qui obligea la chaîne à des excuses publiques, mais également à cause du scandale de jeux télévisés truqués, ce qui provoqua la démission du directeur de BBC1. Aujourd'hui, en pleine crise financière et soumise à un plan d'austérité sans précédent, la BBC s'en tient pourtant rigoureusement à son principe d'exemption de publicité sur ses chaînes de télévision, radios et sites Web. Le « modèle » audiovisuel reste intact. Jusqu'à quand ? Avec 34 % d'audience, les chaînes généralistes BBC1 et BBC2 sont pourtant doublement menacées. D'une part, le Parlement britannique souhaite reconsidérer, à partir de 2012, le mode de financement du service public et son remplacement éventuel par l'abonnement. D'autre part, l'autorité de régulation, l'Ofcom (Office of Communication), envisage de soumettre à la concurrence la production des programmes dits de service public, en affectant une part de la redevance à des producteurs retenus selon le processus de l'appel d'offres.

FL

Sources :

- « Licenciements à la BBC : l'info en première ligne », Sabine Limat, *La Tribune*, 17 octobre 2007.
- « La BBC annonce la suppression de 1800 emplois », AFP *in* tv5.org, 18 octobre 2007.
- « Austérité programmée pour l'ensemble de la BBC », Rémi Godeau, *Le Figaro*, 18 octobre 2007.
- « La BBC réduit la voilure pour faire face aux restrictions budgétaires », Andrea Morawski, *La Tribune*, 19 octobre 2007.
- « La BBC s'inflige une sévère cure d'austérité », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 19 octobre 2007.
- « La BBC n'est pas vraiment un modèle », Jean-Claude Sergeant, professeur à Paris-III, *Le Monde*, 18 janvier 2008.
- BBC Annual Report and Accounts 2006/2007, BBC Trust, bbc.co.uk.

Accord sur la VOD en Grande-Bretagne

L'accord est qualifié d'historique par les protagonistes eux-mêmes. Le service public audiovisuel britannique, la BBC, et les deux chaînes privées hertziennes, ITV et Channel 4, s'associent pour lancer un service commun de vidéo à la demande. Une première dans un secteur où la concurrence est rude,

l'exclusivité la règle et la mutualisation des moyens inenvisageable. Les chaînes semblent avoir tiré la leçon des mésaventures économiques désastreuses dont sont victimes les majors de la musique. Cette alliance constitue pour chacune d'elles non seulement un moyen de lutter contre la piraterie mais également la possibilité d'éviter de se mettre à la solde d'une plate-forme propriétaire comme iTunes d'Apple.

Signé en décembre 2007, le contrat prévoit le lancement d'un service de vidéo à la demande baptisé provisoirement « projet Kangourou ». Prévu courant 2008, ce service de VOD accessible dans un premier temps sur Internet proposera plus de 10 000 heures de programmes (séries, feuilletons, téléfilms, documentaires et archives) gratuits ou payants. La publicité financera les programmes téléchargeables gratuitement, en *catch-up TV* (télévision de rattrapage), et les programmes payants seront vendus ou loués. La filiale commerciale de la BBC, BBC Worldwide, en assurera la gestion. A terme, ce service de VOD sera accessible via le câble sur un téléviseur et proposera un système d'abonnement à téléchargements illimités. D'autres diffuseurs ou producteurs pourraient se joindre à la plate-forme commune, notamment Five, la cinquième chaîne hertzienne. Cette alliance vise à contrer une autre alliance, prévue entre BSkyB, Virgin et Apple. Un bon exemple pour les diffuseurs français sur un marché dominé par les opérateurs télécoms Orange et Neuf Cegetel. FL

Sources :

- « The digital embrace : rival broadcasters unite to avoid fate of music industry », Owen Gibson, guardian.co.uk, november 28 2007.
- « Programmes communs, à la demande, pour la BBC, ITV et Channel 4 », *Le Monde*, 30 novembre 2007.
- « Entente cordiale Outre-Manche », Sabine Limat, *Libération*, 6 décembre 2007.
- « La BBC, C4 et ITV font VOD commune », C.W., *le film français*, N° 3239, 21 décembre 2007.

Grande-Bretagne : BSkyB devra céder une partie de sa participation dans ITV

Après s'être emparé de 17,9 % du capital d'ITV, le 17 novembre 2006, pour quelque 940 millions de livres (1,3 milliard d'euros), BSkyB, le groupe de télévision britannique détenu à hauteur de 39 % par News Corp., devra probablement se séparer d'une partie de sa participation dans ITV. Empêchant tout rapprochement avec NTL, devenu Virgin Media (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), cette prise de participation a suscité l'agacement de Richard Branson, patron de Virgin

Media, qui avait dans un premier temps saisi l'OF-COM et l'Office of Fair Trading (OFT).

Saisie en deuxième instance après la remise de conclusions critiques par l'Office of Fair Trading le 29 avril 2007, la Competition Commission, l'instance antitrust britannique, a rendu un verdict similaire. Le 2 octobre 2007, elle considérait que la prise de participation de BSkyB dans ITV « *peut vraisemblablement réduire la concurrence en donnant à BSkyB la capacité d'influer sur la stratégie d'ITV, en particulier en matière d'investissement sur le contenu ou les nouvelles technologies* ». A cet égard, la participation de BSkyB dans ITV ne porte pas atteinte à la concurrence sur le marché publicitaire britannique ou au pluralisme de l'information, comme cela avait été dénoncé dans un premier temps, ITV contrôlant à elle seule plus de 40 % du marché publicitaire télévisé britannique, mais bien plutôt à la concurrence entre médias télévisés.

Les conclusions de la Competition Commission ont par la suite conduit BSkyB à proposer de placer dans un trust une partie de ses droits de vote dans ITV afin de limiter l'influence potentielle du groupe de télévision payante sur le numéro un de la télévision gratuite privée en Grande-Bretagne. Cette concession n'aura pas suffi, la Competition Commission ayant finalement proposé d'autres mesures pour remédier aux atteintes à la concurrence constatée en octobre. Le 20 décembre 2007, elle demandait un désengagement partiel de BSkyB dans ITV, la participation de la première dans la seconde devant passer de 17,9 % à moins de 7,5 % du capital. Cette « réduction significative » de la participation équivaldrait, en termes de concurrence, à ce que pourrait représenter une vente totale de la participation « *car elle fait disparaître toute perspective réaliste que BSkyB puisse influencer de manière importante la stratégie d'ITV* ». Par ailleurs, la Competition Commission a également recommandé que BSkyB ne cherche pas à être représenté au sein du conseil d'administration d'ITV, afin d'écartier, là aussi, toute possibilité d'influence. Reste au ministère de l'Entreprise et des Affaires à statuer sur ces recommandations, alors même que l'action d'ITV, désormais fragilisée dans son actionariat, a perdu près de 40 % de sa valeur depuis novembre 2006.

AJ

Sources :

- « BSkyB aura du mal à garder sa participation dans ITV », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 3 octobre 2007.
- « ITV : coup d'arrêt aux ambitions de BSkyB », Andrea Marawski, *La Tribune*, 3 octobre 2007.

- « BSKyB probablement obligé d'abaisser sa part dans ITV à moins de 7,5 % », AFP, 20 décembre 2007.

- « BSKyB devra se désengager d'ITV », *Les Echos*, 21 décembre 2007.

News Corp. revient dans le capital de Premiere pour s'imposer comme le leader de la télévision payante en Europe

Les relations entre le groupe de Rupert Murdoch et la chaîne allemande à péage Premiere s'inscrivent dans la stratégie de long terme du géant mondial de la communication pour s'imposer en Europe face à son concurrent, le groupe Canal+ détenu par Vivendi Universal.

A la fin 1999, News Corp. était entré une première fois dans le capital de Premiere, à hauteur de 24 %, quand la chaîne à péage allemande faisait partie de l'empire Kirch. En 2001, alors que le groupe Kirch était au bord de la faillite, News Corp. avait essayé de récupérer le milliard d'euros investi dans Premiere en faisant jouer une option de vente, ce qui a finalement précipité la chute du groupe Kirch en 2002 et obligé News Corp. à déprécier à zéro sa participation dans Premiere à la fin de l'année 2001.

Depuis 2002 et l'arrivée de Georg Kofler à la tête de Premiere, la chaîne a connu un spectaculaire redressement, sa base d'abonnés passant de 2,6 millions à plus de 4 millions d'abonnés en 2007. Elle a toutefois été menacée une première fois avec la perte, en 2005, des droits de retransmission de la ligue allemande de football, la Bundesliga, pour la période 2006-2009, au profit de sa concurrente Arena. Toutefois, Arena n'étant pas parvenue à rentabiliser son investissement dans le football, un accord était trouvé le 8 février 2007 permettant à Premiere de diffuser de nouveau les matchs de la Bundesliga. A cette occasion, le câblo-opérateur Unity Media, qui contrôle Arena, était monté à hauteur de 16,4 % dans le capital de Premiere (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007).

Le football a fait douter une nouvelle fois Premiere, après l'annonce par Leo Kirch, en octobre 2007, du rachat par son groupe Sirius des droits de la Bundesliga pour la période 2009-2015, moyennant 3 milliards d'euros, droits que l'ancien magnat allemand compte commercialiser au meilleur prix auprès des chaînes.

Une envolée des droits du football en Allemagne n'étant pas à exclure, Unity Media a décidé de se séparer de sa part de capital fraîchement acquise dans Premiere. A cette occasion, et moyennant

287 millions d'euros, Rupert Murdoch a donc renoué avec la télévision payante en Allemagne en annonçant, le 7 janvier 2008, le rachat des 14,6 % du capital de Premiere détenus par Unity Media. Avec cette entrée au capital de Premiere, qui pourrait annoncer un renforcement de News Corp. dans la chaîne à péage, le groupe de Rupert Murdoch distance Canal+ sur le marché européen de la télévision payante en Europe. Avec BSKyB en Grande-Bretagne, Sky Italia en Italie et désormais Premiere en Allemagne, News Corp. revendique en effet environ 17 millions d'abonnés en Europe, quand le groupe Canal+ s'appuie sur ses 10,3 millions d'abonnés aux offres de Canal+ en France et son million d'abonnés polonais à Cyfra+. Par ailleurs, l'entrée de News Corp. au capital de Premiere modifie les relations de force sur le marché allemand des droits du football, le groupe de Rupert Murdoch étant positionné également sur le football britannique et italien, position stratégique dans les négociations face à Leo Kirch, dont la chute avait été précipitée par le retrait de News Corp. du capital de Premiere il y a de cela sept ans. AJ

Sources :

- « La chaîne allemande Premiere pourrait changer de mains », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 17 octobre 2007.

- « Un million de foyers polonais reçoivent l'offre de Cyfra+ », *Tele Satellite et Numérique*, 1^{er} décembre 2007.

- « Murdoch rachète 15 % de Premiere au nez et à la barbe de Canal+ », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 8 janvier 2008.

- « News Corp. revient en force en Allemagne », I.R., *La Tribune*, 8 janvier 2008.

- « News Corp. revient en force dans la chaîne allemande Premiere », Grégoire Poussielgue et Jamal Henni, *Les Echos*, 8 janvier 2008.

Producteurs et auteurs français : vers une guerre froide en République tchèque

Tandis que la grève des scénaristes américains occupe le devant de la scène médiatique, leurs homologues français utilisent des moyens beaucoup plus habiles et discrets dans la lutte qu'ils mènent contre les producteurs. L'exemple de ce qui se passe actuellement en République tchèque en est une excellente illustration.

Rappel des faits : tout commence le 19 septembre 2007 lorsque les quatre principales chaînes de télévision tchèques (les chaînes publiques de la Ceska televize, CT1 et CT2 ainsi que les deux chaînes hertziennes privées TV Nova et Prima) reçoivent une lettre de DELIA, un organisme tchèque de gestion collective des droits d'auteur. Ce courrier, sous forme de mise

en demeure, les informe que DILIA sera en droit de leur réclamer, à compter du 1^{er} janvier 2008, la somme de 20 euros par minute de diffusion de fictions françaises sur leurs écrans, et ce quel que soit l'horaire de diffusion du programme... Cette demande s'appuie sur un accord passé entre DILIA et son homologue français, la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques) qui prévoit que cette somme sera répartie, après que DILIA aura prélevé 10 % au titre de ses frais de gestion, à part égale entre les réalisateurs et les scénaristes (9 euros chacun par minute) des films et téléfilms français diffusés par les chaînes tchèques. Cet accord entre les deux organisations chargées de la défense des droits des auteurs de leurs pays respectifs semble avoir été pris à l'insu des producteurs français et des chaînes de télévision tchèques. Celles-ci comme ceux-là ont dénoncé l'absence de concertation et prétendent avoir été mis devant le fait accompli.

Ce changement des règles du jeu a pour conséquence d'augmenter les coûts de diffusion d'un film français de deux heures pour une chaîne tchèque de 2 400 euros, et ce quel que soit son horaire de diffusion ou même de rediffusion. Une somme considérable quand on sait que les droits TV d'un long métrage pour la République tchèque peuvent se négocier autour d'une somme équivalente, voir inférieure. Des cessions de droits qui permettent souvent, à ce tarif, quatre à cinq diffusions regroupées sur une durée variable d'un ou deux ans. Ce qui représente, au minimum, un doublement de coût pour les chaînes locales désireuses de programmer une fiction française, autant dire une mise en péril annoncée de la place du cinéma français sur les petits écrans tchèques.

La directive Télévision sans frontières de 1989 révisée demandant aux chaînes de « veiller à chaque fois que cela est réalisable à la diffusion d'une proportion majoritaire d'oeuvres européennes » a toujours été respectée par les quatre principales chaînes du pays depuis l'adhésion de la République tchèque à l'Union européenne le 1^{er} mai 2004. Elle a ainsi toujours assuré au cinéma français une place de choix sur les grilles des programmes des principales chaînes tchèques avec un total de près de 300 films et téléfilms diffusés chaque année (en incluant productions et coproductions françaises, films récents et classiques). Les séries *Navarro*, *Sous le soleil*, *Commissaire Moulin* ou *Julie Lescaut* (rebaptisée en République tchèque *Julie Lescautova*, du suffixe attribué indifféremment à l'ensemble de la gente féminine dans le pays) rencontrent elles aussi un vif succès et conservent depuis quelques années leur place en prime time ou en access.

Toutefois, cette mesure ne s'applique pas uniquement aux programmes français, puisque les fictions espagnoles sont également concernées (un accord du même type ayant été passé avec la SGAE, qui assure à Madrid la gestion collective des droits d'auteurs espagnols) ainsi que les cinématographies belge, luxembourgeoise et monégasque (également gérées le plus souvent par la SACD). Les responsables des achats de programmes ont déjà fait savoir qu'ils se tourneraient, à compter du 1^{er} janvier 2008, vers des programmes britanniques, allemands ou italiens afin de continuer de respecter l'esprit de la directive Télévision sans frontières. Un argument réfuté par DILIA qui, de son côté, assure que des démarches sont également engagées avec les organismes de gestion collective des droits d'auteur des autres pays européens afin de mieux rétribuer l'ensemble des réalisateurs et scénaristes du continent.

Les effets de cet accord ne devraient pas se limiter à la télévision tchèque, puisqu'il aura probablement des répercussions sur la bonne santé du cinéma français dans les salles de cinéma tchèque. La plupart des distributeurs tchèques achètent en effet des films français « tous droits » (salle, vidéo et télévision). Ils se retrouveraient ainsi privés, en l'absence de chaînes prêtes à les diffuser, de la possibilité d'exploiter ces droits TV qui leur assurent en moyenne et au final jusqu'à la moitié de leurs revenus. Le modèle économique d'une sortie de film européen est en effet très fragile. Lorsqu'un distributeur de cinéma investit dans un film d'auteur français - c'est une moyenne observée - 10 000 euros pour en acquérir les droits (achetés pour la République tchèque aux alentours de 5 000 euros pour 5 ans) et le distribuer en salle (investissement environ de 5 000 euros pour la promotion et les frais de création et de sous-titrage des copies 35 mm), les recettes qu'il peut en attendre sont le plus souvent les suivantes : aux aides qu'il peut espérer du programme média et des différents fonds de soutien institutionnels (aux alentours de 2 000 euros), s'ajouteront la récupération de la moitié des recettes en salle (soit 2 000 euros, l'autre moitié étant conservée par l'exploitant de la salle), les recettes vidéo et DVD sur les ventes et les locations (2 000 euros) et la vente à une chaîne de télévision (autour de 4 000 euros si le film a été un succès en salle). Ces valeurs indicatives aboutissent en l'occurrence à un point d'équilibre pour le distributeur indépendant. Le poids pris par la cession ou non du film français par le distributeur tchèque à une chaîne de télévision de son pays représente donc 40 % des recettes qu'il peut espérer.

Une « vente télé » revêt donc un caractère essentiel dans le modèle économique de distribution du ci-

néma européen à travers ses frontières. Un poids bien supérieur à celui de quelques milliers d'entrées de plus ou de moins dans les salles de cinéma.

Cette situation est une des conséquences de la bataille que se livrent en France producteurs et auteurs dans la répartition des recettes tirées des ventes internationales de fictions. Elle pourrait faire rapidement tache d'huile et s'étendre sur d'autres territoires. Mais, à ce rythme, le bras de fer pourrait tourner court, tant il semble que cette stratégie arrivera rapidement à une situation de « perdant-perdant » qui pourrait avoir pour seul effet, et à très court terme, une diminution du rayonnement des œuvres audiovisuelles françaises à l'étranger. Une situation qui reviendrait à se tirer une balle dans le pied, anéantissant ainsi, du même coup, les rétributions économiques de tous les « acteurs » de la production audiovisuelle nationale, ses producteurs, mais aussi ses auteurs, réalisateurs et scénaristes. PB

Les Prix du cinéma européen récompensent l'identité européenne

Lux, comme lumière et Lumière comme le patronyme des deux Français inventeurs du 7^e art, voilà le nom choisi par le Parlement européen pour désigner la nouvelle récompense cinématographique qu'il a décerné en octobre 2007 afin de célébrer les 80 ans du premier film parlant. Parmi les 800 films produits en Europe entre mai 2006 et mai 2007, trois ont été sélectionnés par un jury de professionnels européens nommés par le Parlement. Les critères retenus furent l'universalité des valeurs européennes et/ou la diversité culturelle du continent et/ou encourager le débat sur l'intégration. Les 785 députés ont eu à départager. *De l'autre côté*, le film allemand de Fatih Akin ; *4 mois, 3 semaines, 2 jours* du Roumain Cristian Mungiu et *Belle toujours* du Portugais Manuel de Oliveira, seuls ceux qui avaient vu les trois films avaient accès au scrutin.

Le premier Prix Lux dans son édition 2007 a été attribué au film du réalisateur Fatih Akin. Le lauréat s'est vu remettre, par le président du Parlement Hans-Gert Pöttering, un trophée représentant une pellicule de film enroulée sur elle-même à la forme de la Tour de Babel biblique. L'objectif de ce prix est de favoriser la circulation des œuvres européennes au sein de l'Europe. Dans un marché fragmenté notamment par la diversité des langues, les films nationaux sont peu exportés et ne parviennent pas à rivaliser avec les blockbusters venus d'Outre-Atlantique. Ainsi le film primé sera sous-titré dans les 23 langues officielles de l'Union européenne sous forme de copies 35 mm

grâce à un budget de 100 000 euros affecté à cet effet par le Parlement. Un succès public de ce film constituerait un pas en avant vers l'intégration d'une culture proprement européenne, les citoyens-spectateurs faisant écho à leurs élus.

De l'autre côté a été récompensé deux fois au festival international du film de Cannes avec le Prix du meilleur scénario et le Prix du jury œcuménique. Fatih Akin a également reçu le Prix européen du scénario décerné par l'Académie européenne du film en décembre 2007. Présidée par le réalisateur allemand Wim Wenders, l'Académie européenne du film (ou European Film Awards) s'est déroulée à Berlin pour sa 20^e édition, en décembre 2007. La cérémonie alterne d'une année à l'autre entre une grande ville européenne et Berlin, ville où a eu lieu la première cérémonie, avant la chute du Mur, en 1988. Elle rassemble désormais 1 800 membres originaires de toute l'Europe ainsi que des cinéastes israéliens et palestiniens. Cette manifestation connaît un réel succès en Allemagne et dans les pays d'Europe de l'Est (voir le n°1 de *La revue européenne des médias*, février 2007). Le Prix du film européen 2007 a été attribué à *4 mois, 3 semaines et 2 jours* du Roumain Cristian Mungiu, Palme d'or du Festival de Cannes 2007. Cristian Mungiu a également reçu le Prix du réalisateur européen. Le prix de l'actrice européenne a récompensé la Britannique Helen Mirren pour son rôle d'Elisabeth II dans le film de Stephen Frears *The Queen* et celui de l'acteur européen, l'Israélien Sasson Gabai dans le film franco-israélien *La visite de la Fanfare* (*Bikur Hatizmoret*) d'Eran Kolirin. FL

Sources :

- « Prix Lux du cinéma : le rideau est levé », europarl.europa.eu, 2 octobre 2007.
- « Le Parlement européen crée un prix "Lux " », *Le Monde*, 16 octobre 2007.
- « *Auf der anderen Seite* du réalisateur germano-turc Fatih Akin remporte le Prix Lux pour le cinéma européen », europarl.europa.eu, 24 octobre 2007.
- « Le Prix du Film européen 2007 pour *4 mois, 3 semaines et 2 jours* », AFP in tv5.org, 1 décembre 2007.
- « La culture peut contribuer à une identité européenne », interview de Wim Wenders, A.B., *le film français*, N°3237, 7 décembre 2007.

Avec le rachat de Media & Broadcast, TDF devient le leader européen de la diffusion audiovisuelle

Annoncée le 8 novembre 2007, l'acquisition par TDF du leader allemand de la diffusion audiovisuelle, Media & Broadcast, propulse l'opérateur français à la place de numéro un européen du secteur. La tran-

saction, à hauteur de 850 millions d'euros, permet à Deutsche Telekom, qui contrôlait Media & Broadcast, de se séparer d'un actif considéré comme non stratégique, alors même que le leader européen des télécommunications rencontre de grandes difficultés sur son marché national.

Le rachat de Media & Broadcast par TDF s'inscrit dans la stratégie d'internationalisation de l'ancienne filiale de France Télécom. En effet, depuis son arrivée à la tête de l'entreprise, en mai 2006, Michel Combes, le PDG de TDF, réorganise le groupe français pour l'imposer en Europe. Après avoir racheté Antalis, son concurrent français, en septembre 2006, TDF s'est successivement emparé, en janvier 2007, des activités de diffusion audiovisuelle de KPN, l'opérateur historique de télécommunications néerlandais puis, en mai 2007, de l'opérateur de diffusion hongrois Antenna Hungria, racheté à Swisscom. Ces opérations, réalisées respectivement pour près de 10 millions d'euros et quelque 330 millions d'euros pour Antenna Hungria, sont sans commune mesure avec l'investissement consenti pour acquérir Media & Broadcast.

Le leader allemand de la diffusion audiovisuelle donne en effet à TDF une dimension nouvelle : l'entité allemande compte 1200 salariés, elle a réalisé un chiffre d'affaires de 526 millions d'euros en 2006 et dispose, sur un des principaux marchés européens, de nombreuses licences de diffusion. Media & Broadcast couvre l'Allemagne en diffusion analogique, est présent dans la diffusion numérique terrestre (TNT à la norme DVB-T) et dispose d'une licence pour la diffusion de la télévision mobile personnelle à la norme DVB-H. Par ailleurs, Media & Broadcast est aussi présent dans la diffusion radiophonique analogique et numérique, notamment sur les services en T-DAB et T-DMB. Le groupe propose également des services de diffusion par satellite. Ses clients sont, pour la télévision, les principaux éditeurs allemands (ARD, ZDF, RTL, ProSiebenSat.1), pour la radio l'ARD et Deutschland Radio, enfin T Systems, BT BroadCast, SES Astra, GlobeCast, KabelDeustchland et Telefonica pour les services de satellite.

Ces activités renforcent ainsi TDF sur son cœur de métier et permettent au groupe français de réaliser désormais plus de la moitié de son chiffre d'affaires hors du territoire national, lequel devrait s'élever à 1,6 milliard d'euros en 2007 après prise en compte de l'intégration de Media & Broadcast. Pour Michel Combes, cette opération permet à TDF d'« avoir atteint la taille critique en Europe », de nouvelles acquisitions restant envisageables, notamment dans les pays limitrophes de l'Allemagne et en Italie. En définitive, les acquisitions successives de TDF auront per-

mis au groupe français de doubler de taille en une année. AJ

Sources :

- « TDF met un pied aux Pays-Bas en acquérant l'activité de diffusion audiovisuelle de KPN », Enguérand Renault, *Les Echos*, 25 janvier 2007.
- « TDF rachète à Swisscom l'opérateur de diffusion hongrois Antenna Hungria, pour 327,5 millions d'euros », *La Correspondance de la presse*, 10 mai 2007.
- « TDF s'impose en Europe dans la diffusion audiovisuelle », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 9 novembre 2007.

L'interdiction des « ventes liées » perturbe le lancement de l'iPhone en France et en Allemagne

Après son lancement américain (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), l'iPhone d'Apple a été commercialisé en Europe durant le mois de novembre 2007, l'objectif d'Apple étant de reproduire en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France la stratégie américaine de distribution exclusive de l'iPhone par un opérateur unique en échange d'une part des revenus des communications des utilisateurs. Cette stratégie, parce qu'elle doit reposer sur un accord exclusif entre Apple et le principal opérateur de téléphonie mobile de chaque pays, conduit ainsi à proposer l'iPhone uniquement dans le cadre de « ventes liées ». En effet, pour Apple, cette vente liée est décisive dans la mesure où elle lui permet de récupérer auprès de l'opérateur près de 30 % des revenus de communications générés par les utilisateurs de l'iPhone, chose impossible si l'iPhone pouvait être utilisé sur n'importe quel réseau, auprès de n'importe quel opérateur, quel que soit d'ailleurs le forfait de son possesseur.

Cette pratique, qui n'a pas posé problème aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne, s'est heurtée à la réglementation en Allemagne et en France, remettant en question le modèle économique d'Apple avec l'iPhone qui, rompant avec la neutralité du terminal, veut imposer un réseau et un type de forfait pour son téléphone multimédia.

En Allemagne, Vodafone a déposé une plainte contre T-Mobile, filiale mobile de Deutsche Telekom, qui a obtenu l'exclusivité de la commercialisation de l'iPhone, dénonçant une vente liée obligeant les acquéreurs d'un iPhone auprès de T-Mobile à prendre également un abonnement chez le même opérateur.

Le 20 novembre 2007, à peine deux semaines après le lancement de l'iPhone en Allemagne, un tribunal

de Hambourg se prononçait une première fois contre T-Mobile, lui demandant de modifier son offre commerciale, ce qui a conduit dans un premier temps T-Mobile à proposer l'iPhone sans abonnement au prix de 999 euros. Finalement, le 4 décembre 2007, les juges de Hambourg cassaient le jugement initial et autorisaient T-Mobile à ne commercialiser l'iPhone qu'avec un abonnement, T-Mobile pouvant retirer du marché son offre d'iPhone sans abonnement.

Cette possibilité de vente liée, autorisée en dernier ressort en Allemagne, est exclue en France, où la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) s'est prononcée en principe sur l'interdiction des ventes liées. Cette interdiction est certes contournée par les opérateurs qui, en plus des abonnements avec téléphones subventionnés, vendent les téléphones « nus » pour laisser officiellement le choix au consommateur. Apple, qui s'est accordé avec Orange pour la distribution de l'iPhone en France, s'est inspiré de cette pratique, faute de pouvoir imposer un abonnement avec tout iPhone vendu. Dans la mesure où Apple refuse que son téléphone soit subventionné, le prix de l'iPhone « nu » a donc été gonflé pour dissuader ceux qui refuseraient de s'engager auprès d'Orange. L'iPhone d'Apple est ainsi commercialisé sans abonnement par Orange au prix de 749 euros, dont 649 euros pour le téléphone et 100 euros pour le déblocage permettant d'utiliser le terminal sur le réseau d'autres opérateurs.

Cette faille dans le modèle économique d'Apple, qui voit ainsi s'échapper une partie des revenus de communication des utilisateurs de l'iPhone quand ceux-ci ne sont pas clients d'Orange, a grandement compliqué les négociations entre Orange et Apple sur le lancement de l'iPhone en France. En effet, inquiet quant à la possibilité pour les iPhone d'être utilisables sur n'importe quel réseau français, même pour les abonnements souscrits auprès d'Orange, tout téléphone devant pouvoir être déblocué après un délai de six mois, comme le prévoit la législation française, Apple a souhaité dans un premier temps récupérer une part plus importante en France des revenus de communication des utilisateurs de l'iPhone. Orange, qui s'y est opposé, a finalement obtenu – sans préciser les termes de l'accord final - l'exclusivité de la distribution de l'iPhone sur le marché français, profitant de sa position de leader sur le marché de la téléphonie mobile. L'opérateur français s'est prononcé en faveur du modèle économique défendu par Apple et a annoncé, le 26 octobre 2007, qu'il se disposait à « *intenter toute procédure de justice à même de garantir son exclusivité* », des menaces qui n'ont pas empêché l'iPhone d'être en vente sur des sites Web, sans

abonnement Orange, dès le jour de son lancement en France.

En France, comme aux Etats-Unis ou dans les autres pays européens, les iPhone débloqués ne permettent plus, toutefois, d'effectuer les mises à jour logicielles du système d'exploitation du téléphone multimédia, un moyen pour Apple de protéger son modèle économique et de s'assurer des revenus liés à son activité d'éditeur de logiciels.

Car c'est bien là l'enjeu de l'iPhone, à la différence des autres mobiles, où le terminal n'est pas lié à un univers logiciel et des services spécifiques. A l'instar de l'iPod, l'iPhone se veut en effet un support dédié à l'offre de services d'Apple, le téléphone devant être activé depuis le site iTunes et les logiciels utilisés étant édités par Apple, qui reste opposé à une ouverture de son système d'exploitation à d'autres éditeurs de logiciels. AJ

Sources :

- « Avec l'iPhone, Apple impose un nouveau modèle », Gilles Fontaine, *Challenges*, 27 septembre 2007.
- « Imbroglie entre Apple et Orange sur l'iPhone », D.C., *La Tribune*, 1^{er} octobre 2007.
- « Le cas iPhone : aux confins du droit, de la stratégie et de la technologie », point de vue de Christophe Roquilly, *Les Echos*, 3 octobre 2007.
- « iPhone : l'heure de vérité pour le modèle Apple », Michel Kititareff, *Les Echos*, 17 octobre 2007.
- « Orange veut protéger son iPhone », F.P., *La Tribune*, 26 octobre 2007.
- « La bataille de l'iPhone aura lieu », Joël Morio, *Le Monde*, 27 octobre 2007.
- « Contestations sur la vente de l'iPhone en Allemagne », F.P., *La Tribune*, 21 novembre 2007.
- « L'iPhone "nu " et "déblocué " vendu 749 euros à partir de jeudi », AFP, 28 novembre 2007.
- « T-Mobile peut garder l'exclusivité de l'iPhone en Allemagne », *Les Echos*, 5 décembre 2007.

Espagne : la télé-réalité sur le banc des accusés

Une jeune femme a été assassinée par son ex-fiancé quelques jours après sa participation à une émission de télé-réalité, *El Diario de Patricia*, au cours de laquelle elle avait éconduit ce jeune homme de 31 ans qui la demandait en mariage.

Il ne s'agit pas du premier fait divers tragique lié à cette émission populaire lancée en 2001 sur la chaîne commerciale Antena 3 et suivie quotidiennement par près de 1,7 million de téléspectateurs. Depuis une dizaine d'années, plusieurs drames conjugaux ainsi dévoilés sur un plateau de télévision se sont conclus par un homicide quelque temps après. L'Espagne, plus que les autres pays européens victimes de ce phénomène de société, lutte avec sérieux contre la violence conjugale. Le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel en Andalousie, Manuel Angel Vázquez, fustige les producteurs de ce type d'émission et l'association des téléspectateurs de Catalogne souhaite l'arrêt définitif du *Dario de Patricia* dont les responsables ont invité, sans le savoir, sur un plateau de télévision, un homme qui venait d'être condamné à onze mois de prison pour mauvais traitements, peine doublée d'une interdiction de rencontrer son ex-compagne pendant une période de deux ans. A la demande du gouvernement espagnol, les chaînes commerciales sont priées de prendre part à la lutte contre la violence conjugale, en évitant, notamment, de mettre la victime en présence de son bourreau.

L'Espagne est le premier pays européen à s'être doté, en 2005, d'une loi apportant aides et protections aux femmes victimes de violence conjugale. Pas moins de 70 assassinats ont été commis entre janvier et novembre 2007, plus qu'en 2006. Il faut néanmoins noter que le nombre de victimes, rapporté à la population, est supérieur en France. FL

Sources :

- « La télé pousse-au-crime ? », François Musseau, *Libération*, 23 novembre 2007.
- « En Espagne, une émission de télé-réalité conduit à un meurtre », Cécile Chambrud, *Le Monde*, 27 novembre 2007.
- « La mort en direct (ou presque) », *Courrier international*, 4 décembre 2007.

La reine Elisabeth II d'Angleterre sur le Web 2.0 (ou presque)

Buckingham Palace a lancé sa propre chaîne, la Royal Channel, sur le site de partage de vidéos YouTube. Des clips relatant les grands événements de la famille royale y sont diffusés. En cette fin d'année 2007, précisément un demi-siècle après la diffusion de son premier message de vœux à la télévision, la Reine d'Angleterre a également choisi de s'adresser aux Britanniques par l'intermédiaire du Web. La vidéo dont le message a été écrit par la Reine elle-même et qui fait appel notamment à plus de solidarité envers les plus démunis, ne respecte cependant pas tout à fait les principes de la Toile nouvelle génération, le Web 2.0 principalement fondé sur la participation des internautes, puisqu'il ne peut être ni posté, ni commenté. FL

Sources :

- « La reine Elisabeth II diffuse son message de Noël sur YouTube », *Le Monde*, 25 décembre 2007.
- « Sur YouTube, Elisabeth II plaide pour plus de solidarité avec les exclus », *lemonde.fr*, 25 décembre 2007.
- « La reine d'Angleterre poste son discours sur Youtube », *01net.com*, 26 décembre 2007.

Internet plus indispensable que la télévision

Selon une étude réalisée en septembre 2007 et publiée par l'EIAA, organisme européen représentant les régies publicitaires interactives, 57 % des Européens utilisent régulièrement Internet, soit 169 millions de personnes réparties dans dix pays européens (Royaume-Uni, Allemagne, France, Espagne, Italie, Pays-Bas, Belgique, Norvège, Suède et Danemark). Les internautes européens passent en moyenne 11,9 heures par semaine sur Internet. Ce sont les Italiens qui surfent le plus, avec 13,6 heures, suivis des Suédois (13,0), Français (12,7), Norvégiens (12,6), Espagnols (12,3), Belges (12,2), Anglais (12,0), Danois (11,5), Allemands (10,7) et Hollandais (9,8). Dans les dix pays étudiés, l'étude dénombre 48,5 millions de « gros utilisateurs d'Internet », soit 29 % des internautes européens qui passent en moyenne plus de 16 heures en ligne par semaine.

Les trois pays qui comptent le plus grand nombre de gros utilisateurs d'Internet sont l'Italie avec 37 % de ses internautes, la Suède avec 36 % et la France avec 32 %. Le constat le plus marquant de cette étude porte sur la substitution de l'usage d'Internet à celui des autres médias, notamment chez les jeunes. Pour la première fois, les Européens âgés de 16 à 24 ans déclarent passer dorénavant plus de temps sur Internet que devant la télévision. Ils sont 82 % à utiliser

Internet entre cinq et sept jours par semaine, contre seulement 77 % à regarder la télévision avec la même fréquence, soit une diminution de 5 % en un an. Les 16-24 ans passent également 10 % de temps en plus à surfer sur la Toile plutôt qu'à regarder le petit écran. Près de la moitié (48 %) déclarent que la diminution de leur consommation de télévision est une conséquence directe de l'usage d'Internet.

La croissance d'Internet en Europe s'explique également par son succès auprès des personnes âgées de plus de 55 ans dont le nombre a crû de 12 % depuis 2006, ainsi qu'auprès des femmes avec + 8 %.

La même étude « *confirme la rapidité avec laquelle les consommateurs peuvent changer leurs habitudes en fonction des opportunités numériques qui leur sont offertes* ». Internet est devenu un outil quotidien indispensable pour 83 % des internautes européens qui déclarent ne pas pouvoir vivre « sans au moins une activité en ligne » : 32 % ne peuvent pas se passer de messagerie électronique et 96 % pratiquent moins souvent une autre activité à cause d'Internet.

Après la recherche sur Internet (87 % de internautes) et la messagerie électronique (81 %), les réseaux sociaux se trouvent désormais au troisième rang des activités en ligne les plus populaires, avec 42 % des internautes qui communiquent de cette façon au moins une fois par mois.

Autre constat : « *Les Européens ne peuvent plus se passer d'Internet, devenu incontournable pour l'information et le divertissement* ». Ainsi, presque deux tiers (62 %) des internautes européens délaissent les autres médias en faveur d'Internet, avec 40 % qui disent regarder moins la télévision, 22 % écouter moins la radio et 28 % lire moins fréquemment les journaux. 65 % des internautes européens déclarent en effet consulter un site d'information en ligne au moins une fois par mois. Internet devient rapidement la plaque tournante de la consommation des médias pour les internautes européens, qui consomment de plus en plus magazines, journaux, radio et télévision par le biais du numérique.

Ainsi Internet est-il en train de bouleverser les habitudes des Européens. Si les jeunes Européens ont déjà placé Internet en tête, devant la télévision, celle-ci est talonnée de très près par Internet en termes de consommation pour toutes les tranches d'âge de la population. Tandis que le nombre de téléspectateurs européens demeure stable sur les trois dernières années (86 %), le nombre d'internautes utilisant Internet entre 5 et 7 jours par semaine a augmenté de 61 % depuis 2004, pour atteindre 75 %. FL

Sources :

- « *Shifting traditions : Internet rivalling TV in media consumption stakes* », EIAA, 12th november 2007, eiaa.net/news
- « *Vivre sans Internet ? Impensable !* », EIAA, 5 décembre 2007, eiaa.net/news
- « *Internet détrône la télévision chez les jeunes européens* », A. S.-D., *Les Echos*, 10 décembre 2007.

Le « vrai faux président » de Facebook

Un Français a été élu « premier président de Facebook » dans la nuit du 31 décembre 2007 avec quelque 9 156 voix des 143 000 votes exprimés sur 100 millions d'internautes électeurs. Le privilège émanant de la fonction tiendrait, selon l'élu, à la possibilité de diffuser ses idées à travers le monde en postant des messages sur un site dédié au président international de Facebook, pour une période de quatre mois. Son programme s'appuie sur « trois chantiers internationaux » : valoriser la tolérance entre les trois religions monothéistes, combattre l'illettrisme et l'analphabétisme, valoriser la francophonie.

L'annonce de l'élection mondiale d'un « président de Facebook », pour la première fois sur Internet, est pour le moins surprenante. Mais plus inattendue encore est l'ampleur du bruit médiatique qu'elle a suscité en France. Durant les premiers jours de l'année 2008, l'information se répand rapidement sur le Web, mais elle est également relayée par de très nombreux médias écrits et audiovisuels nationaux, pour la plus grande satisfaction de l'intéressé qui, en costume de vrai candidat, fait réellement campagne sur les plateaux de télévision, à la radio et dans la presse. Tout le monde y a cru ou presque.

A l'origine de ce pseudo-événement, le lancement, fin août 2007, d'un programme à télécharger sur Internet donnant la possibilité aux facebookers d'élire leur président juste quand Facebook annonçait son intention de revendre aux annonceurs les données personnelles des membres du réseau. Facebook tente après-coup de minimiser le malentendu causé par un simple jeu virtuel.

Certes, rien de bien important, une fois le tour déjoué : il n'en reste pas moins que l'imposture a été générale et que la principale victime est sans doute la crédibilité des médias. FL

Sources :

- « *Un Français devient "président du monde" sur Facebook* », Delphine de Mallevoüe, *Le Figaro*, 3 janvier 2008.
- « *L'homme qui se croyait président... de Facebook* », Philippe Crouzillacq, 01net.com, 4 janvier 2008.

- « Ubu, président de Facebook », Olivier Dumons, *le-monde.fr*, 14 janvier 2008.
- « Le président "fantôme" de Facebook fustige les médias qui l'ont cru », Jean-Marc Manach, *Le Monde*, 15 janvier 2008.

Les Européens facebookers

Une étude publiée en décembre 2007 par l'Ofcom, l'autorité de régulation des médias et des télécoms en Grande-Bretagne, indique que les réseaux sociaux rencontrent un succès certain auprès des Britanniques. Ils sont 39 % parmi les adultes, à avoir visité un site de socialisation comme MySpace ou Facebook en 2006, contre seulement 17 % des Français et 12 % de Allemands. Les internautes britanniques visitent ces sites en moyenne 23 fois par mois.

Alors qu'il ne rassemblait encore qu'environ 10 millions d'internautes en septembre 2006, le site communautaire Facebook, né aux Etats-Unis en 2004 et accessible en Europe depuis 2006, compte près de 60 millions d'inscrits (300 000 nouveaux profils par jour) dont 28 % d'Européens en décembre 2007. Le nombre de profils européens sur Facebook est passé de moins de 2 millions à plus de 16 millions en un an. Avec une croissance en Europe de 422 % entre janvier et juillet 2007, ce « trombinoscope interactif » originaire d'Harvard serait désormais le troisième réseau social le plus consulté par les Européens. Les trois pays européens les plus grands utilisateurs sont le Royaume-Uni avec 7,7 millions de personnes, la Turquie avec 2,2 millions suivis de la France, la Norvège et la Suède, avec environ un million de participants chacun. Faute de version allemande, le réseau social ne parvient pas à s'imposer en Allemagne, face au site local StudiVZ et le nombre de facebookers n'y dépasse guère les 500 000. Facebook sera bientôt traduit en plusieurs dizaines de langues. FL

Sources :

- « Un vent d'Europe sur Facebook », Charly Loufrani et Martine Stefan, *cafebabel.com*, 5 décembre 2007.
- « Pour attaquer l'Europe, Facebook lève 60 millions de dollars », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 13 décembre 2007.
- « Les Britanniques clients assidus des sites de socialisation », *Le Monde*, 14 décembre 2007.

Belgique : une fiction trop réaliste déprogrammée sur la RTBF

Un an après son premier passage à l'antenne très controversé (voir le n°1 de *La revue européenne des*

médias, février 2007), le faux journal de la RTBF *Bye-bye Belgique* réalisé par Philippe Dutilleul n'a pas obtenu l'autorisation des représentants des partis politiques belges, administrateurs du service public de radiotélévision, d'être rediffusé comme prévu le 13 décembre 2007. Il a été jugé « inopportun » de présenter à nouveau ce faux journal télévisé antiséparatiste, alors que le pays connaît une crise politique sans précédent depuis les dernières élections de juin 2007.

Néanmoins, les deux reportages proposés à la place, un *making of* du faux journal et une enquête sur les attermoissements des hommes politiques, soulignent le réalisme de *Bye-bye Belgique*. Ces deux émissions montrent des scènes bien réelles de la vie politique belge, qui semblent pourtant sortir tout droit du faux journal interdit de diffusion. Un extrait notamment montre les élus francophones quittant la salle où siège une commission parlementaire, salués d'un *bye-bye* de la main par un élu flamand d'extrême-droite, après le vote quasi unanime des Flamands en faveur de la scission de l'arrondissement bilingue de Bruxelles-Hal-Vilvorde. Interdite de rediffusion et de revente depuis un an, l'émission aujourd'hui déprogrammée est pourtant disponible en DVD édité par la RTBF et distribué par deux quotidiens. FL

Source :

- « Un an après, la RTBF renonce à rediffuser "Bye-Bye Belgium" », Jean-Pierre Stroobants, *Le Monde*, 15 décembre 2007.

Ailleurs

Assouplissement du dispositif anticoncentration dans les médias aux Etats-Unis

Le cadre législatif hérité de 1974 et entré en vigueur en janvier 1975 interdit, aux Etats-Unis, à un groupe de médias de posséder sur une même zone géographique à la fois un journal et un média audiovisuel, station de radio ou de télévision. Ce dispositif anti-concentration, qui visait notamment à garantir la pluralité de l'information locale, vient d'être remis partiellement en question par la Federal Communications Commission (FCC), l'instance de régulation des médias.

La FCC, dont le comité directeur est composé de cinq membres depuis 1984, a ainsi autorisé, le 18 décembre 2007, les participations croisées entre journaux et médias audiovisuels dans les vingt premières agglomérations aux Etats-Unis, soit 43 % des lecteurs ou téléspectateurs du pays, à condition que ces agglomérations comptent au minimum huit médias. Les participations croisées, jusqu'ici autorisées à titre dérogatoire, le groupe News Corp. possédant par exemple des chaînes locales à New York et le *New York Post*, ou tolérées pour celles qui étaient déjà effectives avant 1974, devraient permettre à la presse quotidienne américaine, essentiellement régionale, d'être intégrée dans de grands groupes de médias et de profiter ainsi de synergies nouvelles avec les médias audiovisuels.

Cette décision, votée par les trois membres républicains du comité directeur de la FCC et dénoncée par les deux membres démocrates de la FCC, soulève de nombreuses interrogations.

La première d'entre elles porte sur l'avenir économique de la presse quotidienne aux Etats-Unis, à l'heure où la concurrence d'Internet et la baisse des recettes publicitaires fragilisent la plupart des journaux américains. Kevin Martin, le président républicain de la FCC, souligne à cet égard que plus de 300 journaux ont disparu aux Etats-Unis ces trente dernières années, indice selon lui d'une évolution du marché des médias et d'une nécessaire adaptation

de la réglementation au nouveau contexte concurrentiel pour permettre à la presse quotidienne de survivre. L'autorisation des participations croisées devrait, selon Kevin Martin, « *aider à arrêter l'érosion de la couverture des actualités locales en autorisant les entreprises à mutualiser leurs coûts à travers leurs différents supports* » et simultanément permettre à la presse de diversifier ses revenus en direction de l'audiovisuel.

La deuxième interrogation soulevée par cette autorisation porte sur son caractère « limité », l'interdiction des participations croisées restant valable en dehors des vingt principales agglomérations du pays. En effet, cette décision avantage les groupes présents sur les principaux marchés, où la concurrence est certes favorisée et le nombre de médias plus important. A l'inverse, les groupes spécialisés dans l'information locale sur les marchés moins importants sont de fait entravés dans leur développement, à l'instar du groupe Gannett, propriétaire de USA Today, de quotidiens régionaux et de chaînes locales, lequel est concerné au premier chef par la réglementation de 1974 sur certains marchés où il doit se débarrasser d'une partie de ses actifs. Le groupe a d'ailleurs dénoncé la décision de la FCC, non pas parce qu'elle autorise plus de concentration dans les médias, mais parce que cette autorisation est « limitée » aux principaux marchés et « ne tient pas compte des réalités du marché » de l'information locale hors des grandes agglomérations.

Cette critique n'est pas celle des opposants à la décision de la FCC, qui dénoncent un avantage accordé aux grands groupes de médias américains, Gannett y compris, mais surtout News Corp. ou encore le groupe Tribune. En effet, avec cette réforme, News Corp., qui vient d'acquérir le *Wall Street Journal* (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), devrait pouvoir conserver ses chaînes de télévision new-yorkaises et le *New York Post*. De la même manière, cette décision devrait permettre au milliardaire Sam Zell, qui a finalisé le rachat du groupe Tribune le 20 décembre 2007 pour 8,2 milliards de dollars (voir le n° 2-3 de *La revue*

européenne des médias, printemps-été 2007), de conserver ses chaînes de télévision et ses quotidiens sur plusieurs marchés à Chicago, Los Angeles ou New York, alors que les dérogations obtenues par le groupe Tribune n'étaient pas transférables en cas de changement de propriétaire.

Autant dire que l'avenir de la nouvelle réglementation soulève une troisième question, celle de sa pérennité. Va-t-elle conduire à multiplier les dérogations pour les groupes présents en dehors des vingt principaux marchés ? Va-t-elle au contraire être invalidée par ceux qui dénoncent les avantages accordés aux grands groupes de médias ? En effet, bien que les deux membres démocrates de la FCC se soient publiquement opposés à l'autorisation des participations croisées, soutenus par de nombreuses associations de consommateurs, vingt-cinq sénateurs, sur les cent sénateurs que compte le pays, ont d'ores et déjà prévenu Kevin Martin, le président de la FCC, qu'ils feraient voter une nouvelle loi révoquant l'assouplissement proposé par la FCC au gouvernement de George W. Bush. De son côté, le candidat à l'investiture démocrate Barack Obama a accusé la FCC de fragiliser les médias des minorités et d'avoir « *placé les intérêts des grandes entreprises devant (celui) du peuple* ». AJ

Sources :

- « Un projet vise à assouplir les règles anticoncentration aux Etats-Unis », Sylvain Cypel, *Le Monde*, 26 octobre 2007.
- « Le débat sur les médias se radicalise aux Etats-Unis », Eric Chalmet, *La Tribune*, 21 novembre 2007.
- « USA : le gouvernement autorise une plus grande concentration dans les médias », Laurence Benhamou, AFP, 18 décembre 2007.
- « Les Etats-Unis lèvent un frein à la concentration », Eric Chalmet, *La Tribune*, 19 décembre 2007.
- « Le milliardaire Sam Zell boucle son rachat du groupe de presse Tribune », AFP, 20 décembre 2007.

Hollywood : usine en grève

Les chaînes européennes, au premier rang desquelles figurent les chaînes espagnoles, françaises et italiennes, risquent-elles de se retrouver en rupture de stock de *FBI*, *portés disparus*, *Prison Break*, *Les Experts*... ? Ces séries américaines réalisent bien souvent des taux d'audience supérieurs aux fictions nationales.

La grève des scénaristes de la WGA (Writers Guild of America), déclenchée le 5 novembre 2007 paralyse l'industrie de la télévision américaine depuis cette date. Ce mouvement résistera-t-il à l'accord signé le

18 janvier 2008 entre les réalisateurs de la Directors Guild of America (DGA) et l'Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMPTP) qui représente les grands studios de cinéma et de télévision ? La rupture des négociations entre la WGA et l'AMPTP s'est produite fin octobre 2007, après plus de trois mois de discussions, sur le refus des studios de réévaluer le pourcentage des ventes de DVD dû aux auteurs. Les majors affichent leur fermeté en proposant un simple forfait de 250\$ par œuvre.

L'enjeu pour les scénaristes est de ne pas rater le virage numérique avec Internet, la téléphonie mobile, les baladeurs et les nouveaux modes de diffusion (téléchargement ou streaming) qui y sont associés. L'hypothèse d'une consommation télévisuelle hertzienne ou câblée supplantée par Internet ne peut plus, en effet, être écartée. Selon eMarketer, société d'études sur le marché en ligne, les dépenses des seuls téléchargements payants de programmes TV sur Internet atteignent 235 millions de dollars en 2007, et plus de 900 millions de dollars sont attendus vers 2010.

Ainsi, depuis 1985, la répartition des droits d'auteur se faisait sur 20 % du prix d'une VHS ou d'un DVD (80 % étant considérés comme coûts de production), les scénaristes en percevant 1,5 %, soit seulement 3 ou 4 cents. Les studios arguaient alors du manque de visibilité sur la rentabilité d'un secteur qui leur a rapporté 24 milliards de dollars pour la seule année 2007, et les réévaluations promises ne sont jamais venues. Le précédent contrat liant le syndicat de scénaristes aux majors ayant expiré le 31 octobre 2007, il s'agit pour les scénaristes d'aborder la prochaine période de trois ans mieux armés puisqu'à ce jour aucun revenu proportionnel, les résiduels complétant leur salaire hebdomadaire et le remplaçant totalement entre deux contrats, ne rétribue les auteurs pour l'exploitation des œuvres sur les médias numériques. Si la WGA a fini par renoncer à l'augmentation de ses droits d'auteur sur le DVD, elle réclame en revanche 2,5 % des recettes brutes, - ventes plus recettes publicitaires pour les diffusions gratuites -, pour toute exploitation numérique, ainsi que l'application des tarifs syndicaux et couvertures sociales aux programmes spécifiquement produits pour le Web. Cette requête inclut également les émissions de télé-réalité jusqu'ici écartées, quel qu'en soit le mode de diffusion.

Traditionnellement à la pointe des acquis sociaux, la Guilde des scénaristes tient son pouvoir de pression de sa position incontournable de syndicat unique, auquel il faut être affilié pour pouvoir travailler, et du respect de la grève par ses 12 500 membres pour des raisons statutaires, puisque leur éviction à vie de la WGA les priverait des couvertures sociales, - assurance

santé mais aussi retraite -, que celle-ci gère intégralement. Le secteur du cinéma à Hollywood a pris la précaution d'augmenter son stock de scénarios devant l'évidente complexité des négociations à conduire. Avec 50 films de studios prêts à produire, le conflit ne devrait commencer à peser sérieusement qu'au bout de six mois, même si quelques grosses productions sont retardées faute d'avoir été réécrites. La télévision, quant à elle, a pris de plein fouet l'arrêt du travail de ceux qui alimentent les programmes d'appel des grandes chaînes américaines. La valse des rediffusions a dû être immédiatement déclenchée, accompagnée d'une multiplication des programmes de télé-réalité, comme pendant le conflit de 1988 qui dura 22 semaines et avait coûté 500 millions de dollars. En effet, les savoureuses répliques lancées dans les *talk-shows* ou autres émissions comiques quotidiennes ultra-populaires de célébrités comme David Letterman sont préécrites par des scénaristes. Dès la fin novembre 2007, selon *Variety*, les 120 employés de l'émission *Tonight Show with Jay Leno* sur NBC furent licenciés. En attendant que la situation se débloque, l'animateur Conan O'Brien a décidé de régler lui-même, à ses propres frais, les salaires des 80 personnes travaillant sur son *show* mises au chômage technique par la grève.

Les séries télévisées ont environ quatre épisodes d'avance, guère plus, sur la diffusion et leur production en est interrompue depuis deux mois et demi, ce qui aura des incidences sur les chaînes de télévision du monde entier puisque les saisons ne comporteront pas la moitié des épisodes prévus, imposant dès aujourd'hui une diversification des approvisionnements, tant locale qu'internationale.

Par ailleurs, d'autres professionnels de l'industrie du cinéma et de la télévision, secteur qui pèse 80 millions de dollars par jour dans l'économie californienne, comme les acteurs de la Screen Actors Guild, refusent de franchir les piquets de grève par esprit de solidarité. Le contrat de ces derniers expire le 30 juin 2008 et la revendication sur les revenus d'Internet est similaire pour ses 150 000 membres.

Une autre conséquence du conflit est le basculement sur Internet des téléspectateurs privés de leurs programmes habituels. Le spécialiste de la mesure de la fréquentation, Nielsen-Online, indique une augmentation significative de l'audience des sites de partage de vidéos, avec une hausse depuis novembre 2007 de 18 % pour YouTube, de 12,6 % pour Dailymotion, de 9,4 % pour LiveVideo et de 20 % pour Revver. Voilà qui ne peut que renforcer les convictions des scénaristes de la WGA, dont certains veulent contourner le système hollywoodien en montant des sociétés de distribution en ligne, directement, avec

des acteurs du Web comme Facebook, effectivement prêt à investir dès 2008.

La crise commence à coûter cher à Hollywood, en termes d'image et d'audience, avec la cérémonie des Golden Globes réduite à une simple conférence de presse dans un hôtel de Beverly Hills, suivie par 5,8 millions de téléspectateurs, au lieu de 20 millions habituellement. La menace pèse également sur la cérémonie des Oscars, fêtant leur 80^e édition le dimanche 24 février, faute de stars qui refuseront de franchir les piquets de grève des scénaristes.

Les négociations ont repris le 23 janvier 2008 à Los Angeles entre la WGA et l'AMPTP, sous la pression de l'accord signé le 18 janvier entre les réalisateurs et les producteurs de cinéma et télévision. Celui-ci garantit aux membres de la DGA une rémunération assise sur les revenus du distributeur et non du seul producteur, point essentiel concernant la diffusion sur Internet, payée au téléchargement ou financée par la publicité pour les diffusions en streaming, celles-ci étant généralement gratuites pour les internautes. La révision de cet accord est prévue dans trois ans au regard des résultats économiques du secteur. D'ores et déjà, les réalisateurs toucheront un revenu pour les programmes spécifiquement produits pour Internet, si leurs coûts de production est supérieur à 15 000 dollars la minute, 300 000 dollars l'épisode ou le programme, 500 000 dollars pour l'ensemble de la série. Quant aux émissions télévisées mises en ligne, les droits de 0,3 % jusqu'à 100 000 téléchargements payants passent à 0,7 % au-delà, et le taux pour les films augmente de 0,3 % pour 50 000 téléchargements à 0,65 % au-delà.

Reste la question du streaming pour lequel est prévu un délai de 17 jours, pouvant aller jusqu'au 24 jours pour une série inédite, ne donnant droit à aucune rémunération. Celle-ci ne sera accordée (3 %) que si le programme concerné reste accessible pendant six mois ou un an. Calculs hypothétiques puisque les internautes n'attendent guère pour regarder leurs séries, lesquelles par ailleurs ne demeurent pas en accès libre après la sortie DVD. Une restriction qui risque à elle seule d'annuler les effets du calcul des droits sur les revenus publicitaires du distributeur. FL

Sources :

- « Les scénaristes d'Hollywood menacent de se mettre en grève », Claudine Mulard, *Le Monde*, 23 octobre 2008.
- « Hollywood : les négociations entre studios et scénaristes dans l'impasse », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 02-03 novembre 2007.
- « Les scénaristes américains se mettent en grève », F.K., *écran total*, N° 680, 7-13 novembre 2007.

- « A Hollywood, les scénaristes ont rangé leurs stylos », Dominique Nora, *Challenges*, 29 novembre 2007.
- « Grèves des scénaristes US : des employés de l'émission de Jay Leno licenciés », AFP in tv5.org, 1^{er} décembre 2007.
- « Is anyone getting a boost during the writers' strike », Seana Mulcahy, onlineSPIN, mediapost.com, 3 décembre 2007.
- « Les scénaristes américains en grève cherchent à contourner Hollywood », ratiatum.com, 18 décembre 2007.

- « Vive la grève », S.L., télérama.fr/lespresso, 15 janvier 2008.
- « La loi des séries », evene.fr, 16 janvier 2008.
- « La grève des scénaristes américains inquiète les chaînes françaises », Guy Dutheil, *Le Monde*, 20-21 janvier 2008.
- « Vers un déblocage de la situation à Hollywood ? », F.K., *écran total*, N° 691, 23-29 janvier 2008.
- « Hollywood : avant les Oscars, les négociations reprennent », Claudine Mulard, *Le Monde*, 24 janvier 2008.

Les acteurs globaux



Barry Diller scinde Interactive Corp (IAC) pour recentrer la société sur la publicité en ligne

Début novembre 2007, Barry Diller, patron fondateur d'Interactive Corp., a annoncé une réorganisation stratégique de ses activités, qui devrait aboutir mi-2008. Le géant Internet IAC va être dissous pour donner naissance à cinq nouvelles entités, chacune recentrée sur un métier spécifique. L'objectif de ce dépeçage est double : identifier clairement les métiers et permettre aux secteurs les plus porteurs de se développer sans être pénalisés par les métiers en difficulté ; limiter d'autant le contrôle de John Malone, PDG de Liberty Media, qui possède 24 % d'Interactive Corp. En effet, John Malone reproche à Barry Diller les faibles performances boursières d'IAC depuis 2003 et a refusé, en mars 2007, de se retirer du capital du groupe en échange du contrôle total sur la chaîne de téléachat HSN (Home Shopping Network), spécialisée dans le commerce de détail en ligne. L'entité considérée comme la plus stratégique par

John Malone continuera de s'appeler IAC et regroupera les activités génératrices d'audience en ligne, la publicité sur Internet étant présentée comme le meilleur relais de croissance actuellement. Ainsi, alors que la publicité en ligne procure 9 % des revenus actuels d'IAC, ce chiffre devrait à terme monter à 50 %. La nouvelle entité IAC regroupera pour cela le moteur de recherche Ask.com, ex-AskJeeve, racheté en 2005, le site de rencontres en ligne Match.com, Bloglines, ColledgeHumor ou encore Evite. Au total, cette nouvelle entité représentera plus de 950 millions de dollars de chiffre d'affaires et quelque 5000 employés. Un accord sur cinq ans a d'ores et déjà été signé avec Google, qui assurera la régie publicitaire des sites du groupe, et devrait générer entre 3 et 3,5 milliards de dollars de recettes publicitaires. Une nouvelle entité dédiée au commerce de détail et baptisée HSN regroupera la chaîne éponyme (HSN TV), Frontgate, Garnett Hill et Smith+Noble. Ce périmètre renforcé autour de HSN pourrait par ailleurs inciter John Malone à en prendre le contrôle tout en se retirant des autres sociétés issues du démantèlement d'IAC.

Les activités d'immobilier et de finance seront regroupées sous la bannière du site LendingTree, auquel s'ajouteront les sites RealEstate.com, Home Loan Center, GetSmart et iNet. Les activités de billetterie en ligne seront, quant à elles, regroupées derrière le site Ticketmaster, auquel seront adjoints les sites Biletix et TicketWeb. Enfin, les activités liées aux voyages et à la location de vacances seront regroupées dans une entité baptisée Interval International, laquelle fédérera les activités d'Interval, de CondoDirect et de Vacationsource.com. AJ

Sources :

- « Bary Diller dépêche InterActiveCorp. », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 7 novembre 2007.

- « L'empire Internet de Barry Diller divisé en cinq », S.C., *La Tribune*, 7 novembre 2007.

Musique en ligne sans DRM : les majors s'y convertissent progressivement

Après les déclarations surprenantes de Steve Jobs, le patron d'Apple, pour la suppression des DRM et l'annonce, le 2 avril 2007, d'un accord entre EMI et iTunes Music Store pour la diffusion des titres de la major sans mesure technique de protection (DRM – *Digital Rights Management* –) (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007), le mouvement en faveur de la suppression des DRM pour la musique semble l'emporter. L'enjeu est de taille : longtemps considérés comme un rempart contre le piratage, en interdisant notamment la copie des titres achetés vers d'autres supports, les DRM apparaissent aujourd'hui comme une entrave au développement des offres légales de musique en ligne, de par les restrictions qu'ils imposent et l'avantage ainsi conféré aux fichiers en format MP3, sans système anticopie.

A cet égard, la suppression des DRM suscite l'engouement des plates-formes de distribution. En effet, demandée d'abord par les concurrents d'Apple, alors que le service iTunes domine le marché et a longtemps imposé son propre format de lecture des fichiers audio, la suppression des DRM ouvre le marché en permettant à tout détenteur de lecteur audionumérique d'acheter ses titres sur n'importe quelle plate-forme, sans prendre en compte les contraintes de format et de protection imposées par les constructeurs, le format de compression MP3 étant déjà un standard universel. Ainsi, avant même qu'iTunes ne commercialise les titres d'EMI en MP3, moyennant toutefois un surcoût de 30 % par rapport aux titres vendus avec un système anticopie, soit 1,29 euro au lieu de 0,99 euro, les mêmes titres d'EMI étaient déjà disponibles en MP3 sur les plates-formes françaises de vente de musique en ligne. Dès le 29 mai 2007, la

plate-forme de musique M6brigademusic.fr, détenue conjointement par la chaîne éponyme et la société suédoise Brigademusic, mettait en ligne les premiers titres d'EMI en MP3 pour 1,19 euro le titre et 9,90 euros l'album, un prix identique aux albums protégés par DRM. Le lendemain, VirginMedia commercialisait à son tour les titres d'EMI en MP3. Depuis, les accords entre EMI et les plates-formes de distribution se sont multipliés, qu'il s'agisse de plates-formes pour mobiles, à l'instar de SFR en France, ou de nouveaux entrants sur le marché de la musique en ligne, à l'instar d'Amazon.com.

Le choix d'EMI a par ailleurs incité les majors à tester la vente de musique en ligne sans DRM. Dans un premier temps, Universal Music a mis en vente un album live d'Emilie Simon sans DRM en mars 2007. La tendance s'est imposée ensuite, notamment parce que le développement des offres légales sans DRM doit permettre de tirer la croissance du marché en faisant tomber les contraintes techniques auprès des utilisateurs, mais également parce qu'il laisse imaginer qu'émergeront des plates-formes concurrentes au modèle iTunesMusicStore, qui permettront aux majors de s'émanciper d'Apple et des conditions financières que le groupe électronique leur impose.

Le 9 août 2007, Universal Music annonçait ainsi un test à grande échelle de vente de musique en ligne sans DRM. Portant sur des milliers d'albums des artistes du groupe, à l'instar des rappeurs 50 Cent ou Dr Dre, de groupes de rock comme Sting, ce test permettra, selon Universal Music, d'« analyser des facteurs tels que la demande client, la sensibilité au prix, et la piraterie ». Réalisé aux Etats-Unis, sur le premier marché mondial du disque, ce test porte sur une période limitée, du 21 août 2007 au 31 janvier 2008. Il concerne quasiment toutes les plates-formes, Rhapsody, éditée par RealNetworks, Amazon.com, Wal-Mart, sauf la plate-forme d'Apple, iTunesMusicStore, signe s'il en est de la volonté d'Universal Music de favoriser la concurrence. Officiellement, l'absence de commercialisation en MP3 des titres d'Universal sur iTunes doit permettre de comparer l'évolution des ventes avec DRM chez Apple et sans DRM chez ses concurrents. Dans les faits, Universal Music s'oppose à Apple, qui cherche à lui imposer ses conditions dans l'univers de la vente de musique en ligne, notamment la conclusion de contrats à long terme, d'une durée de deux ans, sans possibilité de réévaluation mois par mois des termes de l'accord, ce qui a conduit la major à refuser de s'engager de nouveau avec Apple sur un contrat pluriannuel. La décision d'Universal Music de commercialiser ses titres en MP3, après le choix d'EMI, a finalement incité les autres majors à revoir leur stratégie d'opposition à la suppression des DRM, lesquels ne sont plus vérita-

blement défendus que par Sony-BMG. Revenant donc sur ses positions, Warner Music annonçait, fin décembre 2007, un accord avec Amazon.com pour la commercialisation de son catalogue sans DRM. A l'instar du test réalisé par Universal Music, la stratégie de Warner Music vise à favoriser la concurrence face à l'hégémonie iTunesMusicStore d'Apple.

Le site de téléchargement de musique d'Amazon, baptisé Amazon MP3 et lancé fin septembre 2007, compte s'imposer face à Apple en ne proposant, comme son nom l'indique, que des titres en MP3. L'offre de Warner vient ainsi compléter les catalogues d'Universal Music et d'EMI sur le service de distribution d'Amazon. Outre l'intérêt commercial des titres en MP3, Amazon MP3 met en avant auprès des majors les 69 millions de consommateurs actifs fréquentant sa plate-forme commerciale.

Quant à Sony-BMG, qui défend encore à ce jour le recours aux DRM, sa position pourrait être amenée à évoluer. D'abord parce que Sony-BMG est désormais la seule major à ne pas tester la vente de titres sans DRM, ensuite parce que la législation peut imposer le cas échéant la commercialisation de la musique en ligne sans DRM. Ainsi, une des conclusions de la mission Olivennes, en France, prévoit à la mi-2010 l'accès sans DRM à l'ensemble des titres du répertoire francophone afin de favoriser l'attractivité des offres légales en ligne. Une façon de considérer définitivement les systèmes anticopie comme un repoussoir pour les usagers et une prime involontaire au piratage. AJ

Sources :

- « Musique sans logiciel anticopie: M6 signe avec EMI », *Le Figaro*, 30 mai 2007.
- « Universal Music ne veut plus signer d'accord à long terme avec Apple », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 juillet 2007.
- « Universal Music attaque les positions d'Apple », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 11 août 2007.
- « Universal teste la vente de musique en ligne sans verrou de protection », Jamal Henni, *Les Echos*, 13 août 2007.
- « Musique en ligne : Amazon veut concurrencer Apple », Laetitia Malhes, *Les Echos*, 27 septembre 2007.
- « Warner Music enlève les verrous sur sa musique vendue en ligne », G.P., *Les Echos*, 31 décembre 2007.

Microsoft entre au capital de Facebook pour s'imposer dans la publicité en ligne

Annoncée le 24 octobre 2007, l'entrée de Microsoft au capital de Facebook pour 240 millions de dollars (168 millions d'euros) a rappelé combien le contrôle

des audiences sur Internet se révèle aujourd'hui stratégique, à l'heure où la publicité en ligne accapare partout dans le monde une part de marché toujours plus importante, au détriment des autres médias.

En effet, la somme versée par Microsoft pour obtenir seulement 1,6 % du capital du site de socialisation ne s'explique qu'à travers l'« alliance stratégique » conclue entre les deux entreprises dans le domaine de la publicité en ligne. En 2006, Microsoft avait déjà passé un accord avec Facebook pour la commercialisation des bannières publicitaires sur le site américain jusqu'en 2011. Son entrée au capital du site de socialisation lui assure désormais une exclusivité à l'échelle internationale pour la commercialisation de la publicité provenant de tiers, sur toutes les déclinaisons de Facebook en dehors des Etats-Unis. Ainsi, au-delà de la valorisation excessive de Facebook rapportée à la prise de participation de Microsoft, le site voyant sa valorisation passer d'un milliard de dollars en 2006 (la somme proposée en vain par Yahoo! pour le racheter, à quelque 15 milliards de dollars en 2007), c'est à coup sûr le droit de la régie de Microsoft à s'imposer sur une des plates-formes les plus génératrices d'audience que valorisent les 240 millions d'euros d'investissements dans Facebook.

Facebook, créé en 2004 par Mark Zuckerberg, étudiant d'Harvard, s'est rapidement imposé comme l'un des premiers sites de socialisation au monde, notamment durant l'année 2007, lorsque le site, d'abord réservé aux étudiants, s'est ouvert au grand public en septembre 2006. Aujourd'hui, Facebook est le deuxième site communautaire au monde, avec 40 millions de profils recensés et 73,5 millions de visiteurs uniques en septembre 2007, selon Comscore, juste derrière le leader MySpace, racheté en juillet 2005 par News Corp. pour 580 millions de dollars. Actuellement sixième site le plus visité au monde, Facebook offre aux annonceurs la possibilité de faire de la publicité ciblée en profitant des informations données par ses utilisateurs, lesquels remplissent un profil pour s'inscrire sur le site et s'affilient à des réseaux d'amis. Par ailleurs, le recoupement des profils et des centres d'intérêt permet de cerner encore mieux l'identité et les goûts de chacun des membres de Facebook.

C'est à l'aune de ces possibilités inédites de marketing direct en ligne, renforcées par les effets communautaires et de prescription au sein des réseaux d'internautes, que se comprennent tout à la fois les valorisations grandissantes des sites communautaires et le positionnement des acteurs de l'Internet sur ce secteur stratégique. A cet égard, l'arrivée de Microsoft au capital de Facebook peut s'interpréter

comme une réponse ou une riposte à la prise de contrôle de YouTube par Google en 2006, moyennant 1,65 milliard de dollars.

En définitive, ces rachats et alliances stratégiques conditionnent plus l'avenir des régies publicitaires des grands géants du Net, Google, Yahoo!, Microsoft, qu'ils ne traduisent les promesses de rentabilité des sites de socialisation. En effet, selon le cabinet eMarketer, et en l'absence de récession aux Etats-Unis, les sites de socialisation pourraient attirer quelque 2,5 milliards d'investissements publicitaires à l'horizon 2011, une part significative mais limitée des 42 milliards de dépenses en ligne prévues à la même date. Aussi, la survalorisation de Facebook constitue-t-elle avant tout pour Microsoft un moyen de réfréner les ambitions de ses concurrents, en faisant monter les enchères sur les opérations de rachat d'audience par acquisition de sites communautaires. AJ

Sources :

- « Microsoft négocie une participation dans Facebook », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 25 septembre 2007.
- « Le site Facebook, nouvelle coqueluche de la Silicon Valley », S.C., *La Tribune*, 26 septembre 2007.
- « Microsoft fait son entrée au capital de Facebook », J.H., *Les Echos*, 25 octobre 2007.
- « Microsoft rachète 1,6 % de Facebook et valorise ainsi le site à 15 milliards de dollars », Claire Gatinois, *Le Monde*, 26 octobre 2007.

Google veut concurrencer Wikipédia

Le groupe Google diversifie ses activités tous azimuts. Initialement spécialisé dans la recherche sur Internet, Google occupe désormais une position dominante sur le marché de la publicité en ligne, grâce notamment à son rachat de la régie Internet Doubleclick en avril 2007. Soucieux d'être présent sur tous les terrains, Google se lance dans l'encyclopédie en ligne jusqu'ici synonyme de Wikipédia.

Créée aux Etats-Unis en 2001 par Jimmy Wales, l'encyclopédie libre et « participative » se classe désormais parmi les dix sites les plus visités au monde. Diffusée dans plus de 200 langues, Wikipédia compte déjà près de 9 millions d'entrées sur d'innombrables sujets, dont plus de 2 millions dans la version anglophone, 673 000 dans la version germanophone et plus de 570 000 dans la version française. Wikipédia a porté un coup très dur aux encyclopédies classiques, ses deux principaux atouts étant sa gratuité et sa forte réactivité à l'actualité.

Selon le principe collaboratif, chacun est libre d'ap-

porter sa contribution à cette encyclopédie universelle d'un nouveau genre. Malgré l'existence d'un système de contrôle, l'encyclopédie Wikipédia laisse publier cependant de nombreuses erreurs, commises de façon involontaire par ses auteurs ou émanant d'actes de vandalisme. En décembre 2007, l'hebdomadaire allemand d'information *Stern* publiait néanmoins les conclusions d'une étude comparative sur la fiabilité de Wikipédia Allemagne et la version en ligne (payante) de la célèbre encyclopédie *Brockhaus* : sur 50 articles pris au hasard, les entrées de Wikipédia ont été mieux notées que celles de *Brockhaus*. Une autre enquête de la revue *Nature* avait constaté un taux d'erreur équivalent à celui de l'encyclopédie *Britannica*. Il n'en reste pas moins que c'est la pierre d'achoppement du système Wiki : son manque de fiabilité lui vaut de nombreux détracteurs, notamment dans le milieu académique. La concurrence lui sera-t-elle salutaire ?

En décembre 2007, le géant Google a en effet annoncé la création de Knol, contraction de *knowledge*.

Cette encyclopédie en ligne de Google sera élaborée différemment de sa concurrente, puisque chaque article sera signé par son auteur. Il pourra y avoir plusieurs articles publiés sur un même sujet. L'intervention des internautes sera limitée à l'ajout de commentaires ou de contenus complémentaires, des références et des photos. Selon Google, le projet repose sur la volonté de « mettre en lumière les auteurs », afin d'apporter plus de crédibilité aux écrits. Google ne contrôlera pas les contenus dont la responsabilité incombera à leur auteur. Néanmoins, une autre différence essentielle entre Knol et Wikipédia réside dans le recours à la publicité. C'est à l'auteur lui-même que reviendra la décision d'intégrer ou non des liens publicitaires aux pages qu'il aura publiées ; Google lui reversera, le cas échéant, une partie des gains commerciaux. Les articles de l'encyclopédie Google pourront être librement indexés par les autres moteurs de recherche.

La concurrence servira-t-elle l'émulation ? Lors d'un colloque à la Cité des sciences à Paris en décembre 2007, la fondation Wikimedia a annoncé, parmi d'autres choses, l'établissement d'un processus de certifications des articles les plus fiables par des experts. Début janvier 2008, une autre bataille de géants s'engage. Jimmy Wales a lancé une version expérimentale de son moteur de recherche Wikia Search. A suivre... FL

Sources :

- « Wikipédia veut se racheter une conduite », Frédérique Roussel, *Libération*, 19 octobre 2007.
- « Wikipédia jugée meilleure en Allemagne qu'une encyclopédie classique », AFP in tv5.org, 5 décembre 2007.

- « Google lance une encyclopédie en ligne, avec publicité », AFP *in* tv5.org, 14 décembre 2007.

- « Google défie Wikipédia avec Knol », *Matin Plus*, 21 décembre 2007.

En rachetant Activision, Vivendi devient le leader mondial du jeu vidéo...

Annoncé le 2 décembre 2007, le rachat par Vivendi de l'américain Activision, numéro 3 mondial du jeu vidéo, constitue la première opération d'ampleur dans un secteur économique en forte croissance. Le seul précédent sur ce secteur, mais de portée plus limitée, remontait à 2004, le leader du secteur, Electronic Arts (EA Games), s'étant alors emparé de 15 % du capital du français Ubisoft et de 25 % de ses droits de vote. Depuis, le secteur du jeu vidéo restait figé, les grands acteurs cherchant soit à se redresser, soit à consolider leurs positions.

En 2004 également, Vivendi Games amorçait sa résurrection. La filiale jeux vidéo du groupe français de communication lançait son jeu en ligne massivement multijoueur *World of Warcraft*.

Longtemps déficitaire, la société Vivendi Games s'est spectaculairement redressée grâce à *World of Warcraft*, qui compte aujourd'hui quelque 9,3 millions d'abonnés payants à travers le monde. Développé par le studio Blizzard Entertainment, *World of Warcraft* a dégagé près de 520 millions de dollars de bénéfices en 2007, faisant de Vivendi le numéro un mondial du secteur des jeux massivement multijoueurs MMO (*massively multiplayer online*), alors que les activités de jeux sur console de Vivendi Games, regroupées dans la filiale Sierra, sont encore déficitaires. A cet égard, le rapprochement avec Activision est stratégique. Avec 28,7 % de parts de marché, Activision est le leader des jeux sur consoles aux Etats-Unis, grâce notamment à son positionnement sur les consoles de jeu de nouvelle génération (Wii de Nintendo, Xbox 360 de Microsoft et PlayStation 3 de Sony).

Le rapprochement des deux sociétés, qui devrait être effectif au premier semestre 2008, crée ainsi le leader mondial du secteur, positionné tant sur les MMO que les jeux sur consoles. Baptisé Activision Blizzard, la nouvelle entité est valorisée 18,9 milliards de dollars (12,8 milliards d'euros). L'opération de rapprochement sera réalisée en deux temps. Vivendi apportera dans un premier temps sa filiale Vivendi Games, valorisée à 8,1 milliards de dollars, ainsi que 1,7 milliard de dollars en numéraire, ce qui lui permettra de détenir d'abord 52 % du capital de la nouvelle entité.

Dans un deuxième temps, Activision Blizzard, cotée au Nasdaq, lancera une offre publique d'achat (OPA) sur ses propres titres pour un montant de 4 milliards de dollars, Vivendi en achetant pour 700 millions de dollars, ce qui devrait lui permettre de monter sa participation dans Activision Blizzard à un maximum de 68 % du capital.

Pour l'année 2007, l'ensemble Activision Blizzard représente un chiffre d'affaires de 3,8 milliards de dollars, juste devant les 3,7 milliards de dollars d'Electronic Arts. Mais ses perspectives de croissance sont en revanche bien plus fortes que celles de son concurrent direct. En effet, la croissance d'Activision avoisine 50 % et celle de Vivendi Games 30 %, des performances bien supérieures à celles d'Electronic Arts. Par ailleurs, Activision Blizzard possède en toute propriété les jeux qui représentent 70 % de ses ventes, un élément essentiel à l'heure où le coût des droits dans les jeux vidéo s'envole. Le rapprochement des deux groupes permettra également un transfert de compétences, Activision comptant tant sur Blizzard pour se développer dans les jeux MMO et Vivendi Games ayant besoin de s'imposer sur le marché des consoles. Enfin, les activités des deux groupes sont complémentaires d'un point de vue géographique, Activision étant leader aux Etats-Unis quand Vivendi Games est très présent en Europe et en Asie. La nouvelle entité réalisera ainsi la moitié de son chiffre d'affaires en Amérique du Nord, un quart en Europe et un quart en Asie, territoire où le groupe compte se développer pour conforter sa nouvelle position de leader.

Ce rapprochement ouvre en outre de nouvelles perspectives à Activision Blizzard, qui jouit désormais d'une taille critique pour réaliser les investissements nécessaires, tant en termes de développement que de marketing, sur un marché de plus en plus concurrentiel où un oligopole est en train de se constituer. Le marché du jeu vidéo arrive en effet à maturité et impose des investissements de plus en plus conséquents, le développement d'un jeu étant passé en moyenne de 8 millions à 15 millions d'euros en cinq ans seulement, ce qui oblige les éditeurs à produire des blockbusters commercialisés à l'échelle mondiale pour s'assurer d'un retour sur investissements. L'acquisition d'une taille critique est donc nécessaire et les opérations de rachat devraient se multiplier, les éditeurs dont le chiffre d'affaires avoisine le milliard d'euros devenant des cibles stratégiques, comme le français Ubisoft ou les américains Take Two Interactive et THQ.

L'adossement d'Activision Blizzard à un groupe mondial de communication aura également son intérêt : Activision, qui est devenu numéro un aux Etats-Unis grâce à son jeu *Guitar Hero*, où l'on joue de la

musique avec une guitare interactive, pourra sans aucun doute bénéficier d'un accès facilité au catalogue d'Universal Music, numéro un mondial de l'édition musicale.

Enfin, ce rapprochement concerne le seul marché du divertissement en très forte croissance. En effet, le marché mondial des jeux vidéo, y compris ventes de consoles, qui pesait 32 milliards de dollars en 2006, devrait s'élever à quelque 49 milliards de dollars en 2011, selon le cabinet PriceWaterhouseCoopers. Avec un taux de croissance annuel moyen de 9 %, grâce notamment aux jeux sur les nouvelles consoles, aux jeux en ligne et aux jeux sur téléphones mobiles, le marché du jeu vidéo dépasse de loin les performances des autres secteurs du divertissement, qui dépendent pour beaucoup d'un marché publicitaire de plus en plus tendu. A titre d'exemple, et pour prendre toute la mesure du succès des jeux vidéo, 18,5 millions de consoles Wii ont été vendues dans le monde fin 2007 après seulement un an de commercialisation. AJ

Sources :

- « Avec Activision, Vivendi crée le premier éditeur mondial de jeux vidéo », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 décembre 2007.
- « Vivendi devient leader mondial des jeux vidéo », En-guérand Renault, *Le Figaro*, 3 décembre 2007.
- « Vivendi devient le premier éditeur mondial de jeux vidéo », Eric Lesser, *Le Monde*, 4 décembre 2007.
- « Avec Vivendi, Activision veut être la grande "major" du jeu vidéo », Laetitia Malhes, *Les Echos*, 3 janvier 2008.

... l'ancien numéro deux mondial s'inscrit à nouveau au palmarès des principaux groupes mondiaux de médias

Avec le rachat d'Activision, le groupe Vivendi prend un nouveau visage, certes différent de ce qu'a pu être le groupe de communication jusqu'en 2002, mais qui fait du leader français des médias et de la communication une major de premier plan à l'échelle internationale. En effet, Vivendi, déjà numéro un mondial sur le marché du disque avec Universal Music Group, est également numéro un mondial sur le marché de l'édition musicale depuis le rachat des activités d'édition de BMG en septembre 2006, rachat confirmé en mai 2007 par la Commission européenne à la suite d'une longue enquête (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Numéro un mondial du jeu vidéo avec Activision, le groupe se caractérise par son positionnement atypique, ayant migré progressivement des contenus « traditionnels », presse, cinéma et télévision, vers des contenus aujourd'hui plébiscités par les usagers,

notamment les jeunes internautes, qu'il s'agisse de la musique en ligne ou des jeux vidéo en ligne.

Si Vivendi s'impose sur le plan mondial comme major de la musique et du jeu vidéo, ses activités françaises rappellent les ambitions à plus long terme du groupe. En effet, Vivendi détient le groupe Canal+, qui s'est imposé comme l'unique éditeur de télévision payante en France depuis le rachat de TPS, effectif depuis le 4 janvier 2007 (voir le n° 1 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007). Par ailleurs, le groupe est présent dans le secteur très lucratif de la téléphonie mobile avec une participation de 56 % dans le capital de SFR, lequel contrôle actuellement 40,5 % du capital du deuxième fournisseur d'accès à Internet en France, le groupe Neuf Cegetel.

Vivendi ambitionnant de se renforcer sur le marché français, SFR annonçait, le 20 décembre 2007, un accord avec le groupe Louis Dreyfus, qui détient 29,5 % du capital de Neuf Cegetel, pour lui racheter sa participation et engager par la suite une offre publique d'achat sur le reste du capital flottant de Neuf Cegetel. Cette opération, dont le coût total est estimé à 4,45 milliards d'euros, fera de SFR le seul véritable concurrent de France Télécom sur le marché français des télécommunications. Par ailleurs, cette opération se veut stratégique. A l'heure de la convergence entre fixe et mobile, notamment avec les offres *quadruple play*, la fusion du numéro deux français du mobile et du numéro deux français de l'accès à Internet permet de proposer une offre de services globale et intégrée aux abonnés du groupe.

Sur ce point, la stratégie de convergence autour d'un parc d'abonnés rappelle, dix ans plus tard, les choix de l'ancien patron de Vivendi, Jean-Marie Messier, qui comptait faire de son groupe un modèle d'intégration multimédia.

En effet les activités les plus lucratives de Vivendi reposent toutes sur la gestion d'abonnés, qu'il s'agisse des 18 millions d'abonnés de SFR et des 3,5 millions d'abonnés de Neuf Cegetel dans les télécommunications, ou des 10,3 millions d'abonnés de Canal+ dans l'audiovisuel et des 9,3 millions d'abonnés de *World of Warcraft* dans le jeu vidéo.

L'objectif d'une offre de services globale et intégrée, valorisé par Jean-Marie Messier, qui ambitionnait de proposer tous les contenus sur « *tous les écrans de notre vie* », semble donc de nouveau cohérent. En effet, au-delà des offres d'accès intégrées, dites *quadruple play* (Internet, téléphonie fixe et mobile, télévision), Vivendi teste actuellement la possibilité d'une offre de contenus en ligne regroupant autour d'un seul portail l'accès à l'ensemble des médias. Cette offre, présentée pour l'instant comme complémentaire aux

activités médias et télécommunications de Vivendi, rappelle pourtant ce qu'a pu être le portail Vizzavi, lancé en juin 2000, lequel a symbolisé l'échec de la stratégie de convergence de Vivendi à l'occasion de l'explosion de la bulle spéculative autour des valeurs technologiques dès le printemps 2001.

Baptisé Zaoza et lancé à titre expérimental le 21 novembre 2007, le nouveau portail multimédia et multi-plateforme (PC, téléphone mobile) de Vivendi propose l'accès à une gamme élargie de contenus, musique, sonneries pour portable, films, dessins animés, jeux vidéo. En cohérence avec la stratégie du groupe, l'accès au portail Zaoza passe par un abonnement, entre 3 et 5 euros par mois, en échange de quoi les utilisateurs pourront puiser à volonté dans les catalogues, les œuvres étant protégées par des DRM (*Digital Rights Management*). Par ailleurs, l'offre se veut réellement multimédia : elle propose certes une gamme de contenus tous médias, mais en permet l'accès indifféremment depuis un PC ou un mobile, alors que les transferts de contenus entre ces deux supports sont encore aujourd'hui difficiles, voire impossibles. Autant dire que Zaoza ambitionne d'être au multimédia mobile et aux offres multimédias permises à terme par le très haut débit par fibre optique ce que peut être Canal+ pour la télévision payante, une offre valorisée par la richesse de ses contenus, lesquels justifient un paiement aux yeux du consommateur. Ambitieux, le projet sera étendu à l'Europe dès l'été 2008 avec un lancement sur les marchés britannique et allemand, et au Maroc début 2009 où Vivendi contrôle l'opérateur historique de télécommunications Maroc Telecom. AJ

Sources :

- « Vivendi lancera cet automne un nouveau portail multimédia », Jean-Christophe Féraud et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 25 mai 2007.
- « Vivendi lance le portail Zaoza pour PC et mobile », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 22 novembre 2007.
- « Vivendi lance un portail de contenus payants », J.H., *Les Echos*, 22 novembre 2007.
- « Vivendi : les métamorphoses de la convergence », Patrick Lamm, *Les Echos*, 19 décembre 2007.
- « SFR et Vivendi se sont décidés à racheter Neuf Cegetel », G.C., *Les Echos*, 19 décembre 2007.
- « SFR prend le contrôle de Neuf Cegetel pour 4,45 milliards d'euros », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 21 décembre 2007.

Rupert Murdoch déclare exercer un contrôle éditorial

La commission des médias de la Chambre des Lords britannique a publié en novembre 2007 le compte

rendu de l'enquête parlementaire sur la propriété des médias et de l'information, qu'elle a menée en partie aux Etats-Unis lors d'une visite à New York et Washington DC en septembre 2007.

Voici un court extrait du rapport de la séance au cours de laquelle a été entendu Rupert Murdoch, propriétaire du groupe News Corp. :

« *Mr Murdoch did not disguise the fact that he is hands on both economically and editorially. He says that "the law" prevents him from instructing the editors of The Times and The Sunday Times. The independent board is there to make sure he cannot interfere and he never says "do this or that" although he often asks "what are you doing". He explained that he "nominates" the Editors of these two papers but that the nominations are subject to approval of the independent board. His first appointment of an Editor of The Times split the Board but was not rejected. He distinguishes between The Times and The Sunday Times and The Sun and the News of the World (and makes the same distinction between the New York Post and the Wall Street Journal). For The Sun and News of the World he explained that he is a "traditional proprietor". He exercises editorial control on major issues – like which Party to back in a general election or policy on Europe. Mr Murdoch insisted that there was no cross promotion between his different businesses. He stated that The Times was slow to publish listings for Sky programmes. He also stated that his own papers often give poor reviews of his programmes* ».

Cette enquête parlementaire s'est déroulée au moment où Rupert Murdoch acquérait le groupe d'information financière Dow Jones, éditeur du *Wall Street Journal* (voir n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). L'annonce de ce rachat avait soulevé de vives réactions d'opposition, de la part notamment de 200 journalistes du journal qui avaient alors entamé une grève, craignant pour l'indépendance éditoriale.

Troisième groupe mondial de médias après Time Warner et Disney, News Corp. édite 175 titres, notamment en Australie (*Herald Sun*), en Grande-Bretagne (*The Times*, *News of the World*, *The Sun*) et aux Etats-Unis (*New York Post*). Il est également propriétaire de Fox News, la première chaîne américaine d'information en continu et de Fox Business, lancée en octobre 2007, ainsi que de la chaîne britannique d'information Sky News, diffusée sur le bouquet BSkyB en Grande-Bretagne, dont il détient 39 % du capital. FL

Source :

- US visit, Lords Communications Committee, The United Kingdom Parliament, 23 november 2007, parliament.uk/parliamentary_committees/communications

L'accès au site du *Wall Street Journal* coûtera plus cher

À l'instar du site du *New York Times* (voir le n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), l'accès au site du *Wall Street Journal* devait devenir gratuit. Rupert Murdoch, son nouveau propriétaire, avait annoncé ce changement radical de modèle économique en décembre 2007. Rupert Murdoch comptait ainsi augmenter l'audience du site en captant les internautes via les moteurs de recherche et misait sur la forte croissance du marché de la publicité en ligne. La décision a fait long feu. En janvier 2008, le patron de presse change de cap. Non seulement l'accès au site restera payant, mais il coûtera plus cher. Le choix initialement pris de la gratuité avait créé la surprise. Avec près de 800 000 abonnés, dont environ la moitié le sont depuis le lancement du site payant en 1996, le Wsj.com réalise 60 millions de dollars de chiffre d'affaires. Si la plupart des journaux d'information générale sont désormais disponibles gratuitement sur le Web, les quotidiens spécialisés dans

l'information économique et financière conservent, quant à eux, des éditions en ligne payantes, et rémunèrent ainsi l'offre d'un contenu à forte valeur ajoutée, à l'instar du quotidien britannique *Financial Times* et des titres français *Les Echos* et *La Tribune*. Pour continuer à dégager des profits dans sa version gratuite, le Wsj.com aurait dû attirer près de 20 millions de visiteurs par mois contre 3 millions habituellement, alors que le quotidien le plus consulté sur le Web, le *New York Times*, compte 13 millions de visiteurs par mois. L'idée de modifier l'accès au site Web coïncidait-elle avec la volonté de faire du *Wall Street Journal* un titre au contenu plus généraliste comportant davantage de pages « politique » et « société », avec des articles plus courts ? Une façon de concurrencer le *New York Times* et son site gratuit. FL

Sources :

- « Quand le payant devient gratuit », Edouard Laugier, *Le Nouvel Economiste*, 29 novembre 2007.

- « Le site Internet du *Wall Street Journal* restera payant », avec AFP, *lemonde.fr*, 25 janvier 2008

A retenir



Widget

Contraction des mots *window* et *gadget*. Accessoire à installer sur le bureau d'un ordinateur ou sur une page Web correspondant à un module logiciel à télécharger gratuitement qui permet d'accéder, sans ouvrir son navigateur, à des services ou informations de son choix, mis à jour en temps réel (Bourse, météo, programmes de cinéma, conditions de circulation) et d'afficher un lecteur multimédia, une encyclopédie en ligne, un traducteur...

Gadget Ads

Nouveau format de publicité interactive développé par Google. Insérés sur une page Web, ces écrans publicitaires sont des liens sponsorisés enrichis par toutes les fonctionnalités des widgets. Ils permettent aux annonceurs de délivrer des messages interactifs qui utilisent simultanément des animations Flash, de la vidéo et des flux RSS offrant la possibilité d'une mise à jour en temps réel.

Tag

Mot-clé (ou étiquette) utilisé sur les sites du Web 2.0 pour définir et classer les éléments de toute nature mis en ligne - vidéo, page Web, morceau de musique, photo...- qui lui sont associés.

Nuage de tags

Ensemble de tags rassemblés dans un même espace sur une page Web. La taille ou la couleur des caractères choisis reflète souvent leur fréquence d'utilisation ou le nombre d'éléments qui leur sont associés.

FL

Vient de paraître → →

La reforma de la televisión pública española, A. Azurmendi, dir., Tirant Lo Blanch, Valencia, 2007, 336 pages

Quatre universitaires espagnols analysent, dans le contexte européen (droit communautaire et droit comparé) et au regard notamment de l'évolution des techniques (télévision numérique terrestre), le nouveau statut de la radio-télévision publique espagnole (RTVE), résultant de la loi du 5 juin 2006.

La détermination de la signification, de la portée et de la réalité de la mise en œuvre de la notion de service public de la télévision ; le choix de son mode de financement (budget général de l'Etat, redevance, publicité) ; la conformité, au regard des exigences communautaires de libre concurrence et d'interdiction des aides publiques, si elles ne correspondent pas à des missions de service public clairement définies et assumées : telles sont quelques-unes des principales questions posées. Leur pertinence et leur intérêt dépassent très largement le seul cadre espagnol, nourrissent la réflexion relative aux évolutions de notre droit national.

La première partie, *Le droit de l'audiovisuel européen. La réforme des télévisions publiques dans le contexte du passage au numérique* comporte deux chapitres, l'un sur *Les exigences fondamentales du droit communautaire à l'égard du statut des télévisions publiques européennes* (Chapitre 1, M. Munoz Saldana,) et l'autre sur *La télévision numérique terrestre en droit comparé européen* (Chapitre 2, J. Rodriguez Pardo). La deuxième partie est consacrée à l'Espagne, *L'application du droit de l'audiovisuel européen en Es-*

pagne. Le débat sur le concept d' « aide publique » appliqué à la télévision de service public. La réforme de la RTVE, avec un chapitre portant sur Le financement de la télévision publique espagnole au regard du principe de libre concurrence. (Chapitre 3, A. Pérez Moriones), et un autre intitulé *Télévision espagnole (TVE) : la réforme de la RTVE* (Chapitre 4, A. Azurmendi). ED

Cultural statistics, Eurostat, Pocketbooks, Luxembourg, 2007 Edition, 192 pages

Pour la première fois, l'Office statistique des Communautés européennes publie les statistiques disponibles sur la culture dans 27 pays européens. Cette publication Eurostat comporte des données sur l'emploi, les entreprises, le commerce extérieur ainsi que sur les dépenses culturelles et la participation à la vie culturelle.

Près de 5 millions de personnes travaillent dans ce secteur en 2005, soit 2,4 % de l'emploi total dans l'Union européenne. Dans des pays comparables à la France, c'est aux Pays-Bas que la proportion des emplois culturels par rapport à l'emploi total est la plus élevée, avec 3,8 %, suivis de la Suède avec 3,5 %, de la Finlande avec 3,3 %, du Royaume-Uni avec 3,1 % et enfin de l'Allemagne avec 2,8 %. La France compte seulement 488 000 travailleurs dans le secteur de la culture, soit 2,0 % de l'emploi total, contre 1 million en Allemagne et 870 000 au Royaume-Uni. En 2005, près de la moitié des Européens exerçant une activité dans le secteur de la culture étaient di-

plômés de l'enseignement supérieur, contre un quart pour l'ensemble des travailleurs.

Avec plus de 900 millions d'entrées de cinéma en 2006, l'Europe enregistre une moyenne de 1,9 entrée par habitant en 2006. La France arrive au deuxième rang avec 3 entrées par habitant, après l'Irlande (4,2) ; elle est suivie par l'Espagne (2,8), le Luxembourg (2,7) et le Royaume-Uni (2,6).

Concernant les activités culturelles, d'après une enquête effectuée début 2007 et portant sur les 12 derniers mois, 78 % des Européens (ayant répondu au questionnaire) déclarent avoir, au moins une fois, regardé à la télévision ou écouté à la radio un programme culturel ; 71 % ont lu un livre ; 54 % ont visité un monument historique ; 51 % sont allés au cinéma ; 41 % ont visité un musée ou une galerie ; 37 % ont assisté à un concert ; 35 % ont fréquenté une bibliothèque publique ; 32 % sont allés au théâtre ; enfin, 18 % ont assisté à un ballet ou un opéra.

Si les Français lisent autant (71 %) que la moyenne des Européens, en revanche ils consomment moins de programmes culturels à la radio ou à la télévision (64 %), vont moins au théâtre (23 %), mais plus au cinéma (63 %). *FL*

Articles → →

Le journalisme au pied du mur : les sites du Net

Les sites d'information accessibles par Internet ne sont plus seulement « compagnons » : ils ne se contentent plus de dupliquer, de prolonger ou de compléter les grands médias d'information ayant pignon sur rue : TF1, *Le Monde* ou RTL.

Désormais, à l'instar de Rue 89, d'AgoraVox, de MediaPart, de Bakchich, ils entendent redonner au journalisme et à l'information leurs lettres de noblesse, à la faveur d'une indépendance et d'une liberté retrouvées. Ils se veulent les héritiers d'un journalisme « citoyen » ou « participatif », capable d'opérer une heureuse synthèse entre le journalisme professionnel et la « culture participative » du Net. Chemin faisant, ils entendent faire tomber le mur séparant les professionnels et les amateurs, reprenant à leur compte ce mélange auquel les Américains ont donné depuis peu le nom de « proam », forts du succès, en l'occurrence, de ces sites « collaboratifs » dont Wikipédia constitue l'incontestable fleuron.

Avec Internet, nous sommes, depuis 2004-2005, dans la même situation qu'en 1960 : le paysage de l'information est en pleine re-composition et les journalistes, du même coup, sont condamnés à s'interroger à nouveau sur leur métier, sur sa discipline, sur son ultime raison d'être.

Aujourd'hui comme hier, l'information et le journalisme traversent une crise qui n'est pas seulement de crédibilité, mais également de légi-

mité : on s'interroge davantage sur la confiance qu'il convient de leur accorder, et l'on se met à douter qu'ils soient un allié sûr pour la démocratie.

Nous en sommes là aujourd'hui, tandis que certains sites d'information, juxtaposant des articles écrits par des journalistes confirmés, des interventions d'experts et les points de vue des internautes, affichent leur ambition de refonder le journalisme, donnant ainsi à penser que les médias d'information « conventionnels » sont passés de mode, frappés d'obsolescence, à moins qu'ils aient démerité, qu'ils se soient détournés de leurs idéaux, au risque de perdre tout à la fois leur crédibilité et leur légitimité. Nous sommes aujourd'hui dans la même situation qu'en 1960, quand l'arrivée spectaculaire, quasiment par effraction, de la radio et de la télévision sur le terrain de l'information d'actualité mit soudain un terme au règne exclusif, pour ne pas dire au magistère, des journaux quotidiens. On n'imaginait guère, à l'époque, que les journalistes puissent exercer leur métier, ou répondre à leur vocation, ailleurs que dans la presse imprimée.

Internet cherche aujourd'hui à se trouver une destinée dans l'information, comme la radio et la télévision le faisaient, dans les années 1960-1970, avec les flashes d'Europe 1 ou de RTL, et les *Cinq colonnes à la une* de la RTF devenue l'ORTF en 1964.

Pourquoi ce qu'ils ont fait jadis avec le *Petit Journal* et le *Times*, quand ils jetaient les fondations de l'information moderne, les journalistes ne le feraient-ils pas demain, avec d'autres médias, dont les performances, pour être différentes, n'en sont pas moins égales à celles de leurs illustres prédécesseurs ? Et pourquoi des « amateurs » ne pourraient-ils pas s'improviser journalistes, se risquer au redoutable exercice de la parole publique, du moins s'ils ont quelque chose à dire qui puisse intéresser quelqu'un ou quelques-uns, puisqu'ils sont soumis au même droit et aux mêmes juges que les professionnels ? Dans une démocratie qui garantit à tous le droit à la libre expression, la frontière n'est pas, en ultime analyse, entre les amateurs et les professionnels ; elle n'est pas davantage entre les journalistes « citoyens » et ceux des journalistes qui ne revendiqueraient pas cet attribut : elle sépare ceux qui jouissent de la confiance de leurs lecteurs ou de leurs auditeurs et ceux qui, internautes, experts ou journalistes en titre, ne parviennent pas à acquérir cette confiance.

Les nouveaux médias numériques, certes, bouleversent les modèles économiques de l'information, comme l'atteste aujourd'hui le changement de cap du *New York Times*. Mais le succès couronnera toujours ceux des médias, parmi les anciens, qui auront su parier sur les attentes de leurs lecteurs pour étendre leur audience. : *The Economist* en Grande-Bretagne, *Le Parisien* et *Le Télégramme* en France. Ce n'est pas non plus un

hasard si certains blogs ultra-spécialisés font d'ores et déjà figure de référence dans le monde des lettres professionnelles. Le Web ne va pas évincer les médias d'information « traditionnels », la presse, la radio et la télévision, pas plus que la télévision n'a supplanté le cinéma, pas plus que la radio n'a vidé les salles de concert. Dans le monde des médias, le nouveau ne remplace pas l'ancien : il s'ajoute à lui, allant jusqu'à lui ouvrir, très souvent, des perspectives nouvelles.

Oublier cet enseignement qui fait figure de loi nous empêcherait, alors que les journaux ne sont plus les seuls à informer, de jouer la carte de la complémentarité entre les médias, d'évaluer leurs atouts et handicaps respectifs, de créer entre eux une véritable communauté d'intérêts. Elle empêcherait la presse quotidienne, qui a vu naître l'information pour tous et la professionnalisation du journalisme, de faire aussi bien que possible ce qu'elle

sait faire de mieux, laissant à d'autres le soin de faire ce qu'ils feront toujours mieux qu'elle. Cet oubli nous empêcherait enfin d'agiter inopportunément l'épouvantail de la concentration, plutôt que de favoriser l'essor de groupes plurimédias, qui encouragent souvent le pluralisme, par intérêt et non par vertu, bien plus qu'ils ne le restreignent.

L'essentiel, pourtant, est ailleurs : avec l'arrivée des médias numériques, le journaliste est pressé de retrouver les enjeux de l'information que l'on dit « générale et politique », ses exigences, mais aussi ses limites. Certes, les règles du jeu ont beaucoup changé depuis que la télévision a imposé un certain empire sur l'information du plus grand nombre. Comme elles changeront, davantage encore sans doute, avec la multiplication des sites d'information sur la Toile. Et la compétition entre les médias n'est assurément pas sans danger. Mais

l'évocation de la course de vitesse entre les compétiteurs, de leur obsession commune de plaire à tout prix, de leur tentation parfois de confondre l'information avec le divertissement ou les relations publiques, cette seule évocation suffit à rappeler que les enjeux de l'information et du journalisme seront les mêmes, demain, qu'à l'époque des premiers grands journaux quotidiens.

Le constat s'impose : l'utopie d'un monde où tous seraient journalistes, grâce au Web « participatif », ne peut conduire qu'au cauchemar d'un monde sans journalistes, un monde voué à la désinformation, au sens littéral du terme. Puissent les journaux imprimés, après avoir été son lieu de naissance, demeurer ce qu'ils sont, une terre d'élection pour l'information des citoyens.

Francis Balle
Professeur à l'Université Paris 2

"Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux" : recommandations de la mission Olivennes

Chargé d'une « mission de réflexion et de concertation destinée à favoriser la conclusion d'un accord entre professionnels, permettant le développement d'offres légales attractives d'œuvres en ligne et dissuadant le téléchargement illégal de masse », ou, « à défaut d'un tel accord », l'adoption de « mesures législatives et réglementaires », Denis Olivennes a remis les conclusions au Président de la République le 23 novembre 2007. La mission s'est efforcée de proposer « des mesures à la fois efficaces et

respectueuses des libertés individuelles », susceptibles de satisfaire les intérêts des titulaires de droits et les revendications des internautes adeptes de la gratuité, répondant ainsi par avance à ceux qui n'ont pas manqué de souligner que Denis Olivennes, comme président de la FNAC, était à la fois « juge et partie ». Le rapport sur « le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux » dresse un état des lieux du « piratage numérique en France ». Il propose ensuite des solutions pour

« inciter au développement de l'offre légale » et pour « désinciter au développement de l'offre illégale » d'œuvres sur Internet.

Etat des lieux

La réflexion part de deux constats concernant le « piratage numérique en France ».

Ce phénomène est devenu « massif et diversifié ». Par différentes techniques (réseaux de *peer to peer* (poste à poste), plates-formes de partage de contenus, *newsgroups* (forums)...), il touche les œuvres musicales et audiovisuelles. Cela accentue ses « effets économiques négatifs » sur « la rémunération des créateurs, le financement de la production et l'efficacité [...] de la distribution » et, chemin faisant, sur la création et la diversité culturelle.

En outre, les outils juridiques (sanctions pénales, action préventive en référé ou saisie-contrefaçon, responsabilité des intermédiaires techniques) et techniques (identification et filtrage des contenus, mesures techniques de protection) existent, certes, pour combattre le piratage numérique, mais ils se sont avérés inapplicables ou insuffisants.

Pour y remédier, le rapport préconise de combiner des mesures préventives et répressives : elles contribuent soit au développement de l'offre légale, soit à la réduction du téléchargement illégal.

Développement de l'offre légale

La première façon de lutter contre le téléchargement illégal serait de « rendre l'offre numérique légale plus attractive, d'abord en termes de contenu, mais aussi et surtout en termes de facilité d'utilisation, de disponibilité et de prix ».

Le rapport recommande d'« accélérer la mise à disposition en vidéo à la demande », par l'assouplissement de la chronologie des médias et l'alignement du délai, à compter de la date de sortie des films en salle, de ce mode de diffusion, sur celui de la commercialisation des supports vidéo. Le bénéfice des aides à la production cinématographique pourrait être subordonné « à l'engagement que le film soit rendu disponible en VOD ».

En matière musicale, l'amélioration de l'offre numérique nécessiterait l'abandon des mesures techniques de protection qui « font obstacle à l'interopérabilité ». Il conviendrait de « développer des actions de valorisation de l'offre numérique », par « l'instauration d'une signalétique [...] de la gestion des droits » et l'élaboration d'un répertoire des offres légales, et de généraliser l'application du « taux de TVA réduit à tous les pro-

duits et services culturels ».

Critiquées pour leur imprécision, nombre des recommandations requièrent surtout une collaboration effective entre les différents acteurs. Les principales réserves se sont cependant focalisées sur les mesures visant à « désinciter au développement de l'offre illégale ».

Réduction du téléchargement illégal

Soucieux de proposer des « réponses pragmatiques et proportionnées » au piratage, le rapport recommande la juxtaposition de différentes mesures.

Les ayants droit devraient se regrouper « en une agence unique chargée de lutter globalement contre le piratage et de favoriser l'évaluation, le choix et la promotion de technologies [...] de marquage et de reconnaissance des contenus », afin de pouvoir « généraliser les techniques de filtrage ».

Les pouvoirs publics devraient publier un indicateur mensuel des volumes de téléchargements illicites, permettant « une meilleure connaissance de l'ampleur du piratage » ; « simplifier et clarifier la circulaire » du 3 janvier 2007 relative à la mise en œuvre de la loi DADVSI, « pour favoriser une application plus effective de la loi » ; « mettre en place soit une politique ciblée, soit un mécanisme d'avertissement et de sanction allant jusqu'à la suspension et la résiliation du contrat d'abonnement ».

Un tel mécanisme à « forte portée pédagogique » pourrait, sous le contrôle du juge, reposer sur « l'intervention directe des fournisseurs d'accès » ou être « piloté par une autorité publique » telle que l'Autorité de régulation des mesures techniques. Chargée d'adresser des avertissements aux internautes contrevenants, elle serait investie d'un pouvoir d'injonction et, à défaut d'un véritable pouvoir de sanc-

tion, d'un rôle de médiation préalable à l'intervention du juge.

Inspiré d'une proposition formulée par le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), dans un livre blanc publié en octobre 2007, ce système de réponse graduée a été qualifié par une association de consommateurs de « surenchère répressive ». Pour d'autres, la faculté, accordée à une autorité administrative, de prononcer des injonctions pouvant aller jusqu'à la résiliation de l'abonnement des internautes « revient à instaurer une police et une justice privée ». Le dispositif proposé aurait pourtant vocation à s'appliquer sous le contrôle du juge.

Envisagé comme une solution alternative au défaut d'application, au téléchargement illégal, des sanctions pénales de la contrefaçon, le mécanisme envisagé aurait l'avantage de mettre le droit en conformité avec la pratique, sans risquer d'encourir, comme la « contraventionnalisation » du téléchargement, initialement prévue par la loi DADVSI du 1^{er} août 2006, la censure du Conseil constitutionnel.

La démarche de la mission Olivennes a suscité des réactions contrastées. Dénoncé, par les représentants de certaines associations de consommateurs ou d'internautes (UFC-Que Choisir, APRIL ou la ligue Odebi), comme « potentiellement liberticide, anti-économique et à contresens de l'histoire numérique », le rapport constitue, pour d'autres, « un accord et une promesse ». Conscients de la nécessité de « mener une action concertée et lisible dans la lutte contre l'atteinte portée aux droits de propriété intellectuelle sur les réseaux numériques », différents protagonistes ont signé le 23 novembre 2007 un « accord pour le développement et la protection des œuvres et programmes culturels sur les nouveaux réseaux ».

Il prévoit une application concertée des mesures préconisées. Les plates-formes d'hébergement, les associations de consommateurs et les organisations d'internautes n'y sont cependant pas parties. L'application en est largement conditionnée par le « *fonctionnement effectif du mécanisme d'avertissement et de sanction* » qui suppose l'adoption d'un texte législatif annoncé pour le premier semestre 2008.

*Agnès Granchet
Maître de conférences
à l'Université Paris 2*

Sources :

- Circulaire de la DACG n° 2007-1/G3 du 3 janvier 2007 « présentant et commentant les dispositions pénales de la loi n° 2006-961 du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information et d'action publique dans le domaine de la lutte contre les atteintes à la propriété intellectuelle au moyen des nouvelles technologies informatiques », *Bulletin officiel du ministère de la Justice*, n° 2007-01, 28 février 2007.

- « Face au téléchargement pirate, l'union fera la force », E. Hoog, D. Lombard, L. Petitgirard, P. Rogard, J.-P. Salomé, N. Seydoux & B. Tavernier, *Le Figaro*, 29 novembre 2007.

- « Dailymotion et Youtube ne signent pas la charte Olivennes », P.G, *Le Figaro*, 27 novembre 2007.

La protection des sources des journalistes

En décembre 2007, un journaliste français était inquiété pour détention et divulgation de secret défense. Il fut mis en garde à vue. Des perquisitions furent effectuées chez lui. Cela provoqua émotion et mobilisation, dans les milieux journalistiques, en faveur de la protection de leurs sources d'information. Quelques jours avant, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) avait condamné la Belgique du fait de perquisitions opérées au domicile d'un journaliste. L'occasion est donnée d'indiquer ce qu'il en est de la protection des sources, en droit français et en droit européen.

Droit français

Pendant longtemps, la protection des sources d'information des journalistes a constitué, en France, une revendication professionnelle. La Charte des devoirs des journalistes de 1918, pose qu'« *un journaliste digne de ce nom [...] garde le secret professionnel* ». Une contradiction existait entre ce principe déontologique et les dispositions juridiques qui n'imposaient aux journalistes un semblable devoir ni ne leur reconnaissaient un tel droit. La justice s'en montrait cependant le plus souvent respectueuse.

La protection des sources a fait l'objet d'une première formulation légale en janvier 1993. Des éléments nouveaux y ont été apportés en mars 2004. Ces dispositions figurent dans le code de procédure pénale (CPP). Elles ne l'assurent que de façon partielle.

S'agissant du « *journaliste entendu comme témoin sur des informations recueillies dans l'exercice de son activité* », l'article 109 CPP pose qu'il « *est libre de ne pas en révéler l'origine* ». Si un journaliste fait valoir un tel droit, la police et la justice disposent d'autres moyens pour obtenir les renseignements recherchés...

Aux termes de l'article 56-2 CPP, « *les perquisitions dans les locaux d'une entreprise de presse ou de communication audiovisuelle ne peuvent être effectuées que par un magistrat qui veille à ce que les investigations conduites ne portent pas atteinte au libre exercice de la profession de journaliste et ne constituent pas un obstacle ou n'entraînent pas un retard injustifié à la diffusion de l'information* ». L'encadrement ne s'applique qu'aux perquisitions effectuées au sein d'une telle entreprise, et non au domicile du journaliste. L'appréciation de ces conditions est bien incertaine.

Par les articles 60-1, 77-1-1 et 99-3 CPP, la remise de documents, dans le cas de réquisitions, est subordonnée à l'accord des journalistes. En cas de refus, les autorités policières et judiciaires ont d'autres possibilités de s'en saisir. La protection des sources paraît, en droit français, assez limitée. La présence de textes permettant, sous certaines conditions, d'y porter atteinte conduit les juges à en faire une application stricte. Il n'est pas sûr que cela soit conforme au droit européen.

Droit européen

La CEDH n'a pas eu à se prononcer sur des atteintes à la protection des sources en France. On ne peut pourtant pas ignorer les condamnations prononcées à l'encontre d'autres Etats. Sous l'influence du Conseil de l'Europe, et notamment de la Cour, nombre de pays ont consacré ce droit au secret des sources.

La première décision est l'arrêt Goodwin c. Royaume-Uni, du 27 mars 1996. Le journaliste avait été condamné, par les juridictions britanniques, pour avoir refusé de révéler, à la justice, la source de son information. La CEDH considéra

que « *la protection des sources journalistiques est l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* » et que « *l'absence d'une telle protection pourrait dissuader les sources journalistiques d'aider la presse à informer le public sur des questions d'intérêt général. En conséquence, la presse pourrait être moins à même de jouer son rôle indispensable de "chien de garde"* ».

Dans l'arrêt Roemen et Schmit c. Luxembourg, du 25 février 2003, la CEDH eut à connaître des perquisitions opérées au domicile et sur le lieu de travail d'un journaliste ainsi que chez son avocat. Cela lui parut constituer « *un acte plus grave qu'une sommation de divulgation de l'identité de la source* ». Pour conclure à la violation de la liberté d'expression, la Cour reprit certaines des formules utilisées dans l'arrêt précédent.

Le 15 juillet 2003, la CEDH se prononçait à nouveau sur cette question dans un arrêt Ernst c. Belgique, suite à des perquisitions opérées au sein des rédactions de différents organes d'information et au domicile de journalistes. Elle considérait qu'il avait, de ce fait, été porté atteinte à la liberté d'expression.

Dans l'affaire qui a donné lieu à l'arrêt Tillack c. Belgique, une instruction avait été ouverte, par la justice belge, pour violation de secret professionnel et corruption de fonc-

tionnaire dont le journaliste était soupçonné. Le juge d'instruction se rendit à son domicile et fit procéder à la saisie d'une grande quantité de matériels.

Ayant repris la formulation des arrêts précédents, la CEDH ajouta que « *le droit des journalistes de taire leurs sources ne saurait être considéré comme un simple privilège qui leur serait accordé ou retiré en fonction de la licéité ou de l'illicéité des sources, mais un véritable attribut du droit à l'information, à traiter avec la plus grande circonspection* ». Elle conclut que « *les mesures litigieuses sont à considérer comme disproportionnées et, partant, ont violé le droit du requérant à la liberté d'expression* ». La Belgique fut condamnée.

Entre temps, ce pays a adopté la loi du 7 avril 2005 relative à la protection des sources des journalistes. Leur est accordé « *le droit de taire leurs sources d'information* »... à moins qu'il s'agisse de prévenir certaines infractions. Sous la même réserve, il y est posé que « *les mesures d'information ou d'instruction telles que fouilles, perquisitions, saisies, écoutes téléphoniques et enregistrements ne peuvent concerner les données relatives aux sources d'information* ».

Qualifiée, par la CEDH, de « *l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* », la protection des sources journalistiques ne peut être

totale. La lutte contre les infractions les plus graves ne justifie-t-elle pas de remonter jusqu'à la source de l'information ? La garantie du secret ne comporte-t-elle pas des risques de manipulation, par les journalistes ou par leurs sources ainsi assurées d'une totale impunité ? N'y a-t-il pas quelque paradoxe à revendiquer une transparence absolue et à contester toute forme de secret... sauf celui des sources des journalistes ?

Emmanuel Derieux
Professeur à l'Université Paris 2

Sources :

- « Gardé à vue, reportage à froid », G. Dasquié, *Le Monde*, 27 décembre 2007.
- « Un journaliste mis en examen pour un article publié dans *Le Monde* », A.S., *Le Monde*, 8 décembre 2007.
- « Protection des sources », Eric Fottorino, *Le Monde*, 8 décembre 2007.
- « La protection des sources promise pour 2008 », Gl. L., *Le Monde*, 10 janvier 2008.
- « La Belgique jugée pour violation de la liberté d'expression », R. Rivais, *Le Monde*, 30 novembre 2007.
- « Secret professionnel et liberté d'expression du journaliste au regard de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme », P. Avret, *Petites Affiches*, 30 juillet 1997.
- « La Belgique, modèle de protection pour le statut des sources », F. Jongen, *Légipresse*, n° 222.II.71-73, juin 2005.

Ont participé à ce numéro →

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

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

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Agnès Grancheff, maître de conférences à l'Université Paris 2

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

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