

n° 22-23 2012

# LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

2012, les surprises d'une campagne  
hypermédiatisée

Le CNC : le modèle français  
d'aide à la création

L'influence du fédéralisme  
sur le système audiovisuel allemand

**IRebs**

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

**IREC**

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



# sommaire

## FOCUS →

### En Europe

p. 4

#### ● Droit

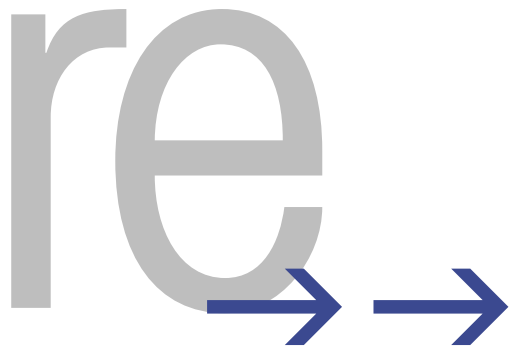
- 4 Numérisation des livres indisponibles
- 6 Secret des sources des journalistes  
Condamnation de la France à raison d'une perquisition au sein d'un journal
- 7 Information policière et judiciaire  
Droit à l'information et respect des droits de la personnalité
- 9 Vie privée des personnalités publiques  
Équilibre entre protection de la vie privée et liberté d'expression
- 11 Hongrie : la loi sur les médias à peine assouplie  
  
Référencement : les sites d'actualité rémunérés en Allemagne, les journaux mis en valeur aux Etats-Unis, Apple seul maître à bord des kiosques numériques
- 13 Autriche : l'audiovisuel public interdit de coopération avec Facebook
- 14 Droits d'auteur : YouTube perd et gagne
- 15 Royaume-Uni : le site The Pirate Bay fermé, la riposte graduée reportée et une surveillance accrue des communications envisagée...
- 16 Données personnelles : l'Europe veut une politique commune, les Etats-Unis renforcent le droit à la confidentialité

#### ● Techniques

- 20 Des ondes radio en forme de *fusilli* pour optimiser les transmissions
- 21 Fibre optique : un film téléchargé en moins de cinq secondes  
  
Des chercheurs français inventent un papier peint anti-piratage
- 22 Avec des réseaux de type « *mesh* » ou « *ad hoc* », la téléphonie mobile se passe d'opérateur

#### ● Economie

- 23 L'*Open source* à la défense de la filière du livre
- 26 PQR : sous l'effet de la concentration, les titres poursuivent leur restructuration
- 29 Le football français devient-il *low-cost* avec Al-Jazira ?
- 33 Télévision payante : la disparition de TPS Star et CFoot, l'offre Orange recomposée, le rachat de Direct 8 et Direct Star examiné par l'Autorité de la concurrence
- 36 TNT : le nouveau PAF français est annoncé
- 38 Scandales des écoutes : James Murdoch s'éloigne de Londres, son père y revient
- 40 Médias espagnols dangereusement en crise



## ● Usages

- 42 Google « pixellise » la diversité culturelle
- 45 Première expérience de télévision connectée en Europe
- 46 Mutation des usages internet, des sites web vers les applications  
Mobinautes et sites d'actualité
- 47 Mobinautes et géolocalisation

## Ailleurs p.49

- 49 Préoccupations antitrust dans l'édition américaine
- 51 Scott Thomson, le nouveau patron de Yahoo!, cherche une stratégie ... et démissionne

## Les acteurs globaux p.54

- 54 Endemol élargit ses activités et restructure sa dette
- 55 Après celui des navigateurs, le marché des moteurs de recherche devient plus concurrentiel

## A retenir p.64

- 64 *Mook* ou *Mag-book*
- 65 Télévision sociale (*Social TV*)
- 67 Nomophobie

## 68 Un chiffre ou deux...

### Vient de paraître p.69

- 69 *Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique*, trois notes d'analyse, Centre d'analyse stratégique, strategie.gouv.fr, mars 2012
- 70 *La Neutralité d'Internet dans les différents pays européens : état des débats et enseignements à en tirer*, rapport de mission confiée à Laure de La Raudière, députée d'Eure-et-Loir par Monsieur Eric Besson, ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, 32 p., 2 mai 2012

## 72 Et aussi...

## ARTICLES & CHRONIQUES → p.74

- 74 ● 2012, les surprises d'une campagne hypermédiatisée  
*Francis Balle*
- 77 ● Le CNC : le modèle français d'aide à la création  
*Benoît Danard*
- 83 ● L'influence du fédéralisme sur le système audiovisuel allemand  
*Victor Henle*

## Conseil scientifique

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

# En Europe

## ● Droit

### Numérisation des livres indisponibles

*Promulguée le 1<sup>er</sup> mars 2012, la loi relative à l'exploitation des livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle devrait rendre accessibles sous forme numérique quelque 500 000 œuvres littéraires non rééditées. Un collectif d'auteurs s'insurge contre ce qu'il considère être une violation du droit de la propriété intellectuelle.*

En France, la législation prévoit que les œuvres ne peuvent tomber dans le domaine public qu'au terme d'une période de soixante-dix ans après le décès de leur auteur. Or, une partie importante du patrimoine littéraire français, estimée à environ 500 000 ou 700 000 titres du catalogue du dépôt légal de la Bibliothèque nationale de France (BnF), ne se trouve plus que dans les bibliothèques. C'est ce que l'on appelle la « zone grise », celle qui rassemble tous les ouvrages disparus du marché, ceux qui ne sont plus exploités commercialement par une maison d'édition, quoique soumis encore au droit d'auteur. Entrent dans cette catégorie les œuvres dites orphelines, sans ayants droit connus à ce jour.

D'après la nouvelle loi de mars 2012 modifiant le code de la propriété intellectuelle, la BnF se voit confier la mission de recenser les œuvres indisponibles publiées avant le 1<sup>er</sup> janvier 2001, afin de créer une base de données publique en accès libre et gratuite. La BnF prend également en charge la numérisation des livres sélectionnés qui sera financée par le grand emprunt pour un montant évalué à 30 millions d'euros pour environ 500 000 titres. Concernant la commercialisation de ces œuvres, le

texte de loi prévoit un mécanisme de gestion collective des droits d'auteur, confié à une société de perception et de répartition des droits (SPRD), sur le modèle de la Sofia pour le droit de prêt en bibliothèque et le CFC pour la rémunération de la copie privée. Chargée de gérer l'exploitation numérique des œuvres indisponibles, la SPRD propose à l'éditeur détenteur des droits d'exploitation pour l'édition imprimée une autorisation exclusive de reproduction et de représentation sous forme numérique, pour une durée de dix ans tacitement renouvelable. L'éditeur est tenu d'exploiter le livre concerné dans un délai de trois ans. A défaut de réponse de l'éditeur dans les deux mois ou à la suite de son refus, la SPRD pourra confier l'exploitation des droits numériques de l'œuvre concernée à un autre éditeur, ou même à plusieurs éditeurs, pour cinq ans, renouvelables.

La SPRD assurera la répartition des droits récoltés à égalité entre les éditeurs et les auteurs. Néanmoins, les auteurs et les éditeurs disposent d'un délai de six mois après la date d'inscription de leurs œuvres dans la base de données publique pour refuser d'adhérer à ce système de gestion des droits d'auteur. En outre, les sommes perçues de l'exploitation des œuvres indisponibles n'ayant pu être reversées par la SPRD, faute d'ayants droit identifiés, seront utilisées à des actions de promotion de la création. Enfin, la loi stipule que, sauf interdiction émanant d'un ayant droit d'une œuvre sous forme imprimée, les bibliothèques sont autorisées à diffuser gratuitement les fichiers numériques des livres indisponibles qui constituent leur fonds dix ans après la première autorisation d'exploitation numérique.

Le ministère de la culture, le commissariat général à l'investissement, la Bibliothèque nationale de France, le Syndicat national de l'édition (SNE) et la Société des gens de lettres (SGDL) s'étaient mis

d'accord, il y a un an, sur la réalisation de ce projet de numérisation des œuvres indisponibles en signant un accord cadre le 1<sup>er</sup> février 2011 (voir *REM* n°17, p.15). Entérinant cet accord, la loi promulguée en mars 2012 (votée le 22 février 2012) a fait l'objet d'un consensus au Parlement. Le SNE se félicite que la France règle ainsi la question des œuvres oubliées. Pour le ministre de la culture, le mécanisme mis en place démontre que la diffusion des œuvres sur Internet peut se faire dans le respect du droit d'auteur et sans contrefaçon. Représentant les écrivains, la SGDL, quant à elle, approuve le mécanisme qui réserve aux auteurs la possibilité de demander le retrait de leurs ouvrages du programme de numérisation, dans un délai de six mois, à compter de la date de leur inscription dans la base de données établie par la BnF.

En revanche, un collectif baptisé *Le Droit du Serf* rassemblant quelque 800 auteurs et ayants droit a lancé, lors de la discussion du texte au Parlement, une pétition intitulée « Le droit d'auteur doit rester inaliénable » qui dénombre plus de 3 200 signatures en mai 2012. Il condamne le caractère automatique de l'inscription des œuvres dans la base de données établie par la BnF considérant que la loi porte ainsi atteinte à l'inaliénabilité du droit moral. Selon ses opposants, la loi ne distingue pas l'œuvre de l'esprit de son exploitation commerciale. Ils craignent ainsi que « *le droit d'éditeur ne se substitue totalement à celui d'auteur* », en accordant à un éditeur une rétribution sur les droits numériques d'une œuvre dont il a délibérément cessé l'exploitation commerciale, sous quelle que forme que ce soit. La SGDL affirme que la loi prévoit que l'auteur garde la possibilité de sortir du système de gestion collective à tout moment s'il juge que la publication numérique de son œuvre « *nuit à son honneur ou à sa réputation* », sans que ce droit puisse donner lieu à une indemnisation de sa part. Le SNE rétorque, quant à lui, que les éditeurs, contrairement aux auteurs, ne peuvent refuser ou quitter le système de gestion collective des droits que s'ils s'engagent à exploiter de nouveau l'œuvre, au format papier ou numérique dans les deux ans. A défaut du respect de cet engagement, l'œuvre concernée sera réintégrée dans le programme de numérisation.

Alors que le texte de loi français est consacré aux

œuvres indisponibles dans leur ensemble, seul un article fait référence aux œuvres orphelines pour en apporter une définition. Tandis que les réflexions en cours à Bruxelles portent plus particulièrement sur le recensement de ces œuvres oubliées et leur mise à disposition du plus grand nombre, notamment dans les bibliothèques, les portails internet culturels et autres institutions. Afin de poursuivre les grands projets de numérisation du patrimoine culturel européen, notamment l'enrichissement du portail Europeana (voir *REM* n°9, p.30), la Commission européenne a adopté le 24 mai 2011 une proposition de directive sur les conditions d'utilisation des œuvres orphelines afin de permettre leur numérisation et leur accessibilité en ligne.

Ce texte rappelle que « *les auteurs bénéficiant d'un droit exclusif de reproduction et de mise à la disposition du public de leurs œuvres, en vertu de la directive 2001/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2001 sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information, le consentement préalable de l'auteur est requis pour la numérisation et la mise à disposition d'une œuvre* ». En théorie donc, si le titulaire du droit d'auteur n'est pas retrouvé pour autoriser l'exploitation de l'œuvre, toute personne ou organisation qui en produit une version numérique peut être poursuivie devant un tribunal. Néanmoins, la Commission européenne définit les conditions selon lesquelles une œuvre peut être considérée comme orpheline, notamment grâce à « *une recherche diligente et raisonnable [...] effectuée de bonne foi pour retrouver son auteur* ». Si le titulaire du droit ne peut être identifié, l'œuvre reconnue alors comme orpheline peut être mise en ligne sans autorisation préalable, du moins tant que son auteur demeure inconnu. La Commission européenne appelle donc les institutions à respecter le principe de l'*opt-in* avant de numériser les œuvres, c'est-à-dire à obtenir l'autorisation préalable des ayants droit.

Dans le même esprit, un protocole d'accord européen a été signé le 20 septembre 2011 entre les fédérations de bibliothèques, d'auteurs et d'éditeurs européens portant sur la numérisation et la mise en ligne des œuvres qui ne sont plus commercialisées. Dans le respect des droits

d'auteur, cet accord reconnaît notamment que la décision de numériser et de mettre à disposition une œuvre épuisée devrait toujours appartenir en premier lieu aux détenteurs de droits. Tout en laissant la liberté *a posteriori* aux titulaires de droits d'accepter ou de refuser la numérisation de leurs œuvres, la France a, quant à elle, choisi un dispositif basé sur le retrait plutôt que sur la permission préalable.

La polémique soulevée par la loi du 1<sup>er</sup> mars 2012 au sujet de l'absence d'accord exprès des ayants droit n'est pas sans rappeler la condamnation unanime des éditeurs français au regard de la pratique d'*opt-out* du moteur de recherche américain Google, consistant à mettre en ligne leurs ouvrages sans autorisation préalable. L'affaire avait été portée en France devant les tribunaux condamnant Google pour contrefaçon de droits d'auteurs en 2009 -méthode également dénoncée par la justice américaine en mai 2011- avant que les éditeurs ne se résolvent finalement à trouver un terrain d'entente avec le géant américain d'Internet sur la numérisation et la commercialisation des livres épuisés (voir *REM* n°17, p.15 ; n°18-19, p.10 ; n°20, p.4). Paradoxalement, la loi du 1<sup>er</sup> mars 2012 apparaît comme la réponse des éditeurs français au lancement imminent dans l'Hexagone de la librairie en ligne de Google, qui a déjà numérisé plus de 15 millions d'ouvrages (voir *REM* n°14-15, p. 38).

FL

Sources :

- « Analyse de la loi sur la numérisation des livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle », Société des gens de lettres, sgd.l.org
- « Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil sur certaines utilisations autorisées des œuvres orphelines », Commission européenne, Bruxelles, ec.europa.eu, 24 mai 2011.
- « Droits d'auteur : la Commission aide à conclure un accord visant à rééditer un plus grand nombre de livres épuisés », communiqué de presse, IP/11/1055, Commission européenne, ec.europa.eu, 20 septembre 2011.
- « Le Parlement autorise la numérisation de livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle », AFP, TV5.org, 23 février 2012.
- « Nouvelle jeunesse pour 500 000 livres épuisés mais pas encore libres de droits », A.F., *Les Echos*, 23 février 2012.
- « Cinq choses à savoir sur la numérisation des œuvres indisponibles », Guillaume Sbalchiero, *l'express.fr*, 23 février 2012.
- « Loi n° 2012-287 du 1<sup>er</sup> mars 2012 relative à l'exploitation numérique des livres indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle », *Journal officiel* du 2 mars 2012, journal-officiel.gouv.fr
- « La loi sur les œuvres indisponibles " bafoue le droit d'auteur ", selon un collectif », AFP, TV5.org, 4 mai 2012.

## Secret des sources des journalistes Condamnation de la France à raison d'une perquisition au sein d'un journal

*CEDH, 12 avril 2012, Martin et autres.*

Par un arrêt du 12 avril 2012, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) condamne la France, pour violation du secret des sources d'information des journalistes, à raison d'une perquisition effectuée, en juillet 2006, par un juge d'instruction, au sein du journal *Midi Libre*, pour tenter de déterminer comment et par qui un rapport provisoire confidentiel de la Chambre régionale des comptes leur avait été transmis.

A l'appréciation des juges français, sur le fondement des dispositions législatives alors en vigueur, s'oppose donc celle du juge européen qui, sans texte explicite en l'occurrence, consacre un tel droit à la protection des sources d'information des journalistes.

### Appréciation des juges français

A l'époque des faits (juillet 2006), la protection des sources d'information des journalistes était, sans reconnaissance formelle d'un tel principe, cependant partiellement assurée, en France, sur le fondement de dispositions légales introduites en janvier 1993. Il en était particulièrement ainsi, aux termes de l'article 56-2 du code de procédure pénale (CPP). Il y était notamment posé, sans plus de précision, que « 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 injustifiés à la diffusion de l'information ».

Une formulation aussi incertaine ne pouvait donner lieu qu'à des interprétations assez divergentes, notamment entre juges et journalistes.

A la suite de la perquisition effectuée au sein du journal par le juge d'instruction, les journalistes en sollicitèrent l'annulation. La Chambre de l'instruction de la Cour d'appel rejeta leur demande. Elle estima que la perquisition était nécessaire à la manifestation de la vérité (l'identification des personnes qui



auraient manqué au respect de leur obligation de secret en fournissant un document confidentiel aux journalistes) ; qu'elle avait été limitée dans le temps ; et qu'elle n'avait pas créé d'obstacle ou de retard dans la diffusion de l'information. La Cour de cassation rejeta le pourvoi, estimant que l'ingérence était nécessaire et proportionnée au but légitime poursuivi.

C'est de cette appréciation des juges français que les journalistes, estimant qu'il avait été porté atteinte à leur droit à la protection de leurs sources d'information, saisirent la Cour européenne des droits de l'homme.

### **Appréciation du juge européen**

Avant de se prononcer sur le cas particulier de la perquisition contestée, la CEDH rappelle certains principes qui lui ont précédemment servi pour la consécration d'un tel droit à la protection des sources d'information des journalistes.

La Cour énonce que « *la protection des sources journalistiques constitue l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* » ; 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* » ; et que, « *en conséquence, la presse pourrait être moins à même de jouer son rôle indispensable de "chien de garde"* ». Elle ajoute que si la presse « *ne doit pas franchir certaines limites, tenant notamment à la protection de la réputation et aux droits d'autrui ainsi qu'à empêcher la divulgation d'informations confidentielles, il lui incombe néanmoins de communiquer, dans le respect de ses devoirs et de ses responsabilités, des informations et des idées sur toutes les questions d'intérêt général* ».

Au titre des principes encore, la Cour pose que « *la garantie que l'article 10 offre aux journalistes, en ce qui concerne les comptes rendus sur les questions d'intérêt général, est subordonnée à la condition que les intéressés agissent de bonne foi sur la base de faits exacts et fournissent des informations "fiabiles et précises" dans le respect de la déontologie journalistique* ».

Elle ajoute encore que « *là où la liberté de la presse est en jeu, les autorités ne disposent que d'une marge d'appréciation restreinte pour juger de l'existence d'un "besoin social impérieux", préalable*

*nécessaire à toute mesure d'investigation portant sur les sources d'information des journalistes* ».

Faisant application de ces principes, la CEDH considère en l'espèce que, bien que « *l'ingérence visait à empêcher la divulgation d'informations confidentielles, à protéger la réputation d'autrui et notamment la présomption d'innocence* », le document publié concernait « *un sujet d'intérêt général [...] que les requérants avaient le droit de faire connaître au public à travers la presse* ».

Appréciant le caractère nécessaire de la mesure restrictive de la liberté d'informer, la Cour « *se demande si d'autres mesures que la perquisition au siège de la rédaction du journal n'auraient pas pu permettre au juge d'instruction de rechercher s'il y avait eu effectivement violation du secret professionnel* » conduisant à la transmission du rapport aux journalistes. Elle estime qu'il n'a pas été « *démontré que la balance des intérêts en présence, à savoir, d'une part, la protection des sources et, de l'autre, la répression d'infractions, a été préservée* ». De tout cela, la Cour conclut qu'il y a eu violation de l'article 10 ConvEDH consacrant le principe de liberté d'expression.

Depuis la date à laquelle il avait été procédé à la perquisition contestée en cette affaire, le principe du droit à la protection des sources d'information des journalistes a été consacré, en droit français, par la loi du 4 janvier 2010, qui l'a introduit dans la loi du 29 juillet 1881, et qui, pour le conforter, a modifié notamment l'article 56-2 CPP relatif aux perquisitions visant des journalistes (voir REM n°13, p.3). La législation française se rapproche ainsi des exigences de la CEDH.

ED

## **Information policière et judiciaire Droit à l'information et respect des droits de la personnalité**

*CEDH, 7 février 2012, Axel Springer AG c. Allemagne.*

**P**ar arrêt du 7 février 2012, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) condamne l'Allemagne pour violation du principe de liberté d'expression, tel que consacré par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des



droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH), à raison de la condamnation, par les juridictions allemandes, d'une société éditrice, pour cause de publication d'informations relatives à un individu ayant fait l'objet d'une arrestation pour usage de stupéfiants et rappel d'une sanction antérieure prononcée à son encontre pour les mêmes faits.

Était en jeu la mise en balance du droit du public à l'information et du respect des droits de la personnalité (honneur et considération, vie privée, présomption d'innocence). À l'appréciation des juges allemands s'oppose, à cet égard, celle du juge européen, toujours très favorable à la liberté d'expression.

### Appréciation des juges allemands

Les juges allemands avaient vu dans la publication des informations litigieuses « une ingérence considérable dans le droit à la protection de la personnalité » de l'individu mis en cause. Considérant que de tels reportages auraient « été licites s'ils avaient eu pour objet des crimes graves », ils estimèrent cependant que « toute ingérence dans la sphère privée d'un délinquant était [...] limitée par le principe de proportionnalité », cher à la CEDH, « qui impliquait une mise en balance des intérêts en conflit ». En l'espèce, ils conclurent que « le droit à la protection de la personnalité » de l'individu mis en cause « l'emportait sur l'intérêt du public à être informé, même si la véracité des faits relatés [...] n'était pas contestée ».

Reproche était fait à l'article litigieux de focaliser davantage sur la personne en cause (un acteur de télévision) « plutôt que sur l'infraction elle-même, qui n'aurait vraisemblablement jamais fait l'objet d'un article de presse si elle avait été commise par un inconnu » et d'avoir fait rappel d'une condamnation antérieure, « de nature à accroître l'intérêt du public », mais qui « était pourtant le seul précédent judiciaire de l'intéressé et, qui plus est, datait de plusieurs années ».

Pour le tribunal national, le public n'avait « pas grand intérêt à être informé d'un fait somme toute banal, alors que l'information diffusée constituait une atteinte grave au droit à la protection de la personnalité » de l'individu en cause.

Faisant siennes les conclusions du tribunal, la cour

d'appel « rappela qu'un reportage sur une infraction qui révélait l'identité d'un prévenu constituait en règle générale une atteinte considérable au droit de la personnalité de l'intéressé ». Elle considéra que les faits reprochés « auraient été sans intérêt si l'auteur de l'infraction avait été un inconnu ».

Il fut encore jugé que « le fait qu'une personne jouissait d'une certaine notoriété ou était connue du public ne suffisait pas à lui seul à justifier l'existence d'un intérêt du public à être informé ». C'est de cette interdiction, ainsi prononcée par les juges allemands, « de rendre compte de l'arrestation et de la condamnation » que la Cour européenne a été saisie.

### Appréciation du juge européen

Condamnée par les juges allemands, la société éditrice fait valoir que « la commission d'une infraction pénale n'est, par nature, jamais une affaire purement privée » et que « l'intérêt du public à être informé l'emporterait sur le droit » de l'intéressé « au respect de sa vie privée ». À l'appui de sa cause, elle souligne en outre « la véracité des faits rapportés dans les reportages litigieux ».

Conformément à sa méthode d'appréciation, la CEDH considère qu'il y a lieu, pour elle, de déterminer : si « l'ingérence » que constitue la décision des juges nationaux « était "prévue par la loi" » ; si elle répondait à un « but légitime » ; et si elle était « nécessaire dans une société démocratique ».

Se référant à sa jurisprudence antérieure, la Cour énonce que « la liberté d'expression constitue l'un des fondements essentiels d'une société démocratique, l'une des conditions primordiales de son progrès » et qu'elle « vaut non seulement pour les "informations" ou "idées" accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes, mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent » et qu'« ainsi le veulent le pluralisme, la tolérance et l'esprit d'ouverture sans lesquels il n'est pas de société démocratique ». De la même manière, elle ajoute encore que « si la presse ne doit pas franchir certaines limites, concernant notamment la protection de la réputation et des droits d'autrui, il lui incombe néanmoins de communiquer, dans le respect de ses devoirs et de ses responsabilités, des informations et des idées sur toutes les questions d'intérêt général » ; que, « à sa fonction

*qui consiste à diffuser des informations et des idées sur de telles questions, s'ajoute le droit, pour le public, d'en recevoir » ; et que, « s'il en allait autrement, la presse ne pourrait pas jouer son rôle de "chien de garde" ».*

L'arrêt pose encore que « *lors de l'examen de la nécessité de l'ingérence dans une société démocratique, en vue de la "protection de la réputation ou des droits d'autrui", la Cour peut être amenée à vérifier si les autorités nationales ont ménagé un juste équilibre* » entre la « *liberté d'expression* » et le « *droit au respect de la vie privée* ».

Parmi les « *critères pertinents pour la mise en balance* », l'arrêt mentionne notamment : « *la contribution à un débat d'intérêt général* », « *la notoriété de la personne visée et l'objet du reportage* », « *le comportement antérieur de la personne concernée* », « *le mode d'obtention des informations et leur véracité* », « *le contenu, la forme et les répercussions de la publication* »...

En l'espèce, la Cour européenne note que « *les articles litigieux portent sur l'arrestation et la condamnation de l'acteur [...] c'est-à-dire sur des faits judiciaires publics que l'on peut considérer comme présentant un certain intérêt général. En effet, le public a en principe droit à être informé des procédures en matière pénale et à pouvoir s'informer à cet égard, dans le strict respect de la présomption d'innocence* ».

Estimant « *qu'il n'existe pas de rapport raisonnable de proportionnalité entre, d'une part, les restrictions au droit de la société requérante à la liberté d'expression imposées par les juridictions nationales et, d'autre part, le but légitime poursuivi* », la Cour conclut qu'« *il y a eu violation de l'article 10 de la Convention* ».

Une fois encore, se trouve illustré, sans surprise, le fait que, si l'on prend l'image de la balance pour représenter la justice, la Cour européenne des droits de l'homme, face à la revendication du respect des droits de la personnalité, fait très largement et généralement pencher le plateau du côté de la garantie de la liberté d'expression et du droit du public à l'information.

ED

## **Vie privée des personnalités publiques Équilibre entre protection de la vie privée et liberté d'expression**

*CEDH, 7 février 2012, Von Hannover c. Allemagne.*

Ayant précédemment rendu, le 24 juin 2004, sur le fondement de l'article 8 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH), un arrêt favorable à la protection de la vie privée de la princesse Caroline Von Hannover (Caroline de Monaco), à la suite de la publication de photographies la concernant dans les médias, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), par son arrêt du 7 février 2012, aboutit, s'agissant de la même requérante, à **une décision inverse, davantage favorable à la liberté d'expression**, telle que garantie par l'article 10 de la même Convention, bien davantage conforme à sa jurisprudence la plus classique.

Apparaît ainsi la difficulté d'assurer un équilibre toujours difficile à atteindre entre ces deux droits opposés. Bien que n'ayant pas toujours été concordante en cette affaire, l'appréciation ultime des juges allemands se trouve confirmée par celle du juge européen semblant revenir sur sa décision antérieure.

### **Appréciation des juges allemands**

Saisis d'une demande visant à faire interdire la publication des photographies litigieuses, les juges allemands, plus ou moins sensibles à l'arrêt précédemment rendu par la CEDH, n'ont pas toujours statué de manière concordante et s'en sont même affranchis.

En première instance, le tribunal fit droit à la demande, « *au motif que la requérante n'avait pas consenti à la diffusion des photos* ». Procédant à la « *mise en balance des intérêts de la personne et de l'intérêt du public d'être informé* », les premiers juges considérèrent que, « *en l'espèce, c'était le droit de la requérante à la protection de sa personnalité qui l'emportait* ».

En sens contraire, la Cour d'appel « *annula le jugement au motif que le droit de la requérante devait s'effacer devant les droits fondamentaux de la presse* ». Reconnaisant que « *les personnes de*

la vie publique devaient certainement être protégées contre les risques d'être prises en photo à tout moment et partout », elle considéra cependant que « l'intérêt légitime de ces personnes [...] ne devait pas avoir pour conséquence l'interdiction de tout reportage sur des personnes connues du grand public en dehors de leurs apparitions officielles » et que, « en tout cas, le droit au respect de la vie privée ne commandait pas l'interdiction de la publication de photos prises dans des lieux publics accessibles à tous ».

A l'égard de certaines des photographies litigieuses, la Cour fédérale supérieure estima que « la publication d'images d'une personne qui, en raison de son importance dans l'histoire contemporaine, devait en principe tolérer la diffusion de photos la représentant [...] était néanmoins illicite si ses intérêts légitimes étaient atteints ». Elle posa pour cela que « la presse n'étant pas dispensée de mettre en balance son intérêt de publier et la protection de la sphère privée de la personne concernée » et que « cette manière de mettre en balance les intérêts en jeu correspondait aux exigences de la Cour quant à une protection efficace de la sphère privée et aux impératifs de la liberté de la presse ». Se référant à la jurisprudence de la CEDH, elle estima que « la requérante faisait partie des personnages publics, ce qui permettait à la presse, en présence d'un intérêt d'information du public, de publier des photos même si elles portaient sur la vie quotidienne » de la personne concernée et qu'« une telle publication, par ailleurs protégée par l'article 10 de la Convention, pouvait servir à exercer un contrôle public sur le comportement privé de personnes influentes de la vie économique, culturelle ou journalistique ». C'est de cette décision que la Cour européenne des droits de l'homme fut saisie.

### Appréciation du juge européen

Le juge européen commence par poser que « l'image d'un individu est l'un des attributs principaux de sa personnalité » et que, au moins « dans certaines circonstances, une personne, même connue du public, peut se prévaloir d'une "espérance légitime" de protection et de respect de sa vie privée ».

Il considère que doit être recherché un « juste équilibre à ménager entre les droits des requérants au

respect de leur vie privée et le droit de la maison d'édition à la liberté d'expression ».

Rappel est fait de ce que « si la presse ne doit pas franchir certaines limites, concernant notamment la protection de la réputation et des droits d'autrui, il lui incombe néanmoins de communiquer, dans le respect de ses devoirs et de ses responsabilités, des informations et des idées sur toutes les questions d'intérêt général » et que, « à sa fonction qui consiste à diffuser des informations et des idées sur de telles questions, s'ajoute le droit, pour le public, d'en recevoir ».

S'agissant de la « mise en balance du droit à la liberté d'expression et du droit au respect de la vie privée », la Cour envisage : « la contribution à un débat d'intérêt général » ; « la notoriété de la personne visée et l'objet du reportage » ; « le comportement antérieur de la personne concernée » ; « le contenu, la forme et les répercussions de la publication » ; « les circonstances de la prise des photos ».

Pour se prononcer, la Cour européenne constate que, « en conformité avec sa jurisprudence, les juridictions nationales ont procédé à une mise en balance circonstanciée du droit des sociétés d'édition à la liberté d'expression avec le droit des requérants au respect de leur vie privée » ; qu'elles « ont attaché une importance primordiale à la question de savoir si les photos, considérées à la lumière des articles les accompagnant, avaient apporté une contribution à un débat d'intérêt général ». Contrairement à son arrêt de juin 2004, elle en conclut qu'il n'y a pas eu violation de l'article 8 ConvEDH consacrant le droit au respect de la vie privée.

Cherchant à établir à l'égard de personnalités publiques un juste équilibre entre le droit à la protection de la vie privée et les garanties de la liberté d'expression, la Cour européenne des droits de l'homme, conformément à sa jurisprudence et contrairement à un arrêt précédemment rendu par elle, à l'égard des mêmes parties, ne voit pas, en l'espèce, dans l'appréciation ultime des juges allemands, refusant de faire prévaloir la protection de la vie privée, une violation de ce droit fondamental.

ED

## Hongrie : la loi sur les médias à peine assouplie

*Aides financières contre changements politiques : l'Europe menace le Premier ministre hongrois*

Votée en décembre 2010 et entrée en vigueur en juillet 2011 à la suite de quelques correctifs (voir *REM*, n°20, p.7), la loi sur les médias, très controversée dans le pays mais aussi par les instances européennes, a fait l'objet d'un amendement approuvé, par 257 voix contre 51, le 11 mai 2011. Entré en vigueur le 31 mai 2012, [cet amendement concerne la garantie du secret journalistique](#). Il fait suite à l'arrêt de la Cour constitutionnelle de Hongrie du 19 décembre 2011 reconnaissant aux journalistes le droit de protéger leurs sources. Contrairement à ce que prévoyait jusqu'alors la loi sur les médias, ceux-ci ne seront donc plus dans l'obligation de dévoiler leurs sources, y compris s'ils ne sont plus en poste.

En outre, dans sa version initiale, cet amendement accordait la possibilité à l'instance de régulation NMHH de ne pas exécuter une décision de justice favorable à l'unique radio d'opposition Klubradio. Sixième en termes d'audience, deuxième radio généraliste, Klubradio, déjà privée du droit d'émettre dans diverses régions de Hongrie, était menacée de perdre, le 1<sup>er</sup> mars 2012, sa principale fréquence à Budapest où elle compte 500 000 auditeurs, au profit d'une jeune radio inconnue, Autoradio. [Soutenu par des manifestations de milliers d'auditeurs dans la capitale en décembre 2011 et en janvier 2012, Andreas Arato, le président-fondateur, avait porté l'affaire devant la justice, dénonçant un processus opaque d'appel d'offres pour l'attribution des fréquences](#). En mars 2012, la cour d'appel de Budapest a invalidé la décision du Conseil des médias, en jugeant le dossier d'Autoradio invalide pour vice de forme, et a redonné sa fréquence d'origine à Klubradio, confirmant une première décision de justice de février 2012 ayant permis à la radio d'opposition de récupérer entre-temps une autre fréquence dans la capitale. Symbole de la liberté d'expression en Hongrie, la radio a perdu une bonne partie de ses sources de financement, annonceurs publics mais aussi privés. La récente modification de la législation hongroise est modeste au regard des pouvoirs de contrôle dont

dispose le Conseil des médias, organe exécutif de la NMHH, dont les membres appartiennent au parti du pouvoir en place. L'OSCE (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe), qui a porté à maintes reprises des jugements très sévères à l'encontre de la loi hongroise, a estimé que [cet amendement n'empêchait pas la loi de menacer le pluralisme et d'instaurer un contrôle politique sur les médias](#). En mars 2012, le secrétaire général du Conseil de l'Europe, le Norvégien Thorbjørn Jagland, était venu présenter au chef du gouvernement, Viktor Orbán, les conclusions de la Commission européenne pour la démocratie par le droit, appelée Commission de Venise, portant sur le système judiciaire et les médias hongrois. [Estimant que « des organisations, voire des personnes, concentrent trop de pouvoir à la tête de ces systèmes »](#), il a indiqué que l'Union européenne suivrait les conclusions du Conseil de l'Europe, au moment où Budapest a adressé une demande d'aide financière d'un montant de 15 à 20 milliards d'euros.

FL

Sources :

- « Hongrie : la radio d'opposition Klubradio ne se rendra pas sans combattre », AFP, tv5.org, 18 janvier 2012.
- « Hongrie : la commissaire européenne Neelie Kroes écrit au gouvernement pour lui faire part de sa "préoccupation" concernant la liberté et le pluralisme des médias », *La Correspondance de la Presse*, 19 janvier 2012.
- « Hongrie : la radio d'opposition Klubradio retrouve sa fréquence », AFP, lepress.fr, 14 mars 2012.
- « Hongrie : trop de pouvoir concentré à la tête des médias et de la justice, estime le Conseil de l'Europe », AFP, tv5.org, 21 mars 2012.
- « Hongrie : le Parlement adopte une version plus souple de la loi controversée sur les médias », *La Correspondance de la Presse*, 30 mai 2012.

## Référencement : les sites d'actualité rémunérés en Allemagne, les journaux mis en valeur aux Etats-Unis, Apple seul maître à bord des kiosques numériques

*En Allemagne, un projet de loi obligeant les agrégateurs d'information à payer les éditeurs pour référencer leurs articles suscite l'inquiétude des défenseurs de la liberté d'expression sur Internet. Mais, de plus en plus, le référencement aura un coût, soit parce que certains acteurs d'Internet accepteront de rémunérer les éditeurs pour accéder*



à leurs contenus, soit parce que ces derniers accepteront un partage de leurs recettes pour accéder aux écosystèmes mis en place par les intermédiaires d'Internet.

Sur Internet, le référencement des pages web des sites de presse comme de leurs applications est un élément essentiel de leur équilibre économique, dans la mesure où celui-ci engendre du trafic, donc de l'audience et des revenus publicitaires, ou bien conduit l'internaute à s'abonner. Sauf que le référencement dépend systématiquement d'intermédiaires du Web, étrangers au monde de la presse, qui imposent à ce dernier des conditions souvent jugées difficiles, voire inacceptables (voir *REM* n°21 p.17).

En Allemagne, les éditeurs de presse viennent de remporter une manche face aux agrégateurs d'information, au premier rang desquels Google News (Google Actualités). Après les procès intentés à Google ailleurs en Europe, notamment en Belgique et en Italie (voir *REM* n°18-19, p.10), où les éditeurs ont reproché à Google News de reprendre les premières lignes de leurs articles sans les rémunérer et de conserver « en cache » des articles devenus payants, l'Allemagne, en l'occurrence les députés de la majorité CDU-FDP, a proposé, le 3 mars 2012, d'obliger « les opérateurs commerciaux du Net, comme les moteurs de recherche ou les agrégateurs d'information », à « verser aux éditeurs une rémunération pour la diffusion sur Internet de produits de presse ». Cette proposition, qui devrait se traduire par un projet de loi, est inédite. En effet, elle vise d'abord le service Google News, lequel reprend les intitulés des articles et leurs premières lignes (dites « *snippets* »), une pratique dénoncée par les éditeurs allemands, notamment les groupes Springer et Bertelsmann, qui reprochent au service de Google d'être un substitut aux sites de presse, de nombreux internautes se contentant des *snippets* plutôt que de basculer ensuite vers le site référencé. Dans ce cas, Google fidélise une audience grâce à des contenus récupérés auprès des éditeurs, sans pour autant leur apporter de trafic. Pour remédier à ce déséquilibre, lié aux usages de l'internaute – lequel peut avoir la même attitude à l'égard des résultats des moteurs de recherche généralistes –, l'Allemagne entend donc obliger les agrégateurs à payer pour référencer les articles des éditeurs de

presse, afin de protéger les droits voisins des entreprises éditrices. Une société de gestion serait chargée du recouvrement des paiements auprès des agrégateurs, la protection nouvelle appliquée aux liens et courtes parties d'articles référencés étant étendue à une année après la publication en ligne.

Si ce projet aboutit, Google se retrouvera avec les éditeurs dans une situation similaire à celle qu'il a dû adopter avec les agences de presse. En effet, la reprise des dépêches publiées par des sites tiers, clients des agences de presse, dans la mesure où elle n'entraîne pas de trafic sur les sites des agences qui n'éditent pas en ligne leur fil d'actualité, a conduit Google à accepter de rémunérer les agences pour la reprise de leurs dépêches. En revanche, pour les sites de presse, Google est bien un apporteur de trafic, le portail Google News dans sa version anglophone engendrant ainsi un milliard de clics par mois environ vers les sites des médias référencés. C'est en ce sens que le projet allemand est inédit, au point qu'Eric Schmidt, président du conseil d'administration de Google, a jugé bon de préciser qu'une telle décision « pourrait ralentir le développement d'Internet » en Allemagne, c'est-à-dire conduire au retrait de Google News. Il a été sur ce point soutenu par les défenseurs de la liberté d'expression sur Internet, lors du Cebit de mars 2012, le salon informatique de Hanovre, qui ont notamment mis en avant le respect du droit de citation. En effet, si Google a sans aucun doute les moyens de financer en partie les éditeurs de presse pour maintenir son service ouvert, de nombreux sites de recommandation, des initiatives plus confidentielles, par exemple des sites proposant des revues de presse spécialisées, pourraient se trouver en difficulté. Mais les éditeurs ont ici une carte à jouer, car le concurrent de Google dans la recherche, Microsoft, a de son côté, passé en France un accord de rémunération avec huit éditeurs de quotidiens et magazines pour publier leurs articles dans la partie Actualités de Bing, en échange d'un partage des recettes publicitaires.

Aux États-Unis et au Royaume-Uni, Google a répondu autrement aux demandes des éditeurs en imaginant un référencement sur mesure. Depuis le 4 août 2011, Google News propose sur sa version anglaise une rubrique baptisée « Editors Picks », c'est-à-dire le choix des rédacteurs en chef, laquelle

met en avant les sites des médias, avec leur marque, et une sélection de cinq articles par rédaction. En valorisant les rédactions, Google News accepte ainsi une entorse aux principes qui régissent son référencement, lequel privilégie la primeur de l'information, donc les sites qui reprennent au plus vite les dépêches des agences de presse, ainsi que les sites drainant le plus d'audience. Cette alternative négociée entre Google et les éditeurs anglophones, parmi lesquels *The Wall Street Journal*, Reuters, BBC News ou *The Guardian*, est un moyen pour Google de répondre aux demandes des éditeurs, soucieux de voir le référencement dans Google News se traduire par une mise en valeur de leur marque et une audience supplémentaire pour leur site, sans pour autant contraindre Google à payer pour référencer.

La question du référencement payant, qu'il s'agisse de payer pour référencer ou de payer pour être référencé, pourrait toutefois venir de plus en plus structurer Internet à mesure que celui-ci se referme, soit parce que les *pay walls* (murs à péage) se multiplient, soit parce que des partenariats commerciaux entre intermédiaires du Net et éditeurs sont conclus, comme le propose Microsoft, soit parce que l'accès passe par des magasins d'applications. Ainsi, alors que les éditeurs comptaient sur la solution One Pass de Google pour offrir une alternative à Newsstand, le kiosque numérique d'Apple, Google a préféré abandonner son service le 22 avril 2012. Après avoir rencontré des difficultés de mise en place de ce service, Google a donc renoncé au bout d'un an à peine, le service faisant partie des offres non pertinentes qui entrent dans la stratégie de rationalisation des activités voulues par Larry Page depuis son retour au poste de PDG de l'entreprise en avril 2011. Le seul kiosque numérique disposant d'un poids significatif sur le marché mondial d'Internet est donc désormais celui d'Apple, l'univers Android étant de nouveau ouvert à la multiplicité des applications de presse au sein d'un marché généraliste. Apple pourra donc sans aucun doute continuer d'imposer ses conditions aux éditeurs, en particulier l'absence d'information sur les parcours d'achat des lecteurs et la commission de 30 % sur les ventes. A vrai dire, les premiers expérimentateurs de Newsstand sont satisfaits car ils profitent de la clientèle contrôlée par Apple avec ses iPhone : au Royaume-Uni, les ventes de l'application *Vanity Fair*

ont bondi de 245 % après sa mise à disposition sur Newsstand ; en France, *Le Point* a été, en décembre 2011, le premier magazine d'actualité disponible sur Newsstand et a doublé en deux semaines ses ventes d'applications, avec plus de 1000 exemplaires téléchargés. C'est sans doute la raison pour laquelle le groupe Lagardère a annoncé, le 23 avril 2012, le lancement de 21 titres sur Newsstand. De leur côté, les quotidiens français, à l'exception du *Monde*, ont opté pour une application commune sur l'AppStore, baptisée iPadePresse, et se refusent toujours à intégrer Newsstand.

AJ

Sources :

- « Google News met en valeur les choix éditoriaux des rédactions », Jason Wiels, *latribune.fr*, 5 août 2011.
- « Le Web allemand contre un projet de loi anti-Google », *latribune.fr*, 6 mars 2012.
- « Le gouvernement allemand va présenter un texte sur les droits voisins des éditeurs de presse », *La Correspondance de la Presse*, 7 mars 2012.
- « Presse en ligne : Google arrête les frais », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 23 avril 2012.
- « Google fait le ménage de printemps et abandonne One Pass », *latribune.fr*, 23 avril 2012.
- « iPad : Lagardère bascule dans le Newsstand d'Apple », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 avril 2012.

## Autriche : l'audiovisuel public interdit de coopération avec Facebook

Les 38 services en ligne accessibles sur Facebook gérés par les collaborateurs et rédacteurs de l'ORT (*Österreichischer Rundfunk*), le service public de radio et télévision autrichien, ou par une société de production commanditée par l'ORT, vont disparaître.

En application de la loi sur l'ORT (*Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk*), l'autorité autrichienne des communications KommAustria a condamné ces pratiques comme relevant d'un partenariat illicite dans une décision rendue le 25 janvier 2012. Dans son article 4 portant sur les conditions de la fourniture de services en ligne, la loi sur l'ORT dresse la liste des services et des offres que le service public n'est pas en droit de proposer. Sont ainsi désignés explicitement les réseaux sociaux. Il est donc interdit aux radios et télévisions publiques de proposer à leur public des offres en

ligne utilisant les réseaux sociaux, sous quelque forme que ce soit, y compris par le biais de liens hypertextes.

Concernant les 62 pages Facebook incriminées, l'ORF explique pourtant que ce sont des contenus web ordinaires relatifs aux émissions diffusées ou des opérations de marketing que les radios et télévisions exploitent comme n'importe quelle autre entreprise ayant des activités sur Internet. Ces pages fournissent les outils interactifs du réseau social mais ne constituent pas elles-mêmes un réseau social, argumente l'ORF.

Pour l'autorité des médias KommAustria, la consultation de ces pages éditées par le service public audiovisuel nécessite l'acceptation des conditions d'utilisation de Facebook et par conséquent, relèvent bien d'une coopération entre l'ORF et le réseau social, interdite par la loi.

FL

Source :

- « AT-Autriche : les pages Facebook de l'ORF sont jugées contraires à la législation », Harald Karl, Cabinet d'avocats Pepelnik & Karl à Vienne, IRIS, Observatoire européen de l'audiovisuel, merlin.obs.coe.int, mars 2012.

## Droits d'auteur : YouTube perd et gagne

En Allemagne, en avril 2012, la justice a ordonné au site de partage de vidéos YouTube, propriété de Google, de retirer de ses serveurs des vidéos musicales protégées par le droit d'auteur. Passé entre Google et la Gema, société de gestion collective des droits d'auteur, l'accord concernant la diffusion de clips vidéo, incluant une rémunération forfaitaire, était arrivé à échéance en 2009. Il n'avait pas été reconduit, faute d'entente entre les deux parties, la réclamation par la Gema d'une rémunération au nombre de visionnage, 12 centimes par clic, ayant été refusée par Google. Cette décision de justice fait suite à une plainte déposée par la Gema, afin d'obtenir le retrait de la plate-forme de douze clips vidéo. Le jugement du tribunal de première instance de Hambourg ne s'appliquera finalement qu'à sept d'entre eux, les cinq autres n'étant plus diffusés sur le site. Selon la législation allemande, YouTube encourrait une amende d'un montant de 250 000 euros pour

chaque vidéo qui ne serait pas retirée. Un jugement qui pourrait coûter cher à Google s'il se traduisait par une demande de rétribution « au coût par clic » de la part des sociétés de gestion collective des droits d'auteur. Le porte-parole de Google Deutschland, Kay Oberbeck, s'est déclaré ouvert à une reprise des négociations avec la Gema.

En France, dans l'affaire qui oppose depuis quatre ans la chaîne TF1 et la plate-forme YouTube, le juge vient de donner raison à cette dernière. En 2008, TF1 avait saisi la justice pour contrefaçon, concurrence déloyale et parasitaire pour la diffusion sans autorisation par YouTube de contenus lui appartenant (la série *Heroes*, une interview de Mylène Farmer au journal télévisé, un commentaire du journaliste Christophe Barbier sur la chaîne d'information LCI, des extraits de la série *Grey's anatomy* et un spectacle de l'humoriste Gad Elmaleh). Après que le tribunal de commerce saisi pour cette affaire s'est déclaré incompétent, le tribunal de grande instance de Paris devant lequel avait été portée l'affaire, a débouté la chaîne, en mai 2012, arguant du statut d'hébergeur de YouTube et l'exonérant ainsi de toute responsabilité *a priori* quant au contenu des vidéos postées sur sa plate-forme. Il n'existe en effet aucune obligation de contrôle préalable du contenu des vidéos mises en ligne. Cette décision rejoint celle dont a déjà bénéficié YouTube dans une affaire similaire l'opposant à la chaîne espagnole Telecinco en 2010 (voir *REM* n°16, p. 8). En outre, pour certains programmes, la chaîne n'a pas démontré être titulaire des droits.

TF1 contestait également le délai de cinq jours pris par YouTube pour retirer les vidéos de sa plate-forme, ce qui ne constitue pas une faute au regard du code de la propriété intellectuelle, comme l'a expliqué le tribunal dans son jugement, car l'accès au site n'est pas payant. Enfin, le tribunal rappelle que YouTube met à la disposition des ayants droit un système de marquage de leurs œuvres baptisé Content ID, permettant d'empêcher leur mise à disposition sur la plate-forme, outil auquel TF1 n'a eu recours qu'à partir de décembre 2011.

Alors que TF1 déplorait une mise en ligne des contenus avant même que ces derniers aient pu être diffusés ou commercialisés, le tribunal a estimé qu'aucune perte de ventes de vidéos n'avait pu être démontrée, notamment pour la reprise des journaux



télévisés ou des émissions de télé-réalité qui ne font pas l'objet d'une commercialisation sous forme de DVD, tout en argumentant que les extraits de quelques minutes proposés sur YouTube ne permettraient pas de visionner un épisode de série ou une émission en une seule fois, contrairement à un DVD ou à un service de vidéo à la demande. La contrefaçon des marques TF1 et LCI n'a pas non plus été prouvée, selon le tribunal, YouTube ne faisant pas d'usage commercial des logos de ces entreprises pour son propre service en ligne. Espérant recevoir environ 150 millions d'euros en réparation, TF1 et ses filiales TF1 Vidéo, TF1 droits audiovisuels, LCI et e-TF1 devront finalement verser la somme de 80 000 euros à YouTube au titre des frais de justice. TF1 pourrait faire appel de ce jugement. Sur la question des droits d'auteur, la chaîne TF1 a récemment réglé [l'équivalent de six années d'arriérés aux diverses sociétés de gestion collective](#) (SACD, SCAM, ADAGP) pour la diffusion d'œuvres, sans négociation préalable, sur son site de partage de vidéos WAT depuis le lancement de celui-ci en 2006, comme l'indique le journaliste Emmanuel Paquette sur son blog Tic et Net.

Désireux de poursuivre sa stratégie d'acquisition légale de contenus (voir *REM* n°17, p.7), Google a conclu fin mars 2012 [un partenariat avec l'Institut national de l'audiovisuel](#) (INA) pour la diffusion de 57 000 vidéos sous la forme de chaînes thématiques ou événementielles, incluant un partage des revenus publicitaires. Les deux entreprises sont pourtant toujours en procès, YouTube ayant fait appel d'une décision de justice qui le condamnait, en 2010, à indemniser l'INA à hauteur de 150 000 euros pour exploitation sans autorisation de ses contenus.

[Aux Etats-Unis](#), la procédure judiciaire engagée par le groupe Viacom en 2007 pour la diffusion de plus de 100 000 clips vidéo sur YouTube a repris en avril 2012 devant une cour d'appel américaine. Réclamant un milliard de dollars de dommages et intérêts, le groupe de médias avait été débouté en première instance en juin 2010 (voir *REM* n°16, p.30).

FL

Sources :

- « L'INA fait la paix avec YouTube », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 26 mars 2012.

- « TF1 signe avec YouTube, mais le procès à 141 millions d'euros continue », Emmanuel Paquette, *l'express.fr/tic-et-net*, 3 avril 2012.
- « YouTube perd un procès sur les droits d'auteur en Allemagne », AFP, *tv5.org*, 20 avril 2012.
- « TF1 et ses filiales déboutées par la justice après sa plainte contre YouTube », AFP, *tv5.org*, 29 mai 2012
- « YouTube marque un point face à TF1 dans la bataille des droits d'auteur », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 mai 2012.

## Royaume-Uni : le site The Pirate Bay fermé, la riposte graduée reportée et une surveillance accrue des communications envisagée...

Tandis que les autorités américaines ont ordonné la fermeture du site d'hébergement de fichiers Megaupload, en janvier 2012 (voir *REM* n°21, p.10), la Haute Cour de justice britannique a jugé [coupable de violation du droit d'auteur le site The Pirate Bay](#), répertoriant des liens de téléchargement en *peer-to-peer* (de poste à poste), dont les fondateurs avaient été lourdement condamnés en Suède en 2009 (voir *REM* n°12, p.13). Rendue le 30 avril 2012, cette décision fait suite à une plainte déposée par l'organisme représentatif de l'industrie musicale, le BPI (British Phonographic Industry) et s'impose aux cinq fournisseurs d'accès à Internet, Sky, Everything Everywhere, Talk Talk, O2 et Virgin Media. Par ailleurs, [le BPI est en pourparlers avec British Telecom, auquel il avait préalablement demandé de bloquer, à ses frais, l'accès à The Pirate Bay](#). L'opérateur historique devrait faire part de sa décision dans quelques semaines, sachant que la Haute Cour de justice, en juillet 2011, l'avait déjà condamné à [bloquer l'accès du site de partage Newzbin2](#), après la plainte déposée cette fois par la Motion Picture Association (MPA) qui défend les intérêts des grands studios américains. La récente décision de la Haute Cour de justice favorable à l'industrie musicale ne peut qu'encourager la MPA à poursuivre l'action qu'elle mène déjà auprès des autres fournisseurs d'accès, Talk Talk, Virgin Media et Sky, pour les convaincre de filtrer Newzbin2, à l'instar de British Telecom. Les trois opérateurs ont répondu vouloir s'en remettre à une décision de justice.

Si les représentants des ayants droit se félicitent de cette dernière décision de justice, [les défenseurs de l'Internet libre l'estiment « inefficace » et « dangereuse »](#),

tandis que les fournisseurs d'accès appellent à la mise en œuvre « *d'alternatives légales* » pour le téléchargement. Selon l'association britannique des fournisseurs d'accès, « *le blocage d'un site ne devrait pas être considéré comme une solution définitive* ».

Le 6 mars 2012, [British Telecom et Talk Talk ont été déboutés de leur recours en appel](#) contre une décision de la Haute Cour de justice qui, un an auparavant, avait rejeté leur demande de remettre en cause les dispositions du *Digital Economy Act*, loi sur l'économie numérique votée en avril 2010, pour non-conformité au droit européen, notamment aux deux directives « Protection des données personnelles » et « Vie privée et communications électroniques ». En effet, la loi « Hadopi » britannique prévoit que les fournisseurs d'accès devront cumuler un certain nombre d'informations personnelles sur leurs abonnés dont les adresses IP sont repérées par les ayants droit comme ayant servi à partager des fichiers en ligne illégalement. Les requérants, British Telecom et Talk Talk, ont obtenu gain de cause sur un seul point, leur participation aux frais administratifs, notamment les éventuels frais de justice engendrés par le dispositif de lutte contre le piratage, ce qu'ils contestaient.

Malgré ces diverses décisions de justice qui ne remettent pas en cause les fondements de la loi, le gouvernement britannique, confronté à la forte réticence des fournisseurs d'accès annonçait, fin avril 2012, [le report de la mise en œuvre du Digital Economy Act](#). Les premiers messages d'avertissement ne devraient donc pas être envoyés avant 2014.

En plein scandale des écoutes téléphoniques de *News of the World* (voir *infra*), un autre projet de loi concernant Internet a soulevé de très vives polémiques. Dans un pays où l'usage de la vidéo-surveillance est particulièrement répandu, la population pourrait être soumise à davantage de surveillance encore. Le gouvernement souhaite en effet accroître les pouvoirs de la police, ainsi que ceux des services secrets, aux fins d'enquêtes sur les crimes et les actes terroristes. Les sociétés internet seraient appelées à coopérer en permettant aux forces de l'ordre, aux services de renseignement, mais aussi aux services de la Sécurité sociale et au régulateur de la City, d'accéder en temps réels aux messages, courriels, sites internet et appels

téléphoniques de chaque citoyen. Le service secret spécialisé dans les écoutes téléphoniques, le GCHQ (*Government Communications Headquarters*), pourrait, sans autorisation, ni du juge, ni du ministère de l'intérieur, surveiller les communications des individus, notamment sur les réseaux sociaux. Les défenseurs des libertés publiques, des élus de gauche comme de droite, condamnent fermement ce projet comme portant atteinte à la démocratie. Le gouvernement a annoncé l'ouverture d'une consultation publique.

FL

Sources :

- « La MPA réclame l'extension du blocage de Newzbin aux autres FAI », Julien L., numerama.com, 10 novembre 2011.
- « Le gouvernement britannique envisage de renforcer la surveillance d'Internet », marc Roche, *Le Monde*, 5 avril 2012.
- « UK ISPs must block The Pirate Bay, High Court rules », Robert Dex, independent.co.uk, 30 April 2012.
- « GB-Royaume-Uni : Les exploitants de "Pirate Bay" violent le droit d'auteur », Tony Prosser, School of Law, Université de Bristol, *IRIS*, merlin.obs.coe.int, avril 2012.
- « L'accès au site Pirate Bay bloqué en Grande-Bretagne », A.F., *Les Echos*, 2 mai 2012.
- « L'Hadopi britannique est repoussée... jusqu'en 2014 », Pierre Fontaine, 01net.com, 2 mai 2012.
- « GB-Royaume-Uni : La Cour d'appel déboute les fournisseurs de services internet de leur appel contre des dispositions de la loi relative à l'économie numérique », Tony Prosser, School of Law, Université de Bristol, *IRIS*, merlin.obs.coe.int, mai 2012.

## Données personnelles : l'Europe veut une politique commune, les Etats-Unis renforcent le droit à la confidentialité

*Le développement de la publicité personnalisée, nouveau graal de la publicité numérique, passe par une exploitation accrue des données des internautes dans un écosystème de services. L'importance prise par ces pratiques conduit le gouvernement américain et la FTC, comme les autorités européennes, à imaginer des dispositifs plus contraignants pour garantir les droits des internautes en matière de données personnelles.*

### De la publicité comportementale à la publicité personnalisée

Connaître l'internaute est devenu un facteur essentiel de performance pour les services du Web, à tel point que les moteurs de recherche

abandonnent progressivement la recherche automatique au profit de résultats personnalisés, refermant le Web sur l'individu et ses activités en ligne (voir *infra*). Cette évolution concerne également l'économie des services en ligne, notamment pour les plates-formes de dimension mondiale (Google, Microsoft, Yahoo!, Facebook ou AOL) qui toutes dépendent des performances de la publicité pour financer leur offre. En contrôlant plus précisément les données personnelles laissées par chaque internaute sur le Web, par l'intermédiaire du système d'exploitation et du navigateur, par l'intermédiaire du moteur de recherche et des « profils » créés, qu'il s'agisse d'un compte de messagerie ou d'un profil sur un réseau social, les acteurs du Web sont en effet en mesure de proposer des publicités dites « personnalisées », c'est-à-dire d'une précision – et donc d'un coût – largement supérieure au ciblage classique dit contextuel (en fonction du mot clé tapé ou du contenu du site où est affichée la bannière), ainsi qu'au ciblage comportemental reposant sur l'étude de la navigation d'un internaute (voir *REM* n°6-7, p.48).

**Avec la personnalisation, la publicité va au-delà du ciblage comportemental.** Avec le ciblage comportemental, il s'agit à chaque fois de connaître, notamment grâce à des *cookies*, l'individu qui se cache derrière une adresse IP, l'équation étant parfois difficile quand il s'agit de l'adresse d'un PC utilisé par tous les membres du foyer, à l'inverse de l'adresse IP d'un smartphone, le téléphone mobile étant un objet éminemment personnel. Les *cookies* – installés par les régies lors d'une connexion à un site dont elles ont la gestion – vont enregistrer les sites visités par l'internaute et en déduire ses centres d'intérêt. La régie va alors placer des publicités adéquates sur les sites web que visitera l'internaute, dès lors qu'elle a ces sites en gestion. Ce ciblage comportemental dans la publicité représenterait déjà, à titre d'exemple, entre 10 et 15 % des publicités affichées par la régie de Yahoo! en France. **En ajoutant un compte personnel à l'adresse IP espionnée par les *cookies*, la personnalisation peut passer à la vitesse supérieure :** il ne s'agit plus seulement de pister les déplacements de l'internaute sur le Web, mais de croiser ces données avec des données personnelles communiquées par l'internaute, en particulier sa véritable identité, comme cela apparaît avec les

comptes *mails* ou les profils de réseaux sociaux.

C'est cette capacité à s'adresser à l'individu sur le Web qui explique en grande partie la raison pour laquelle Facebook, avec ses 850 millions d'utilisateurs fin 2011, est parvenu à devancer Yahoo! sur le marché américain des bannières en juin 2011, donc à détrôner la régie qui a probablement été, ces dix dernières années, la plus en pointe dans le ciblage comportemental, quand Google s'est historiquement concentré sur le ciblage contextuel, bien mieux adapté à son moteur de recherche. Et c'est le succès de Facebook qui explique également que Google ait revu sa politique de confidentialité et unifié sous un identifiant unique les activités de l'internaute sur ses différents services depuis le 1<sup>er</sup> mars 2012 (voir *infra*) : en associant la navigation d'un internaute à un compte Gmail, Google+ ou YouTube, Google est capable de proposer des publicités personnalisées avec sa régie Double Click, et donc de riposter à Facebook sur ce segment de marché, lequel devrait, à l'avenir, avec la publicité locale sur mobile, tirer la croissance des investissements.

Dans cette nouvelle version, la publicité personnalisée a en outre ceci de particulier qu'elle utilise des données personnelles volontairement communiquées par l'internaute dans le cadre de l'adhésion à un service. Elle peut donc être considérée comme une offre liée à un service, même si celui-ci essaime sur l'ensemble des activités de l'internaute, ainsi d'un profil Facebook qui sert de porte d'entrée à une exploration du Web par l'intermédiaire de la recommandation sociale, ou d'un compte Gmail qui permet d'activer une navigation et des recherches en mode personnalisé dans l'univers des services Google. L'accès aux données liées au service peut donc être verrouillée par l'éditeur du service et les données devenir, de ce fait, inaccessibles à des acteurs tiers, en particulier d'autres régies. C'est le cas avec **Facebook qui bloque l'accès à ses profils.** C'est désormais le cas chez **Google qui crypte toutes les données des internautes utilisant ses services après s'être identifiés via un compte.** Dans ce cas, les sites qui dépendent du moteur de recherche comme apporteur d'audience perdent les informations précieuses que Google leur communiquait jusqu'ici sur la nature de leurs visiteurs. Selon une étude AT Internet citée par *Les Echos*, la part des

requêtes indéterminées dans les statistiques communiquées par Google aux éditeurs de sites représentait déjà 20 % du total des requêtes aux Etats-Unis en mars 2012, deux semaines après le lancement de la nouvelle politique de confidentialité de Google. En France, le regroupement des données utilisateurs réparties entre les services Google depuis le 1<sup>er</sup> mars 2012 a fait augmenter, ici encore, la part des requêtes indéterminées -donc cryptées-, qui a bondi de 3,2 % début mars à 12,3 % des requêtes mi-mars. Les mêmes enjeux se posent sur les services payants, par exemple les journaux numériques vendus depuis les marchés d'applications où, sur ce segment, Apple refuse de communiquer aux éditeurs les données relatives à leurs parcours d'achat (voir *supra*).

Le contrôle des données personnelles devient donc un enjeu crucial, pour le marché publicitaire comme pour les activités de commerce en ligne, sa contrepartie étant [une meilleure pertinence des services apportés à l'internaute, et des publicités qui lui sont adressées](#). Sauf que la surenchère actuelle pourrait menacer l'équilibre fragile entre les différents acteurs d'Internet, susceptibles de verrouiller plus encore leur écosystème, voire menacer les grands équilibres du Web si les internautes, au lieu d'apprécier la personnalisation, y voient au contraire le résultat de processus opaques et une effraction faite à leur vie privée. Au reste, les études récentes montrent [une réelle inquiétude des internautes](#). Ainsi, aux Etats-Unis, une étude du Pew Research Center présentée le 9 mars 2012 révèle que 73 % des internautes américains sont hostiles à la personnalisation des résultats des moteurs de recherche, un processus désormais courant qui repose sur l'analyse des habitudes de navigation. 68 % des internautes américains sont hostiles aux publicités ciblées et seulement 28 % y sont favorables, les considérant comme plus pertinentes. En Europe, les chiffres donnés par Viviane Reding, vice-présidente de la Commission européenne chargée de l'Agenda numérique, sont encore plus significatifs : dans un point de vue publié dans l'édition des *Echos* du 14 mars 2012, Viviane Reding indique que 74 % des internautes européens sont inquiets à l'idée de communiquer trop de données à caractère personnel et que seuls 26 % des utilisateurs de réseaux sociaux et 14 % des cyberacheteurs considèrent

maîtriser l'utilisation faite de leurs données personnelles par des tiers.

Cette crise de confiance des internautes pourrait avoir des conséquences néfastes, notamment [freiner le développement des services et du commerce en ligne, d'autant qu'une des grandes évolutions du Web est le \*cloud computing\*](#) (informatique en nuage, voir *REM* n°9, p.43). Si la gestion délocalisée, à distance, des activités en ligne des internautes doit se développer, il faudra en effet qu'elle repose sur la confiance de l'internaute à l'égard des prestataires techniques et des éditeurs de services sur Internet. C'est notamment pour cette raison que les autorités américaines et européennes se mobilisent pour [mieux encadrer le traitement des données personnelles sur Internet](#).

### ***La solution américaine : une loi anti-cookies et une charte du droit à la confidentialité***

Aux Etats-Unis, la question des données personnelles est traitée à la fois au plus haut niveau de l'Etat et par la Federal Trade Commission (FTC), l'autorité américaine de concurrence. Cette dernière a suggéré, en décembre 2010, [de généraliser une option baptisée « Do not track » sur les navigateurs](#), permettant à l'internaute qui l'active de refuser l'installation de *cookies* sur son ordinateur. Une fois activée, cette option interdit aux régies en ligne comme aux *data brokers*, - ces intermédiaires spécialisés dans la collecte et la revente de données personnelles, - de pister l'internaute. Installée dès mars 2011 sur le navigateur Firefox, cette option a été vivement critiquée par certaines régies qui ont reproché à Mozilla, qui édite le navigateur Firefox, [de mettre en péril le fonctionnement du Web en dégradant l'intérêt des publicités](#). Le 26 mars 2012, l'option « Do not track » faisait toutefois encore partie des mesures proposées par la FTC dans un rapport sur les moyens d'améliorer la protection des données personnelles. A vrai dire, elle s'impose progressivement sur tous les navigateurs, Google étant le dernier à l'avoir proposée dans ses paramètres le 29 février 2012. A l'instar de Yahoo! qui proposera désormais une fonction « Do not track » sur l'ensemble de ses services, ce dispositif pourrait être généralisé à l'ensemble des sites du Web. Restera à savoir si cette option est suffisamment visible pour l'internaute ou s'il ne s'agit que d'un



alibi des éditeurs de services pour éviter une réglementation plus contraignante. En effet, la réglementation américaine en matière de données personnelles repose sur l'*opt out*. Autant dire que l'internaute doit activer l'option « Do not track » pour refuser la collecte de ses données personnelles qui s'effectue par défaut, alors que la réglementation européenne repose à l'inverse sur l'*opt in*, c'est-à-dire le consentement préalable de l'internaute, avant toute activation de service.

Sur ce sujet, la position du gouvernement américain tend vers une autorégulation du secteur avec la préservation de l'*opt-out*. Proposée par Barack Obama le 23 février 2012, la charte du droit à la confidentialité ou « déclaration des droits de la vie privée sur Internet », en effet, ne se veut pas contraignante. Les entreprises sont incitées à la suivre volontairement, ce qui revient essentiellement à informer les internautes sur l'usage fait de leurs données personnelles, leur laisser le choix des données qu'ils souhaitent communiquer, et enfin accepter des limites raisonnables à la collecte et à la conservation des données à caractère personnel. De nombreuses régies américaines se sont d'ailleurs engagées, au sein de l'alliance pour la publicité numérique (Digital Advertising Alliance), à signer une charte plus contraignante qui inclut par exemple le « Do not track », un moyen d'inciter le gouvernement à ne pas légiférer et d'éviter ainsi une entrave potentielle au développement de nouveaux services.

### **La solution européenne : l'opt-in et une nouvelle directive sur la protection des données**

Défendue par Viviane Reding, la réforme du cadre européen en matière de protection des données à caractère personnel devrait aboutir à une nouvelle directive assurément plus contraignante que celle de 1995. Cette dernière est aujourd'hui dépassée par l'évolution des usages et des pratiques et, surtout, se révèle incapable d'atteindre son objectif de protection. En effet, la diversité des législations nationales nées de la transposition de la directive a créé une sorte de *dumping réglementaire en faveur du « moins disant » pour localiser certains services du Web dans les Etats les plus conciliants de l'Union*. La nouvelle directive sera donc l'occasion d'harmoniser et de moderniser le cadre européen en matière

de protection des données personnelles avec, à l'évidence, un renforcement de la protection souhaité par Viviane Reding.

Les données personnelles seront désormais propriété de la personne et non de l'entreprise qui les a collectées, ce qui comporte de multiples conséquences. La première d'entre elles est le renforcement de l'*opt-in*, à savoir que la collecte de données devra passer partout en Europe par un **consentement préalable de l'internaute**. A cela s'ajoute le fait que l'internaute peut demander l'effacement des données collectées par un service – une possibilité appelée « droit à l'oubli » - ou le transfert de ces données à un service concurrent. Au cas où le prestataire de services perd certaines données personnelles ou se les fait voler ou constate une utilisation abusive, il doit en informer l'internaute sans délai. Enfin, la nouvelle directive donnera un pouvoir élargi aux autorités européennes chargées de la protection de la vie privée sur Internet, à l'instar de la CNIL en France.

De ce point de vue, le projet de directive européenne va renforcer le dispositif d'*opt-in* déjà mis en place depuis la révision du paquet télécom, transposé en France par une ordonnance du 24 août 2011 modifiant la loi informatique et libertés. Le paquet télécom impose en effet que les « *tracking cookies* », c'est-à-dire les *cookies* espionnant la navigation de l'internaute pour lui proposer ensuite de la publicité ciblée, ne puissent être installés qu'à la suite d'un consentement explicite de l'internaute. Cette dernière notion impose que l'information préalable de l'internaute soit clairement effectuée, ce qui n'est pas le cas dans les interminables conditions d'utilisation des services. Ne sont pas concernés, en revanche, par l'ordonnance du 24 août 2011 les *cookies* dont la finalité exclusive est de faciliter la navigation, par exemple les *cookies* servant à enregistrer un panier d'achat sur un site de *e-commerce*, à identifier la langue de l'internaute ou les *cookies* évitant de s'authentifier systématiquement pour accéder à des services protégés par un mot de passe. Or ce sont les *cookies* d'authentification qui se développent aujourd'hui, via les comptes Gmail qui activent Android et certains services de Google, via les profils Facebook. Autant dire que la future directive européenne, pour véritablement redonner à

l'internaute le contrôle de ses données et des informations ou publicités ciblées qui lui sont proposées, devra impérativement **donner une réponse plus complète à la question de l'authentification et de son périmètre.**

AJ

Sources :

- « Obama veut instaurer une déclaration des droits de l'internaute », *latribune.fr*, 23 février 2012.
- « Réforme en Europe de la protection des données personnelles », Marc Cherki, *Le Figaro*, 24 janvier 2012.
- « La CNIL veut encadrer l'usage des cookies, ces outils qui pistent les internautes », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 20 février 2012.
- « Pub en ligne : le casse-tête des cookies », Jacques Henno, *Les Echos*, 28 février 2012.
- « Etats-Unis : 73 % des utilisateurs hostiles à la personnalisation des moteurs de recherche basée sur la mémorisation de leurs habitudes de navigation, selon une étude Pew Research Center », *La Correspondance de la Presse*, 12 mars 2012.
- « Pourquoi nous réformons la protection des données numériques », Point de vue de Viviane Reding, *Les Echos*, 14 mars 2012.
- « Google et la vie privée des internautes », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 mars 2012.
- « L'Amérique veut mieux défendre la vie privée sur le Net », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 28 mars 2012.
- « Etats-Unis : le régulateur du commerce (FTC) prône des mesures permettant plus facilement aux utilisateurs d'internet qui le souhaitent que leurs données personnelles ne soient pas "tracées" en ligne », *La Correspondance de la Presse*, 30 mars 2012.

## Techniques

### Des ondes radio en forme de *fusilli* pour optimiser les transmissions

**A** fin de répondre au besoin de plus en plus grand de fréquences radio disponibles, tout à la fois pour la téléphonie mobile, la télévision numérique et la transmission Wi-Fi, six chercheurs de l'université de Padoue, en Italie, et de l'Institut de physique de l'espace d'Uppsala, en Suède, ont mis au point une technique permettant d'accroître le nombre de signaux transmis sur une même bande de fréquences. Le multiplexage permet aujourd'hui de transmettre simultanément une dizaine de canaux. La découverte des équipes de recherche dirigées par le professeur Fabrizio Tamburini en promet une cinquantaine, associée aux multiplexeurs.

Pour la première fois, les chercheurs sont parvenus à utiliser la caractéristique des ondes radio, encore inexploitée à ce jour, de s'entortiller sur elles-mêmes, en forme de spirale, à l'image (choisie par eux-mêmes pour expliquer le phénomène) des *fusilli*, ces pâtes italiennes en forme de tire-bouchon. En utilisant cette déformation, **il devient possible de transmettre plusieurs signaux sur une même fréquence**, indépendamment les uns des autres, grâce à des angles et des sens de rotation différents. Déjà connue des chercheurs en optique qui l'ont éprouvée sur les ondes lumineuses, c'est la première fois que cette technique est appliquée aux ondes invisibles.

Cette idée du chercheur Bo Thidé date de 2007. Testée en laboratoire en Suède, en 2011, l'expérience, révélée en mars 2012, a été réalisée en grandeur nature, avec succès, dans la lagune de Venise, sur une distance de 440 mètres, entre la place San Marco et l'île de San Giorgio, en juin 2011. Ainsi des images et des sons ont été transmis sur une fréquence de 2,4 GHz, utilisée pour la transmission Wi-Fi. Des brevets sont déjà déposés, alors que les Européens étaient en compétition dans ce domaine de recherche avec l'Agence de recherche de la défense américaine (Darpa), qui a déjà investi 20 millions de dollars.

Selon deux chercheurs de l'université de Rennes-1, Olivier Emile et Christian Rousseau, qui dirigent une thèse sur ce sujet, il reste cependant **un certain nombre d'obstacles techniques à surmonter** avant de lancer cette nouvelle technologie à grande échelle. Il faudra notamment s'assurer que la réflexion des ondes *fusilli* sur les objets alentour ne perturbe par leur transmission ou encore installer un nombre important d'antennes.

Cette démonstration constitue surtout une promesse d'avenir pour les opérateurs de télécommunications, alors que les occasions d'encombrement pour les transmissions se multiplient à mesure que les usages des technologies numériques mobiles se répandent. Fabrizio Tamburini, quant à lui, réfléchit déjà à la possibilité d'étudier les trous noirs du cosmos à l'aide de ses *fusilli*.

FL

Sources :

- « Des ondes en tire-bouchon pour débouteiller les télécoms »,

David Larousserie, *Les Echos*, 10 mars 2012.

- « Une équipe italienne révolutionne les ondes électromagnétiques », BE Italie 102, ADIT, Ministère des affaires étrangères et européennes, bulletins-electroniques.com, 4 avril 2012.

- La vidéo de l'expérience <http://bcove.me/nz28d1ph>

## Fibre optique : un film téléchargé en moins de cinq secondes

Le programme piloté par le professeur Josep Prat de l'université polytechnique de Catalogne porte le nom de Sardana (*Scalable advanced ring-based passive dense access network architecture*). Financé à hauteur de 2,6 millions d'euros par la Commission européenne, il regroupe des universités, des instituts de recherche, des fournisseurs d'équipement et un opérateur de télécommunications.

Le projet Sardana est parvenu, avec un réseau entièrement en fibre optique FTTH (jusqu'à l'abonné), à atteindre un débit de transmission de **10 gigaoctets par seconde (10Go/s)**, soit une vitesse **2 000 fois supérieure à celle permise aujourd'hui** par la technologie. Pour y parvenir, les chercheurs ont notamment modifié la structure conventionnelle en arbre des réseaux en fibre optique en installant **plusieurs petits réseaux en arbre** dont les ramifications se déploient jusqu'aux utilisateurs. A cette nouvelle architecture, les chercheurs ont fait correspondre une nouvelle technique de multiplexage en longueur d'onde appelée **WDM (Wave Division Multiplexing)**. Celle-ci permet de transmettre différents signaux simultanément sur la même fibre optique **en jouant sur des longueurs d'onde de lumière différentes émises par le laser**. La capacité de la bande passante équivaut alors à quarante longueurs d'onde offrant aux internautes un débit de 1 gigaoctet par seconde, en mode bidirectionnel (ascendant/descendant), ce qui permet par exemple de réaliser des vidéoconférences en haute définition. En outre, la réalisation de **cette performance utilise les infrastructures existantes** et ne nécessite donc pas d'investissements supplémentaires coûteux. Cet argument pourrait convaincre les opérateurs de télécommunications qui envisagent de dépenser des milliards pour augmenter les capacités de transmission afin

de répondre au flux croissant de vidéos sur Internet. Aujourd'hui, 24 heures de vidéos sont téléchargées chaque minute sur un site comme YouTube. Dans les quatre années à venir, le trafic internet va être multiplié par quatre et sera mesuré en **zettaoctets** (mille milliard de gigaoctets). L'équivalent, en volume de données, de l'ensemble des films réalisés depuis les débuts du cinéma passera toutes les cinq minutes par les réseaux des opérateurs de télécommunications.

Encore au stade expérimental, cette technique a été testée sur les installations d'Orange à Lannion, en Bretagne. Entre 1 000 et 4 000 foyers dans un rayon de vingt kilomètres du nœud principal ont été connectés à Internet, avec un haut débit d'environ 300 mégaoctets par seconde (300 Mo/s), et près de 250 foyers situés dans un rayon de 100 kilomètres ont bénéficié d'un débit asymétrique de 10 Go/s en aval et 2,5 Go/s en amont. Concrètement, un foyer possédant quatre téléviseurs pourra regarder quatre programmes à la fois et en enregistrer quatre autres dans le même temps. L'objectif d'un gigaoctet par seconde jusqu'au foyer devrait être atteint en 2015-2017. Aujourd'hui, en France, **seulement 0,4 % des internautes utilisent la fibre optique**.

En 2011, le projet Sardana s'est vu attribuer le Global Telecoms Business Innovation Award destiné aux innovations qui « *feront la différence dans le secteur des communications* » et intéresse déjà des opérateurs d'Europe, des Etats-Unis et de Chine.

FL

Sources :

- Sardana, [ict-sardana.eu](http://ict-sardana.eu)

- « Fibre. Bientôt un gigabit à la maison ! », interview de Philippe Chancelou du laboratoire d'Orange, Jean-Luc Le Roux, [letelegramme.com](http://letelegramme.com), 21 janvier 2011.

- « Une solution tout optique économique pour l'Internet à très haut débit », Le marché de la technologie, Cordis, Commission européenne, [cordis.europa.eu](http://cordis.europa.eu), 1<sup>er</sup> mars 2012.

## Des chercheurs français inventent un papier peint anti-piratage

Des chercheurs de l'Institut polytechnique de Grenoble (INP) et du Centre technique du papier (CTP) ont inventé un papier peint anti-ondes, qu'il s'agisse de Wi-Fi ou de téléphonie



mobile. Ce revêtement d'apparence ordinaire présente des motifs qui sont tracés avec une encre conductrice, enrichie de particules d'argent. Il ne s'agit pas pour autant de créer une cage de Faraday. La pose de ce papier peint sur les murs d'une pièce n'interrompt pas le fonctionnement du réseau Wi-Fi. [Ce papier permet de filtrer trois fréquences à la fois](#), sans perturber les ondes électromagnétiques de la radio ou les fréquences de secours.

Cette technologie sera utilisée afin de sécuriser un réseau local Wi-Fi contre d'éventuelles intrusions venues de l'extérieur, empêchant ainsi des internautes de pirater la connexion Wi-Fi de leurs voisins. Elle offrira également la possibilité aux [personnes électro-sensibles](#), souffrant de maux qu'elles attribuent aux ondes électromagnétiques qui les entourent, de s'en protéger. Ce papier spécial pourra être intégré à des revêtements de sol ou recouvrir plafond et fenêtre. Vendu au prix d'un papier peint milieu de gamme classique, [des appartements, des bureaux, des hôpitaux ou encore des salles de spectacle](#) pourraient ainsi être recouverts de ce papier révolutionnaire pour échapper, en partie, aux rideaux d'ondes qui enveloppent notre vie quotidienne. Le groupe finlandais Ahlstrom a acquis l'exclusivité de ce nouveau procédé, qui sera commercialisé au début 2013.

FL

Source :

- « Des chercheurs grenoblois développent un papier peint anti-wifi », AFP, tv5.org, 3 mai 2012.

## Avec des réseaux de type « mesh » ou « ad hoc », la téléphonie mobile se passe d'opérateur

**A** lors que les opérateurs de téléphonie mobile s'organisent pour rester maîtres de l'itinérance entre leur réseau 3G et le Wi-Fi afin de garder leur clientèle captive (voir *REM* n°21, p.16), diverses solutions émergent pour [communiquer d'un terminal à l'autre sans passer par les réseaux d'antennes, de satellites ou de câbles gérés par les opérateurs de télécommunications](#). Certaines sont d'ailleurs utilisées par les opposants dans les pays où règne la censure. Offrant une accessibilité « à la demande », les réseaux de type *mesh* ou *ad hoc*

sont des alternatives aux infrastructures existantes. Des étudiants de l'Institut national des sciences appliquées (INSA) de Lyon collaborent au projet du scientifique australien Paul Gardner-Stephen, de l'université Flinders d'Adelaïde, portant sur le développement de réseaux de communication sans infrastructures. L'objectif est de [remédier au manque de possibilités de communication dans les zones géographiques du monde qui n'intéressent pas les opérateurs de télécommunications](#), comme certains pays en voie de développement, ou encore de remplacer un réseau détruit par une catastrophe naturelle.

[Une application gratuite baptisée Serval](#), compatible avec le système d'exploitation Android, permet, une fois déverrouillée la carte SIM, la connexion de plusieurs téléphones portables entre eux, sans utiliser les infrastructures mises en place par les opérateurs. Equipés de ce logiciel, deux appareils peuvent communiquer entre eux à la condition de ne pas être éloignés l'un de l'autre de plus de quelques centaines de mètres. Sur une plus grande distance, [ce sont les autres appareils équipés de cette application se trouvant dans les alentours qui servent de relais](#), sans intervention particulière de leur propriétaire. En utilisant les émetteurs Wi-Fi des téléphones et, le cas échéant, les bornes Wi-Fi à proximité, l'application Serval assure [le maillage \(mesh\) de toute une zone à des fins de connexion](#).

A l'avenir, la technologie Serval pourrait s'appuyer sur les fréquences de téléphonie mobile GSM. Le but à terme est de consolider le réseau avec des téléphones spéciaux qui serviront de relais à tous les autres, équipés de l'application Serval ou non. L'ambition de son inventeur est de rendre la téléphonie « mobile », au sens propre du terme, c'est-à-dire de permettre un usage décentralisé, indépendant des infrastructures des opérateurs. « *Dans les années 1980, les ingénieurs travaillant sur les premiers prototypes avaient imaginé des réseaux mesh, simples et bon marché. Mais les compagnies de téléphone les avaient empêchés de travailler dans cette direction, parce qu'elles voulaient préserver leur modèle pyramidal contrôlé par le haut, hérité du téléphone filaire, techniquement caduc mais commercialement très profitable. Aujourd'hui encore si les mobiles ne peuvent pas se parler directement au niveau local, c'est parce qu'ils*

sont verrouillés par les opérateurs, qui obligent les usagers à passer par leurs relais et donc leurs systèmes de facturation », explique Paul Gardner-Stephen.

Dans les zones à forte densité de population, comme les grandes villes, Serval permet de créer un réseau totalement indépendant, échappant à tout contrôle commercial ou politique. Lauréate d'un concours de logiciels innovants à Séoul en novembre 2011, l'application Serval intéresse déjà des fabricants chinois de téléphones portables.

Faire communiquer les machines entre elles afin d'établir des réseaux de communication autonomes, appelés « réseaux mobiles *ad hoc* », conviendra à l'avenir à toutes sortes d'applications grand public sur lesquelles travaillent des *start up*.

A partir des travaux de recherche menés à l'université Pierre et Marie Curie (UPMC) et à l'université Paris-Sud 11, la société Green Communication est spécialisée dans l'architecture de réseaux de nouvelle génération, basée notamment sur les communications sans fil. Elle développe un concept de réseau autonome qui utilise les ondes Wi-Fi pour la transmission de la voix ou de données grâce à des logiciels équipant n'importe quel terminal, téléphone, ordinateur, clé USB ou encore un boîtier (une *box*). Chaque appareil communicant est à la fois émetteur et récepteur, faisant office de relais d'un réseau totalement décentralisé, susceptible d'évoluer, ou même de disparaître temporairement, afin notamment de préserver l'autonomie des équipements en consommant le moins d'énergie possible. Ainsi, les terminaux connectés entre eux peuvent constituer un réseau local, voire ultra-local, à l'échelle d'un quartier ou d'un bâtiment, permettre ainsi d'échanger des informations entre automobilistes ou encore, d'une façon plus générale, combler le manque ou la défaillance d'infrastructures fixes. Green Communication participe au programme européen EIT (European institute of innovation & technology).

FL

Sources :

- Green Communication, [green-communications.fr](http://green-communications.fr)
- Serval, [servalproject.org](http://servalproject.org)
- « Des réseaux de communications sans infrastructures », cahier Sciences & Techno, *Le Monde*, 21 janvier 2011.

- « Les réseaux de téléphonie bientôt hors du contrôle des Etats », Yves Eudes, *Le Monde*, 22-23 avril 2012.

- « L'innovation technologique qui pourrait révolutionner les mobiles », Aymerie Renou, *Le Parisien*, 9 mai 2012.

## Economie

### L'Open source à la défense de la filière du livre

« Lire le livre de son choix, sur le support de son choix, acheté dans la librairie de son choix » : ainsi pourrait se résumer l'initiative Open source de Decitre. Le groupe français se présente en pourfendeur des systèmes « propriétaires » dans le secteur de l'édition, alors qu'une procédure est en cours à Bruxelles concernant cinq éditeurs, dont le groupe Hachette, soupçonnés de pratiques anticoncurrentielles dans la vente des livres numériques.

Le marché croît, la concurrence s'intensifie. Le Kindle d'Amazon en tête, avec 60 % du marché américain ; le Kobo numéro un au Canada, racheté fin 2011 par le cybermarchand japonais Rakuten (propriétaire du site français PriceMinister) et commercialisé par la Fnac en France et par WH Smith au Royaume-Uni ; le Reader de Sony ; le Nook de la première chaîne de librairies américaines, Barnes & Noble, associée à Microsoft et son nouveau système d'exploitation Windows 8 ; le Cybook du français Booken et bien sûr l'iPad, la tablette d'Apple, sont autant de modèles de lecteurs de livres électroniques commercialisés par les principaux acteurs du marché mondial de l'édition numérique. Sans oublier, le lancement imminent en France, de la librairie en ligne Google eBooks Store.

Associant librairie en ligne et terminal de lecture, les prétendants sont nombreux sur le marché d'avenir du livre numérique qui représente 20 % du chiffre d'affaires du secteur aux Etats-Unis en 2011 et seulement 0,5 % en France, selon une étude menée par le cabinet AT Kearney. Avec un taux de croissance annuel de 30 % du marché mondial entre 2010 et 2015, le livre numérique devrait représenter, selon l'Idate, 12 % du marché de l'édition en 2015.

Depuis avril 2011, sur le site d'Amazon, la plus grande librairie du monde aux 280 millions de visiteurs par mois, il se vend davantage de livres numériques que de livres imprimés.

A l'ère d'Internet où [les conditions d'accès constituent l'enjeu majeur](#), la concurrence s'intensifie sur le marché émergent de l'édition numérique. Les éditeurs nationaux sont confrontés à la suprématie des opérateurs des technologies numériques. En offrant des outils innovants de distribution et de lecture, les *pure players* comme Apple et Amazon, accroissent leur emprise sur les modes de distribution et de consommation. [Utilisant des standards propriétaires, ils verrouillent les systèmes de distribution et enferment les contenus dans des applications qu'ils sont seuls à gérer.](#) Leur hégémonie économique autorise même ces opérateurs à s'arroger le droit de déréférencer les éditeurs. Ainsi, Amazon a fait disparaître de sa librairie en ligne aux États-Unis le catalogue de l'américain Independent Publisher Group, en désaccord sur la révision à la baisse du prix de vente de ses ouvrages.

Les livres téléchargés depuis les sites d'Amazon ou d'Apple peuvent être consultés et archivés uniquement sur leurs lecteurs respectifs, le Kindle et l'iPad. L'application iBooks d'Apple pour télécharger et lire des livres sur l'iPad n'est pas compatible avec Android, le système d'exploitation de Google pour mobile. Sauf à télécharger des applications *ad hoc* comme celles disponibles pour Mac et Android permettant de lire sur un autre terminal les ouvrages achetés avec la liseuse Kindle, il reste souvent impossible pour le lecteur qui souhaiterait changer de lecteur de transférer directement ses acquisitions d'un système à un autre.

Selon une formule inédite à ce jour, [la société française Decitre](#) se lance, quant à elle, sur le marché du livre numérique avec un modèle ouvert de commercialisation. Son objectif est de maintenir une diversité d'acteurs sur ce marché. Fondée en 1907, propriétaire de huit librairies, numéro 3 des vendeurs en ligne de livres imprimés après Amazon et la Fnac, Decitre réalise un chiffre d'affaires annuel de 65 millions d'euros.

En avril 2012, cette entreprise lyonnaise a lancé [TEA pour The e-Book Alternative](#), première plate-forme de lecture et de diffusion de livres numériques utilisant

[l'Open source](#), avec un investissement de 2 millions d'euros, une aide d'un montant de 100 000 euros du Centre national du livre et la collaboration de l'École normale supérieure de Lyon. Pour développer sa plate-forme, la société Decitre s'est associée à la chaîne de magasins Cultura, au spécialiste de la vente sur Internet RueduCommerce ainsi qu'à la société informatique française Smile.

Le modèle *Open source*/Logiciel libre, qui désigne des logiciels non protégés par un brevet propriétaire dont le code peut être modifié librement, existe pour les systèmes d'exploitation des ordinateurs avec Linux, pour les logiciels de navigation sur Internet avec Firefox, pour les lecteurs multimédias avec VLC, mais il était jusqu'ici absent du marché des librairies en ligne.

[Avec quelque 2 500 librairies](#), la France dispose d'un des réseaux de vente les plus denses au monde. Protégée par la loi sur le prix unique du livre, [leur situation économique est pourtant fragilisée](#), ces dernières années, par la vente sur Internet, -10 % de la distribution des livres essentiellement réalisés par Amazon-, et l'arrivée des livres numériques. La récente hausse du taux de TVA sur le livre de 5,5 % à 7 % au 1<sup>er</sup> avril 2012 leur porte un coup supplémentaire. Decitre souhaite remettre les librairies au cœur du processus de vente des livres. Accessible depuis tous les terminaux (ordinateur, téléphone, liseuse, tablette), la plate-forme de distribution [TEA doit permettre à chacun de disposer des outils numériques nécessaires pour exercer son activité librement.](#) Les catalogues des éditeurs qui le souhaitent sont proposés sur la plate-forme que les libraires ou les distributeurs, quant à eux, peuvent utiliser, contre une redevance, en marque blanche. Les libraires adhérents commercialisent des tablettes équipées d'une application de lecture TEA, téléchargeable gratuitement depuis n'importe quelle boutique en ligne d'applications ou sur leur site, permettant à leurs clients d'effectuer des achats sur un site web à leur enseigne. Les libraires ont également la possibilité de personnaliser leurs services en ajoutant à leur convenance de nouvelles fonctionnalités à la plate-forme.

Pour les lecteurs, la plate-forme TEA permet de lire les ouvrages, téléchargés sur le site de la librairie de leur choix, sur n'importe quel support (ordinateur, liseuse, tablette, smartphone) et de se constituer une bibliothèque en ligne personnelle, pérenne, enrichie

d'ouvrages achetés auprès de distributeurs différents. En outre, l'utilisateur de TEA peut préserver l'usage de ses données personnelles, en choisissant notamment de ne pas publier son identité ou l'ensemble des informations liées à ses achats, annotations, commentaires, dossiers de lecture. Prônant l'interopérabilité, le but de TEA est de redonner la liberté aux lecteurs d'utiliser leurs livres numériques comme ils l'entendent.

Pour Guillaume Decitre, président du groupe, il est temps d'offrir [une alternative aux offres des géants américains](#) Amazon et Apple, avant que le marché du livre numérique ne décolle vraiment en France. « *Aujourd'hui, 90 % des livres vendus en France le sont par des libraires de quartier, des chaînes de loisirs culturels ou des sites de e-commerce* », explique-t-il. Dans un premier temps, l'application TEA est disponible sur la liseuse Bookeen et les autres tablettes équipées du système Android, suivie en juin 2012 d'une version [au format web HTML 5](#), compatible avec tous les systèmes d'exploitation, pour la liseuse Kobo, la tablette iPad et, à terme, le Kindle Fire d'Amazon, lors de son futur lancement sur le marché français. C'est d'ailleurs la solution trouvée par le *Financial Times* afin de ne plus passer sous les fourches caudines d'Apple. En juin 2011, le quotidien économique britannique a lancé une application au format HTML 5, accessible sur smartphone et tablette, pour contourner l'App Store et faciliter ainsi la lecture d'un terminal à l'autre (voir *REM* n°21, p.17). Sur le plan commercial, les livres deviennent potentiellement plus accessibles grâce au format et au matériel ouverts, en contournant tout cloisonnement technologique.

En France, pour 650 000 livres papier commercialisés, on dénombre seulement 60 000 titres numériques, soit 10 % du catalogue. Néanmoins, ce nouveau format concerne près de 30 % des nouvelles éditions. Au lancement de TEA, Decitre a d'ores et déjà signé avec les maisons d'édition Gallimard, Eyrolles, Editis et La Martinière et serait en négociation avec le groupe Hachette. S'appuyant sur les réseaux de distribution physique et en ligne de Decitre ainsi que sur ceux de ses partenaires Cultura et Rue du Commerce, TEA dispose d'un potentiel de diffusion comptant 60 points de vente et plus de 10 millions de visiteurs uniques par mois sur Internet, une fréquentation supérieure à celle d'Amazon. Decitre ambitionne d'exporter son

modèle en Europe, à commencer par l'Espagne et le Portugal. Parallèlement au lancement de sa plate-forme, Decitre a inauguré dans sa ville de Lyon un nouveau magasin, installé dans le quartier rénové de Confluence, présenté comme un espace dédié à la lecture numérique. Début 2012, le libraire a créé un site communautaire de recommandations de lecture baptisé « Entrée livre ». Au moment où Decitre lance TEA, le portail de vente en ligne des libraires indépendants 1001librairies.com disparaît. Créé afin de contrer la suprématie des grands distributeurs, sa cessation d'activité est annoncée en mai 2012 pour cause de lourdes difficultés techniques, un an après son lancement.

Pour les éditeurs, l'*Open source* correspond à un modèle qui s'inscrit à contre-courant des stratégies commerciales menées par les grands distributeurs numériques américains. Pour les acteurs français du livre, il serait [synonyme d'indépendance](#). Il en résulterait pour les éditeurs, les libraires et les lecteurs une forme de liberté commerciale retrouvée face aux exigences économiques d'Apple et d'Amazon. En soutenant un réseau de vente diversifié, la politique du prix unique du livre, applicable aux livres numériques depuis la loi du 26 mai 2011 (voir *REM* n°18-19, p.4), a permis de maintenir une offre éditoriale plurielle. La concentration de la distribution numérique, avec des systèmes imbriquant service et équipement, pourrait aboutir à enrayer cette dynamique.

C'est d'ailleurs sur [l'existence de soupçons de pratiques anticoncurrentielles](#) que la Commission européenne a ouvert, en décembre 2011, une enquête à l'encontre d'Apple et de quatre maisons d'édition, les américains Harper Collins et Simon & Schuster, le britannique Penguin, l'allemand Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, propriétaire du britannique Macmillan, et le français Hachette Livre. Il s'agit pour la direction européenne de la concurrence de savoir si les éditeurs se sont entendus entre eux, par le biais d'accords dits horizontaux, pour fixer le prix de vente des livres avec la complicité du distributeur numérique Apple, à l'occasion du lancement mondial de sa tablette iPad en mai 2010 (voir *REM* n°14-15, p.37). Les éditeurs ont signé avec Apple [des contrats d'agence](#) selon lesquels ils gardent la maîtrise des prix, le distributeur prélevant une commission de 30 % sur les ventes. Cette for-



mule est plus avantageuse pour eux que celle de la traditionnelle vente en gros qui permettait jusqu'ici à Amazon de casser les prix, au bénéfice des consommateurs. Une stratégie commerciale à laquelle le *pure player* a dû renoncer pour vendre des livres en France, à cause de la régulation sur le prix unique fixé par l'éditeur, pour la reporter sur sa liseuse Kindle commercialisée dans l'Hexagone, en octobre 2011, au prix défiant toute concurrence de 99 euros. Comme d'autres éditeurs au sein de l'Union européenne, Hachette Livre, Albin Michel, Flammarion et Gallimard avaient fait l'objet de perquisitions à la demande de la Commission européenne, en mars 2011, et ils soupçonnèrent à l'époque Amazon d'avoir fait pression auprès de Bruxelles pour lancer l'enquête en cours (voir *REM* n°18-19, p.4). C'est donc la bataille commerciale d'un duopole qui se joue à Bruxelles, dont l'issue sera déterminante pour l'ensemble des acteurs du livre. Entre-temps, la France, quant à elle, a pris le risque au regard du droit européen d'étendre la loi sur le prix unique aux livres numériques qui s'impose aux personnes proposant des offres de livres numériques sur le marché français. Le 11 avril 2012, Bruxelles annonçait avoir reçu des propositions de la part des cinq groupes concernés afin de mettre fin à la procédure européenne. Ce même jour, le ministère de la justice américain (DoJ) portait plainte pour entrave à la concurrence contre Apple et deux de ces groupes mondiaux de l'édition (voir *infra*).

FL

## Sources :

- « "TEA". The Ebook Alternative », [tea-ebook.com](http://tea-ebook.com)
- « Apple et cinq éditeurs français dans le collimateur de Bruxelles », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 7 décembre 2011.
- « Cinq éditeurs et Apple sous la loupe de Bruxelles », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 8 décembre 2011.
- « La librairie Decitre veut résister à la domination d'Amazon sur le livre numérique », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 9 mars 2012.
- « Une librairie lyonnaise invente le livre numérique "libre" ! », Dominique Nora, [obsession.nouvelobs.com](http://obsession.nouvelobs.com), 8 mars 2012.
- « Decitre repense la vente de livres numériques », Anne Feitz, *Les Echos*, 9 mars 2012.
- « Decitre defie Amazon », E.R. et H.R., *Le Figaro*, 9 mars 2012.
- « Decitre à livre numérique ouvert », F.R.I., *Libération*, 9 mars 2012.
- « Aux Etats-Unis, les éditeurs ne pourront plus contourner Amazon et ses bas prix », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 13 avril 2012.
- « Microsoft s'allie à Barnes & Noble dans le livre numérique », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 2 mai 2012.

## PQR : sous l'effet de la concentration, les titres poursuivent leur restructuration

*La constitution de la holding entre les actifs français du groupe Rossel et le Groupe Hersant Média ont conduit ce dernier à lancer la restructuration de son pôle normand afin de pouvoir le céder dans de bonnes conditions. A l'est, la prise de contrôle de L'Est Républicain par le Crédit Mutuel conduit au départ près de 110 journalistes. Enfin, le groupe Centre France devient le premier actionnaire de la NRCO, renforçant encore son contrôle sur ce nouveau pôle intégré de presse quotidienne régionale.*

### Paris Normandie en dépôt de bilan avant une vente certaine

Le rapprochement du groupe Rossel, par l'intermédiaire de ses actifs français, avec les journaux du Groupe Hersant Média en Champagne Ardenne et en région Paca, annoncé le 11 octobre 2011 (voir *REM* n°21, p.20), laissait présager, dans ses modalités, une poursuite de la restructuration et de la concentration de la presse quotidienne régionale française. En effet, les conditions du rapprochement des deux entités en holding, imposées notamment par les banques, obligent le Groupe Hersant Média à retrouver le chemin de la rentabilité : à l'horizon 2019, un prêt de 100 millions d'euros remboursables en actions (ORA) permettra aux banques, en cas de non-remboursement, de prendre le contrôle de 25 % de la holding constituée avec le belge Rossel, faisant automatiquement chuter la part du Groupe Hersant Média à 25 % et ouvrant la voie à une prise de contrôle du nouvel ensemble par le groupe Rossel seul. Autant dire qu'aux performances de la holding s'ajoute pour le Groupe Hersant Média l'obligation de rentabiliser les actifs qu'il a en propre, pour financer sa dette soit par les bénéfices dégagés, soit par une vente dans de bonnes conditions. Sont donc principalement concernés France Antilles et la Société normande de presse d'édition et d'imprimerie (SNPEI), qui édite le quotidien *Paris Normandie* et qui avait été retirée du projet de holding du fait de ses difficultés économiques. Concernant le pôle France Antilles, la vente annoncée des titres en Nouvelle-Calédonie et à Tahiti s'est traduite, dès le 13 février 2012, par l'annonce d'un

accord avec l'homme d'affaires Albert Moux, déjà actionnaire des *Nouvelles de Tahiti*, qu'il rachète avec *La Dépêche de Tahiti*. Mais le véritable enjeu se trouve du côté de *Paris Normandie* qui intéresse le groupe Rossel, un rachat lui permettant de renforcer sa couverture du nord de la France avec, dans le prolongement des titres de la SNPEI, *Le Courrier Picard* et la *Voix du Nord*, ainsi que les titres du Groupe Hersant Média en Champagne Ardenne inclus dans la holding.

C'est pour valoriser correctement la SNPEI, mise en vente depuis un an et qui n'intéresse pas en l'état le groupe Rossel, que l'entreprise a été mise en dépôt de bilan le 29 février 2012. Présenté le 14 mars 2012, le plan de développement pour sortir la SNPEI de ses difficultés ne laisse d'ailleurs aucun doute sur les intentions du Groupe Hersant Média. Pour Michel Lepinay, président de la SNPEI, « l'objectif est de retrouver l'équilibre d'exploitation dès 2013, et de renouer avec les bénéfices en 2015. Des perspectives indispensables pour être en mesure de présenter un plan de continuation de l'activité ou intéresser d'éventuels repreneurs. »

A vrai dire, la SNPEI, qui regroupe quatre quotidiens *Paris Normandie*, *Havre-Libre*, *Le Havre Presse* et *Le Progrès de Fécamp*, ainsi que deux hebdomadaires, *Liberté-Dimanche* et *Havre-Dimanche*, est confrontée à des pertes récurrentes sur fond d'audience en recul. Ici encore, l'héritage industriel et la perte de lecteurs, combinés à un manque d'investissements, rendent l'ensemble chroniquement déficitaire. Ainsi, le journal amiral du groupe, *Paris Normandie*, né en 1944 à la Libération après la fermeture du *Journal de Rouen* pour cause de collaboration, a connu ses heures de gloire dans les années 1950 et 1960. En 1972, à l'occasion de son rachat par la Socpresse de Robert Hersant, le titre affichait encore une diffusion de 166 000 exemplaires. Or celui-ci est tombé à 52 606 exemplaires en 2011. Quant à la SNPEI, née du rapprochement de *Paris Normandie* avec les journaux du Havre, son tirage annuel s'élève en 2011 à 76 000 exemplaires selon l'OJD, l'essentiel étant donc apporté par *Paris Normandie*. Ces mauvais chiffres sont le résultat d'une érosion des ventes qui s'est accélérée depuis 2006, où la diffusion était encore de 94 000 exemplaires

vendus.

Parallèlement à ces ventes en baisse, la SNPEI dispose d'effectifs en surnombre, pas nécessairement pour les rédactions, mais certainement pour ses imprimeries : la SNPEI comptabilisait, le jour du dépôt de bilan, 365 salariés dont 114 ouvriers (dont 60 rotativistes), 108 journalistes, 65 commerciaux pour la régie publicitaire SNP et 20 personnels administratifs. Ces effectifs pléthoriques dans l'imprimerie contribuent sans doute à expliquer les difficultés financières rencontrées par la SNPEI qui, après quatre plans d'économie depuis 2006, est toutefois parvenue à ramener son déficit d'exploitation de 4,6 à 2 millions d'euros en 2011, pour un chiffre d'affaires de 39,6 millions d'euros. Ces pertes accumulées auront ainsi coûté 32 millions en trésorerie et abandon de créances en dix ans au Groupe Hersant Média, qui avance ces chiffres pour répondre aux accusations d'absence d'investissement dans la SNPEI, dont les sièges sociaux du Havre et de Rouen ont été vendus, alors même que le groupe a investi, en 2007, 160 millions d'euros dans le rachat de son pôle PACA (voir REM n°5, p.10).

Pour remédier à ces déséquilibres financiers au sein de la SNPEI, le plan de développement présenté le 14 mars 2012 repose sur 111 suppressions de postes, dont 21 journalistes. La régie et ses 65 employés étant logés dans une structure distincte, c'est donc 30 % du total des effectifs qui sera supprimé. Par ailleurs, le plan prévoit également une nouvelle formule pour *Paris Normandie*, le développement du numérique, des services et de l'événementiel, enfin des économies sur les coûts de structure et de production, notamment l'imprimerie et l'administration.

Une nouvelle offre de reprise, rendue publique le 5 avril 2012, a toutefois offert un répit aux salariés de la SNPEI. Il s'agit d'une offre ferme proposée par Xavier Ellie, ancien directeur du *Progrès de Lyon*, et Denis Huertas, ancien directeur du *Dauphiné Libéré*. Cette offre limite à 88 le nombre de suppressions de postes. Examinée le 11 avril 2012 par le tribunal de commerce, elle a permis de prolonger jusqu'au 21 juin 2012 la période d'observation de *Paris Normandie*. Fort de cette première offre de reprise, le Groupe Hersant Média, par l'intermédiaire de Dominique Bernard, son directeur général, a

confirmé le lendemain que la restructuration avait bien pour objectif « *de susciter des offres de reprise* ». Le jour de la date limite de dépôt des offres de reprise auprès du tribunal de commerce, le 15 mai 2012, deux offres supplémentaires ont été déposées. La première émane de Jean-Charles Bourdier, ancien dirigeant du *Républicain Lorrain*, qui propose 120 suppressions de postes et la montée à 50 % du numérique dans le chiffre d'affaires. La seconde a été déposée par le groupe Rossel, qui table également sur 120 suppressions de poste et ajoute deux conditions suspensives, la finalisation de l'accord de constitution de la holding avec le Groupe Hersant Média, le rachat au Groupe Hersant Média de son pôle Champagne Ardennes Picardie, lui aussi soumis à une restructuration, puisque un plan de 270 suppressions de postes est prévu sur un total de 650 employés.

### **Le Crédit Mutuel confronté à un déclenchement sans précédent de la clause de cession**

Devenu en quelques années le premier acteur du marché de la presse quotidienne régionale en France, [le Crédit Mutuel est aujourd'hui confronté à la fronde de ses rédactions](#), inquiètes des projets de restructuration que la banque pourrait conduire, et cela en l'absence de communication explicite sur ses projets. Ainsi, malgré l'aval sous conditions donné le 12 juillet 2011 par l'Autorité de la concurrence pour la prise de contrôle du groupe Est Républicain par le Crédit Mutuel (voir *REM* n°20, p.24), notamment l'interdiction d'harmoniser les contenus entre les titres déjà détenus par le Crédit Mutuel et ceux du groupe Est Républicain, dont le quotidien éponyme, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *Vosges Matin*, ce sont au total près de 110 journalistes qui ont fait jouer la clause de cession à la date butoir du 31 décembre 2011, dont plus de 50 journalistes des *Dernières nouvelles d'Alsace*, soit presque 30 % des effectifs de la rédaction de 190 journalistes. Le quotidien étant en concurrence avec *L'Alsace*, détenu également par le Crédit Mutuel, cette vague massive de départs laisse peut-être présager des tensions à venir entre les deux titres. Les rédactions de *L'Est Républicain* et de *Vosges Matin* voient de leur côté 20 % de leurs journalistes faire jouer la clause de cession, soit environ 40 journalistes pour *L'Est Républicain* et une dizaine pour *Vosges Matin*. [L'ampleur des départs](#)

[s'explique en partie seulement par l'effet d'aubaine](#), les journalistes proches de la retraite pouvant obtenir de leur employeur l'équivalent de plusieurs années d'indemnités. Pour le reste des effectifs ayant fait jouer la clause de cession – et il s'agit d'une majorité au regard du nombre de départs –, la consolidation du marché de la presse quotidienne régionale se traduit sans aucun doute par une montée des inquiétudes. Celles-ci font peut-être suite aux menaces de cession formulées en février 2011 par Michel Lucas, le patron du Crédit Mutuel, sur un autre titre du groupe, *Le Républicain Lorrain*, juste après que ses journalistes se sont mis en grève (voir *REM* n°18-19, p.19). Le 24 février 2012, Michel Lucas a précisé ne plus vouloir vendre *Le Républicain Lorrain* et avoir désormais mis sous observation *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*.

### **Centre France, premier actionnaire de la NRCO devant la famille Saint-Cricq**

*La Nouvelle République du Centre Ouest* (NRCO) avait dû abandonner son statut de SAPO (société anonyme à participation ouvrière) en juin 2009, afin que le Groupe Centre France accepte d'entrer dans son capital à hauteur de 10 %, permettant ainsi au quotidien de Tours de se refinancer (voir *REM* n°12, p.19). Soucieux de constituer au centre de la France un pôle de presse quotidienne régionale suffisamment élargi pour bénéficier d'économies d'échelle, le seuil critique étant estimé à 600 000 exemplaires par jour, [le groupe Centre France est de nouveau venu au secours de la NRCO](#) en apportant une augmentation de capital de 4 millions d'euros, votée le 14 janvier 2012. Avec cette opération, [Centre France devient le premier actionnaire de la NRCO](#), contrôlant 16 % du capital, devant les actionnaires représentant la famille Saint-Cricq, fondatrice du titre, dont la participation se limite désormais à 15 % du capital après augmentation de ce dernier.

A l'évidence, le rapprochement approfondi entre les deux groupes devrait conduire à [l'émergence d'un géant de la presse quotidienne régionale, qui s'étend entre Clermont-Ferrand et le sud de l'Île-de-France](#) : avec 420 000 exemplaires quotidiens pour le groupe Centre France et 216 000 exemplaires pour la NRCO en 2010, le seuil des 600 000 exemplaires est en effet franchi. De ce point de vue, l'échec du rapprochement entre Centre France et les actifs français du groupe Rossel (voir *REM* n°20, p.24)



risque d'avoir pour conséquence de mobiliser les énergies sur le rapprochement avec la NRCO. Les deux groupes réalisent chacun un chiffre d'affaires annuel proche de 210 millions d'euros.

AJ

Sources :

- « *La Montagne* devient le premier actionnaire de *La Nouvelle République du Centre Ouest* », Stéphane Frachet, *Les Echos*, 4 janvier 2012.
- « Vague de départs au pôle presse du Crédit Mutuel », Sandrine Bajos, *latribune.fr*, 15 janvier 2012.
- « *Paris-Normandie* : les syndicats redoutent un dépôt de bilan », *latribune.fr*, 20 février 2012.
- « Dépôt de bilan probable pour les quotidiens normands du groupe Hersant », *latribune.fr*, 22 février 2012.
- « Jadis fleuron du groupe Hersant, le groupe Paris-Normandie a déposé le bilan », *latribune.fr*, 27 février 2012.
- « Le personnel de *Paris-Normandie*, en dépôt de bilan, incrimine la gestion du Groupe Hersant Média », Etienne Banzet, *Le Monde*, 29 février 2012.
- « Lourde restructuration en vue chez *Paris-Normandie* », Claire Garnier, *latribune.fr*, 12 mars 2012.
- « 111 suppressions de postes programmées au sein du pôle Quotidiens normands (QN) du Groupe Hersant Média (GHM) », *La Correspondance de la Presse*, 15 mars 2012.
- « Une offre de reprise pour *Paris-Normandie*, le plan social suspendu », AFP, 5 avril 2012.
- « Le groupe Hersant veut sortir de *Paris-Normandie* », Anne Feitz, *Les Echos*, 13 avril 2012.
- « Trois offres de reprise sur *Paris -Normandie* », Anne Feitz, *Les Echos*, 16 mai 2012.

## Le football français devient-il *low-cost* avec Al-Jazira ?

*L'argent dont dispose le groupe Al-Jazira, qui constitue en France une offre de sport pour la télévision, ne fait peut-être pas le bonheur du football français avec, à terme, des offres bon marché qui ne permettront pas de financer, seules, l'achat de droits. En forçant le groupe Canal+ à payer plus cher des droits moins nombreux, Al-Jazira risque en effet de faire voler en éclats le modèle économique constitué depuis vingt ans autour des équilibres entre les objectifs financiers des ligues de football et le groupe de télévision payante.*

### Al-Jazira s'empare des droits du football, seule face à Canal+

L'entrée d'Al-Jazira sur le marché français des droits audiovisuels sportifs, à l'occasion de l'appel d'offres lancé en mai 2011 par la

Ligue de football professionnel (LFP) pour la retransmission des matchs de la Ligue 1 des saisons 2012-2016 (voir *REM* n°20, p.26), se traduit désormais par un phénomène de vases communicants : Al-Jazira surpaye pour chaque appel d'offres l'essentiel des droits quand les chaînes françaises, soit renoncent, soit s'emparent de droits moins nombreux mais hautement stratégiques qu'elles se disputent désormais entre elles.

Ainsi, dans la première phase de l'appel d'offres pour les droits de la ligue 1, Canal+ a déboursé en tout 420 millions d'euros par an pour les lots 1 à 4, lesquels lui permettent de disposer du match stratégique du samedi soir pour la chaîne premium, ainsi que du match du dimanche soir, et cela pour 45 millions d'euros de moins par an par rapport à ce que versait Canal+ lors des saisons 2008-2012. En revanche, Canal+ perd pour ce tarif les droits en *pay per view* qui alimentaient sa chaîne Foot+, avec son million d'abonnés à 8 euros par mois. En effet, Al-Jazira a accepté, à l'inverse du groupe Canal+, de s'engager auprès de la LFP sur un minimum garanti pour le lot des matchs en paiement à la séance, non attribué à l'issue de la première phase de l'appel d'offres. Le 23 janvier 2012, la LFP a en effet confirmé attribuer à Al-Jazira le lot *pay per view* et ses 6 matchs pour 60 millions d'euros par an.

Avec cette opération, la LFP atteint quasiment son objectif de 600 millions d'euros, puisqu'elle récolte *a minima* 590 millions d'euros de droits audiovisuels, en incluant un lot mobile à 20 millions d'euros toujours en vente, ainsi que les résumés des matchs, cédés à DailyMotion, YouTube et l'Equipe.fr, autant d'acteurs qui trouvent dans les courtes séquences vidéo un produit adapté au Web. Mais cette stratégie de la LFP fragilise sans aucun doute l'équilibre du marché. Le groupe Canal+ a payé très cher les lots 1 à 4 pour assurer à sa chaîne premium une offre de football. En revanche, Canal+ perd son offre complémentaire de football, déclinée sur les chaînes sports du groupe. En dépensant moins, le groupe Canal+ conserve les deux matchs les plus prestigieux et des magazines, mais pourrait perdre le public des passionnés de football, attiré par la qualité et la diversité de l'offre. En effet, avec un investissement total de 150 millions d'euros, incluant les droits en *pay per view*, Al-Jazira obtient,

pour presque trois fois moins cher que Canal+, 80 % des matchs de la Ligue 1.

La même stratégie d'Al-Jazira est depuis déclinée lors de chaque appel d'offres, avec pour objectif de [tarir les possibilités pour un groupe concurrent de constituer une offre de chaînes de football, quitte à abandonner les matchs prestigieux aux chaînes premium ou gratuites](#), où le football n'est qu'un des éléments d'une programmation généraliste haut de gamme. Après la Ligue 1, le groupe Al-Jazira s'est ainsi emparé, le 5 décembre 2011, de quatre des cinq lots pour la retransmission en France de la Ligue des champions pour les saisons 2012-2013. Or la Ligue des champions, commercialisée par l'UEFA, était jusqu'ici partagée entre Canal+, pour l'essentiel de la compétition, et TF1 pour les matchs premium, diffusés en clair. Al-Jazira a donc encore enlevé à Canal+ l'essentiel de la compétition, interdisant au groupe de proposer une offre abondante de football, aujourd'hui au cœur de ses chaînes Foot+, Sport+ et Canal+ Sport. Pour ce faire, Al-Jazira versera 61 millions d'euros par an à l'UEFA, quand Canal+ ne payait les saisons précédentes que 31 millions d'euros par an. Parce qu'il s'agit de la compétition la plus prestigieuse en Europe, Canal+ a été obligé de surenchérir et s'est emparé, trois jours plus tard, des treize matchs premium de la compétition, jusqu'alors diffusés en clair par TF1 pour 25 millions d'euros par an. Pour y parvenir, Canal+ versera 40 millions d'euros par an à l'UEFA, ce qui double le montant de ses droits, passés de 56 à plus de 100 millions d'euros par an, pour la retransmission de la Ligue des champions en France. Sauf que la stratégie d'Al-Jazira tarit là encore le marché : elle essouffle l'offre de football de Canal+, qui ne dispose plus que de 13 matchs contre 133 précédemment, et elle conduit à faire basculer dans l'univers payant une compétition dont les matchs prestigieux étaient jusqu'alors diffusés en clair.

Parce qu'il peine désormais à enrichir son offre de football, sauf pour les plus beaux matchs qu'il contrôle, le groupe Canal+ a été conduit, après avoir perdu les 133 matchs de la Ligue des champions, à répondre à l'appel d'offres organisé par la LFP pour la Coupe de la Ligue 2012-2016, une compétition nationale de second ordre jusqu'ici diffusée

par France Télévisions. Et Canal+ a, comme Al-Jazira, joué la surenchère pour tenter de s'imposer, en proposant notamment 15 millions d'euros contre 10 millions actuellement payés par le groupe France Télévisions. Mais la LFP, inquiète de voir l'offre en clair de football se tarir à la télévision, et avec elle une certaine attraction pour le sport, nécessaire pour justifier le montant des droits versés également par les chaînes payantes, a opté pour France Télévisions, le 23 janvier 2012, le groupe public s'étant engagé à garantir une bonne exposition à la compétition.

L'accès aux droits permettant de constituer des chaînes de sport a encore mis face à face Al-Jazira et Canal+ lors des renégociations des droits de retransmission des championnats européens. Pour 20 millions d'euros par an, en multipliant par trois ce que Canal+ payait jusqu'alors, le groupe Al-Jazira s'est emparé, début mars 2012, des droits de retransmission de la Liga espagnole, commercialisés par le groupe Mediapro (voir *REM* n°4, p.34). Une semaine plus tôt, Al-Jazira et Canal+ se mettaient d'accord sur le partage des matchs des championnats italiens et allemands, accord qui laisse à Canal+ le contrôle des affiches premium, les matchs italiens en exclusivité obtenus par Al-Jazira étant diffusés le soir des affiches de Ligue 1 française, ce qui limite d'autant leur intérêt. En revanche, Canal+, qui détient les droits de diffusion de la Première Ligue britannique jusqu'en 2013, pourrait jouer la surenchère pour conserver ce championnat au niveau inégalé.

Enfin, le 17 février 2012, Al-Jazira est parvenue à remporter l'intégralité des droits de la Ligue Europa, anciennement Coupe de l'UEFA, pour les saisons 2012-2013. La chaîne qatarie a dû pour cela proposer le double de ce que payait jusqu'ici Canal+, soit 16 millions d'euros au lieu de 8 millions d'euros. Ce sont donc encore 90 matchs, d'une moindre importance par rapport à la Ligue des champions, qui échappent à Canal+ pour alimenter ses chaînes de sport. En revanche, M6 conserve la diffusion du meilleur match de la compétition, des deux demi-finales et de la finale.

Au-delà des championnats ou des compétitions de long cours comme la Ligue des champions, idéaux

pour des offres complètes dédiées au football, Al-Jazira se positionne également sur les compétitions événementielles, d'ordinaire réservées aux chaînes gratuites, les offres payantes plébiscitant les compétitions longues afin de fidéliser leurs abonnés. Ainsi, moyennant 130 millions d'euros, Al-Jazira a obtenu, début avril 2012, les droits de l'Euro 2012 et de l'Euro 2016 auprès de l'UEFA, alors que les négociations, à l'origine entamées avec TF1 et M6 n'aboutissaient pas. Les deux chaînes proposaient 50 millions d'euros pour l'édition 2012, soit deux fois moins qu'en 2008, lors du précédent Euro. La surenchère d'Al-Jazira permet à l'UEFA d'augmenter là encore ses recettes tout en ménageant un espace pour la diffusion en clair de certains des matchs de l'Euro 2012. L'UEFA a en effet imposé à Al-Jazira que soient diffusés sur les chaînes nationales 19 matchs en 2012 et 31 matchs en 2016, la France accueillant alors l'Euro. TF1 et M6 récupèrent ainsi les droits de diffusion des matchs en clair de l'Euro 2012 et 2016 pour 100 millions d'euros supplémentaires.

En s'emparant aussi de l'Euro et en dépensant en tout 387 millions d'euros en achat de droits, le groupe Al-Jazira s'est révélé être d'abord un investisseur qui a les moyens de jouer la surenchère, au risque d'ailleurs de décourager Canal+ lors des prochains appels d'offre sur la Ligue 1. En effet, [les droits acquis par Al-Jazira, toutes compétitions confondues, valent en définitive moins que la dépense de Canal+ pour la seule diffusion des deux meilleurs matchs de la Ligue 1](#). Se pose donc la question de l'équilibre du marché français des droits sportifs, jusqu'ici financés par Canal+, lequel était capable d'amortir sa dépense grâce à sa base de 6 154 millions d'abonnés fin 2010 (voir *REM* n°21, p.79). A l'inverse, le groupe Al-Jazira n'a pas encore d'expérience et de base d'abonnés en France, ce qui le conduira immanquablement à accumuler les pertes, lesquelles seront probablement financées directement depuis le Qatar. De ce point de vue, les investissements avisés d'Al-Jazira dans le football, si l'ont met en regard la dépense et les droits acquis, sont en même temps très risqués, [car en tirant vers le bas l'offre des autres chaînes de sport, c'est la source historique de financement du football en France qui est menacée](#). S'ajoute à cela l'annonce du lancement des deux chaînes

d'Al-Jazira à des tarifs bas, jusqu'ici encore inconnus du marché.

### ***Les chaînes d'Al-Jazira sont-elles low cost ?***

Si l'on entend par *low cost* une qualité dégradée – ce qui n'est pas la signification économique de la notion de *low cost* –, il va de soi que les chaînes d'Al-Jazira ne sont pas concernées. En effet, le groupe Al-Jazira a confié au spécialiste Mediapro la réalisation technique des deux chaînes dont la première sera lancée en France le 1<sup>er</sup> juin 2012, à l'occasion de l'ouverture de l'Euro 2012, et la seconde le 10 août pour le démarrage de la Ligue 1. Parallèlement, Al-Jazira a sélectionné la régie publicitaire de TF1 pour gérer les espaces de ses deux chaînes, TF1 étant le seul des répondants à s'être engagé sur un montant minimum de recettes publicitaires. Enfin, [les deux chaînes du groupe Al-Jazira en France, BelnSport 1 et BelnSport 2, pourront s'appuyer sur une équipe de qualité](#) : outre Charles Bietry à la direction, Al-Jazira a également débauché des journalistes sportifs auprès des concurrents, notamment chez Canal+, quitté par Daren Tulett, le spécialiste de la Première Ligue britannique depuis dix ans chez Canal+, ou encore Julien Brun, Christophe Josse, Florent Houzot, précédemment directeur général d'Infosport+, Thomas Villechaize et, en prévision d'une offre télévisée de rugby, Rodolphe Pirès, qui abandonne Canal+ après quatorze ans. Autant dire que les investissements en personnels sont à la hauteur des ambitions d'Al-Jazira sur le marché des droits.

En termes de diffusion, [BelnSport 1 et 2 visent les hommes de 25 à 49 ans, la même cible que Canal+ avec ses chaînes de sport](#). Pour 11 euros par mois, BelnSport 1 et 2 ont vocation à être diffusées par les fournisseurs d'accès à Internet, Al-Jazira proposant à ces derniers des conditions très avantageuses pour la reprise de ses chaînes, la vente par un FAI (fournisseur d'accès à Internet) des chaînes d'Al-Jazira étant rémunérée autant que celle d'un abonnement à Canal+ facturé 35 euros par mois. [En s'appuyant sur les FAI et les opérateurs de télévision par satellite, Al-Jazira touchera au total 12 millions de foyers potentiels](#). Si Al-Jazira s'accorde avec Canal+ pour une diffusion de ses chaînes dans le bouquet CanalSat, la population

touchée pourrait significativement augmenter, un enjeu essentiel pour le groupe qatari qui prévoit le point d'équilibre à 3 millions d'abonnés. Canal+ aura donc à choisir : en accueillant BelnSport dans CanalSat, le groupe proposera à ses abonnés l'ensemble du football français, mais favorisera son concurrent ; en refusant les chaînes d'Al-Jazira, Canal+ imposera aux téléspectateurs de **faire un choix entre un bouquet premium signé Canal et les bouquets des FAI, moins riches et moins onéreux, mais incluant BelnSport**. En effet, Al-Jazira casse les prix en commercialisant BelnSport 1 et 2 seulement 11 euros par mois, et rogne massivement la marge : une fois les dépenses déduites (droits, édition des chaînes) et la redevance fournie aux distributeurs, le chiffre d'affaires net engendré pour chaque abonné est ramené à 90 euros par an.

De ce point de vue, l'offre d'Al-Jazira peut être qualifiée de *low cost*, l'abonnement aux chaînes étant moins cher que sur Canal+ et ses déclinaisons de sport, le nombre d'abonnés pour atteindre le point d'équilibre étant automatiquement plus élevé. **Avec 3 millions d'abonnés espérés, Al-Jazira envisage ainsi de recruter l'équivalent des deux tiers des abonnés à Canal+,** lequel est pourtant installé dans une logique premium, avec une cible plus élargie qui s'adresse à l'ensemble de la famille, et cela depuis trente ans. Une stratégie *low cost* consiste en effet à proposer le service de base avec une qualité irréprochable, et à facturer en sus la montée en gamme de la prestation. Elle permet de ce fait d'élargir le marché en s'adressant à une clientèle considérant ne pas pouvoir payer pour des offres premium. Al-Jazira atteindra-t-il le point d'équilibre avec cette stratégie *low cost*? Rien n'est moins sûr, Natixis estimant ainsi que les chaînes d'Al-Jazira parviendront à recruter seulement 1,5 million d'abonnés et cumuleront donc une perte, coût des droits compris, de 580 millions d'euros à l'horizon 2016. Le pari semble donc difficile à tenir économiquement.

La perspective de pertes récurrentes laisse à penser qu'Al-Jazira **met en place une stratégie *low cost* d'un genre particulier**. Plutôt que d'élargir le marché en attirant une clientèle nouvelle dans l'univers payant, **Al-Jazira se doit d'assécher le marché** en récupérant notamment les 400 000 abonnés d'Orange Sport, qui s'est sabordée à la fin du championnat de Ligue 1,

le 30 mai 2012, mais également ceux des chaînes sportives de Canal+ qui chercheront à avoir plus pour moins. S'ajoute à cela la fermeture, le 31 mai 2012, de la chaîne CFoot, qui n'est pas parvenue à s'imposer sur la TNT payante, en perte de vitesse (voir *infra*).

Si Al-Jazira n'atteint pas ses objectifs en France, le groupe optera probablement pour financer ses pertes sans recourir au marché, c'est-à-dire grâce à des apports financiers issus du Qatar. Dans ce cas, le modèle économique n'est pas viable à long terme, sauf à y voir **une stratégie *low cost* ayant pour objectif non pas de dynamiser le marché, mais de le supprimer**. Car le risque d'une telle stratégie -insoutenable pour le marché- est d'abord de faire disparaître l'offre actuelle de chaînes de sport, à l'exception peut-être de L'Equipe TV (voir *infra*) qui, en arrivant sur la TNT gratuite, vise un public différent. Parallèlement, en privant Canal+ d'une offre complémentaire de football à destination de ses abonnés à la chaîne premium, Al-Jazira risque de menacer également le cœur de l'activité du leader de la télévision payante en France, dont les obligations en matière de financement du cinéma français sont pourtant essentielles. En détruisant l'offre par un **déséquilibre entre coût des droits et facturation à l'abonné**, Al-Jazira pourra se constituer ensuite un monopole sur la diffusion et pourra peut-être renégocier les droits à la baisse. Le groupe aura alors imposé une organisation du sport différente en France, où le Qatar est déjà très présent, qu'il s'agisse du PSG, de sa montée au capital de Lagardère, qui mise lui aussi sur le sport avec Lagardère Unlimited (voir *REM* n° 16 p. 36), ou encore des ambitions du Qatar en matière d'exploitation de stades, le fonds Qatar Sports Investments (QSI) négociant le contrôle du Parc des Princes après avoir finalisé le 6 mars 2012 la prise de contrôle de 100 % du PSG.

AJ

Sources :

- « Euro 2012 : Al-Jazira bouscule les chaînes françaises », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 24 novembre 2011.
- « Al Jazira sort Canal+ de la Ligue des champions », F.S. et C.P., *Les Echos*, 6 décembre 2011.
- « Ligue des champions et Al-Jazira : droits du foot et effets domino », Philippe Bailly, *Le Figaro*, 7 décembre 2011.
- « Canal+ prive TF1 de la Ligue des Champions », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 décembre 2011.
- « Ligue des champions : Canal+ parvient à limiter la casse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 décembre 2011.



- « Nouvelle victoire d'Al-Jazira contre Canal Plus », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 24 janvier 2012.
- « Foot : la LFP inflige deux nouveaux revers à Canal+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 janvier 2012.
- « Football : la Ligue a quasiment atteint son objectif sur les droits audiovisuels », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 janvier 2012.
- « Droits télé : Al-Jazira et M6 s'offrent la Ligue Europa », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 février 2012.
- « Foot : Al Jazira fait son marché chez Canal Plus », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 20 février 2012.
- « Le Qatar détient désormais 100 % du PSG », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 7 mars 2012.
- « Foot : Al-Jazira Sport s'appuie sur son allié Mediapro », Paule Gonzalès et Enguérand Renaud, *Le Figaro*, 21 mars 2012
- « Al-Jazira cherche sa régie publicitaire », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 21 mars 2012.
- « Canal+ face à la menace Al-Jazira », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 2 avril 2012.
- « Football : Al-Jazira a signé un premier accord avec Free », Sandrine Cassini et Jamal Henni, *latribune.fr*, 10 avril 2012.
- « Al-Jazeera bouscule le foot à la télévision », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 11 avril 2012.
- « TF1 va faire la pub des deux chaînes de sport d'Al-Jazeera », *latribune.fr*, 13 avril 2012.
- « Non, monsieur Méheut, Al-Jazeera n'est pas irrationnel », point de vue de Pascal Perri, *Les Echos*, 24 avril 2012.
- « Orange et BeInSport proches d'un accord », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 25 avril 2012.
- « Google entre sur le terrain du foot français », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 3 mai 2012.

## Télévision payante : la disparition de TPS Star et CFoot, l'offre Orange recomposée, le rachat de Direct 8 et Direct Star examiné par l'Autorité de la concurrence

*L'échec de la TNT payante en France, la nouvelle concurrence sur les droits sportifs et les ambitions en repli d'Orange sur les chaînes payantes entraînent une modification profonde de l'offre. La TNT payante voit CFoot et Direct Star cesser d'émettre, quand le bouquet Orange met fin à sa chaîne de sport et limite ses achats de droits cinématographiques. Ces derniers sont également au cœur de l'examen du rachat par Canal+ des chaînes Direct 8 et Direct Star, la place occupée par Canal+ sur les droits cinématographiques payants pouvant donner un avantage au groupe lors de l'achat de droits en clair pour ses deux nouvelles chaînes de TNT.*

La domination du groupe Canal+ sur le marché de la télévision payante et l'offre élargie de chaînes sur la TNT en clair ont sans aucun

doute fragilisé, en France, le déploiement de la TNT payante. Après les retraits de AB1 et Canal J en 2008, qui ont rendu leurs fréquences sur la TNT payante, **c'est donc au tour de CFoot de cesser d'émettre, le 31 mai 2012, à l'issue du championnat de Ligue 2.** Lancée par la LFP (voir *REM* n°17, p.19), CFoot devait être une alternative à l'absence de concurrence face à Canal+ lors des appels d'offres sur les droits du football français. De ce point de vue, l'arrivée d'Al-Jazira, qui joue la surenchère sur les droits domestiques, a probablement conduit la LFP à renoncer plus facilement à CFoot, tout en limitant le risque de pertes récurrentes. En effet, après un an d'existence, CFoot n'est parvenue à conquérir que 370 000 abonnés, mais seulement 50 000 abonnés directement, le reste étant apporté par les abonnements à des offres élargies de télévision payante proposées par les FAI, notamment le pack Orange Sport. Avec si peu d'abonnés, CFoot devait toutefois assumer des coûts de distribution élevés, de l'ordre de 4 millions d'euros par an, plus que ses 3 millions de recettes, et cela sans véritables perspectives de croissance, la TNT payante ne comptant en tout que 500 000 abonnés. Sur un an, CFoot aura ainsi perdu 15 millions d'euros, un déficit qui sera supporté par la LFP et les clubs associés dans la chaîne.

En disparaissant de la TNT payante, CFoot enlève à celle-ci une partie de son offre de sport, seule subsistant Eurosport sur ce créneau. A l'arrêt de CFoot s'ajoute également **la disparition de TPS Star de l'offre de chaînes payantes sur la TNT, diminuant d'autant son attrait.** En effet, en s'emparant de Direct 8 et Direct Star, le groupe Canal+ dépasse le seuil autorisé de sept fréquences de TNT (voir *REM* n°21, p.79), ce qui l'a conduit à renoncer à TPS Star, qui a tout simplement cessé d'émettre. Le 4 avril 2012, TPS Star a ainsi été retirée des offres du câble, du satellite et de l'ADSL. Après avoir envoyé au CSA une demande de restitution de sa fréquence sur la TNT payante, Canal+ a finalement obtenu l'accord de l'autorité chargée du secteur audiovisuel, mi-avril 2012, l'amenant à éteindre TPS Star également sur la TNT payante où la chaîne ne comptait que 10 000 abonnés. La décision de Canal+ entérine la stratégie du groupe sur le marché de la TNT en clair, privilégié ici au détriment de la TNT payante. A vrai dire, la décision de Canal+ crée un précédent, non

pas parce que TPS Star quitte la TNT payante, mais parce que la chaîne est au cœur des reproches adressés par l'Autorité de concurrence quand elle a retiré au groupe Canal+, le 21 septembre 2011, l'autorisation de fusionner avec TPS. L'Autorité de concurrence reproche notamment à Canal+ de ne pas avoir maintenu la qualité des programmes de TPS Star, qui devait être une alternative à la chaîne premium Canal+. En fermant TPS Star, le groupe Canal+ met un terme à une chaîne qui fait pourtant l'objet d'une nouvelle notification de rachat auprès de l'Autorité de la concurrence, dans le cadre de la fusion TPS-Canal Sat. Le 28 mars 2012, l'Autorité de la concurrence a d'ailleurs confirmé sa décision d'ouvrir une enquête approfondie sur le rachat notifié à nouveau, attestant des risques d'entraves à la concurrence sur le marché payant de la télévision.

Parallèlement au marché de la TNT payante, celui des chaînes payantes est lui aussi concerné par la limitation et la restructuration de l'offre. L'extinction de CFoot s'accompagne en effet, pour l'offre de chaînes de sport, de [la fermeture de la chaîne Orange Sport, qui laisse désormais Canal+ seule face à Al-Jazira](#). N'étant pas parvenu à céder sa chaîne de sport créée en 2008, probablement parce qu'elle a contribué fortement au déficit de 419 millions d'euros en 2010 engendré par les chaînes payantes d'Orange, le groupe de télécommunications a finalement opté pour une fermeture pure et simple de la chaîne le 30 mai 2012, à l'issue du championnat de Ligue 1 dont il détient une partie des droits jusqu'à la fin de la saison. Les droits sportifs encore détenus par Orange, notamment l'ATP 500 et 1000 dans le tennis, ainsi que la Diamond Ligue d'athlétisme ont conduit Orange à négocier à la fois avec Canal+ et Al-Jazira, deux interlocuteurs essentiels désormais pour le groupe de télécommunications. En effet, Orange a négocié d'un côté avec Al-Jazira la reprise de BeInSport 1 et 2, pour renforcer son bouquet de chaînes de sport recentré pour l'instant autour d'Eurosport et ESPN, et de l'autre avec Canal+ sur les chaînes Orange Cinéma Séries.

Autant dire que les intérêts d'Orange se jouent entre les deux grands concurrents sur le marché des droits sportifs, avec d'une part la migration des 400 000 abonnés d'Orange Sport vers le bouquet sport d'Orange où la présence d'Al-Jazira est désormais nécessaire pour lui donner une consis-

stance, et d'autre part le besoin de s'appuyer sur Canal+ pour mieux diffuser les chaînes Orange Cinéma Séries, que les deux groupes codétiennent.

Canal+ a en effet racheté, pour un euro symbolique, 33,3 % du capital d'Orange Cinéma Séries le 15 juillet 2011, une opération validée par la Commission européenne en janvier 2012. Depuis le 5 avril 2012, les chaînes cinéma d'Orange, à l'origine réservées aux seuls abonnés de l'opérateur, soucieux de disposer d'une offre exclusive pour fidéliser sa clientèle ADSL, sont ainsi diffusées également par Canal+, qui propose les chaînes Cinéma Séries d'Orange au même prix de 12 euros par mois. Avec l'élargissement de sa diffusion grâce à Canal+, Orange espère atteindre 2,5 millions d'abonnés à ses chaînes cinéma dans trois ans, contre 350 000 abonnés actuellement, ce qui lui permettra d'atteindre l'équilibre. Celui-ci passera également par une baisse des investissements dans les droits audiovisuels et cinématographiques, l'arrivée de Canal+ au capital des chaînes ayant été subordonnée à un plafonnement des achats de droits, à hauteur de 65 millions d'euros par an, quand Orange avait encore investi 83 millions d'euros en 2010.

Concernant le bouquet Orange Sport, qui accueillera les chaînes d'Al-Jazira, une campagne de promotion est prévue auprès des [abonnés de l'ancienne chaîne Orange Sport, à qui les chaînes d'Al-Jazira seront proposées à des tarifs réduits](#). Dans un souci d'équilibre, Orange a également autorisé Canal+ à démarcher les 175 000 abonnés d'Orange Sport n'étant pas abonnés simultanément à Canal+. Enfin, Orange a préféré céder à Canal+ les droits du tennis et de l'athlétisme qu'il détenait encore.

L'offre de télévision payante haut de gamme est donc désormais à chercher d'abord auprès de Canal+ qui n'a plus pour véritable concurrent que le groupe Al-Jazira, positionné sur le seul domaine du sport. C'est d'ailleurs la domination de Canal+ sur le marché des droits audiovisuels et cinématographiques dans l'univers payant qui sera au cœur de [l'enquête menée par l'Autorité de la concurrence sur l'autorisation du rachat par Canal+ des chaînes Direct 8 et Direct Star](#). Notifiée le 5 décembre 2011, l'opération de rachat a conduit dans un premier

temps le groupe Canal+ à proposer à l'Autorité de la concurrence une série de sept obligations, le 27 mars 2012, afin de préserver la concurrence dans le secteur audiovisuel. Canal+ propose notamment de ne pas favoriser les annonceurs passant par les régies appartenant au groupe Bolloré, c'est-à-dire essentiellement les agences du groupe Havas dont Direct 8 et Direct Star sont actuellement très dépendantes, Vincent Bolloré étant par ailleurs un actionnaire important du groupe Vivendi. Concernant la vente de droits cinématographiques par StudioCanal, le groupe Canal+ s'engage à ne pas favoriser Direct 8 et Direct Star dans l'accès aux films anciens, limitant l'achat des droits par les deux chaînes à six mois au maximum, ce qui libère rapidement les droits pour d'autres chaînes concurrentes. Avec les studios américains, le groupe Canal+ propose de négocier séparément l'achat de droits cinématographiques pour Direct 8 et Direct Star d'une part, les chaînes Canal+ de l'autre. En revanche, pour les droits des films français, Canal+ propose de limiter à 20 films par an l'achat à la fois des droits en clair pour les chaînes de la TNT et des droits payants pour les chaînes Canal+, une concession dérisoire sachant que M6 achète en tout dix films français récents par an. Les droits des séries ne sont pas concernés par cet engagement. Enfin, Canal+ s'engage, pour les droits sportifs que le groupe détient et doit céder à des chaînes en clair, notamment les matchs considérés comme événements d'importance majeure (voir *REM* n°18-19, p.6), à ne diffuser que 5 matchs par an sur Direct 8 et Direct Star. Le reste des matchs sera donc diffusé en clair sur des chaînes concurrentes de Direct 8 et Direct Star.

Le 17 avril 2012, l'Autorité de la concurrence a considéré, dans un communiqué, que « *l'opération soulève des doutes sérieux d'entraves à la concurrence et nécessite l'ouverture d'une phase d'examen approfondi* ». Les premiers engagements proposés par le groupe Canal+ ne sont donc pas suffisants, notamment sur « *les conditions dans lesquelles les chaînes gratuites concurrentes pourront accéder au catalogue de films de StudioCanal* ». L'autorité entame donc une « *consultation élargie des acteurs du marché* », pour estimer en particulier « *si les fortes positions du groupe Canal Plus dans les marchés de la télévision payante sont susceptibles*

*de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la télévision gratuite* ». En effet, pour alimenter sa chaîne premium et ses chaînes cinéma, mais également du fait de ses obligations spécifiques d'investissement dans le cinéma français, le groupe Canal+ préachète d'ores et déjà 60 % des films français. Si l'on ajoute à cela les 20 films maximum où les droits payants et en clair seraient groupés lors de l'achat des droits, c'est l'essentiel du marché français du film que Canal+ peut briguer. Pour les droits cinématographiques américains, la chaîne Canal+ détient déjà de son côté les droits de cinq des sept majors hollywoodiennes, ce qui risque de mettre le groupe dans une situation très favorable lors du négoce des droits en clair, même si celui-ci est fait de manière séparée.

AJ

Sources :

- « Euro 2012 : Al-Jazira bouscule les chaînes françaises », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 24 novembre 2011.
- « Al-Jazira sort Canal+ de la Ligue des champions », F.S. et C.P., *Les Echos*, 6 décembre 2011.
- « Ligue des champions et Al-Jazira : droits du foot et effets domino », Philippe Bailly, *Le Figaro*, 7 décembre 2011.
- « Canal+ prive TF1 de la Ligue des champions », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 décembre 2011.
- « Ligue des champions : Canal+ parvient à limiter la casse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 décembre 2011.
- « Nouvelle victoire d'Al-Jazira contre Canal Plus », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 24 janvier 2012.
- « Foot : la LFP inflige deux nouveaux revers à Canal+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 janvier 2012.
- « Football : la Ligue a quasiment atteint son objectif sur les droits audiovisuels », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 janvier 2012.
- « Droits télé : Al-Jazira et M6 s'offrent la Ligue Europa », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 février 2012.
- « Foot : Al-Jazira fait son marché chez Canal Plus », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 20 février 2012.
- « Le Qatar détient désormais 100 % du PSG », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 7 mars 2012.
- « Foot : Al-Jazira Sport s'appuie sur son allié Mediapro », Paule Gonzalès et Enguérand Renaud, *Le Figaro*, 21 mars 2012.
- « Al-Jazira cherche sa régie publicitaire », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 21 mars 2012.
- « Canal+ face à la menace Al-Jazira », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 2 avril 2012.
- « Football : Al Jazira a signé un premier accord avec Free », Sandrine Cassini et Jamal Henni, *latribune.fr*, 10 avril 2012.
- « Al-Jazeera bouscule le foot à la télévision », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 11 avril 2012.
- « TF1 va faire la pub des deux chaînes de sport d'Al-Jazeera », *latribune.fr*, 13 avril 2012.
- « Non, monsieur Méheut, Al-Jazeera n'est pas irrationnel », point de vue de Pascal Perri, *Les Echos*, 24 avril 2012.
- « Orange et BeInSport proches d'un accord », Paule Gonzalès,



*Le Figaro*, 25 avril 2012.

- « Google entre sur le terrain du foot français », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 3 mai 2012.

- « Frédéric Thiriez éteindra la chaîne CFoot en juin », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 10 février 2012.

- « Orange Sport s'arrête et cherche à valoriser ses droits », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 7 mars 2012.

- « Orange et Canal+ finalisent leur alliance », Jamal Henni, *latribune.fr*, 9 mars 2012.

- « Le gouffre financier d'Orange dans la télévision », Grégoire Pousielgue et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 28 mars 2012.

- « L'Autorité de la concurrence maintient la pression sur Canal+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 mars 2012.

- « Rachat de Direct 8 : Canal Plus propose des concessions minimales », Jamal Henni, *latribune.fr*, 29 mars 2012.

- « Rachat de Direct 9 et Direct Star : Canal+ lâche du lest », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 2 avril 2012.

- « TPS Star n'est plus diffusée que sur la TNT payante », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 5 avril 2012.

- « Orange refond complètement son offre de télévision », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 10 avril 2012.

- « L'Autorité de concurrence émet des "doutes sérieux" sur le rachat de Direct 8 par Canal+ », *latribune.fr*, 17 avril 2012.

- « Le rachat de Direct 8 par Canal+ dans le viseur de l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 avril 2012.

- « Ecran (presque) noir pour TPS Star », Jamal Henni, *latribune.fr*, 18 avril 2012.

- « Canal+ : le bras de fer avec la concurrence », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 18 avril 2012.

- « BeInSport et Canal+ se disputent les abonnés d'Orange Sport », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 14 mai 2012.

## TNT : le nouveau PAF français est annoncé

*L'attribution par le CSA de six nouvelles fréquences pour des chaînes de TNT en clair confirme le choix d'un élargissement de l'offre de chaînes à l'heure de la télévision connectée et face aux ambitions nouvelles du groupe Canal+ sur le marché publicitaire TV. En attribuant ces fréquences prioritairement aux acteurs historiques et en optant pour des thématiques jusqu'alors non représentées dans l'offre en clair, le CSA semble vouloir préserver les équilibres actuels du marché publicitaire. Mais il y aura des perdants, notamment sur les parts d'audience qui vont encore se morceler, probablement au détriment du groupe France Télévisions.*

Après avoir dû renoncer aux chaînes bonus, contestées par la Commission européenne (voir *REM* n°20, p.4), la France a opté pour un nouvel appel d'offres pour six chaînes de la TNT en haute définition, payantes ou gratuites, lancé le 18 octobre 2011 par le Conseil supérieur de

l'audiovisuel (CSA, voir *REM* n°21, p.79). Avec cet appel d'offres, le CSA a souhaité élargir l'offre de chaînes de la TNT pour susciter une plus grande concurrence face au groupe Canal+, qui s'est emparé de Direct 8 et Direct Star (voir *supra*), mais également pour donner à la TNT les moyens, avec une offre plus attrayante, de résister aux offres alternatives qui naîtront sur les télévisions connectées, enfin pour octroyer autrement aux chaînes historiques la compensation initialement imaginée dans le cadre des canaux « bonus ». Le 10 janvier 2012, 34 dossiers de candidature étaient déposés auprès du CSA pour l'obtention d'une fréquence de TNT, tous proposant des chaînes en clair, ce qui confirme le désintérêt des acteurs pour la TNT payante. Parce qu'il dépasse le seuil autorisé de sept fréquences de TNT, mais aussi parce que sa stratégie sur le marché audiovisuel en clair perturbe les projections initiales du CSA, le groupe Canal+ n'a pas déposé de dossier, indiquant que la prise de contrôle des chaînes du groupe Bolloré lui suffisait pour proposer une offre cohérente de télévision sur la TNT en clair.

Après des auditions qui se sont déroulées entre le 5 et le 14 mars 2012, le CSA a finalement retenu six projets de chaînes le 27 mars 2012. Par ses choix, le CSA indique qu'il souhaite renforcer les acteurs en place, qu'il s'agisse des chaînes historiques ou des nouveaux entrants de la TNT en 2005, au moins ceux n'ayant pas opté pour la revente lucrative de leur fréquence.

Ainsi, et par substitution aux canaux compensatoires, TF1 et M6 se voient attribuer une nouvelle fréquence chacune, avec HD1 pour TF1, une chaîne de cinéma et de fiction, et 6 Ter pour M6, une chaîne familiale consacrée aux magazines, aux documentaires et aux programmes pour la jeunesse. Les deux nouvelles chaînes sont suffisamment spécialisées dans leur programmation pour ne pas être considérées comme des mini-généralistes, c'est-à-dire qu'elles peuvent être considérées comme un élargissement de la gamme de programmes offerte par la TNT, et non pas comme une concurrence directe pour les chaînes historiques et les mini-généralistes que sont TMC, W9, NT1 et NRJ12.

Les nouveaux acteurs de la TNT qui ont su rester indépendants malgré le mouvement de concentration

mené par les acteurs historiques de la télévision se voient également récompensés. Là encore, [le CSA a privilégié des chaînes spécialisées pour élargir l'offre de programmes de la TNT](#). NRJ Group obtient satisfaction avec Chérie HD, une chaîne féminine qui complète sur la TNT le positionnement du groupe sur le terrain de la radio avec Chérie FM. Enfin, le groupe NextRadioTV obtient un canal pour une chaîne de documentaires baptisée RMC Découverte. NRJ Group et NextRadioTV, qui demandaient une fréquence pour se renforcer face aux acteurs historiques et proposer aux annonceurs une offre plus large d'espaces par le cumul des audiences de plusieurs chaînes, obtiennent donc satisfaction, même si, pour NextRadioTV, l'obtention d'une chaîne documentaire n'était pas prioritaire par rapport au projet massivement soutenu de sa chaîne sportive RMC. Sur ce dossier, RMC aura été pénalisé par l'absence d'accord avec le Comité national olympique français (CNOSF), qui a conclu un partenariat exclusif avec la chaîne L'Équipe TV du groupe Amaury, privant NextRadioTV d'un argumentaire précieux auprès du CSA. Le CNOSF exige notamment de son partenaire la mise en avant de la diversité des sports, en particulier ceux peu représentés à la télévision, une approche au cœur des décisions du CSA.

Ainsi, [c'est bien au nom de la diversité que deux nouveaux entrants font leur apparition sur le marché de la TNT](#). Le groupe Amaury obtient une fréquence pour L'Équipe TV, la chaîne existant déjà sur le câble et le satellite et s'apprêtant désormais à changer de modèle économique pour devenir une chaîne en clair. L'existence préalable de la chaîne sur d'autres réseaux de diffusion aura également dû d'ailleurs rassurer le CSA face au projet de chaîne de sport RMC. Enfin une chaîne baptisée TVous La Diversité offre au fondateur de Pink TV, Pascal Houzelot, actionnaire majoritaire de la nouvelle chaîne, un canal inattendu sur la TNT. Ce dossier aura sans aucun doute retenu l'intérêt du CSA par sa programmation, ses ambitions modestes (1,8 % de part d'audience), son budget conséquent de 35 millions d'euros environ, garanti par des actionnaires solides réunis autour de Pascal Houzelot, dont Xavier Niel, le fondateur de Free, François-Henri Pinault, le PDG du groupe PPR, Jean-Charles Naouri, PDG du groupe Casino,

Jacques Veyrat, ancien directeur du groupe Louis Dreyfus, ainsi que Matthieu Pigasse, directeur général de Lazard, propriétaire des *Inrockuptibles* et actionnaire du *Monde*.

Autant dire que [les choix du CSA militent en faveur du respect des équilibres actuels sur le marché de la télévision en clair](#), les acteurs historiques ne devant pas être déstabilisés par l'arrivée massive de nouveaux entrants, à l'exception du cas particulier de Canal+. C'est sans doute la raison pour laquelle [le CSA a refusé d'attribuer une fréquence au projet de chaîne Elle TV](#), défendu par le groupe Lagardère et disposant pourtant des plus importants moyens, avec un budget annoncé de 139 millions d'euros jusqu'en 2018, le temps de trouver l'équilibre autour de 2,3 % de parts d'audience et 73,8 millions de recettes publicitaires annuelles. S'ajoute à la volonté de ne pas déséquilibrer le marché, l'existence du précédent Lagardère qui a rendu au CSA sa fréquence TNT payante pour Canal J en 2008 et a revendu au groupe Bolloré sa chaîne Virgin 17 en mars 2010, laquelle depuis a été rebaptisée Direct Star (voir *REM* n°16, p.36).

En revanche, [les choix du CSA ne seront pas sans conséquences pour la TNT payante](#), puisqu'en donnant une fréquence à L'Équipe HD, le CSA permet à la TNT en clair de proposer une offre de sport jusqu'ici cantonnée à la TNT payante avec Euro-sport. Enfin, les choix du CSA risquent de [pénaliser le groupe France Télévisions](#), à qui le gouvernement de François Fillon n'avait pas souhaité octroyer de nouvelles fréquences, à défaut de moyens financiers, pour lancer une nouvelle chaîne. En effet, les nouveaux entrants sont pour certains en concurrence frontale avec les chaînes du groupe public : le documentaire avec RMC Découverte, les sports, peu représentés à la télévision avec L'Équipe TV, enfin les programmes jeunesse avec 6 Ter et les émissions dédiées aux « CSP + et CSP intermédiaires à fort capital de curiosité » de TVous la Diversité. Ainsi, France 3, qui est depuis 2011 reléguée derrière M6 en parts d'audience, a fait reposer une partie de sa programmation sur l'offre jeunesse, le sport et les documentaires. Quant aux cibles de RMC Découverte et de TVous La Diversité, ce sont celles de France 5, dont les résultats permettent au groupe France Télévisions de compter parmi les plus dynamiques

sur la TNT. Enfin, France 4, qui s'adresse aux jeunes adultes, devra faire face à HD1 et 6 Ter. Quant à Gulli, la chaîne jeunesse partagée avec le groupe Lagardère, elle devra désormais compter avec 6 Ter.

Le passage de 19 chaînes de TNT en clair à 25 chaînes à la fin de l'année 2012, dans un premier temps sur 25 % du territoire avant de le couvrir en totalité en 2014, aura aussi des **conséquences sur le marché publicitaire**. En effet, l'élargissement de l'offre de chaînes avec la TNT ne s'est pas traduit, depuis 2005, par une augmentation des dépenses publicitaires consacrées à la télévision, qui restent stables autour de 3,5 milliards d'euros net par an. Ces dépenses peuvent certes augmenter, au moins si l'on considère que la stabilité jusqu'ici constatée est un signe de résistance de la télévision après la crise de fin 2008-2009, grâce notamment au dynamisme apporté par les nouvelles chaînes qui ont élargi le spectre des annonceurs en faisant baisser le coût des spots. Reste que **ces nouvelles chaînes devraient capter entre 10 et 12 % de parts d'audience** et annoncent des recettes espérées qui tournent aux environs 350 millions d'euros par an. Si le marché publicitaire de la télévision ne grossit pas, certaines de ces nouvelles chaînes n'atteindront pas leurs objectifs et certaines chaînes déjà en place verront leur part de marché diminuer. Du point de vue des groupes, Canal+ avec Direct 8 et Direct Star et surtout France Télévisions, qui conserve de la publicité en journée, pourraient donc être pénalisés. Pour les autres groupes audiovisuels, et parce qu'ils disposent chacun d'une nouvelle fréquence, les équilibres de marché devraient être conservés.

AJ

Sources :

- « TNT : une chaîne challenger pour la diversité », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 12 janvier 2012.
- « Quels sont les 34 nouveaux projets de chaînes TNT proposés au CSA la semaine prochaine ? », *latribune.fr*, 1<sup>er</sup> mars 2012.
- « Les coulisses du psychodrame entre le Comité olympique et RMC », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 7 mars 2012.
- « Les amours impossibles de Lagardère avec la télévision », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 27 mars 2012.
- « Nouvelles chaînes TNT : le choix prudent du Conseil supérieur de l'audiovisuel », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 27 mars 2012.
- « Six nouvelles chaînes pour les Français », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 28 mars 2012.
- « Six nouvelles chaînes TNT émettront en France avant la fin de l'année », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 mars 2012.

## Scandales des écoutes : James Murdoch s'éloigne de Londres, son père y revient

*Fragilisé par l'affaire News of the World, James Murdoch, qui était parvenu en juillet 2011 à conserver la présidence de BSkyB, a finalement dû démissionner du bouquet de chaînes de télévision, après s'être également retiré de News International, la division presse du groupe News Corp. au Royaume-Uni. Entre-temps, la cure de moralité journalistique entreprise par News Corp. se poursuit. Malgré de nouvelles révélations sur des pots-de-vin au Sun et un piratage autorisé de courriels chez Sky News, Rupert Murdoch confirme son intérêt pour le Royaume-Uni et sa presse en annonçant le lancement d'une édition dominicale du Sun.*

**A** la suite de l'affaire *News of the World* (voir REM n°20, p.30), James et Rupert Murdoch, qui ont été auditionnés par la commission d'enquête Leveson sur la presse britannique, ont décidé de redonner au groupe News Corp. une certaine respectabilité au Royaume-Uni. Rupert Murdoch, qui préside aux destinées du géant mondial des médias qu'il a fondé, a même opté pour une démarche volontaire en mettant sur pied un comité interne dirigé par l'avocat Anthony Grabiner, dont la mission est de transférer à la police toutes les informations qui pourraient être liées à des pratiques illégales au sein des médias britanniques du groupe. **Les scoops sortent donc au fil de l'eau, à mesure que Scotland Yard découvre les e-mails (courriels) et autres documents douteux que lui envoie le groupe News Corp.** A chaque fois, c'est la pratique journalistique des médias britanniques qui est mise en lumière, avec ses excès ou ses particularités, au risque peut-être d'éloigner encore plus le public des médias.

C'est à la suite d'une transmission de courriels que Scotland Yard a ainsi procédé, le 11 février 2012, à l'arrestation de cinq journalistes du *Sun*, le tabloïd du groupe News Corp., numéro 1 au Royaume-Uni avec un tirage quotidien de 2,7 millions d'exemplaires. Quatre autres responsables du *Sun* avaient déjà été interpellés en janvier 2012, révélant au grand jour les pratiques du quotidien, qui avait pris pour habitude de **verser des pots-de-vin en échange d'informations, notamment auprès de la police**. Reste que

cette affaire de corruption, différente de celle de *News of the World* qui portait sur des écoutes illégales, ne devrait pas conduire à la fermeture du *Sun*, le tabloïd constituant la pépite de News International et finançant les pertes du prestigieux *Times* et de son édition dominicale, le *Sunday Times*. C'est sans doute la raison pour laquelle Rupert Murdoch s'est rendu en personne à Londres le 16 février 2012 pour rencontrer et rassurer la rédaction du *Sun*, inquiète de la « purge » interne voulue par News Corp. Les journalistes arrêtés sans être inculpés ont été réintégrés et, surtout, Rupert Murdoch a annoncé le lancement d'une édition dominicale du *Sun*, *Sun on Sunday*, afin de combler le vide laissé par la disparition de *News of the World* (NoW). Le *Sun on Sunday* viserait dans un premier temps 1,5 million d'exemplaires, quand NoW tirait à 2,66 millions d'exemplaires. Cette annonce, au-delà du périmètre du *Sun*, confirme en même temps la volonté de Rupert Murdoch de conserver sa presse britannique malgré les scandales, voire de reprendre directement les choses en main alors que son fils James, arrivé en 2007 à la tête de BSkyB et devenu le numéro 3 du groupe grâce au développement de ses activités britanniques, est désormais contraint à un progressif exil vers New York.

Bien qu'il soit parvenu dans un premier temps à conserver la présidence de BSkyB, James Murdoch symbolise en effet les excès du groupe au Royaume-Uni et, en même temps les faiblesses de son management, James Murdoch ayant dit, pour sa défense, ne jamais avoir été au courant des écoutes illégales et donc ne jamais avoir dû fermer les yeux. Qu'il mente ou dise la vérité, il est coupable soit d'aveuglement moral, soit d'aveuglement opérationnel. C'est ce qui explique pourquoi, l'une après l'autre, les entreprises britanniques avec qui il était lié l'invitent à prendre ses distances : ainsi James Murdoch a dû démissionner du conseil d'administration de GlaxoSmithKline en janvier 2012, de Sotheby's en mars et il a abandonné ses fonctions à la tête de News International le 29 février 2012. Finalement, il s'est également résolu à démissionner, le 3 avril 2012, de la présidence de BSkyB, où il reste cependant membre du conseil d'administration. Pour James Murdoch, il s'agissait d'éviter la « confusion avec les événements ayant lieu dans une autre filiale », alors même que l'Ofcom,

l'autorité britannique de régulation des médias, enquête sur le caractère « convenable » de l'actionnaire majoritaire de BSkyB, le groupe News Corp.

Il s'agit en effet d'une condition nécessaire à l'obtention et à la conservation d'une licence de diffusion au Royaume-Uni. Or, à la suite d'une nouvelle audition par la commission Levenson de James et Rupert Murdoch les 24 et 25 avril 2012, un premier rapport a été rendu public le 1<sup>er</sup> mai 2012 concluant que « Rupert Murdoch a fermé les yeux et fait preuve d'un aveuglement délibéré sur ce qui se passait dans ses sociétés et publications », ce qui amène la commission, à une courte majorité, à juger que Rupert Murdoch « n'est pas apte à diriger un grand groupe international ». S'il n'est pas contraignant, ce rapport, publié après neuf mois d'enquêtes parlementaires après l'affaire *News of the World*, pourrait inciter l'Ofcom, dans son enquête sur BSkyB, à prononcer un jugement sévère.

L'épilogue de la carrière de James Murdoch à Londres marque également la perte du contrôle de la présidence du conseil d'administration de BSkyB par la famille Murdoch, après l'échec du rachat de la totalité du capital du bouquet de chaînes par News Corp. le 12 juillet 2011, opération que l'affaire des écoutes a rendu irréalisable. Publiés le 2 mai 2012, les résultats de BSkyB hérités de la présidence de James Murdoch sont pourtant très honorables, puisque le groupe a annoncé une hausse sur neuf mois de son chiffre d'affaires (+ 5 % à 5,1 milliards de livres), pour 10,5 millions d'abonnés. James Murdoch opère désormais depuis New York, siège de News Corp., où il est chargé de l'expansion internationale des activités de télévision, un enjeu au cœur de la nouvelle stratégie du groupe, recentré sur les médias audiovisuels au détriment de la presse.

Mais, après la presse, les chaînes britanniques de News Corp. pourraient à leur tour faire parler d'elles, au moins révéler au grand jour les pratiques autorisées par les rédactions. En effet, et indépendamment de la démission de James Murdoch, la chaîne Sky News a admis, le 5 avril 2012, avoir autorisé « dans l'intérêt du public » le piratage de courriels à l'occasion d'enquêtes journalistiques. Au nom du « journalisme d'investigation », la rédaction a considéré



le piratage d'e-mails comme « *éditorialement justifié* », sachant qu'il s'agissait de révéler au grand jour des pratiques illégales d'« *individus suspectés d'activités criminelles* ». Ainsi, après la mise en scène de la mort de John Darwin en 2002, dans un faux accident de kayak permettant à sa femme, Anne Darwin, d'escroquer son assurance-vie, la rédaction de Sky News, dirigée par Simon Cole, avait autorisé son reporter à pirater la messagerie du défunt John Darwin pour trouver des courriels attestant de la conspiration, courriels par ailleurs transmis à la police en 2008. Le second cas de piratage de messagerie concerne le compte d'un pédophile, les courriels piratés ayant là aussi été transmis à la police pour qu'elle puisse enquêter. Il s'agit certes de pratiques revendiquées au nom du journalisme d'investigation, mais la démission de John Cole de la direction de la rédaction de Sky News, le jour même de ces révélations, est là encore surprenante. L'intéressé a toutefois précisé que cette démission n'était pas liée à l'affaire Darwin et qu'elle était prévue de longue date. Le 23 avril 2012, l'Ofcom a indiqué avoir inclus dans son enquête sur BSkyB la question du piratage d'e-mails par Sky News, cette pratique étant interdite par la loi dite Computer Misuse de 1990, qui n'autorise aucune exception au nom de l'intérêt public.

AJ

## Sources :

- « L'empire Murdoch ébranlé par une affaire de pots-de-vin », Eric Albert, *Le Monde*, 14 février 2012.
- « Le Sun rattrapé par l'affaire de la presse à scandale », Florentin Collomp, *Le Figaro*, 14 février 2012.
- « Murdoch contre-attaque avec *The Sun* », Florentin Collomp, *Le Figaro*, 20 février 2012.
- « Rupert Murdoch va lancer un *Sun on Sunday* », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 février 2012.
- « Scandale des écoutes en Grande-Bretagne : le fils de Rupert Murdoch démissionne », *latribune.fr*, 4 avril 2012.
- « James Murdoch contraint de lâcher la présidence de BSkyB », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 4 avril 2012.
- « James Murdoch démissionne de la présidence de BSkyB », Rose Claverie, *Le Figaro*, 4 avril 2012.
- « Grande-Bretagne : Sky News a "autorisé" le piratage de courriels dans un cas d'escroquerie », AFP, 5 avril 2012.
- « Quand la chaîne britannique Sky News autorisait le piratage de mails », *latribune.fr*, 6 avril 2012.
- « Murdoch : enquête lancée sur un piratage par Sky News », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 24 avril 2012.
- « Rupert Murdoch "inapte à diriger" un groupe international », Florentin Collomp, *Le Figaro*, 2 mai 2012.

## Médias espagnols dangereusement en crise

*A l'image du pays tout entier, les médias espagnols sont touchés de plein fouet par la crise économique. Les restrictions budgétaires, assorties de divergences politiques, placent l'audiovisuel public dans la tourmente.*

2012, les revenus publicitaires des médias espagnols ont chuté de 22 % pour la presse, 17 % pour la télévision et 11 % pour la radio. Tout le secteur s'enfoncé dans une crise économique qui s'éternise. Depuis 2008, plus de 6 200 journalistes ont perdu leur emploi dans un pays qui connaît un taux de chômage supérieur à 20 %. Près de soixante entreprises de médias ont mis la clé sous la porte. Une vingtaine de plans sociaux ont été mis en œuvre.

Le chiffre d'affaires de la presse, qui frôlait les deux milliards d'euros en 2007, devrait être inférieur à 900 millions d'euros pour l'année 2012. Les deux plus grands quotidiens du pays, *El Mundo* et *El País*, ne sont plus épargnés. *El Mundo* a déjà annoncé aux syndicats son intention de supprimer 195 postes au minimum, entraînant le départ d'un journaliste sur trois. *El País* s'apprête à faire de même. Son concurrent, le quotidien *Publico* (voir *REM* n°4, p.15), qui s'est fait l'écho du mouvement des Indignés né en Espagne, en cessation de paiement depuis le 3 janvier, disparaît le 26 février 2012. Malgré une diffusion et une audience internet en hausse, *Publico* avait déjà supprimé 20 % de ses effectifs en septembre 2011. L'aggravation de la crise publicitaire le conduit cette fois-ci à mettre 160 journalistes au chômage. L'annonce de sa disparition a suscité de nombreuses réactions. En mai 2012, le tribunal de commerce a autorisé la reprise du site web du journal, dont l'édition en ligne avait été maintenue, par l'entreprise Display Connectors. Offrant un montant de 420 000 euros assorti de l'engagement de maintenir les vingt et un postes, d'anciens actionnaires de *Publico* l'ont ainsi emporté face au collectif MasPublico, composé d'anciens salariés du journal qui proposaient, quant à eux, une somme de 240 000 euros et le maintien de 12 salariés. Ces derniers ont exprimé leur déception en regrettant que le tribunal ait choisi l'offre de ceux ayant conduit le



journal à la faillite.

Présidente de la Fédération des associations de journalistes d'Espagne (Fape) qui rassemble plus de 21 000 professionnels, Elsa Gonzalez décrit *cette situation comme la plus grave jamais traversée par le journalisme espagnol*. Aux pertes d'emplois, s'ajoutent des conditions de travail de plus en plus précaires. Les journalistes, moins nombreux, fournissent le même travail pour des salaires en baisse : *ils doivent travailler plus pour gagner moins*. Correspondante à Paris de Cadena Cope, deuxième radio espagnole, la journaliste Asuncion Serena a accepté une baisse de 8 % de son salaire. Elle s'estime pourtant privilégiée par rapport à ses collègues en Espagne. Pour échapper à un plan social, certains ont négocié de travailler moins avec une *baisse de salaire* allant jusqu'à 15 %, tandis que d'autres travaillent toujours autant pour un salaire tronqué, mais avec l'engagement pris par la direction d'un rattrapage quand les choses iront mieux. Pour Asuncion Serena, qui envoie en moyenne trois papiers par jour à Madrid, « *la rigueur journalistique, ça a un prix* ». Le surcroît de travail peut nuire à la qualité, explique-t-elle, notamment en incitant les journalistes à privilégier « l'enquête à domicile », la recherche d'information sur Internet, ou à ne pas recouper leurs sources d'information. Réduction des effectifs, salaire de 700 euros, remplacement par des stagiaires, ces entraves à l'exercice de leur métier ont décidé les journalistes à descendre dans la rue dans une cinquantaine de villes espagnoles à l'occasion de la journée mondiale de la liberté de la presse, le 3 mai 2012, célébrée funestement au cri d'alarme de « *sans journalisme, pas de démocratie* ». Lu lors des rassemblements, le manifeste des organisateurs dénonce : « *La liberté de la presse est une conquête de notre société démocratique, mais ces derniers temps, nous voyons une augmentation des restrictions [...] et des initiatives de diverses institutions pour limiter le droit à l'information* », une allusion au décret-loi que le gouvernement a promulgué le 21 avril 2012.

Depuis la démission de son président en juillet 2011, la radio-télévision publique espagnole connaît, chaque mois, un nouveau président. Cette direction par intérim est le résultat d'une absence de consensus parlementaire qui permettrait de dégager la majorité des deux tiers nécessaire à l'élection du

président de la RTVE. Pour mettre fin à cette situation de blocage qui paralyse la gestion de l'organisme public, *le gouvernement dirigé par Mariano Rajoy a modifié ce mode de nomination* mis en œuvre par le gouvernement socialiste de José Luis Rodríguez Zapatero en 2006, à la faveur d'une loi qui, notamment, soumet le fonctionnement et les programmes de la RTVE au contrôle parlementaire. Il suffira désormais, en cas de désaccord des groupes parlementaires, d'une majorité absolue au Parlement pour désigner le président de l'audiovisuel public, majorité dont dispose pour l'heure le Parti populaire. En outre, le décret adopté en conseil des ministres diminue le nombre des membres du conseil d'administration de la RTVE de douze à neuf, en supprimant les sièges occupés par les syndicats.

L'opposition et les syndicats ont qualifié cette mesure gouvernementale de « *retour en arrière en termes de démocratie, de pluralisme et de liberté d'expression* », fustigeant une reprise en main de la radio-télévision publique par le pouvoir. La presse et les réseaux sociaux se sont emparés de cette polémique, certains pour se féliciter de la fin du blocage, d'autres pour décrier la renaissance d'une RTVE gouvernementale.

Avec cinq chaînes de télévision, - deux généralistes, une d'information, une de sport et une pour enfants -, plusieurs antennes régionales et cinq radios, la RTVE domine depuis deux ans le marché de la télévision espagnole en termes d'audience, dépassant les chaînes commerciales Telecinco, propriété de Silvio Berlusconi, et Antenna 3. La chaîne généraliste TVE1 est parmi les plus regardées, avec régulièrement 15 % de part d'audience. Les journaux télévisés de *La Primera* caracolent en tête de l'audimat depuis plus de quatre ans et demi.

Malgré ses bons résultats auprès du public, la RTVE doit s'attendre à subir *une cure d'austérité*, à l'instar de toutes les entreprises publiques, afin de réduire de moitié le déficit de l'Etat évalué à 30 milliards d'euros, soit 8 %, objectif réclamé par Bruxelles. La RTVE voit déjà *son budget réduit de 200 millions d'euros pour l'année 2012*, une diminution de 16,7 %, ramenant celui-ci à un milliard d'euros. Les coupes budgétaires envisagées pour 2013 devraient être encore plus sévères. Pour la première fois depuis sa création en 1956, le service public de

l'audiovisuel va connaître **une baisse de 40 % de sa programmation**. Les documentaires, les jeux culturels, les émissions pour enfants ou encore les reportages consacrés aux sports peu médiatiques seront les premiers à disparaître. Ces restrictions de programmation ne seront pas sans conséquences sur les résultats d'audience. Avec un effectif de 6 400 salariés, la RTVE est sommée de faire également des économies de gestion, à commencer par une vingtaine de dirigeants licenciés, les émoluments des présentateurs vedettes réduits d'un quart et certains avantages matériels supprimés. Pour l'opposition, cette rigueur budgétaire cache la volonté gouvernementale d'asphyxier la télévision publique, accusée par le Parti populaire au pouvoir de soutenir les revendications du Parti socialiste.

**Une réouverture des antennes de la RTVE à la publicité** dont elles sont exemptées depuis 2010 permettrait de consolider son budget. L'idée soutenue par le conseil d'administration serait de réintroduire trois minutes de publicité par heure d'antenne, afin de compenser pour moitié le montant des restrictions budgétaires prévues pour 2012. Cette solution n'est pas d'actualité pour le gouvernement espagnol, alors même qu'elle est maintenant envisagée en France. En octobre 2011, la RTVE a remporté le Global Media Award, une récompense attribuée en vertu de « *la rigueur, l'exactitude et la diversité* » de ses journaux télévisés.

FL

Sources :

- « La publicité pourrait être réintroduite à la télévision publique espagnole », N.R.A., *Les Echos*, 5 janvier 2012.
- « Espagne : *Publico*, en difficultés financières, cessera de paraître dimanche », AFP, tv5.org, 24 février 2012.
- « La télé publique espagnole se prend un direct de la droite », François Musseau, *Libération*, 13 mars 2012.
- « Le gouvernement espagnol accusé de vouloir reprendre en main la TV publique », AFP, tv5.org, 21 avril 2012.
- « Dans l'Espagne en crise, des milliers de journalistes en moins », AFP, tv5.org, 2 mai 2012.
- « Liberté de la presse : quand la crise joue les prédateurs », Matthieu Vendrely, *L'Œil de la rédaction*, TV5 Monde, tv5.org, 3 mai 2012.
- « Espagne : manifestation pour défendre la presse "menacée par la crise" », AFP, tv5.org, 3 mai 2012.
- « Espagne : le site internet du quotidien *Publico* repris par ses anciens actionnaires », *La Correspondance de la Presse*, 25 mai 2012.

# ● Usages

## Google « pixellise » la diversité culturelle

*Chefs-d'œuvre, objets historiques ou sites naturels d'exception, le géant d'Internet conduit ses programmes de numérisation du patrimoine mondial tous azimuts et tambour battant.*

Depuis ses premières réalisations spectaculaires de numérisation du patrimoine en 2009 (voir *REM* n°13, p.53), Google a lancé son propre programme baptisé **Art Project**, en février 2011, avec 17 institutions américaines et européennes partenaires. Ce programme incluait notamment pour la France la visite virtuelle du château de Versailles, devenu son deuxième site web le plus fréquenté, après les pages de Wikipédia. La plate-forme de Google a totalisé 25 millions de visiteurs en un an. En avril 2012, Art Project a présenté l'étendue de ses nouvelles collections numérisées en haute résolution. Le musée virtuel de Google s'appuie désormais sur **les richesses de 155 musées du monde entier**, soit très exactement **32 423 œuvres** représentant le travail de **6 596 artistes** en mai 2012, comme l'indique le site. En outre, avec la même technique que celle utilisée pour des chefs-d'œuvre du Prado à Madrid en 2009, Google a numérisé 46 tableaux en très haute définition, avec une résolution de 7 milliards de pixels. Les centaines de clichés pris par tableau font apparaître des détails invisibles à l'œil nu.

En plus d'une recherche par mot-clé, le site [googleartproject.com](http://googleartproject.com) propose différentes portes d'entrée, par l'inventaire général des œuvres, par établissement et surtout par artiste. Cette fonction permet de **rassembler en un clic les copies numériques des œuvres** d'un même auteur éparpillées dans les musées du monde entier. En outre, une fiche de présentation fournit notamment pour chaque œuvre un lien vers les ressources documentaires proposées par le musée auquel elle appartient. Utilisant la technologie de Google Street View, Art Project offre également **une visite virtuelle à 360° de 50 musées**. Il est possible alors de naviguer,

comme dans un jeu vidéo, parmi [les plus belles collections du monde](#) dans les salles du Metropolitan Museum of Art, du MoMA, de la Galerie des Offices, de la Tate Britain, du musée Van Gogh d'Amsterdam, du musée national de Tokyo, du musée national de Delhi...

Chacun peut également s'improviser commissaire d'exposition en créant [sa propre galerie](#), selon ses périodes ou ses sujets favoris. La plate-forme compte 200 000 galeries personnelles. Cette fonction suppose bien évidemment de [s'identifier préalablement sur un compte Google](#), pour ajouter ensuite des commentaires ou partager ses coups de cœur artistiques avec ses amis. L'icône G+ et la fonction Partager permettent d'accéder aux réseaux sociaux, Google+, Facebook ou Twitter.

[Comme toujours avec Google, le projet est par définition global.](#) « *Art Project est le fruit de notre engagement envers tous les types d'arts, de cultures et de civilisations à travers le monde. Il ne concerne plus uniquement l'étudiant indien qui désire visiter le MoMA à New York. Il concerne maintenant également l'étudiant américain qui souhaite visiter la National Gallery de Delhi* », explique Amit Sood, responsable de la plate-forme.

Un planisphère GoogleEarth permet de visualiser et de sélectionner les établissements partenaires dans le monde. Dans sa nouvelle version, Art Project dispose essentiellement de certaines collections de musées américains, au nombre de 30, mais aussi de celles en provenance de 18 musées allemands, 13 britanniques, 7 espagnols, 6 japonais, 3 chinois, 2 italiens, ou encore 2 indiens, etc. Parmi les grands absents, Le Prado de Madrid, mais ce n'est pas le seul. La France a fait entrer au musée Google cinq établissements supplémentaires depuis la première version du site, le musée de l'Orangerie, le musée d'Orsay, le musée du quai Branly et les domaines de Fontainebleau et Chantilly. « *En France, ce type de projet est toujours un peu plus compliqué qu'ailleurs* », explique-t-on chez Google, faisant implicitement référence aux précédents fâcheux lors du lancement de Google Books (voir REM n°13, p. 44). [De fait, le musée du Louvre, le plus grand musée du monde, et le Centre Pompidou ont pour l'heure décliné l'offre.](#) Contactée par Google,

la direction du Louvre, peu convaincue par la première version du programme de numérisation, a préféré poursuivre l'enrichissement de son propre site. Néanmoins, l'utilisation du logiciel Street View, depuis, a séduit le directeur du Louvre, Henri Loyrette, qui se dit prêt à collaborer à l'avenir avec Google « *sur des bases équilibrées* » et dans le but de soutenir la politique du musée d'accès à la culture pour tous. A cette réserve près, qui témoigne de [philosophies divergentes](#), qu'exprime ainsi le responsable du Louvre : « *Un musée, c'est aussi un bâtiment, des collections, un contexte. Là, toute cette histoire disparaît au profit de la seule œuvre, voire de sa seule image...* ».

Pour la direction du Centre Pompidou, c'est avant tout [la question des droits d'auteur](#) pour les œuvres contemporaines qui rend les choses plus difficiles. Google prend en charge la prise de vue si la qualité des images fournies par le musée est insuffisante ; en revanche, il ne négocie aucun droit sur les œuvres mises à disposition gratuitement, mais sans possibilité de téléchargement. Google a refusé d'emblée de payer un droit sur ces œuvres et ce sont les musées, le cas échéant, qui gèrent les droits d'auteur. Il faut noter toutefois que le logo copyright de Google apparaît en bas de page des visites virtuelles réalisées avec Google Street View.

En affirmant que son établissement n'aurait pas engagé de dépenses « *pour offrir des images à Google* », Alain Seban, président du Centre Pompidou, justifie lui aussi une approche culturelle différente de celle de Google qui, faisant peut-être là preuve de perspicacité, ne comptait pas sur les collections du musée d'art moderne. Pour Alain Seban, « *rien ne peut remplacer le contact direct avec l'œuvre* ». Sur son site, le Centre Pompidou ne présente pas d'exposition virtuelle, préférant promouvoir l'ensemble des ressources, archives, images, films, conférences, lié à ses collections. C'est dans cet esprit, que sera lancé, fin 2012, [le Centre Pompidou virtuel](#) comme future plate-forme numérique de référence mondiale de l'art moderne et contemporain, accessible depuis tous les terminaux connectés. Néanmoins, les directeurs de ces deux établissements n'affichent, ni l'un, ni l'autre, une position de principe. Ils se prêteront peut-être au jeu de la numérisation à la version 3 du musée Google, selon des conditions

qu'ils jugeront à ce moment à la fois raisonnables et intéressantes.

Par la sélection des œuvres qu'ils affichent sur Art Project, les musées les moins connus gagnent forcément en notoriété, notamment les établissements pour lesquels le prêt des œuvres n'est pas autorisé par les collectionneurs, telle la collection du musée Condé qui n'est jamais sortie du château de Chantilly.

En accès libre, le site n'affiche pas de liens sponsorisés selon les engagements pris par Google, qui n'utilisera pas non plus les données de connexion, à l'exception très certainement de celles collectées par Google+ lorsque les visiteurs utilisent leur compte pour créer leur galerie personnelle. Avec l'ambition toujours déclarée de rendre la culture accessible à tous, comme avec Google Books, et au prix de *bugs* ou d'incohérences, [Google poursuit sa politique attrape-tout](#). Tableaux, sculptures, photographies, art urbain, tout est compilé dans ce qui n'en constitue pas moins [la plus grande exposition du monde à ce jour, accessible de chez soi avec un ordinateur](#). La plate-forme n'est sans doute pas un outil de travail pour les spécialistes de l'art. Le grand public, quant à lui, peut revisiter ce qu'il a déjà eu la chance de regarder « en vrai » ou encore de découvrir, certes de façon empirique, ce qu'il ne connaît pas. Art Project est un impressionnant catalogue qui ne peut que donner envie d'apprendre. Mais [le savoir, lui, est ailleurs](#), offert par les lieux uniques que sont les musées que l'on ne peut qu'avoir envie de fréquenter quand on a vu une infime partie de leur richesse exposée dans la vitrine de Google.

En décembre 2011, à l'occasion de l'inauguration de son siège européen à Paris, Google annonça la création d'un [institut culturel à vocation mondiale](#), c'est-à-dire la mise en place d'une équipe d'ingénieurs pour créer [des outils d'archivage et de numérisation du patrimoine mondial](#), destinés notamment à toutes les institutions culturelles. Les collaborations sont nombreuses. Google a ainsi numérisé certains plans reliefs pour une exposition organisée par la Maison de l'Histoire de France. Il a réalisé la plus grande maquette numérique au monde représentant le Grand Paris en 2020 pour le pavillon de l'Arsenal. Après la réalisation d'images

en haute définition des Manuscrits de la mer Morte pour le Musée national d'Israël et la numérisation des archives de Nelson Mandela, d'autres projets sont en cours comme la mise en ligne de 130 000 photos de la Shoah pour le mémorial de l'Holocauste Yad Vashem, une plate-forme autour de l'histoire du XX<sup>e</sup> siècle dans le monde et des modèles en 3D de villes françaises du XVIII<sup>e</sup> siècle. Fin mai 2012, Google annonce à Madrid [le lancement de Wonders of the World](#), programme de numérisation des Merveilles du monde. Déjà 132 lieux situés dans 17 pays ont été modélisés en 3D et sont à découvrir à l'aide du logiciel Street View comme la ville antique de Pompéi, les châteaux du Val de Loire, la vieille ville de Kyoto ou le Parc national de Yosemite.

En outre, Google continue de développer ses programmes de cartographie, Google Maps et Google Earth, offrant une vision virtuelle du monde. Parmi ses dernières réalisations, on note la mise en ligne en mars 2012 d'une navigation, avec prises de vue à 360° façon Google Street View, le long du Rio Negro en Amazonie tandis qu'un projet d'exploration virtuelle de la Grande barrière de corail australienne est lancé. Pour le premier moteur de recherche du monde, mise en valeur du patrimoine signifie référencement. Tous ces programmes en accès libre contribuent à accroître la présence de Google sur Internet, dont le trafic a doublé en cinq ans pour dépasser le milliard de visiteurs uniques par mois sur l'ensemble de ses sites.

Les musées se doivent eux aussi d'aller à la rencontre de leurs publics hors les murs. Les « technologies mobiles » s'infiltrant partout, tous proposent désormais des applications sur smartphone ou tablette. Permettant déjà l'achat de billets dématérialisés depuis un iPhone, [le musée du quai Branly est le premier musée français en 2010 à utiliser l'iPad](#), proposant notamment la visite en vidéo des collections permanentes, des navigations thématiques et la possibilité d'envoyer à ses contacts une carte postale virtuelle du musée. [Le musée du Louvre est, quant à lui, le premier musée du monde à substituer les traditionnels audioguides par des consoles de poche Nintendo 3DS à écran tactile en avril 2012](#). Les visiteurs les utilisent pour se repérer dans l'immense musée grâce à la géolo-



calisation, choisir des parcours de visite, afficher les sculptures en 3D et écouter les explications données sur les œuvres, disponibles en sept langues.

FL

Sources :

- googleartproject.com
- « Le musée du Quai Branly, premier musée français à adopter la tablette iPad », AFP, TV5.org, 17 juin 2010.
- « Google Art Project monte en puissance : 151 musées, 32 000 œuvres en quelques clics », AFP, TV5.org, 3 avril 2012.
- « Un musée géant chez vous », Yves Jaeglé, *Le Parisien*, 3 avril 2012.
- « Le musée virtuel de Google », Claire Bommelaer, *Le Figaro*, 5 avril 2012.
- « Grâce à Google, visitez virtuellement le musée Condé », Nathalie Revenu, *Le Parisien*, 10 avril 2012.
- « OPA à succès de Google sur les musées en ligne », Nathaniel Herzberg, *Le Monde*, 15-16 avril 2012.
- « La Nintendo 3DS entre au musée », Didier Sanz, *Les Echos*, 16 avril 2012.
- « Google renforce son emprise numérique sur les institutions culturelles », Martine Robert, *Les Echos*, 31 mai 2012.

## Première expérience de télévision connectée en Europe

*France Télévisions innove pour un public encore très restreint mais sûrement motivé.*

C'est la chaîne publique France 5, dirigée par Bruno Patino, également responsable du développement numérique au sein du groupe France Télévisions, qui a inauguré la combinaison radiodiffusion et Internet. Avec une part de marché d'audience comprise entre 11 % et 14 %, l'émission quotidienne *C dans l'air* animée par Yves Calvi a été choisie pour tester l'interactivité en direct avec les téléspectateurs.

Munis de leur télécommande, les téléspectateurs peuvent consulter sur une fenêtre ouverte sur l'écran de télévision, de la même façon que sur celui d'un ordinateur, des contenus proposés en rapport avec le sujet du débat en cours, tels que des fiches d'information ou les biographies des intervenants. Mais surtout, ce nouveau dispositif offre une certaine « dose » d'interactivité en permettant aux téléspectateurs d'envoyer leurs commentaires ou de poser des questions.

Avec un budget de 60 millions d'euros consacré aux nouveaux usages numériques, le groupe France

Télévisions multipliera, avant la fin de l'année 2012, les émissions ou retransmissions sportives interactives, à commencer par le tournoi de tennis de Roland-Garros.

Cette expérience est toutefois réservée à quelques-uns, aux foyers TV qui ont déjà un téléviseur adapté au nouveau standard de diffusion HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) choisi par les diffuseurs européens (voir REM n°17, p.25). Selon le syndicat des fabricants de téléviseurs, Simavelec, 20 % des téléviseurs vendus en 2011 étaient connectables et, sur ce pourcentage, un tiers seulement étaient effectivement connectés, soit 60 000 écrans environ. Selon ses prévisions, le syndicat annonce 40 % de téléviseurs au standard HbbTV vendus en 2012, assorti d'un développement rapide du taux de connexions.

Au premier trimestre 2012, 10,7 % des foyers français, soit 3 millions, sont équipés d'un téléviseur connectés à Internet, selon Médiamétrie, une augmentation de + 40 % par rapport au trimestre précédent. Ces foyers conquis par la télévision connectée sont déjà parmi les plus équipés : 63 % d'entre eux possèdent plusieurs écrans de télévision contre 50 % pour l'ensemble des foyers TV, 66 % ont également une console de jeu sur TV, la plupart disposent d'au moins un ordinateur et plus de 7 sur 10 d'un téléphone mobile. En outre, la télévision connectée concerne davantage aujourd'hui des foyers masculins, jeunes, citadins et familiaux : 83 % des chefs de ces foyers équipés sont des hommes, 24 % de ces foyers ont moins de 25 ans et 63 % ont moins de 50 ans ; plus de la moitié vit dans une grande ville, ils sont majoritairement actifs et composés d'au moins trois personnes pour près de la moitié d'entre eux.

Une expérience comme celle menée par France 5 contribue à familiariser davantage le grand public à cette nouvelle façon de regarder la télévision, même si l'offre de programmes est encore rare. Néanmoins, la télévision connectée est à peine lancée que se profilent déjà d'autres usages, plus révolutionnaires encore. Avec « l'écran compagnon », celui des smartphones et des tablettes, est née ce que l'on appelle la *Social TV* ou télévision sociale (voir *infra*). Avec en moyenne 6 écrans par foyer, la



bataille pour l'interopérabilité est bien engagée.

FL

Sources :

- « TV connectée : les derniers chiffres en France », Eric Scherer, meta-media.fr, 6 février 2012.
- « France 5 lance la télévision connectée en direct », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 avril 2012.
- « Smart TV, le nouvel écran connecté des foyers », Référence des Equipements Multimédias, communiqué de presse, Médiamétrie, media-metrie.fr, 22 mai 2012.

## Mutation des usages internet, des sites web vers les applications

En France, la croissance ralentie du trafic des sites web observée en 2011 se confirme au premier trimestre 2012. D'après une étude réalisée par AT Internet, spécialiste de la mesure d'audience, entre le 1<sup>er</sup> janvier 2010 et le 31 décembre 2011, sur 3 920 sites web, le nombre de visites d'un site web a progressé en moyenne de 1,5 % en 2011 contre 7 % en 2010. Alors que la fréquentation moyenne des sites web a progressé durant les sept premiers mois de l'année en 2011 par rapport à 2010, le mois d'août 2011 a été marqué par une stagnation précédant une période de baisse continue jusqu'en décembre 2011. Au premier trimestre 2012, le trafic des sites web décline de 1,8 % en moyenne, en comparaison du premier trimestre 2011. Au mois de mars 2012, la baisse enregistrée est de - 5,5 %. Durant ce même mois, le trafic des applications a connu une hausse de + 57,5 % en moyenne, comme le montre l'étude AT Internet réalisée entre le 1<sup>er</sup> avril 2010 et le 31 mars 2012 sur 4 009 sites web et 100 applications. Une application sur quatre enregistre une hausse de sa fréquentation supérieure à 100 % en mars 2012. Par rapport à mars 2011, 62 % des applications ont vu leur trafic progresser, et 50 % des applications ont connu une hausse au moins égale à 29,5 %.

A l'inverse, le trafic a baissé pour 63,4 % des sites web en mars 2012 *versus* mars 2011. La baisse enregistrée est supérieure ou égale à 9,6 % pour la moitié des sites web ; elle est au minimum de 30,9 % pour un quart d'entre eux. Seul un quart des sites web a enregistré une hausse de trafic de plus de 8,5 % tandis que seul un quart des

applications a enregistré une baisse de leur trafic au moins égale à 28 %.

Le succès des smartphones et des tablettes, doublé du fort engouement pour les réseaux sociaux, explique ces nouveaux usages internet. « D'où l'enjeu aujourd'hui, pour tous les sites web, de proposer des formats de contenu adaptés aux terminaux mobiles, sous peine de perdre une partie de leur audience », conclut AT Internet.

Ces chiffres illustrent, pour la France, cette prophétie de Chris Anderson et Michael Wolff, publiée dans le magazine américain *Wired* en août 2010, « *The Web is dead. Long life the Internet* », annonçant la fin du Web ouvert, tel que nous le connaissons encore aujourd'hui, pour des plates-formes commerciales offrant des services à la fois plus simples à utiliser pour les internautes et plus rentables pour les entrepreneurs.

FL

Sources :

- « Croissance ralentie pour le trafic des sites web en France en 2011 : +1,5 % versus +7 % en 2010 », étude Comportement internaute, 10 p., atinternet.fr, 19 janvier 2012.
- « Le trafic moyen des sites web en France s'essouffle, celui des applis explose », étude Tendances du web, 12 p., atinternet.fr, 26 avril 2012.

## Mobinautes et sites d'actualité

En France, selon Médiamétrie, près de 9 mobinautes sur 10 ont visité au moins un site web, qu'il soit adapté pour un téléphone portable ou non. Plus de 2 mobinautes sur 3 ont utilisé au moins une application mobile à partir d'un smartphone, un usage en progression régulière.

En mars 2012, 7,4 millions de mobinautes ont visité au moins un site d'actualité, 638 000 de plus qu'en février 2012, soit une hausse de 9 %. En mars 2012, la marque Le Monde, soit l'ensemble de domaines, sous-domaines, pages web et applications détenu par le groupe de presse, arrivait largement en tête du palmarès de l'audience de l'Internet mobile en France dans la sous-catégorie « Actualités ». Deux marques de la presse quotidienne régionale se placent respectivement à la 14<sup>e</sup> et 15<sup>e</sup> place : Ouest France et La Dépêche du Midi.

## Top 15 des acteurs de la sous-catégorie Actualités mars 2012

Rang	Acteurs	Visiteurs uniques
1	Le Monde	2 045 000
2	Le Parisien/Aujourd'hui en France	1 673 000
3	Le Figaro	1 484 000
4	Le Nouvel Observateur	917 000
5	20minutes.fr	913 000
6	Orange News*	773 000
7	Libération	682 000
8	Le Point	631 000
9	TF1 News*	594 000
10	L'Express	571 000
11	SFR Info*	551 000
12	Europe 1	539 000
13	Google News*	430 000
14	Ouest France	400 000
15	La Dépêche du Midi	388 000

Source : Médiamétrie/NetRatings. \* (C-S) Channel site.

Cinq marques, toutes catégories confondues, arrivent en tête sur le marché de l'audience de l'Internet mobile en France : Google (14,6 millions de visiteurs uniques), suivi de Facebook (12,7 millions), YouTube (9,9 millions), iTunes (7,4 millions) et Orange (7,1 millions) en mars 2012. Les mêmes acteurs, ou presque, dominent le marché des applications en termes de fréquentation, Google (9,6 millions de visiteurs uniques), YouTube (8 millions), iTunes (7,3 millions), Game Center (3,8 millions) et Orange (2,9 millions).

FL

Source :

- « L'audience de l'Internet mobile en France. Mars 2012 », communiqué de presse, Médiamétrie/NetRatings, mediametrie.fr, 10 mai 2012.

### Mobinautes et géolocalisation

Signaler l'endroit où l'on se trouve à l'aide d'un téléphone portable pour trouver sa route ou choisir un commerce à proximité est devenu une habitude. Plus de 60 % des utilisateurs de

smartphone dans le monde qui ne l'utilisent pas encore, se déclarent intéressés par un service de géolocalisation, selon l'étude Mobile Life 2012 menée auprès de 58 000 personnes dans 58 pays par TNS Sofres. Ils sont 64 % en France à envisager de s'en servir à l'avenir. Si l'usage de la géolocalisation est appelé à se développer à travers le monde, les motivations d'adoption de ce type de service divergent selon les zones géographiques.

En France, 31 % des utilisateurs de téléphone portable utilisent les services de géolocalisation, contre 19 % dans le monde. La navigation avec cartes et GPS est le service le plus utilisé par les Français (42 %), suivi de la localisation de restaurants, de lieux de sortie (30 %) ou des points d'intérêt géographiquement proches (29 %), de l'obtention des horaires des transports publics (20 %) et de la possibilité de rencontrer des amis à proximité (15 %). Le recours à la géolocalisation pour trouver un restaurant ou un lieu de divertissement dans les environs est d'un usage courant aux Etats-Unis (42 % des utilisateurs) et dans la plupart des

pays d'Asie développés (36 %), mais assez peu répandu en Chine (17 %). De même, retrouver des amis à proximité est une des principales motivations des Latino-Américains (39 %) pour utiliser un service de géolocalisation, contrairement aux habitants de l'Inde (11 %) et de l'Amérique du Nord (9 %).

Deux particularités françaises ressortent de cette étude TNS Sofres. D'un côté, les internautes français inscrits sur des réseaux sociaux sont encore **peu nombreux** (7 % contre 13 % au niveau mondial) à **utiliser des sites communautaires dotés d'un système de géolocalisation** comme le réseau social Foursquare, qui permet d'indiquer à ses contacts où l'on se trouve. D'un autre côté, **seulement 8 % des Français** (contre 21 % au niveau mondial) **considèrent qu'il est intéressant de recevoir de la publicité** sur leur téléphone portable pour des offres commerciales de proximité et 6,5 % (contre 12,5 % au niveau mondial) utilisent la géolocalisation afin de bénéficier de promotions.

Pour Frédérique Bonhomme, directrice de projet de la Digital Factory de TNS Sofres, « *les services de géolocalisation apportent aux responsables marketing des possibilités d'engagement et de ciblage sans précédent. Mais attention : pour ne pas être perçus comme intrusifs, ces services doivent s'adapter aux spécificités de chaque marché en matière de relation consommateurs-marques* ».

FL

Source :

- « Mobile Life 2012 : 2/3 des utilisateurs français de téléphonie mobile souhaitent être géolocalisés », TNS Sofres, tns-sofres.com, 24 avril 2012.

# Ailleurs



## Préoccupations antitrust dans l'édition américaine

*Soupçonnés d'entente illégale, le groupe Apple ainsi que les éditeurs Macmillan et Penguin font l'objet d'une plainte émanant du ministère de la justice et de quinze Etats. C'est la puissance hégémonique de deux acteurs d'Internet, Apple versus Amazon, qui est en partie jugée dans cette affaire.*

La menace lancée en mars 2012 sera donc finalement suivie d'effets. A l'annonce de l'ouverture d'une procédure par la Commission européenne (voir *supra*), les pouvoirs publics américains ont indiqué mener eux aussi une enquête pour les mêmes motifs, et à l'encontre des mêmes acteurs. Ils soupçonnaient, à leur tour, six groupes mondiaux exerçant une activité sur le marché du livre d'avoir violé les règles de la concurrence en se mettant d'accord sur la fixation des prix. Sont incriminés Apple et les maisons d'édition Hachette Book Group (Lagardère), Simon & Schuster (CBS), HarperCollins (News Corporation), Macmillan (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck) et Penguin (Pearson). Le 11 avril 2012, le gouvernement américain et quinze Etats portent plainte pour entrave à la concurrence contre le groupe Apple et les maisons d'édition Macmillan et Penguin dans le but de défendre les consommateurs américains et l'équité du marché. Les trois autres groupes, HarperCollins, Simon & Schuster et le français Hachette ont opté pour un règlement à l'amiable proposé par le ministère de la justice (DoJ).

Si les perdants sont nombreux dans cette affaire, il y a au moins un gagnant : Amazon. Lancée en 1995, à une époque où le commerce en ligne est quasiment inexistant, la librairie en ligne de Jeff

Bezos ne réalise ses premiers bénéfices qu'en 2004, bien après son introduction en Bourse qui date de 1997. Amazon innove en lançant une liseuse baptisée Kindle, en novembre 2007. Misant sur le long terme, il adopte alors une stratégie commerciale offensive pour imposer son terminal de lecture, vendu à partir de 114 dollars, sur le marché du livre numérique encore embryonnaire. Pour constituer son catalogue, Amazon négocie avec les éditeurs un contrat de vente en gros qui lui permet de fixer lui-même le prix de vente des ouvrages. En l'absence de réglementation sur le prix du livre aux Etats-Unis, Amazon pratique alors la vente à perte, le *dumping*, en revendant aux consommateurs les livres moins chers qu'il ne les a achetés, soit quasiment un prix unique de 9,99 dollars pour un best-seller acquis 15 dollars auprès de l'éditeur et par ailleurs vendu quasiment le double dans sa version imprimée en librairie, entre 25 et 30 dollars. La stratégie d'Amazon s'est révélée fatale pour les librairies traditionnelles, à l'instar du numéro deux sur le marché américain, Borders, mis en liquidation en juillet 2011 (voir *REM* n°20, p.43). En 2009, la librairie en ligne avec son Kindle domine l'économie du livre numérique, avec 90 % de part de marché.

Le « système Amazon » vacille au moment du lancement par Apple de sa tablette iPad en avril 2010, vendue dès le premier mois à un million d'unités (voir *REM* n°14-15, p.37). Echaudés par la politique de braderie que leur impose Amazon, la plupart des éditeurs américains espèrent profiter de cette nouvelle concurrence. Une occasion qu'Apple n'a pas manqué de saisir en proposant aux éditeurs le modèle de commercialisation qu'il pratique déjà pour la musique ou les applications pour téléphone mobile. Cinq parmi les plus grands groupes d'édition sur le marché américain vont signer avec

Apple un contrat d'agence, aux termes duquel ils restent maîtres de leur politique tarifaire, tout en respectant une gamme minimale de trois prix différents, moyennant une commission de 30 % sur les ventes pour le distributeur. Si le modèle commercial d'Apple a contribué à relancer la concurrence en permettant l'émergence de nouveaux distributeurs sur le marché du livre numérique, tout en convertissant Amazon qui a en partie relevé ses prix, il a aussi provoqué de fait une augmentation des prix des ouvrages aux dépens des consommateurs.

Cette conversion des maisons d'édition dans leur ensemble au modèle du contrat d'agence a éveillé le doute des autorités américaines sur une possible connivence des éditeurs avec Apple entraînant une entrave à la libre concurrence, et notamment sur l'existence d'une clause garantissant à Apple que le prix de vente fixé par les éditeurs sur sa plate-forme de vente en ligne iBookstore, soit le plus bas du marché. Autrement dit, cette clause interdirait aux éditeurs de proposer leurs ouvrages à un meilleur prix que celui indiqué pour l'iPad. Apple pourrait donc être accusé d'avoir imposé des conditions aux éditeurs jugées excessives alors qu'il préparait le lancement de sa tablette multimédia. Ainsi, le 11 avril 2012, le ministre de la justice, Eric Holder, déclarait : « *Nous affirmons qu'à partir de l'été 2009, les responsables au plus haut niveau des entreprises citées dans la plainte, inquiets de voir que les distributeurs de livres numériques avaient réduit les prix, ont travaillé ensemble pour éliminer la concurrence [...], ce qui a conduit à relever les prix payés par les consommateurs* ». A quoi le président de la Guilde des auteurs américains, Scott Torrow, répond que tout éditeur est forcément séduit par l'offre d'Apple face à la volonté affichée d'Amazon de brader les prix, détruisant ainsi la vente des éditions imprimées, sans qu'il y ait forcément collusion. « *Il se pourrait que notre gouvernement soit sur le point de tuer la véritable concurrence pour préserver l'apparence de la concurrence* », déclare-t-il dans une lettre adressée aux membres de son syndicat.

Au lendemain de l'annonce du lancement d'une procédure judiciaire, le ministère de la justice américain a indiqué que trois des cinq éditeurs impliqués, Hachette (numéro cinq aux Etats-Unis),

HarperCollins et Simon & Schuster, ont accepté un règlement à l'amiable. Sous réserve que les termes soient acceptés par le tribunal, cet accord stipule que les trois groupes d'édition s'engagent dorénavant à permettre aux distributeurs de livres électroniques, comme Amazon ou Barnes & Noble, d'en réduire librement le prix de vente. C'est « *une grande victoire pour les propriétaires de Kindle* », selon Amazon. La pratique des rabais, sauf la vente à perte, devra être autorisée au cours des deux années à venir. Enfin, les éditeurs doivent mettre un terme à leur accord avec Apple selon lequel le distributeur bénéficiait des prix les plus bas du marché. Préférant s'épargner une procédure longue et coûteuse, les trois maisons d'édition seront néanmoins dans l'obligation de rembourser les consommateurs. HarperCollins et Hachette sont déjà contraints à reverser 69 millions de dollars aux Etats du Texas et du Connecticut. Le PDG d'Hachette, Arnaud Noury, explique dans un entretien accordé au quotidien *Le Monde*, en avril 2012, que « *l'idée d'une entente sur les prix n'a aucun sens dans l'édition* », et explique plutôt qu'il y a eu « *une concomitance des signatures des contrats* » due notamment au « *culte du secret poussé à l'extrême de la firme de Cupertino* ». Interrogé sur le prix juste d'un livre numérique, le PDG d'Hachette indique que des études de marché ont montré que l'écart « *raisonnable* » est de 30 % à 40 % entre la version numérique d'un livre et son édition imprimée, tout en affirmant que le prix unique de 9,99 dollars imposé par Amazon est « *incompatible avec le maintien de la diversité de création, et celui d'un réseau de revendeurs traditionnels* ».

Évalué à un milliard de dollars en 2012, le marché du livre aux Etats-Unis est réparti entre Amazon (60 %), Barnes & Noble avec sa liseuse Nook (25 %) et Apple (10 % à 15 %). Fort de la décision du ministère de la justice, Amazon pourrait d'emblée renouer avec sa politique de prix cassés. Ce qui pousserait inévitablement Apple à le suivre, espérant ainsi regagner en parts de marché sa perte de revenus due à la baisse des prix. Si les consommateurs s'y retrouvent, cette baisse des prix généralisée risque en revanche de signer la mort des librairies indépendantes en soutenant la position dominante d'Amazon. Pour l'association américaine des libraires, cette action en justice des autorités



américaines revient « à *contester un business model qui avait contribué à diversifier et à rendre plus concurrentielle la distribution des livres* ».

Apple, Macmillan et Penguin, quant à eux, ne transigeront pas face au ministère de la justice qui déclare disposer de suffisamment d'éléments pour prouver que l'existence d'une entente illégale sur le prix de vente des livres « a coûté des dizaines de millions de dollars aux consommateurs ». L'éditeur Macmillan a justifié sa prise de position par « la crainte de voir réapparaître un monopole d'Amazon sur la distribution des livres ». Quant au groupe Apple, il nie toute entente sur les prix et considère au contraire avoir relancé la concurrence sur un marché dominé par un seul distributeur, en l'occurrence Amazon. « Exactement de la même façon que nous avons permis aux développeurs de décider des prix sur l'App Store, les éditeurs ont décidé des prix sur l'iBookstore », se défend le porte-parole du groupe, Tom Neumayr.

Pour certains, la cause est loin d'être perdue si l'on veut bien considérer que renforcer un nouvel entrant sur un marché contre un acteur déjà bien installé peut être bénéfique aux consommateurs. Deux grands éditeurs américains auraient déjà décidé de ne plus renouveler leurs contrats avec Amazon tandis que la première librairie en ligne continue d'investir dans son expansion, notamment en subventionnant sa tablette multimédia Kindle Fire, lancée à l'automne 2011, vendue 199 dollars contre 500 dollars minimum pour un iPad.

FL

Sources :

- « Livres numériques : les auteurs préoccupés par une enquête visant Apple », AFP, tv5.org, 10 mars 2012.
- « Apple et cinq éditeurs dans le viseur de Washington », Virginie Robert, *Les Echos*, 10 mars 2012.
- « L'économie du livre face à la menace Amazon », Anne Feitz, *Les Echos*, 26 mars 2012.
- « E-Book : Hachette transige avec les autorités américaines », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 avril 2012.
- « Apple / livre numérique / Etats-Unis / justice », *La Correspondance de la Presse*, 13 avril 2012.
- « Aux Etats-Unis, les éditeurs ne pourront plus contourner Amazon et ses bas prix », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 13 avril 2012.
- « Livres numériques : Apple nie toute entente et voit Amazon comme le problème », AFP, tv5.org, 13 avril 2012.
- « Amazon, grand vainqueur du procès antitrust sur le prix des e-books », Virginie Robert, *Les Echos*, 13 avril 2012.

- « L'e-book à 9,99 dollars est incompatible avec le maintien de la diversité de création », entretien avec Arnaud Nourry, PDG d'Hachette, propos recueillis par Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 19 avril 2012.

## Scott Thomson, le nouveau patron de Yahoo!, cherche une stratégie ... et démissionne

Après le renvoi de Carole Bartz, en septembre 2011, jusqu'alors à la tête de Yahoo!, la revente du portail a été étudiée pendant plusieurs mois à la demande des actionnaires. L'arrivée d'un nouveau PDG, Scott Thomson, en janvier 2012, a mis fin, au moins momentanément, au processus de vente, le temps de relancer le groupe. Depuis, Yahoo! se réorganise pour renouer avec l'innovation ; il continue de supprimer des emplois et cherche toujours à céder ses actifs étrangers. Mais un CV truqué aura poussé Scott Thomson à démissionner à son tour de Yahoo!

Après l'annonce surprise, le 6 septembre 2011, du renvoi de Carole Bartz par le conseil d'administration de Yahoo!, un an avant la fin de son mandat (voir *REM* n°20, p.48), le groupe internet est entré dans une période de réorganisation tous azimuts. La première d'entre elles est le renouvellement de son conseil d'administration. Celui-ci s'est en effet discrédité en renvoyant avec un dédommagement de 16 millions de dollars Carole Bartz, qu'il avait pourtant nommée le 13 janvier 2009 en remplacement de Jerry Yang, le fondateur de Yahoo!, afin notamment d'effacer l'échec du rachat de Yahoo! par Microsoft en 2008 (voir *REM* n°12, p.36). Carole Bartz aura probablement été sanctionnée pour les contre-performances de Yahoo!, à la suite de l'accord pourtant passé avec Microsoft en juillet 2009 dans le domaine de la recherche. Cet accord prévoit que Yahoo! commercialise la publicité sur le moteur, Microsoft prenant en charge la technologie de recherche sur Yahoo! Search et récupérant à ce titre 12 % du chiffre d'affaires publicitaire généré. Cette alliance aura en fait plutôt servi à Bing, qui a dépassé Yahoo Search en décembre 2011 (voir *infra*). Yahoo! a dû ainsi annoncer un chiffre d'affaires 2011, en repli de 22 %, à 4,9 milliards de dollars, lié notamment aux mauvaises performances de son moteur, et un bénéfice en repli de 13 % à

1,05 milliard de dollars. La part de marché de Yahoo! sur la publicité en ligne aux Etats-Unis, son principal marché, est en effet passée de 15,7 % en 2009 à 9,5 % en 2011, sous la pression notamment de Google, Microsoft et Facebook, ses principaux concurrents.

Le 4 janvier 2012, Scott Thompson, ex-président de Pay-Pal, a été nommé à la tête de Yahoo! pour succéder à Carole Bartz, par le même conseil qui avait destitué cette dernière. Scott Thomson en a donc tiré les conséquences et, sitôt en poste, a annoncé [une revue stratégique des actifs](#) ainsi que le renouvellement, prévu en février 2012, de quatre des membres du conseil, dont son président Roy Bostock. Le 17 janvier 2012, une étape supplémentaire était franchie avec la démission de Jerry Yang du conseil d'administration de Yahoo!, mais également des conseils des deux sociétés asiatiques où Yahoo! compte parmi les principaux actionnaires, Yahoo! Japan et le site de ventes aux enchères chinois Alibaba. Avec le départ du fondateur du groupe, stigmatisé pour avoir refusé l'offre de Microsoft, lequel avait proposé jusqu'à 48 milliards de dollars pendant l'été 2008 pour racheter le portail et son moteur, Scott Thomson a eu les mains libres pour réorganiser Yahoo!, y compris en s'attaquant à l'intégrité du groupe jusqu'ici défendue par Jerry Yang. Car Yahoo!, pour avoir déçu ses actionnaires, est désormais [sous la pression de fonds activistes qui lui demandent une nouvelle stratégie et des résultats à court terme](#), ce qui impose des décisions douloureuses. A vrai dire, avec une capitalisation boursière aux environs de 20 milliards de dollars début 2012, le groupe affiche une décote de 60 % par rapport à l'offre de Microsoft en 2008, ce qui explique en grande partie la déception des actionnaires.

Au remaniement du conseil d'administration en février 2012 succède donc naturellement une réorganisation stratégique de l'entreprise. La première décision de Scott Thomson, après avoir lancé une revue stratégique des actifs du groupe, aura été de revenir sur les négociations, mal entamées, sur [la vente des actifs asiatiques de Yahoo!, 40 % du capital d'Alibaba et 35 % du capital de Yahoo! Japan](#). En cédant ces actifs, Yahoo! pourrait récupérer 17 milliards de dollars et satisfaire ses

actionnaires, grâce à la fois à une politique d'investissement sur son cœur de métier et à une politique de dividendes plus généreuse. Sauf que, pour des raisons fiscales, Yahoo! serait contraint en Chine comme au Japon de récupérer, après un montage complexe, des parts dans d'autres sociétés et une partie en numéraire. C'est notamment la raison pour laquelle la vente de la part de Yahoo! dans Alibaba, malgré des négociations avancées, n'a pas abouti pour l'instant. Ces difficiles négociations, qui pouvaient être considérées comme un prélude à une revente du portail, une fois celui-ci débarrassé de ses actifs étrangers, ont eu également pour conséquence de mettre un terme, au moins momentanément, au processus de vente de Yahoo! lancé après le renvoi de Carole Bartz et qui n'a pas abouti, à défaut d'offres suffisamment intéressantes.

Parallèlement à la réflexion menée sur les participations de Yahoo!, Scott Thomson a donc donné, dès le mois d'avril 2012, sa conception du futur de l'entreprise, cette fois-ci pour son cœur de métier. Prenant acte des virages technologiques manqués par Yahoo!, peu présent sur les réseaux sociaux et le Web mobile, désormais dépassé dans la recherche, Scott Thomson a expliqué, le 4 avril 2012, souhaiter « *un nouveau Yahoo ! plus petit, plus agile, plus rentable et mieux équipé pour innover aussi vite que possible ce que nos clients et notre industrie demandent* ». Au nom du *small is beautiful*, et pour des raisons financières évidentes, Scott Thomson a également annoncé, le même jour, [la suppression de 15 % des effectifs du groupe, soit 2 000 emplois sur un total de 14 000 emplois](#), alors même que le groupe multiplie depuis 2008 les réductions d'effectifs. Cette dernière, la plus importante jamais réalisée chez Yahoo!, devrait permettre au groupe d'économiser 375 millions de dollars par an. Autant dire que la stratégie de Scott Thomson ressemble à celle de Carole Bartz : réduire les coûts pour garantir la rentabilité et redonner du lustre à Yahoo!, pour un éventuel rachat à terme.

Mais le véritable enjeu réside dans la capacité de Yahoo! à redevenir l'un des leaders du Web, à innover véritablement dans l'univers des services, des contenus et de la publicité. Sur ce point, Yahoo! devra probablement faire un choix car il s'agit de modèles économiques et de stratégies d'entreprise

différents. Né en 1995, Yahoo! a d'abord été un groupe de services, celui qui a lancé le premier annuaire en ligne, avant de devenir un moteur de recherche. La stratégie dans les services s'est poursuivie avec le lancement de Yahoo! Mail par exemple. Encore aujourd'hui, Yahoo! dispose de services appréciés des internautes, par exemple le site de partage de photos Flickr ou le service Yahoo! Question/Réponse. Depuis 1999, le groupe s'est également tourné vers les contenus, avec une politique de portail. Sa régie s'est développée parallèlement dans les bannières, adaptées aux audiences massives des portails. Mais elle régresse depuis que Facebook et Google investissent le marché, faisant basculer progressivement les bannières des portails vers les sites communautaires, Facebook bien sûr, mais également YouTube.

Parce que [Yahoo! n'a jamais su choisir, depuis le milieu des années 2000, entre le portail d'une part, les services de l'autre](#), à l'inverse de son concurrent AOL qui a par exemple clairement opté pour une stratégie de contenus (voir REM n°12, p.35), Scott Thomson a finalement inversé le problème. Présentée le 1<sup>er</sup> mai 2012, la nouvelle organisation du groupe rompt avec l'approche produits (les services d'une part, les contenus de l'autre, la régie en transversal). [Yahoo! va désormais compter trois grandes divisions](#), une dédiée au B2C, la division « consommateurs », qui aura pour priorité les contenus, la recherche, le commerce en ligne et la messagerie ; ensuite, une division dédiée au B2B, la division « régions », chargée de la relation avec les annonceurs ; enfin, une division « technologies » chargée des infrastructures et des plates-formes.

La quête de rentabilité engagée par Scott Thomson s'est également traduite par [l'entrée de Yahoo! dans la guerre des brevets](#), nouveau moyen pour les sociétés américaines de l'Internet de retarder le développement de leurs concurrents (voir REM n°21 p.29). Yahoo! a donc attaqué son premier concurrent dans les activités de portail, à savoir Facebook, en déposant une plainte le 12 mars 2012 devant le tribunal de San José (Californie). Yahoo! reproche au réseau social d'utiliser dix brevets qu'il détient sans lui verser de royalties, des brevets portant notamment sur la publicité ciblée, certaines fonctions de messagerie et de réseau social. En 2004,

Yahoo! avait de la même manière attaqué Google, qui le supplantait dans la recherche, et avait obtenu du moteur de recherche l'équivalent en actions de 230 millions de dollars. Le tribunal devra trancher, d'autant que Facebook, en réponse, a porté plainte contre Yahoo! pour violation de brevets le 3 avril 2012.

Le 13 mai 2012, un dimanche, [Yahoo! a encore surpris dans sa capacité à se débarrasser de ses directeurs généraux](#), en annonçant le départ subit de Scott Thomson, discrédité pour avoir menti sur son CV – ce qui n'enlève rien à ses compétences. Il est donc remplacé, quatre mois après son arrivée à la tête du groupe Internet, par Ross Levinsohn, le directeur mondial des activités médias du groupe. Cette nomination en urgence ne signifie pas pour autant que Yahoo! va se recentrer sur les médias. Elle témoigne en revanche du pouvoir des fonds au capital de Yahoo!, ceux-ci ayant choisi de ne pas soutenir Scott Thomson. Le fonds Third Point, qui détient 5,8 % des actions de Yahoo!, a en effet poussé à la démission son ancien directeur général, lui reprochant notamment de ne pas lui avoir fait de place au conseil d'administration du groupe où il brigue quatre sièges.

AJ

#### Sources :

- « Bal des prétendants autour de Yahoo! », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 26 octobre 2011.
- « Trois ans après avoir raté le coche, Microsoft revient à la charge sur Yahoo! », N. Ra., *Les Echos*, 25 novembre 2011.
- « Yahoo! ca céder 13 milliards d'euros d'actifs en Asie », *latribune.fr*, 22 décembre 2011.
- « Le démantèlement de Yahoo! se rapproche », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 19 janvier 2012.
- « Le départ de Jerry Yang lève tous les tabous sur l'avenir de Yahoo! », Virginie Robert, *Les Echos*, 19 janvier 2012.
- « Yahoo! proche d'un accord avec Alibaba, le géant chinois de l'Internet », *latribune.fr*, 10 février 2012.
- « Yahoo! affaibli par l'échec de ses discussions avec le chinois Alibaba », *latribune.fr*, 15 février 2012.
- « Yahoo! lance sa guerre des brevets contre Facebook », *latribune.fr*, 12 mars 2012.
- « Yahoo! supprime 2 000 emplois et cherche une stratégie », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5 avril 2012.
- « Yahoo! coupe dans ses effectifs avant d'annoncer une large réorganisation », Sarah Belouezzane, *Le Monde*, 6 avril 2012.
- « Yahoo! se réorganise », *lemonde.fr*, 11 avril 2012.
- « Après AOL, Yahoo! ? », Edouard Laugier, *Le Nouvel Economiste*, 11 avril 2012.
- « Third Point Demands Yahoo C.E.O. Be Fired by Monday », Michael J. de la Merced, *The New York Times*, 4 mai 2012.
- « Rattrapé par son CV truqué, le patron de Yahoo! est sur le départ », *latribune.fr*, 13 mai 2012.

# Les acteurs globaux



## Endemol élargit ses activités et restructure sa dette

*Ecrasée par une dette de 2,8 milliards d'euros à cause de son rachat par Telefonica en 2001, Endemol a dû, faute de pouvoir faire face à ses échéances de remboursement, transformer cette dette en actions au profit de ses créanciers, au premier rang desquels le fonds Apollo. La stratégie actuelle de diversification des formats d'émission et l'arrivée de nouveaux clients doit permettre à la société de production audiovisuelle de retrouver des perspectives stables de développement, avant que les fonds ne la cèdent au plus offrant.*

Rachetée à Telefonica 2,7 milliards d'euros en 2007 pour 75 % du capital, la société de production audiovisuelle Endemol est, depuis cette date, fragilisée par une dette de 2,8 milliards d'euros fin 2011. En 2001, l'opérateur espagnol avait proposé 5 milliards d'euros à son fondateur pour prendre le contrôle de la société. Incapable de faire face aux échéances de remboursement de sa dette, Endemol a dû la restructurer, tout en redéfinissant sa stratégie pour bénéficier, à terme, d'une meilleure valorisation. En effet, l'offre la plus forte récemment proposée aux actionnaires pour le rachat d'Endemol - qui a été refusée - aura été faite par le groupe américain Time Warner, pour 1 milliard d'euros, soit 5 fois moins qu'en 2001 et

presque 3 fois moins qu'en 2007.

Les actionnaires d'Endemol depuis 2007, la banque Goldman Sachs, le groupe italien Mediaset et le fonds d'investissement Cyrté, détenu par John de Mol, également fondateur de la société de production en 1994 (voir *REM* n°4, p.18), ne seront donc pas parvenus à relancer suffisamment l'activité d'Endemol pour qu'elle parvienne à se débarrasser, sans augmentation de capital, de la dette qui limite son développement en rendant difficile toute politique de croissance externe. Avec un chiffre d'affaires de 1,25 milliard d'euros en 2010 pour un bénéfice de 153 millions d'euros, la société se porte bien mais reste incapable de faire face à ses charges financières. Ses actionnaires comptaient, lors de son rachat en 2007, sur une hausse constante des prix des formats des émissions qu'elle commercialise pour financer ses obligations, une perspective contrecarrée par la crise du marché publicitaire fin 2008 et en 2009.

En 2011, la société Endemol s'est donc retrouvée dans l'incapacité de faire face à ses échéances et a dû se restructurer. Les repreneurs déclarés pour ce géant de la production audiovisuelle, avec son catalogue de 24 000 heures de programmes, ses 5 000 employés dans 31 pays, ont été nombreux, dont quelques géants des médias comme ITV, Mediaset, déjà actionnaire de la société, mais également le groupe américain Time Warner, qui a proposé un milliard d'euros pour la société en



novembre 2011. Mais la solution retenue aura été celle proposée par les créanciers, Royal Bank of Scotland (RBS), Barclays, les fonds américains Canterbridge et Apollo qui ont accepté de [convertir une partie de la dette en actions](#). Le 15 février 2012, un accord de restructuration de la dette d'Endemol était donc trouvé qui a vu arriver au capital de la société audiovisuelle les deux banques et les deux fonds d'investissement, ce qui a dilué automatiquement la part détenue jusqu'ici par Mediaset, Goldman Sachs et Cyrté. Le fonds d'investissement de John de Mol, par rachat de dettes, a toutefois pu maintenir sa position d'actionnaire de référence. Enfin, le fond Apollo a profité de son entrée au capital pour racheter la part détenue par RBS à l'issue de l'augmentation de capital, ce qui lui permet de contrôler 28 % d'Endemol et de se retrouver à 5 points de la minorité de blocage. Mais les fonds n'ayant pas vocation à devenir actionnaires de long terme d'Endemol, un rachat de leur participation est à envisager, les candidats d'abord rejetés pouvant ainsi espérer prendre finalement le contrôle d'Endemol. Ce ne sera pas le cas de [Mediaset qui, avec sa participation diluée, a préféré se retirer d'Endemol](#), le 3 avril 2012, en cédant les 6 % du capital qu'il détenait encore après l'opération de restructuration pour 72 millions d'euros, selon *Il Sole 24 Ore*. Mais avant toute revente par les fonds, la société devra confirmer son repositionnement stratégique, la question de la dette, passée de 2,4 milliards à 500 millions d'euros grâce à l'augmentation de capital, étant désormais réglée. Le repositionnement stratégique d'Endemol est en effet essentiel. Après avoir inventé au début des années 2000 la télé-réalité avec *Big Brother*, avec sa déclinaison française *Loff Story*, Endemol a pu bénéficier d'une croissance rapide sur un secteur où elle était seule à l'origine. Depuis, la concurrence s'est organisée et la télé-réalité n'a plus le même attrait. [Endemol a donc diversifié son offre, la télé-réalité ne comptant plus, en 2011, que pour 25 % du chiffre d'affaires](#), contre 60 % au début des années 2000. Au niveau mondial, la branche fiction, magazines et documentaires pèse également 25 % du chiffre d'affaires. Enfin, les jeux et le divertissement comptent pour 50 % du chiffre d'affaires. Tout l'enjeu pour Endemol est donc de diversifier son offre de programmes pour diversifier sa clientèle, car la télé-réalité a historiquement favorisé la dépendance de la société de production envers les grandes

chaînes privées.

Aujourd'hui, [Endemol privilégie les programmes de stock, la fiction et les documentaires, pour se garantir de nouveaux débouchés](#). Aux Etats-Unis, la société a créé son propre studio et produit la série *Hell on Wheels* pour la chaîne AMC. Au Royaume-Uni, Endemol est devenue le premier fournisseur externe de la BBC. Enfin, en France, Endemol produit actuellement ses premières fictions pour Arte et France Télévisions, un positionnement nouveau après les années 2000 où la société avait, entre 2001 et 2006, passé un contrat d'exclusivité avec TF1 garantissant à la chaîne la primeur des nouveaux concepts d'émission de télé-réalité. En 2011, TF1 n'a ainsi compté que pour 50 % des revenus d'Endemol France, contre 80 % durant la période d'exclusivité. Endemol France, deuxième filiale du groupe après la filiale britannique, reste toutefois très dépendante de son activité historique, la télé-réalité représentant 25 % du chiffre d'affaires, le divertissement 20 %, les jeux 50 %, et la fiction seulement 5 % du chiffre d'affaires.

AJ

Sources :

- « Time Warner s'intéresse de près à la reprise du producteur Endemol », G.P., *Les Echos*, 7 novembre 2011.
- « Endemol attise les convoitises », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 8 novembre 2011.
- « Time Warner propose un milliard d'euros en cash pour Endemol », *latribune.fr*, 12 décembre 2011.
- « Les créanciers devraient monter au capital d'Endemol », N. Ra., *Les Echos*, 12 décembre 2011.
- « Endemol s'éloigne de la télé-réalité », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 13 décembre 2011.
- « Endemol : la stratégie de l'ex-reine de la télé-réalité pour redorer son image », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 14 décembre 2011.
- « Endemol : Apollo rejoint John de Mol comme actionnaire de référence », *Les Echos*, 15 mars 2012.

## **Après celui des navigateurs, le marché des moteurs de recherche devient plus concurrentiel**

*Devenu concurrentiel depuis que Firefox a bousculé l'hégémonie d'Internet Explorer, le marché des navigateurs fait face aujourd'hui à un nouveau défi, celui de l'Internet mobile où le système d'exploitation décide souvent de la nature de l'écosystème logiciel utilisé. Face au risque d'un contrôle total de la*



*navigation sur Internet par des logiciels propriétaires, la fondation Mozilla annonce son positionnement sur l'Internet mobile. Dans la recherche, l'histoire se répète avec une remise en question de l'hégémonie de Google Search sur l'Internet fixe grâce à l'inventivité de Microsoft, mais surtout dans l'univers mobile. Sauf que ces menaces, à chaque fois, se traduisent par une fermeture accrue du Web, qu'il s'agisse des offres de Facebook, de Twitter, mais désormais également de celles de Google qui crée, après ses concurrents, son propre écosystème.*

### **Navigateurs : une course à l'innovation qui a ravivé la concurrence**

**A** la fin des années 1990, le marché des navigateurs était concurrentiel, opposant le géant Netscape, contrôlé par Yahoo!, au navigateur Internet Explorer de Microsoft. Le couplage de ce dernier à Windows dès 1998 a brusquement changé la donne et fait d'Internet Explorer le navigateur en situation de quasi monopole dans la première moitié des années 2000. Pour Microsoft, l'intégration était idéale avec le contrôle du système d'exploitation des PC, à plus de 90 % équipés de Windows au début des années 2000, et du navigateur, c'est-à-dire le contrôle à la fois de l'univers de l'ordinateur et de celui du Web, les deux marchés grand public de tout éditeur de logiciels. En effet, **bien qu'un navigateur ne soit pas une source directe de revenus, son contrôle est essentiel car il s'agit du premier clic par lequel l'internaute se connecte au Web**, ce premier clic supposant l'entrée dans un univers logiciel où le détenteur du navigateur peut imposer ses standards, ses services et suivre tout au long de chaque session la navigation de son utilisateur, une information précieuse pour proposer ensuite de la publicité ciblée.

Mais cette position dominante de Microsoft sur le marché des navigateurs a été attaquée de toutes parts. Les autorités de concurrence européennes, après une lourde condamnation en 2007 (voir *REM* n°4, p.4), se sont finalement mises d'accord avec Microsoft pour qu'il mette fin au couplage de Windows et d'Internet Explorer. Ainsi, depuis le 17 mars 2010, un « Ballot Screen », c'est-à-dire une fenêtre de choix entre douze navigateurs, est proposé aux internautes ayant Internet Explorer par

défaut et à tous les nouveaux acheteurs équipés d'un PC sous Windows. La fenêtre de choix arrive cependant assez tardivement car, en 2010, le marché des navigateurs est redevenu concurrentiel et Microsoft s'y trouve à terme menacé. Ainsi, en décembre 2009, la part de marché d'Internet Explorer en Europe n'était déjà plus que de 58,6 % selon AT Internet, devant Firefox (29,4 %), Safari d'Apple (5 %) et Chrome de Google (4,1 %). En août 2011, Internet Explorer ne contrôlait plus que 49,1 % du trafic sur les sites web européens, Firefox 29,5 %, Chrome était passé à 10,9 % et Safari à 7,4 %. Autant dire qu'Internet Explorer est sous le feu de nouveaux concurrents qui ne sont pas dus à la seule fenêtre de choix. Firefox était déjà parvenu à s'imposer avant le 17 mars 2010 en Europe et sa part de marché n'augmente pas significativement, celle-ci baissant même depuis le pic d'août 2011 (30,1 % de parts de marché en Europe). Le navigateur Opéra, à l'origine de la plainte contre Microsoft, disposait d'une part de marché de 2,3 % en décembre 2009 et de 2,3 % en août 2011, c'est-à-dire qu'il n'a pas bénéficié de la fenêtre de choix. En revanche, **Chrome de Google et Safari d'Apple s'imposent comme de solides nouveaux entrants**, tirés par l'innovation, qui a déjà fait le succès de Firefox, mais également par le développement de l'Internet mobile.

La première révolution sur le marché des navigateurs est due à la fondation Mozilla, qui édite le navigateur Firefox. Ce dernier, grâce aux innovations qu'il a proposées depuis son lancement en 2004, par exemple la navigation avec onglets, est parvenu à s'imposer comme une alternative sérieuse à Internet Explorer avec 20 à 25 % de parts de marché dans le monde fin 2011. En Europe, Firefox équipe environ 30 % des ordinateurs, mais plus de 50 % des ordinateurs dans certains pays, au premier rang desquels la France, un succès qui a conduit Internet Explorer à passer, en octobre 2010, sous la barre des 50 % de parts de marché en Europe. Firefox, édité par **la Fondation Mozilla qui s'est donné pour mission la défense d'un Internet ouvert**, s'opposant notamment aux situations de monopole, à l'instar d'Internet Explorer au début des années 2000, a sans doute déverrouillé le marché des navigateurs, son succès ayant entraîné d'autres acteurs à jouer à leur tour la carte de l'innovation face au navigateur de Microsoft. Ainsi, le navigateur

Chrome, lancé par Google en septembre 2008, est parvenu à s'imposer en peu de temps au prix d'une campagne de communication importante, mais également grâce à ses innovations : plutôt que de proposer différentes versions, ce qui suppose une réinstallation régulière du logiciel, [Chrome repose sur des mises à jour permanentes qui garantissent sa fiabilité, mais également sa rapidité](#). Ces deux qualificatifs sont des éléments essentiels de performance d'un navigateur, avec l'ergonomie (par exemple la navigation par onglets inventée par Firefox), la capacité à lire facilement tout type de document grâce à l'intégration du HTML 5, enfin la gestion de la vie privée.

Ces innovations à répétition ont ainsi conduit Microsoft à réagir avec [la sortie d'Internet Explorer 9 en mars 2011](#). A cette occasion, Microsoft a reconnu que l'absence de concurrence avant l'arrivée de Firefox l'avait sans doute conduit à proposer un navigateur en deçà des possibilités du Web, à tel point que la version 9 d'Internet Explorer, par ses nouveautés, est incompatible avec les anciennes versions de Windows, à partir de XP, lesquelles équipaient lors de la sortie du navigateur encore plus de 40 % des PC en Europe. Internet Explorer propose donc sans surprise les éléments déjà listés, avec notamment [une fonction « Do not track » qui permet aux utilisateurs de conserver comme confidentielles leurs données de navigation et de bloquer la publicité ciblée](#). Firefox 4, lancé une semaine après Internet Explorer 9, dispose de la même fonction. Google, longtemps réticent, s'est finalement résolu à la proposer le 29 février 2012, juste avant le lancement de sa nouvelle politique de confidentialité (voir *infra*).

Toutefois, la part de marché de Firefox diminue depuis fin 2011 et celle d'Internet Explorer également, face notamment à Chrome qui comptait, en février 2012, pour 10 % du marché mondial des navigateurs. Cette tendance révèle en creux le fait que [le navigateur est désormais et de plus en plus un navigateur utilisé depuis un téléphone mobile](#). Ainsi, ce sont d'abord Chrome, embarqué dans le système d'exploitation Android de Google, et Safari, le navigateur d'Apple embarqué dans ses iPhone, qui bénéficient du succès actuel des smartphones et de l'Internet mobile. Or, sur ce segment de marché, Microsoft est à la peine (voir *REM* n°18-19,

p.68) et aucune fenêtre de choix n'a été imposée par les autorités de concurrence.

C'est justement parce que l'innovation pourrait de nouveau être verrouillée sur Internet, en raison de l'intégration des services et des systèmes d'exploitation des smartphones, que la fondation Mozilla a annoncé en février 2012, lors du congrès mondial du mobile à Barcelone, [lancer un système d'exploitation pour mobiles ouvert, baptisé « Boot to Gecko »](#). Les constructeurs optant pour ce système d'exploitation pourront en modifier l'interface. S'ajoute à Boot to Gecko une boutique d'applications baptisée Market Place et un système de gestion de l'identité numérique baptisé Persona, qui vise cette fois-ci plus spécifiquement les réseaux sociaux, en particulier Facebook.

Autant dire que Mozilla, en cherchant à remettre de la concurrence sur le marché des smartphones de mieux en mieux verrouillé par Google et Apple, et en jouant la carte de la protection des identités numériques pourrait, par effet retour, [redonner au marché des navigateurs une vitalité qu'il risque de perdre sur le mobile](#). Et les mêmes enjeux se retrouvent désormais sur le marché de la recherche en ligne.

### ***Vers une concurrence accrue sur la recherche en ligne ?***

Le marché de la recherche en ligne se caractérise par la domination de Google, conquise durant la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, sauf dans de rares pays où les acteurs locaux se sont imposés, comme Baidu en Chine ou Yandex en Russie. Toutefois, après une décennie de règne sans partage, [Google doit faire face à de nouveaux venus qui tirent profit de la reconfiguration des usages internet](#), qu'il s'agisse des réseaux sociaux ou de l'Internet mobile. Ainsi, comme sur le marché des navigateurs, l'innovation et les nouveaux entrants pourraient rebattre les cartes du jeu. La concurrence sévit sur tous les fronts, celui de la recherche sur l'Internet fixe où l'alliance de Microsoft et Yahoo! fait émerger un concurrent crédible face à Google, mais également sur les réseaux sociaux. A chaque fois, [des manières différentes de recenser les liens et de filtrer les réponses sont testées comme alternatives à l'algorithme généraliste de Google](#).

Annoncé en juillet 2009, l'accord entre Microsoft et Yahoo! (voir *REM* n°12, p.36) est effectif aux Etats-

Unis depuis l'été 2010, avant d'être étendu à l'Europe en mai 2012. Parce qu'il permet à Microsoft de prendre en charge les requêtes sur Bing et Yahoo Search, cet accord offre à l'éditeur de logiciel la taille critique nécessaire pour élaborer des statistiques plus pertinentes par mot clé et affiner ses résultats. A vrai dire, cet effet de taille aura surtout profité à Microsoft qui, en décembre 2011, a dépassé son allié Yahoo! aux Etats-Unis avec 15,1 % du marché de la recherche en ligne contre 14,5 % pour Yahoo!. La progression de Microsoft avec Bing aux Etats-Unis est impressionnante, le moteur, lancé en juin 2009, ne disposant à l'époque que de 8 % de parts de marché. Outre l'amélioration des résultats due au traitement de près de 30 % des requêtes aux Etats-Unis en cumulant les recherches sur Bing et Yahoo!, [le moteur de Microsoft doit également sa croissance à une série d'innovations qui lui ont permis de se différencier de Google](#) et de prendre l'avantage sur ses autres concurrents. En effet, tout au long l'année 2011, Bing est le seul moteur de recherche à gagner des parts de marché aux Etats-Unis, d'abord au détriment de Yahoo! qui perd 3,1 % de parts de marché en un an, mais également au détriment de Google qui, avec 65,9 % de parts de marché, laisse filer 0,7 % de parts de marché alors même que le nombre de requêtes aux Etats-Unis est en hausse.

Parmi les innovations de Microsoft, l'ergonomie de Bing a été initialement mise en avant, avec une photographie en page d'accueil indiquant le souhait du moteur de recherche d'être autre chose qu'un agrégateur de liens pertinents. Bing favorise notamment la recherche visuelle avec la possibilité de prévisualiser les vidéos vers lesquelles pointent les liens proposés en page de résultats.

Microsoft a également redonné à [la recherche dite « verticale »](#) une importance nouvelle [en misant sur la recherche qualitative plutôt que quantitative](#). Alors que les premiers moteurs de recherche, à l'instar de Yahoo Search, étaient issus d'annuaires répertoriant des adresses de sites par thématiques, la recherche généraliste l'a emporté au tournant des années 2000 grâce au succès de l'algorithme de Google. Pour se différencier de Google, Microsoft a réintroduit les résultats par thématiques, le trop-plein d'informations engendré par la recherche automatique conduisant aujourd'hui à privilégier des recherches

plus ciblées. Il s'agit dans ce cas d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en réduisant le nombre de clics nécessaires pour trouver la bonne information. A cette fin, [Microsoft a dû reconstituer des index thématiques](#) en travaillant la fiabilité de son référencement, ce qui est passé notamment par des partenariats avec des entreprises disposant de bases de données structurées, par exemple avec ITA (un comparateur de vols racheté à l'été 2010 par Google, voir *infra*) pour proposer des billets d'avion dans la catégorie « voyage » du moteur de recherche. L'internaute accède donc à moins de résultats, mais à des résultats limités à la seule thématique qui l'intéresse et donc avec une garantie de fiabilité plus élevée. En France, Microsoft a ainsi passé des accords avec Pages Jaunes, qui référence trois millions d'entreprises, ou avec Allociné pour les bandes-annonces de cinéma. Pour offrir de tels résultats, le moteur de recherche doit très bien comprendre les requêtes des internautes et donc [tendre progressivement vers l'analyse sémantique](#), une option retenue par Microsoft depuis le rachat du moteur spécialisé Powerset en juillet 2008. A l'inverse, avec l'algorithme de Google, plus la requête comporte de mots, plus la réponse sera complexe pour l'internaute car le nombre de liens va augmenter exponentiellement, Google visant par défaut l'exhaustivité. Par ailleurs, les résultats donnés par Google témoignent toujours de la popularité statistique d'un site, quand ceux basés sur des partenariats sont censés reposer sur l'expertise du partenaire. Reste que Google s'attache à son tour à la recherche sémantique et en a fait, depuis mars 2012, l'un de ses objectifs prioritaires selon Amit Singhal, responsable de la recherche dans l'entreprise.

Enfin, Microsoft a surtout innové en matière stratégique. Le groupe s'est en effet engagé dans [une logique de partenariats qui rompt avec le modèle ouvert du Web prôné par Google](#), modèle qui facilite l'indexation systématique de tous les liens publics sur la toile. En nouant des partenariats exclusifs, Bing exclut Google d'une partie du marché de la recherche et se constitue un domaine réservé, au risque toutefois de voir le Web se morceler entre les différents réseaux de partenaires ou écosystèmes qui pourraient émerger à moyen terme de telles stratégies. En France, Microsoft a ainsi passé un accord avec la Bibliothèque nationale de France (BnF) pour

référencer certains de ses ouvrages numérisés (voir *REM* n°20, p.18). Pour le lancement de Bing dans l'Hexagone, le 1<sup>er</sup> mars 2011, Microsoft s'est également mis d'accord avec le GIE e-Presses Premium pour mettre en avant, dans ses résultats, les liens des titres de presse, avec leur logo, tout en partageant avec eux les recettes publicitaires générées par la page de résultats. Autant dire que Microsoft s'engage à valoriser ses partenaires dans la recherche, à la condition que les contenus proposés soient fiables et pertinents, une logique contraire à celle de Google chez qui toute valorisation passe par l'achat de liens sponsorisés (sauf cas particulier de la presse anglo-saxonne, voir *supra*).

Aux Etats-Unis, la logique de partenariats imaginée par Microsoft menace directement Google Search et déterminera probablement la future carte du Web. Il s'agit tout simplement pour Microsoft de [déployer des résultats d'un nouveau genre, liés à l'émergence des nouvelles conceptions du Web engendrées par des services comme Facebook ou Twitter](#), deux services qui voient d'un mauvais œil la domination de Google sur Internet et trouvent en Microsoft un précieux allié. Car la menace principale sur le marché de la recherche vient effectivement de Facebook et Twitter qui tentent chacun de s'imposer comme nouvelles portes d'entrée sur le Web, qu'il s'agisse de recherche sociale ou de recherche en temps réel. En effet, les contenus référencés ne sont plus les mêmes et l'expérience de la recherche est déplacée : elle se déroule de plus en plus dans un univers lié à un service qui impose ses propres règles. Facebook permet une recherche sociale, c'est-à-dire des résultats d'un nouveau genre reposant sur la recommandation. La recherche sociale n'est toutefois pas liée au seul Facebook : d'autres services de recommandation communautaire existent, par exemple le moteur de recherche Blekko où les utilisateurs signalent les informations pertinentes afin, idéalement, d'identifier les 50 meilleurs sites dans les principales catégories de la recherche en ligne. S'ajoutent aux moteurs de recherche communautaires comme Blekko des sites de recommandation appelés parfois aussi « sites de réseaux d'intérêts », à l'instar de Pinterest qui permet aux internautes de constituer leur *play list* de contenus en fonction de leurs centres d'intérêt, ou encore Quora, un site qui offre des pages de contenus sélectionnés par les internautes, chacune dédiée à un sujet précis.

S'ajoutent à ces nouvelles modalités de la recherche sociale les sites de « curation » (voir *REM* n°18-19, p.51), ainsi que les sites de recommandation comme les *city guides* communautaires, à l'instar de Cytivox pour les restaurants en France, de Qype ou de Yelp.

Mais l'accord entre Bing et Facebook va bien au-delà. En effet, en lançant le bouton « J'aime », le 22 avril 2010, Facebook a pris un ascendant sur le Web en demandant à chaque internaute de juger les contenus qu'il découvre à l'occasion de sa navigation. [C'est donc une grande partie du Web qui est expertisée en permanence par les quelque 900 millions d'utilisateurs de Facebook](#) – et cette expertise n'est pas publique. Associés depuis 2010, Microsoft et Facebook ont donc conclu un accord d'exclusivité qui, pour l'instant, donne à Bing le droit de référencer les « J'aime » aux Etats-Unis. Microsoft est donc le seul acteur à pouvoir afficher, sous un lien, les « J'aime » des amis de l'utilisateur ayant visité ce même site, doublant donc la recherche algorithmique d'une recherche sociale qui devient même interactive. L'internaute peut également envoyer directement depuis Bing une demande d'information sur la page Facebook de son ami. Il s'agit d'un avantage décisif pour Microsoft [car la recherche sociale peut être plus pertinente que la recherche automatique](#) : si vous cherchez à acheter un bien de grande consommation, l'avis d'amis ou de connaissances comptera certainement plus pour vous que les liens vers différents sites de commerce en ligne que recensera Google par exemple.

Microsoft s'est également allié à Twitter pour proposer une recherche d'un genre nouveau, [la recherche en temps réel](#). Là encore, il s'agit de prendre à contrepied le modèle de recherche de Google qui fait monter les liens dans ses pages de résultats à mesure que ceux-ci accumulent de la fréquentation et des renvois de liens. Un lien bien référencé sera donc un lien ayant gagné une notoriété sur le Web, donc un lien ayant une histoire. De ce point de vue, Google archive le passé et ne fait pas ressortir, dans ses pages de résultats, les instantanés du Web. Pour exploiter cette partie de l'activité en ligne, Microsoft comme Google ont opté pour une alliance avec Twitter qui, par son fonctionnement, valorise toujours le dernier message envoyé, qui sera donc le premier référencé. Twitter, qui dispose de son moteur de recherche interne, a dû ainsi imaginer des



règles nouvelles de référencement, le dernier message n'étant jamais le plus repris ni le plus lu. S'ajoute à cette problématique celle de la qualité des messages de 140 caractères, les *tweets* pouvant être pertinents ou sans intérêt. C'est donc en recentrant la recherche sur une personnalité active ou un événement en train de se dérouler que les *tweets* prennent toute leur importance car ils permettent de faire émerger des commentaires en temps réel avec un degré de pertinence élevé. C'est cette actualité de Twitter que proposait Google jusqu'au 5 juillet 2011, date à laquelle Google a dû suspendre la fonction « temps réel » de son moteur de recherche faute de s'être entendu sur la reconduction de son partenariat avec le site de *micro-blogging*. A l'inverse, [Bing conserve de son côté un accord avec Twitter](#) et se distingue ainsi de son concurrent grâce à cette alliance, en proposant de nouveau ce qui est interdit d'accès à Google.

### ***Google repense sa stratégie de recherche en mobilisant son écosystème***

Si la stratégie de Microsoft se révèle payante, notamment aux Etats-Unis, Bing ne disposant dans le monde que d'une part de marché de 3,6 %, contre 84 % pour Google en juin 2011 selon Comscore, il reste que cette stratégie pénalise d'abord Yahoo! qui cède rapidement des parts de marché. Yahoo! est sans doute victime de son manque d'innovation, le groupe, contraint à des économies (voir *supra*), n'ayant pas investi dans son moteur comme ont pu le faire Microsoft et Google.

Pour Google, l'enjeu est moins de résister à Bing que [d'empêcher la constitution d'un écosystème fermé alliant notamment Facebook et Microsoft](#) qui chacun propose une version du Web centralisée. Microsoft a en effet rêvé d'un tel système intégré avec son projet avorté de Microsoft Network, puis de Media Center (Vista). De son côté, Facebook inclut de plus en plus les contenus du Web au cœur de son dispositif. Pour pérenniser la domination de son moteur de recherche sur le Web, donc également pour pérenniser l'essentiel de ses revenus grâce aux liens sponsorisés, Google se doit donc de proposer une alternative au Web selon Facebook et à la recherche telle que la propose Microsoft. Aujourd'hui plus qu'hier, l'écosystème de services déployé par Google autour de la recherche (Maps, YouTube, News, Books, Earth) et des interfaces ouvertes

(Android, Chrome OS, Chrome) devient donc stratégique. Il est mobilisé par Google pour donner des armes nouvelles à son moteur de recherche. A chaque fois, c'est un Web ouvert qui est promu par les services de Google, c'est-à-dire un Web en accès libre, condition *sine qua non* de l'existence d'un moteur de recherche qui a besoin, sans cesse, de s'alimenter en nouveaux liens à référencer.

L'une des solutions retenues par Google est tout simplement de développer ses propres services, Google Search étant le site le plus utilisé du Web, suivi de Facebook et, juste après, de YouTube, le site d'échange de vidéos de Google. [Avec Android et Chrome, les services de Google sont donc mis en avant](#) lorsque l'internaute entreprend d'accéder au Web, via Chrome depuis un PC, via Android et Chrome depuis un smartphone équipé du système d'exploitation de Google. Et Android s'accompagne par défaut de nombreux autres services de Google, ainsi de Gmail, nécessaire à son activation, de Google Search activé par défaut sur l'écran d'accueil, enfin des applications YouTube, Maps, Earth, Google+ et Play Store. Tous ces services permettent de répondre aux besoins de l'internaute afin de lui éviter de se diriger vers des univers fermés et concurrents. A l'évidence, la mise à disposition d'une barre de recherche Google sur l'écran du smartphone équipé d'Android symbolise cette volonté de Google de maintenir le Web ouvert, tout particulièrement dans l'univers mobile où le recours aux applications, promu par Apple, écarte les moteurs au profit des marchés d'applications. Google favorise ainsi, en imposant Android, tout à la fois son moteur et une conception nouvelle du Web mobile où l'augmentation des débits devrait permettre la consultation à distance de sites ou le téléchargement d'applications directement sur le Web. Il s'agit d'éviter de passer par des marchés comme l'App Store qui sont, chaque fois, une application en fait préchargée proposant d'autres applications moyennant commission et après contrôle.

L'ouverture défendue par Google se traduit également par des évolutions en apparence anodines de Google Search, qui signent en même temps [la fin de la recherche exhaustive par défaut](#). Sont ainsi déployés d'autres modes de recherche pour préserver l'intérêt d'un Web ouvert.



L'une des évolutions en apparence des plus anodines est l'apparition des suggestions, lorsque l'internaute tape sa requête, le moteur de recherche prédisant en partie la recherche de l'internaute. Cette fonction dite de recherche instantanée et baptisée Google Instant a été lancée en septembre 2010. Outre un gain de temps promis aux utilisateurs, elle permet surtout, en fonction de l'évolution de la requête, de multiplier le nombre de liens affichés, la page de résultats évoluant au fur et à mesure que la requête est précisée. C'est donc la richesse du Web qui est ici promue avec, au fur et à mesure de la saisie, l'affichage des services potentiellement les plus plébiscités, le premier mot tapé étant déterminant. S'inspirant de Microsoft, Google déploie également la recherche verticale. A côté de la recherche géographique avec Google Maps, Google propose de plus en plus de comparateurs, c'est-à-dire des fonctions de recherche au sein de champs d'information structurés et validés, souvent exploités directement avec l'aide de bases de données professionnelles. En France, cela s'est traduit par le lancement, en novembre 2010, du comparateur de prix Product Search, qui vise l'ensemble des produits de consommation courante. Aux Etats-Unis, un comparateur de produits et services financiers baptisé Google Advisor a été lancé en version définitive le 19 mai 2011 et, le 13 septembre 2011, à la suite du rachat de ITA, un comparateur de billets d'avion baptisé Flight Search.

Enfin, pour contrer l'alliance entre Microsoft et Facebook autour de la recherche sociale, Google s'est vu contraint de lancer son propre réseau social, Google+, le 28 juin 2011, quelques mois après avoir dupliqué dans son écosystème de services ce que propose Bing quand il référence les « J'aime » de Facebook : lancé le 1<sup>er</sup> avril 2011, le bouton « + 1 » de Google permet en effet aux internautes d'agir sur l'information proposée sur les pages de résultats de Google Search en identifiant les sites les plus intéressants. Cette action de recommandation devient sociale à partir du moment où l'internaute utilisant le moteur de recherche de Google s'est déjà identifié grâce à un compte dans l'un des services de l'écosystème, qu'il s'agisse d'un compte Gmail, YouTube ou Google+. Dans ce cas, l'internaute étant identifié, son nom sera adossé à la recommandation lorsque ses amis découvriront sur Google

Search un site qu'il a auparavant visité et gratifié d'un « + 1 ».

Toute la difficulté pour Google sera d'exporter son modèle de recommandation à l'ensemble du Web, celui-ci étant déjà quadrillé par les « J'aime » de Facebook quand le « + 1 » ne se déploie essentiellement que dans l'univers Google de la recherche et des contenus vidéo avec YouTube. Pour contrebalancer cette faiblesse, Google a donc fait un pas de plus dans la recherche sociale en la personnalisant à l'extrême. Lancée aux Etats-Unis en janvier 2012, la fonction « Search, Plus Your world » permet de proposer des résultats de recherche personnalisés à tout utilisateur identifié par son compte Gmail. En lieu et place de la recherche automatique, l'internaute dispose avec « Plus Your World » de trois types de réponses, les « *personal results* » qui recensent des messages, des photos ou contenus que vous avez postés ou partagés avec vos amis sur Google+, ou qui sont accessibles sur les pages personnelles Google+ de vos amis ; les « *profiles in search* », c'est-à-dire les personnes, amis ou personnages publics, proches de votre centre d'intérêt du moment ; enfin les « *people and pages* », c'est-à-dire une page de résultats recensant les profils et pages de Google+. Apparaissent donc dans la page de résultats, outre certains liens amenés par la recherche automatique et considérés comme pertinents, essentiellement les liens notés « + 1 » par vos amis ainsi que des documents privés stockés dans vos comptes Google, par exemple des photos postées sur Picassa, des échanges sur Google+, etc.

Avec cette intégration poussée de Google Search et Google +, Google répond tout à la fois à Facebook et Twitter qui lui bloquent l'accès aux contenus postés par leurs utilisateurs et s'arrogent ainsi un espace réservé et protégé de sociabilité sur le Web. En effet, dans l'univers Google, les *tweets* ne sont pas identifiés comme étant rattachés à l'utilisateur, ainsi que les commentaires sur Facebook. Avec « Plus Your World », ce sont au contraire les activités personnelles de l'internaute sur les services Google qui se retrouvent extrêmement bien référencées. Cette valorisation des services de Google grâce à la recherche sociale a suscité dans un premier temps la réaction de Twitter, qualifiant cette évolution de « *mauvais jour pour l'Internet* », en même temps que le site de *micro-blogging* constatait une subite

dégradation de son référencement. A vrai dire, Twitter, qui a refusé de reconduire son accord avec Google et de partager avec lui ses données, découvre en fait la puissance du moteur sur le Web : même si Google Search est déjà devenu un « vieux » service du Web, son rôle en matière de visibilité reste essentiel. [Avec l'intégration de Google Search et de Google +, Google signe en même temps la fin de la neutralité « automatique » de la recherche en ligne.](#) Pour la recherche sociale, la nature des résultats dépendra de l'activité de l'internaute dans un écosystème contrôlé ou non par Google, le Web social étant paradoxalement plus « fermé » que le Web indifférencié du début des années 2000. En même temps, Google ne fait que dupliquer dans ses services ce que proposent les moteurs intégrés de Twitter ou de Facebook, sauf que l'échelle n'est pas la même. De ce point de vue, les autorités de concurrence pourraient s'inquiéter de pratiques anticoncurrentielles, quand les services de Google sont manifestement valorisés dans la recherche sociale, mais également – et ce point concerne tous les réseaux sociaux sur le Web – des risques en matière de protection des données personnelles.

L'importance de la stratégie d'intégration de Google s'est manifestée lors de la mise en œuvre de [la nouvelle politique de confidentialité du groupe, appliquée depuis le 1<sup>er</sup> mars 2012.](#) Afin d'homogénéiser les règles de confidentialité appliquées à ses différents services, Google a opté pour une politique unique rendant plus lisibles pour l'internaute les conditions d'utilisation des services proposés par le groupe. Cette simplification a été saluée par les autorités chargées de la protection des données. Sauf que Google a profité également de cette homogénéisation des règles pour [rapatrier auprès d'un compte unique l'ensemble des informations personnelles des internautes](#) jusqu'alors stockées isolément, service par service. Ce croisement des données laissées par un utilisateur dans l'écosystème de services de Google doit permettre d'apporter une réponse plus précise à la demande de l'internaute, tout au moins une réponse plus personnalisée, mais également de proposer des publicités bien mieux ciblées. Ainsi, une publicité sur Gmail pourra ainsi s'appuyer sur des données personnelles concernant le même utilisateur et récupérées sur YouTube ou Google Maps. Pour les utilisateurs des services de

Google où une identification est nécessaire, c'est-à-dire les services rattachés à un compte, l'acceptation de ces nouvelles règles de confidentialité est obligatoire, sauf à ne pas pouvoir utiliser le service. Cette intégration poussée entre les différents services de Google, qui annonce un renforcement de la recherche personnalisée et de l'expérience utilisateur, a toutefois fait l'objet, le 28 février 2012, d'une demande de report de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), chargée par l'ensemble de ses homologues européens d'analyser la politique de Google au regard des règles européennes en matière de respect de la vie privée. Google n'a pas donné suite, invoquant les contraintes d'un lancement mondial. A vrai dire, l'acceptation de l'internaute étant un préalable à l'utilisation des services de Google, la CNIL ne pourra probablement que demander une meilleure information de l'internaute sur le croisement de ses données. Le 19 mars 2012, un questionnaire a été transmis à Google « *pour clarifier les implications de ses nouvelles règles* », questionnaire auquel Google a finalement répondu fin avril, la CNIL devant rendre compte de son enquête à ses homologues européens du G29 début juin 2012.

En pratique, l'internaute utilisateur des services Google perd dans sa navigation une part de l'anonymat que lui autorisait jusqu'alors le non-croisement des données : les passerelles entre les services de Google seront plus visibles et une recherche sur Maps depuis son PC donnera sur Android une publicité géolocalisée liée à l'adresse ou au mot-clé entré dans Maps, ce qui n'était pas possible auparavant. Cette unification de l'identité numérique de l'utilisateur des services Google aura donc pour conséquence la modification profonde de la recherche, qui pourra être plus personnalisée et s'appuyer sur un historique élargi des activités de l'internaute. Elle favorise en outre le développement d'une offre ultra-personnalisée de services, souvent qualifiée d'offre SOLOMO (*social-local-mobile*, voir *REM* n°21, p.37) par les stratèges de Google, parce qu'elle fédère les informations liées aux échanges sociaux dans Google, celles qui sont récupérées sur le moteur de recherche ou des services phares comme YouTube, et enfin celles qui sont permises par la géolocalisation grâce à Android et Maps.

AJ

## Sources :

- « A la poursuite de Google », Michel Kitareff, *Les Echos*, 23 juin 2009.
- « Navigateurs Internet : vers davantage de concurrence », Maxime Amiot, *Les Echos*, 24 février 2010.
- « Microsoft embarque son moteur dans les smartphones », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 5 juillet 2010.
- « Google lance la recherche instantanée », Tristan Vey, *lefigaro.fr*, 9 septembre 2010.
- « Microsoft lance son arme anti-Google en France en misant sur les partenariats », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 2 mars 2011.
- « Les navigateurs Web s'offrent une nouvelle bataille », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 mars 2011.
- « Internet Explorer et Firefox s'attaquent à la publicité ciblée », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 17 mars 2011.
- « Google mise sur les internautes pour la recherche en ligne », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> avril 2011.
- « Microsoft incruste vos amis de Facebook dans son moteur », Virginie Malbos, *Le Figaro*, 17 mai 2011.
- « Google s'attaque aux comparateurs de produits financiers », Benoît Méli, *journaldunet.fr*, 20 mai 2011.
- « Google Chrome continue de prendre des parts de marché à Internet Explorer », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 31 mai 2011.
- « Google suspend la fonction "temps réel" de son moteur de recherche », *lemonde.fr*, 6 juillet 2011.
- « La fondation Mozilla réfléchit à son avenir et consulte sa communauté de développeurs », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 août 2011.
- « Recherche d'informations : les internautes délaissent un peu Google », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 9 janvier 2012.
- « Guerre ouverte entre Google et Twitter », N. Ra., *Les Echos*, 12 janvier 2012.
- « Moteurs de recherche : Bing a dépassé Yahoo! », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 13 janvier 2012.
- « Moteurs de recherche : la neutralité de Google mise en cause », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 16 janvier 2012.
- « Google annonce une grande révision de sa politique de confidentialité », *lemonde.fr*, 25 janvier 2012.
- « Pub en ligne : le casse-tête des cookies », Jacques Henno, *Les Echos*, 28 février 2012.
- « Google n'a plus le "Track" », Camille Gévaudan, *Libération*, 29 février 2012.
- « La CNIL s'inquiète de la gestion de la vie privée de Google », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 février 2012.
- « Le projet de plate-forme mobile de Mozilla séduit les opérateurs mobiles », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 13 mars 2012.
- « Nouvelles règles de confidentialité : Google fait patienter la CNIL », *latribune.fr*, 5 avril 2012.
- « L'accord publicitaire de Yahoo ! et Microsoft étendu en France », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 4 mai 2012.

# A retenir

## **Mook ou Mag-book**

Nouvelle formule éditoriale à mi-chemin entre le magazine et le livre. Contraction des mots « magazine » et « book », le néologisme « mook », à l'intonation marketing, est une revue au contenu accessible au plus grand nombre, contrairement aux revues traditionnelles, littéraires, politiques ou académiques, destinées à un public d'initiés. Le mook ou encore mag-book a cependant adopté certaines de leurs caractéristiques telles que la périodicité (trimestrielle) ; une pagination importante (150 à 200 pages) ; un prix de vente approchant celui du livre (15 à 20 euros) ; sans publicité avec une distribution exclusivement en librairie. Cependant ce qui éloigne certainement davantage cette nouvelle famille de publications de la presse magazine pour la rapprocher de l'édition tient à la dimension littéraire de leur contenu qui privilégie les articles longs. Soutenu par une mise en page sophistiquée, ce genre nouveau de publication renoue avec le récit journalistique et fait la part belle à la photographie. Si le concept est originaire du Japon, le terme mook a été choisi par les Editions Autrement pour baptiser leur collection de « livres-magazines » créée en janvier 2008.

Phénomène de mode ou véritable nouveau marché dans le secteur de la presse d'information, de nombreux titres ont été créés ces cinq dernières années, reprenant à leur manière le concept de la revue *XXI*, première du genre, lancée en janvier 2008 par Laurent Beccaria à la tête des éditions Les Arènes et par le journaliste Patrick de Saint-Exupéry (prix Albert Londres), et qui est entièrement dévolue aux grands reportages. Après cinq années d'existence, le succès rencontré par *XXI*, avec son format à l'italienne, ne se dément pas, avec une diffusion de 50 000 exemplaires, soit le double du seuil de rentabilité fixé à 25 000 ventes par numéro. Fortes

de cette réussite pour le moins inattendue au sein d'un marché de la presse d'information en berne, les éditions Les Arènes ont édité au début de l'année 2011 une revue semestrielle consacrée au photo-journalisme baptisée *6 mois* dont la diffusion, de l'ordre de 30 000 exemplaires, témoigne d'un nouveau pari gagné, d'ailleurs en passe d'être tenté avec des éditions en langue étrangère.

Les fondateurs de *XXI* ont sans nul doute ouvert un marché sur lequel se sont engouffrés pas moins d'une dizaine de titres sur des thèmes variés. A commencer dès 2010 par le trimestriel culturel féminin *Muze* des éditions Bayard et *Usbek & Rica*, mook « qui explore le futur » de Jérôme Ruskin (passé au format magazine, vendu en kiosque depuis janvier 2012). Ont été notamment créés au cours de l'année 2011, *Alibi* consacré aux romans policiers, *Schnock* aux cultures populaires « des vieux de 27 à 87 ans », *Feuilleton* à la traduction de grands reportages parus dans des magazines étrangers. En 2012, sont sortis *Crimes et Châtiments* dédié aux faits divers, *Hobo by L'Équipe* au sport, *We demain* au changement d'époque, *The Believer* à la littérature. Un format que France Culture a également retenu en lançant *France Culture papiers* en février 2012, afin d'exploiter autrement les 2 200 heures que diffuse chaque trimestre la radio du secteur public. Jouant pleinement la complémentarité du son et de l'écrit, les articles comportent un code 2D (codegraphique, voir *REM* n°12, p.40) permettant d'écouter à l'aide d'un smartphone les émissions radiophoniques auxquelles ils font référence. Une niche éditoriale sur laquelle mise aussi le groupe L'Express-Roularta en éditant l'été 2012 un mook baptisé *Long cours* sur le thème du voyage. Désormais, il n'est pas rare de trouver un espace réservé aux mooks dans les librairies.

A l'heure où le numérique bouleverse l'écrit en lui imposant sur le Web l'instantanéité de l'audiovisuel,

ces nouvelles revues renouent avec une tradition journalistique bien française alliant littérature et journalisme. Ainsi le *mook* reflète-il peut-être l'envie qu'auraient aujourd'hui en commun journalistes et lecteurs, celle de prendre leur temps à enquêter et à écrire pour les premiers, à lire et à comprendre pour les seconds.

FL

## Télévision sociale (*Social TV*)

L'expression désigne les nouveaux usages nés de l'alliance de la télévision et du Web 2.0. Depuis 2010, les chaînes de télévision multiplient les initiatives, sites web interactifs, applications mobiles et réseaux sociaux, afin d'adapter leurs programmes aux pratiques communautaires dominantes sur Internet qui transforment les modes de consommation télévisuelle. Les réseaux sociaux ont eu raison de la consommation linéaire de la télévision. Ne pouvant sous-estimer l'impact de Facebook et Twitter, sans prendre le risque de se priver de leur audience, la télévision fait sa mue en s'adaptant aux nouvelles pratiques de partage et de recommandation sur le Web.

Sont apparus en premier les agrégateurs de discussions en ligne permettant à chacun de suivre ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos de ses émissions et séries préférées en cours de diffusion, à l'image du site [Devantlatele.com](#), premier site français de télévision sociale lancé fin 2010. Sur ces sites, les fans partagent leurs impressions à propos d'une soirée TV et peuvent, le cas échéant, dialoguer avec des célébrités. De même, les applications lancées par les chaînes sur Facebook offrent la possibilité de visionner certains programmes en *streaming*, tout en dialoguant entre amis sur la plate-forme. Tous les genres de programmes, émissions de cuisine, télé-crochets, retransmissions sportives ou émissions politiques, misent désormais sur la participation des internautes en intégrant notamment dans leurs contenus le flux des conversations tenues sur les réseaux sociaux. Une fois passés au crible de la modération, questions et commentaires postés sur Facebook ou Twitter sont sélectionnés pour être diffusés à l'antenne, expérience vécue comme gratifiante par les internautes,

surtout s'ils bénéficient d'une reprise (*tweet replay*) sur le site web de la chaîne pour illustrer les meilleurs moments d'un programme.

Il est de plus en plus fréquent de voir apparaître à l'écran le *hashtag* (voir *REM* n°21, p.37) d'une émission en cours de diffusion incitant les téléspectateurs à utiliser Twitter pour faire part de leurs commentaires ou dialoguer, le cas échéant, avec les invités sur le plateau, à l'instar de *The Voice*, le télé-crochet de TF1. Selon le même esprit participatif, l'émission politique *Mots croisés* du 16 avril 2012 sur France 2 a proposé aux téléspectateurs d'interroger les candidats à l'élection présidentielle via Facebook, une première en Europe. Les chaînes favorisent le *buzz* (la rumeur) sur Internet, s'assurant ainsi une promotion à moindres frais de leurs programmes, chacun invitant par sa participation ses amis à s'y intéresser.

La *social TV* répond avant tout à cette capacité de consommer des images adoptée par les *digital natives* qui consiste à suivre un programme sur un récepteur de télévision tout en consultant leur page Facebook sur un ordinateur, en twittant ou en téléphonant en même temps. Plus de la moitié des téléspectateurs regardent la télévision tout en étant connectés à Internet sur un autre écran, et les trois quarts des moins de 25 ans discutent en ligne avec leurs amis ou commentent les émissions sur Facebook et Twitter. Ainsi, cette pratique du « multi-écran » a poussé les diffuseurs à instaurer davantage d'interactivité dans leurs programmes. L'enjeu est important pour les chaînes si elles ne veulent pas perdre l'attention de plus en plus sollicitée des téléspectateurs-internautes.

Tandis que le téléphone portable s'impose progressivement comme le moyen privilégié d'accéder à Internet, les chaînes de télévision développent de nouveaux outils permettant aux mobinautes d'interagir plus activement et en direct avec leurs émissions. La télévision sociale est à l'origine d'un nouveau marché, celui des applications pour le « second écran », le smartphone ou la tablette, baptisé *TV companion* (compagnon de télévision). C'est ainsi qu'apparaît dorénavant sur l'écran de télévision un bandeau invitant les mobinautes-téléspectateurs à télécharger une application pour participer en direct, par exemple, à un jeu télévisé.



Téléchargée à plus de 100 000 exemplaires depuis son lancement en novembre 2011, l'application du jeu *Seriez-vous un bon expert* sur France 2 permet de jouer depuis son salon en même temps que les candidats présents sur le plateau. Les données du « prêt-à-diffuser » de cette émission enregistrée sont transférées vers les smartphones avant le passage à l'antenne, l'identification à l'écran se faisant, quant à elle, grâce à un code barre (code QR).

Une autre forme d'innovation en matière de télévision sociale a été présentée par la chaîne d'information France 24 à l'occasion de la soirée du second tour de l'élection présidentielle 2012. [L'application Direct 360 a permis aux téléspectateurs de regarder le débat télévisé comme s'ils y étaient.](#) Une caméra dotée de six objectifs placée au centre du plateau qu'ils pouvaient piloter à leur guise, a offert aux mobinautes et aux tablonauts une sensation d'immersion inédite, une première mondiale pour iPhone et iPad. Chacun pouvait suivre en direct l'invité de son choix grâce au mode de navigation tactile ou à l'accéléromètre, et d'un clic obtenir des informations complémentaires en « réalité augmentée » (voir *REM* n°10-11, p.39) concernant les intervenants au débat.

La télévision sociale marque l'arrivée d'une réelle interactivité, promesse de longue date mais restée bien limitée dans les faits. Les applications les plus innovantes utilisent [les technologies de reconnaissance de contenus](#) grâce au marquage (*watermarking* ou *fingerprinting*) des programmes audiovisuels. Ainsi, un smartphone doté d'une application *ad hoc* reconnaît un programme en cours de diffusion sur une chaîne de télévision permettant ainsi aux mobinautes-téléspectateurs de le sélectionner afin de le partager avec leurs amis sur les réseaux sociaux. Ils peuvent aussi obtenir toutes sortes de bonus qui sont liés au programme choisi (jeux, quizz, coupons de fidélité...). C'est ce que permet l'application TV Check, première du genre, initiée par Orange en 2011. Une autre application révolutionnaire, Zeebox a été lancée sur l'iPad au Royaume-Uni en 2011 : véritable guide de programmes, elle repose sur l'analyse en continu de la diffusion de plus de soixante chaînes de télévision. Zeebox indique aussi ce que sont en train de regarder vos amis sur Facebook grâce à l'Open Graph et diffuse des fils de *tweets* classés par *hashtag* de

programme. En outre, l'application agrège des contenus de toute nature liés au programme diffusé (articles de presse, définitions sur Wikipédia, interviews, photos, etc.) et suggère l'achat de séries, de films, de musiques par affinité sur iTunes, le magasin en ligne d'Apple.

La *social TV* est aussi [un nouvel outil publicitaire](#). La publicité sur le second écran offre des possibilités de ciblage inédites. L'éditeur du célèbre logiciel de reconnaissance musicale Shazam s'est lancé dans le marquage des publicités télévisées. Avec l'application Shazam TV créée en 2010, les écrans publicitaires s'ouvrent eux aussi à l'interactivité et à la « réalité augmentée » offrant des informations sur les produits et autres contenus marketing pour fidéliser les consommateurs. Ainsi, un spot de 30 secondes se transforme en une consultation de plusieurs minutes des messages promotionnels accessibles sur un smartphone. Utilisée aux Etats-Unis pour les écrans publicitaires du Super Bowl et des Grammy Awards, l'application Shazam TV servira prochainement à enrichir des épisodes de série TV, apportant des informations subsidiaires en temps réel. Grâce à la technique de reconnaissance de contenu, l'application Zeebox peut proposer, elle aussi, des publicités en rapport avec le programme regardé ou encore reconnaître la publicité diffusée à la télévision et mettre en relation avec le site marchand correspondant.

Formidable instrument générateur d'audience, la *social TV* ajoute une dimension qualitative à la traditionnelle mesure quantitative de l'audience. Les échanges sur les réseaux sociaux permettent de [collecter une mine d'informations sur les attentes, les goûts, les habitudes, les affinités des consommateurs](#). Les outils de veille et d'analyse se développent pour mesurer « l'audience sociale », au nombre de commentaires, mais également selon la nature des réactions engendrées. Le premier impact d'ores et déjà quantifiable est l'augmentation du temps d'attention porté à un programme, les internautes dialoguant sur les réseaux sociaux avant, pendant et après sa diffusion. [La télévision sociale réinvente la conversation en ligne, permanente et réactive.](#)

Le succès grandissant des smartphones et des tablettes va conduire à multiplier les synergies entre la télévision et le Web, rompant à la fois avec la diffusion linéaire et la consommation passive. Avec

une diffusion multisupport et l'engagement de communautés d'internautes, la télévision sociale constitue un outil marketing performant. Elle contribue à renforcer la notoriété d'une marque grâce à la fidélisation des consommateurs qui deviennent ses prescripteurs les plus efficaces.

Encore au stade des balbutiements, la « *socialisation des contenus* », traduction de l'expression *play along*, présage des bouleversements à venir dans le secteur des programmes et de la publicité à la télévision. Elle offre dès à présent une expérience, pour le moins instructive, de ce que deviendra la télévision lorsqu'elle sera connectée (voir *REM* n°17, p.25), avec, en guise de télécommande, un téléphone portable ou une tablette effectuant le changement automatique de chaîne selon la recommandation TV des amis.

FL

## Nomophobie

Néologisme issu de la traduction de l'expression « *No mobile phobia* », apparue au Royaume-Uni en 2008, pour désigner un sentiment d'angoisse déclenché à l'idée d'être privé de son téléphone portable. Publié en février 2012, un sondage réalisé par la société SecurEnvoy révèle que 66 % des utilisateurs de téléphone portable au Royaume-Uni déclarent être « *très angoissés* » à l'idée de le perdre. Cette nomophobie concernerait 76 % des jeunes de 18 à 24 ans : une pathologie qui explique peut-être que 40 % des personnes interrogées possèdent deux téléphones portables.

Cette forme d'addiction aurait débuté avec l'arrivée des SMS, au point de qualifier de « génération des pouces » ceux des utilisateurs de téléphone portable qui tapotent sans cesse sur leur clavier. Un trouble psychologique qui pourrait devenir endémique avec la généralisation de l'usage des smartphones et des forfaits offrant un accès Internet illimité. Née en 2011, l'expression *Fomo* pour « *Fear of missing out* » désigne déjà la peur de manquer quelque chose sur les réseaux sociaux, lesquels incitent leurs adeptes à une mise à jour et à une consultation permanentes.

Selon un sondage réalisé en mars 2012 par la société Mingle, il est « *impossible* » de passer plus

d'une journée sans téléphone portable pour 22 % des Français interrogés et pour 34 % des 15-19 ans, alors que 29 % des sondés déclarent qu'ils y parviendraient, « *mais difficilement* », et 49 % « *sans problème* ». Une autre enquête menée dans six pays européens, publiée en avril 2012 par la société Kaspersky Lab., indique que le smartphone fait partie de la liste des objets nécessaires dans la chambre à coucher, après le réveil ou le livre, mais avant la télévision. Ainsi, 20 % des Français prennent leur téléphone portable pour aller dormir, tout comme 22 % des Britanniques, 19 % des Portugais, 18 % des Allemands, 16 % des Italiens et des Espagnols.

Une enquête réalisée par Ipsos pour Google, publiée en mai 2012, indique que 38 % des Français sont équipés d'un smartphone contre 27 % un an auparavant. Près d'un quart des possesseurs de smartphone déclarent qu'ils se passeraient plus facilement de leur téléviseur que de leur portable et 77 % ne sortent jamais sans. Cette forme de dépendance peut s'expliquer par l'usage multifonction des smartphones, à la fois carnet d'adresse, agenda, portefeuille, bureau en ligne, répertoire de musique, de jeux, album photos... Perdre son portable, c'est perdre la possibilité de tout contact avec les autres, mais c'est aussi perdre ses affaires. La peur du manque est liée à cette nouvelle addiction à la technologie invitant les internautes à être connectés en permanence, à vérifier leur portable à chaque instant et à prendre l'habitude de faire plusieurs choses en même temps.

Près des trois quarts des internautes français (73 %) déclarent « *ne plus pouvoir se passer d'Internet dans la vie de tous les jours* », selon un sondage de l'institut Ifop pour l'Observatoire Netexplo en février 2012, un sentiment que partagent plus particulièrement les cadres et les 15-24 ans. Ce résultat n'apparaît pas surprenant quand on sait que 85 % des internautes français se connectent tous les jours, 63 % d'entre eux plusieurs fois par jour et que pour 51 % des personnes interrogées « *avec Internet on se sent plus intelligent* ». Néanmoins, 77 % des internautes français se sentent « *plus surveillés avec Internet* ».

Le phénomène est à prendre au sérieux. Dans les hôpitaux, les services d'addictologie soignent les effets de la cybergépendance, tandis qu'en ville, des spécialistes aident à lutter contre « *l'hypersollicitation* ».

Près d'un tiers des internautes « multiconnectés » passent plus de quatre heures par jour sur Internet. Certains rêvent de lutter collectivement contre le surmenage technologique généralisé, à l'instar de l'écrivain Phil Marso, à l'origine des Journées mondiales sans téléphone portable (6-8 février), lancées il y a dix ans. Conscients des méfaits du flux permanent sur leur vie quotidienne, notamment sur leur capacité de concentration, d'autres tentent individuellement d'y échapper en réapprenant à vivre déconnectés, ne serait-ce que pendant les repas. Le temps passé sur l'Internet mobile ne cesse de croître. Dans l'hyperconnectivité ambiante présentée comme un luxe, **rester maître de son temps de connexion devient un apprentissage.**

FL

## Un chiffre ou deux...

- **1,3 zettaoctet**, soit 1 300 milliards de gigaoctets : c'est le débit internet mondial prévu d'ici à 2016 par l'équipementier en télécommunications Cisco. Cela correspond à une multiplication par quatre du trafic par rapport à 2011 (source : AFP).

- **5<sup>e</sup> puissance économique mondiale en 2016**, c'est la place qu'occuperait Internet si le réseau était un pays, derrière les Etats-Unis, la Chine, le Japon, l'Inde et devant l'Allemagne. Dans quatre ans, on comptera **3 milliards d'internautes dans le monde**, contre 1,9 milliard en 2010, et l'économie internet représentera **4 200 milliards de dollars** dans les pays du G20, contre 2 300 milliards de dollars en 2010, selon Boston Consulting Group (source : AFP).

- **807 026 exemplaires numériques pour 779 731 exemplaires imprimés** : la diffusion web du quotidien américain *The New York Times* dépasse pour la première fois sa diffusion papier, en moyenne par semaine, d'octobre 2011 à mars 2012 (source : ABC, in *Le Monde* 5 mai 2012).

FL

# Vient de paraître → →

**Les acteurs de la chaîne du livre à l'ère du numérique**, trois notes d'analyse, Centre d'analyse stratégique, [strategie.gouv.fr](http://strategie.gouv.fr), mars 2012

- **Les auteurs et les éditeurs**, n° 270, 15 p.
- **Les librairies**, n° 271, 7 p.
- **Les bibliothèques publiques**, n° 272, 11 p.

Le Centre d'analyse stratégique (CAS), service rattaché au Premier ministre, prédit dans un rapport rendu public en mars 2012, « *Au XXI<sup>e</sup> siècle, le livre va se diversifier avec le numérique : comparable à la version papier ("livre numérique homothétique") ou s'en distinguant très largement pour devenir un "livre enrichi" aux multiples contenus et utilisations. L'usage primera-t-il ainsi sur le support ? On passera d'une forme unique, le livre imprimé, à un concept multiforme, l'écrit numérique. Ce caractère multiforme du numérique, encore flou, est déroutant pour le travail traditionnel des "passeurs du livre", bibliothécaires ainsi que libraires. Toutes les répercussions du numérique sur le livre ne sont pas encore clairement visibles* ».

En collaboration avec le Centre national du livre (CNL), le CAS a publié trois notes d'analyse, détaillées et instructives, faisant une série de propositions adressées aux auteurs, éditeurs, libraires et bibliothécaires, afin de tirer pleinement parti des

bouleversements engendrés par l'arrivée du numérique dans le monde du livre. Là où le marché du livre numérique a déjà décollé, les Etats-Unis, le Royaume-Uni, pays qui sont loin de disposer d'un réseau de librairies comparable à celui de la France, la distribution est déjà aux mains des acteurs internet américains. Soutenir la filière du livre dans sa mutation numérique, c'est aussi, et avant tout, pour la France préserver la diversité de l'édition.

**Le marché du livre numérique est encore embryonnaire en France**, avec un très faible nombre de titres disponibles en version numérique. Seul un livre sur dix est aujourd'hui disponible en version numérique, un sur trois pour les *best-sellers*. La Fnac.com propose 50 000 titres au format numérique, contre un million de références pour Amazon. Le succès des tablettes tactiles devrait contribuer au développement de nouveaux usages numériques appliqués à la lecture, grâce notamment à la commercialisation de ces outils à un prix abordable. Selon le CAS, des mesures d'encouragement sont nécessaires pour que les acteurs de l'édition se lancent enfin sur ce nouveau marché, que la crainte de la remise en cause de leur modèle économique avait poussés trop longtemps à ignorer, laissant place libre aux plates-formes internet américaines, au premier rang desquelles, Amazon et Apple.

**Priorité à l'interopérabilité** : le désir d'achat d'un livre et, en l'occurrence, le téléchargement de sa version numérique, ne peut être entravé par l'existence de formats de fichier numérique, de modèles de tablette ou de liseuse et de plate-forme de distribution qui ne sont pas compatibles. C'est l'ambition du projet *Open Source* du groupe Decitre (voir *supra*).

**Nécessité d'une plate-forme unique** : quatre grandes plates-formes, et quelques-unes plus modestes, participent au morcellement de l'offre de livres, tout en entraînant des frais supplémentaires pour les revendeurs. Les distributeurs, qui sont pour la plupart les éditeurs eux-mêmes en France, auraient tout intérêt à accepter une mutualisation de la distribution numérique.

**Fixer un taux limite de remise** : les éditeurs devraient fixer des prix de vente plus attractifs, autour de 40 % de décote par rapport au livre papier (contre 20 % à 35 % aujourd'hui), sans céder pour autant au *dumping*, à l'instar du grand vendeur de livres en ligne Amazon, une stratégie commerciale qui détruit le marché du livre de poche et menace les libraires.

**Adapter le contrat d'édition** : il serait normal que les auteurs disposent d'un avenant à leur contrat d'édition papier détaillant précisément l'ensemble des conditions d'exploitation de leur œuvre sous forme numérique, ainsi qu'un contrat *ad hoc* pour les livres enrichis ou « hyper livres ».

**Soutenir une stratégie de distribution multicanal** : les librairies traditionnelles devraient bénéficier d'une politique de soutien, notamment avec l'appui du Centre national du Livre, pour développer les ventes sur Internet.

Parmi l'ensemble de ses propositions riches d'enseignement sur la filière du livre, le CAS n'oublie pas l'importance des réflexions qui devront être menées concernant **les livres scolaires**, pour lesquels l'usage du numérique peut être prometteur. Un groupe d'experts, enseignants et inspecteurs de l'Éducation nationale, pourrait conseiller les éditeurs dans ce domaine. S'agissant des **bibliothèques publiques**, le CAS préconise que les conditions économiques d'achat de livres numériques puissent être examinées avec les éditeurs et que, sur cette question, le rôle de médiation de la Bibliothèque publique d'information (BPI) du Centre Pompidou

soit renforcé, notamment à travers son programme Carel (Consortium pour l'acquisition des ressources électroniques en ligne). Sous l'égide du ministère de la culture, un groupe de travail, composé de bibliothécaires, d'experts du livre et de la lecture, d'élus locaux, devrait être créé pour formuler des recommandations concrètes sur l'évolution à l'ère du numérique de ces lieux publics d'accès à la connaissance.

FL

**La Neutralité d'Internet dans les différents pays européens : état des débats et enseignements à en tirer**, rapport de mission confiée à Laure de La Raudière, députée d'Eure-et-Loir par Monsieur Eric Besson, ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, 32 p., 2 mai 2012

Le mode de fonctionnement originel de neutralité du réseau Internet se trouve remis en cause, tout à la fois, par **l'accroissement du trafic des données** qui transitent par le réseau et par le développement des usages illégaux au regard du droit d'auteur. Certains opérateurs et certains ayants droit ont été amenés à adopter des pratiques en conséquence, allant à l'encontre du respect du principe de neutralité d'Internet.

Ce rapport propose de mettre en lumière l'état d'avancement des réflexions sur ce sujet en Europe, afin d'en tirer les conclusions nécessaires à l'élaboration d'une éventuelle législation française sur la neutralité d'Internet. La députée UMP Laure de La Raudière est l'auteure d'un premier rapport sur ce sujet, avec la députée socialiste des Côtes-d'Armor Corinne Erhel, remis à la commission des Affaires économiques de l'Assemblée nationale en avril 2011, dans lequel elles défendaient l'idée d'une législation sur la neutralité d'Internet définie comme « *le principe selon lequel toutes les informations sont acheminées sans discrimination sur les réseaux* ».

Concernant les modalités et les enjeux de la neutralité d'Internet, ce nouveau rapport rappelle les trois points spécifiques qui font l'objet de débats : la **gestion du trafic** (blocage, dégradation ou priorisation de certains flux), **l'interconnexion** (modalités



techniques et commerciales d'échanges d'information entre opérateurs et fournisseurs de services) et le **filtrage** (obligations légales de bloquer certains flux). Pour dix-huit pays européens, un tableau présente une comparaison sur quatre points de l'état d'avancement des politiques publiques : la transposition du troisième paquet télécoms, l'action du régulateur, l'action du Parlement et du Gouvernement, les possibilités de filtrage légal. Parmi les dispositions relatives à la neutralité d'Internet comprises dans le troisième paquet télécoms, directive européenne adoptée en novembre 2009 (voir *REM* n°14-15, p.5), le rapport rappelle celle qui fixe comme objectif aux autorités réglementaires nationales de promouvoir la neutralité d'Internet, celle qui oblige les opérateurs à informer les consommateurs sur les niveaux de qualité de service fournis et les mesures de gestion de trafic mises en œuvre et celle qui offre la faculté aux autorités réglementaires nationales de fixer un niveau minimal de service. Il montre que les pays européens « *sont mobilisés à des degrés variables* ».

Trois pays, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Royaume-Uni, ont été sélectionnés par l'auteure afin d'illustrer l'avancement des débats sur la neutralité d'Internet. **Les Pays-Bas** sont les premiers à avoir adopté une législation protégeant la neutralité d'Internet (voir *REM* n°20, p.14), notamment en interdisant aux fournisseurs d'accès de bloquer ou de dégrader certains flux, sauf dans des cas strictement encadrés. **En Allemagne**, la neutralité d'Internet ne semble pas rencontrer de difficultés particulières, selon le constat établi par l'instance de régulation, les rares cas avérés en matière de neutralité ayant été réglés en faisant pression sur les opérateurs, sans intervention législative ou réglementaire. En revanche, la commission d'enquête créée par le Parlement sur la neutralité d'Internet n'est pas parvenue à établir un consensus autour de cette notion. De plus, la défense de la liberté d'expression est apparue comme un sujet plus sensible que celui des réalités économiques lors des débats au sein de plusieurs parlements régionaux où siègent désormais des membres du « Parti pirate ». **Au Royaume-Uni**, le régulateur a d'abord privilégié l'autorégulation du marché. Conformément à une prise de position de l'instance de régulation sur la politique à mettre en œuvre vis-à-vis des consom-

mateurs, les opérateurs ont adopté un code de bonne conduite en matière de transparence en mars 2011, selon lequel ils publient des informations claires sur les limitations comprises dans leurs offres de service. Le régulateur a d'autre part accordé davantage d'attention aux débits réellement fournis qu'aux techniques de gestion de trafic mises en œuvre par les opérateurs. Cependant, dans un document intitulé *OFCOM's approach to net neutrality* publié en novembre 2011, le régulateur britannique se montre plus interventionniste. Il estime que le blocage de certains services dans le cadre d'un accès à Internet apparaît « *hautement indésirable, en raison de ses effets potentiels sur l'innovation* ».

Parmi les enseignements à tirer de cette étude européenne, l'auteure retient, entre autres, la nécessité d'une intervention publique puisque « *le jeu de la concurrence n'est pas suffisant pour garantir la neutralité du Net* » ; le besoin d'une définition homogène de la neutralité au niveau européen ; l'émergence avérée d'un consensus pour interdire le blocage d'applications, de services et de contenus dans le cadre d'un accès à Internet ; l'amélioration de la transparence sur la nature des offres des opérateurs (qui est possible, comme le montre l'exemple du Royaume-Uni) et, enfin, des mesures de qualité de service devant être réalisées de manière indépendante. Le travail de réflexion doit néanmoins être poursuivi sur des questions majeures, la différenciation du traitement des flux de trafic, l'interconnexion et les obligations de filtrage. Sur ce dernier point, l'auteure note que « *les acteurs publics rencontrés impliqués dans les débats sur la neutralité du Net ne font pas le lien entre la dimension technico-économique et la dimension liberté d'expression* ».

Instance de concertation créée par le paquet télécoms de 2009, l'Organe des régulateurs européens de communications électroniques (ORECE) a réalisé, à la demande de la Commission européenne, une enquête sur les pratiques de gestion de trafic des opérateurs européens. Prenant en compte 250 opérateurs de communication fixe et 150 opérateurs de communication mobile, représentant 90 % du marché européen, l'étude livrée par l'ORECE fin février 2012, montre que **le blocage de la voix sur Internet (VoIP) pour la téléphonie mobile et la dégradation du peer-to-peer (poste à poste) aux**

heures de pointe sont des pratiques répandues en Europe. Désormais, la volonté politique de protéger la neutralité d'Internet se manifeste expressément en Europe. En novembre 2011, le Parlement européen a adopté une résolution sur l'Internet ouvert et la neutralité d'Internet. La Commission européenne devrait annoncer un projet de recommandation spécifique très prochainement, établi avant la fin de l'année 2012 pour être mis ensuite en consultation. Il reste que, comme le souligne l'auteur du rapport, le délai de plusieurs années entre l'élaboration d'une proposition de directive et sa transposition par les États membres laissent le temps de voir naître de nouvelles problématiques technico-économiques. En France, l'ARCEP a ouvert une consultation publique du 16 mai au 20 juin 2012 sur son projet de rapport au Parlement et au Gouvernement sur la neutralité d'Internet, en application de la loi du 22 mars 2011.

FL

## Et aussi...

**Etude du modèle économique de sites ou services de streaming et de téléchargement direct de contenus illicites**, à l'attention de l'Hadopi, ldate, 136 p., hadopi.fr, avril 2012

Présentation et analyse de l'écosystème des sites et services de *streaming* et de téléchargement direct, avant et après la fermeture de MegaUpload et MegaVideo. Avec des coûts techniques faibles et des coûts d'acquisition de droits nuls, les revenus générés par les sites de contenus illicites, essentiellement en provenance des abonnements (de moins de 10 euros par mois à 100 euros minimum l'abonnement permanent), souscrits par moins de 10 % des utilisateurs, et les revenus générés par les sites de référencement (répertoire de liens vers des contenus sans autorisation), venant majoritairement de la publicité, ont représenté entre 52 et 71 millions d'euros annuels pour les années 2010-2011, principalement au profit des acteurs du *streaming* (80 % du marché). En 2010, le marché de la vidéo légale sur Internet équivalait à 68 millions d'euros et celui de la musique à 109 millions d'euros.

**Etude sur le très haut débit : nouveaux services, nouveaux usages et leur effet sur la chaîne de la valeur**, rapport réalisé par Analysys Mason pour le groupement de commandes composé de l'ARCEP, le CNC, le CSA, la DGCIS, la DGMIC et l'HADOPI, 150 p., arcep.fr, février 2012

Cette étude comparée de l'état des lieux du marché français avec des pays étrangers représentatifs en matière de réseaux à très haut débit (Japon, Etats-Unis, Suède, Australie et Royaume-Uni) présente les usages et services amenés à se développer grâce à un accès internet avec un débit supérieur à 50 Mbit/s en réception tels que les services audiovisuels en accès direct (*over the top*) disponibles sur les téléviseurs connectés, les formats audiovisuels comme la ultra-haute définition et la 3D ou encore les applications et services basés sur l'informatique en nuage. L'étude montre que les pays voulant favoriser le développement du très haut débit ont opté pour des politiques interventionnistes ou des cadres réglementaires appropriés. De façon générale, la concurrence entre opérateurs est l'un des facteurs les plus motivants. Paradoxalement, les atouts de l'ADSL, notamment l'excellent rapport qualité/prix, peuvent freiner à court terme le développement du très haut débit en France. L'étude relève que le très haut débit recompose la chaîne de valeur en permettant aux éditeurs de contenus ou aux fabricants de matériels électroniques de distribuer des services en accès direct, en contournant les fournisseurs d'accès à Internet. Cette menace peut freiner les opérateurs de réseaux dans leur déploiement du très haut débit, devenant ainsi simplement transporteurs de contenus.

**Transferts de pouvoirs. La traque des nouveaux usages / La convergence s'accélère / Information et journalisme sous domination**, Eric Scherer, cahier de tendances médias de France Télévisions, Méta-Média, 98 p., meta-media.fr, printemps-été 2012

L'éditorial de Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique et à la stratégie de France Télévisions : « Une fois que les utilisateurs ont pris le contrôle, ils ne le rendent jamais ! »

Dave Winer, un des pionniers du Web américain, résume en quelques mots le nouveau paradigme auquel sont confrontés aujourd'hui tous les médias traditionnels, chahutés par la révolution numérique et Internet. Ce nouveau cahier de tendances Méta-Média s'attache à décrire ces nouveaux usages et comportements du public, qui profite – chez lui, au bureau, en déplacement – des nouvelles et immenses possibilités technologiques et du réseau. Il n'est pas le seul. Une poignée de nouveaux intermédiaires géants de la technologie, dynamiques, libérés des lourdeurs du passé, entendent « tout faire » dans nos vies numériques et piloter, grâce à leur savoir-faire, l'avenir de l'information, de la culture et du divertissement. Nous savons tous qu'ils auront besoin d'œuvres et de contenus de qualité, qui fédèrent un public heureux d'échanger. Mais ce ne sera pas suffisant. Les médias classiques devront aussi innover vite pour répondre à ce double défi.

*whole picture* du quotidien anglais *The Guardian*, ayant opté pour une stratégie *digital first*, raconte à la façon d'un fait divers, l'histoire des trois petits cochons, montrant ainsi la collecte et la production de l'information à l'ère du Web 2.0. « *The newspaper is moving beyond a newspaper* », selon le rédacteur en chef Alan Rusbridger, annonçant la première diffusion le 29 février 2012, à voir sur le site [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk)

FL

### ***La Presse à la Une De la Gazette à Internet***

Une exposition qui retrace les grandes évolutions de la presse écrite en France, à partir des collections de la BnF, exemplaires de journaux, brouillons d'articles, manuscrits d'écrivains journalistes, affiches, photographies, dessins, pour connaître et comprendre « la fabrique de l'information », Grande galerie de la Bibliothèque de France François Mitterrand, à Paris, jusqu'au 15 juillet 2012.

### ***Radio. Ouvrez grand vos oreilles !***

Une grande rétrospective historique de la TSF à la RNT, avec des salons d'écoute thématique sur le théâtre, les feuilletons, les jeux radiophoniques..., Musée des arts et métiers, à Paris, jusqu'au 2 septembre 2012.

### ***Guardian open journalism : Three Little Pigs advert - video***

Réalisée par l'agence de publicité anglaise BBH, la vidéo de la nouvelle campagne publicitaire *The*

# Articles & chroniques

## 2012, les surprises d'une campagne hypermédiatisée

Au lendemain d'une élection présidentielle, il est difficile d'échapper à cette double question : [quel a été le rôle des médias](#) ? Ont-ils fait ce qu'ils devaient faire, afin d'éclairer l'opinion sur les enjeux principaux du scrutin ?

L'élection présidentielle française de 2012, au lendemain du 6 mai, n'échappe pas à la règle. Les réponses, à l'exception de celles apportées dans la précipitation par des journalistes ou des politologues militants et aventureux, ne sont pas aussi tranchées que notre volonté d'être rassurés le voudrait, ni aussi convaincantes, sans nul doute, que le réclame notre secret désir de corroborer nos préjugés ou nos préférences.

### *Twitter et les autres*

Le constat pourtant s'impose, modeste mais difficilement contestable : c'est à l'occasion de cette campagne de 2012 que [les médias sociaux sont entrés en politique](#), avec Twitter comme chef de file. Certes, ils n'en étaient pas à leur coup d'essai : les primaires du parti socialiste avaient déjà précipité le rapprochement des rédactions « papier » et « web » de grands journaux comme *Le Monde*, *Le Figaro* ou *Le Parisien*. Les quotidiens avaient même saisi cette

occasion pour ouvrir des sites entièrement dédiés à l'événement politique. Mais la campagne présidentielle de 2012 a permis aux réseaux sociaux de franchir [une étape décisive en changeant de cap](#). Avec eux, Internet n'est plus seulement un moyen d'information complémentaire ou supplémentaire, il est devenu [un outil de conversation](#), entre les internautes eux-mêmes, à l'évidence, mais plus sûrement encore et plus efficacement sans doute, entre les internautes et les journalistes eux-mêmes. Les réseaux sociaux n'ont pas seulement permis d'échanger et de partager des photos, des vidéos ou des analyses relatives à la campagne ; ils ont surtout fait surgir, pour la première fois, des commentaires à chaud, en même temps que des questions et des interprétations auxquelles ni les uns ni les autres, journalistes ou internautes, n'auraient songé autrement.

La floraison de ces gazouillis de campagne marque un changement dont on n'a pas fini de mesurer l'impact. [En 2002, Internet](#) en était encore à ses balbutiements : on y déposait, comme une lettre à la poste, les différents documents de la campagne. [En 2007, les blogs et les sites de la Toile](#) avaient reçu leurs lettres de noblesse, faisant d'eux des moyens d'information à part entière. [En 2012, Twitter](#) est devenu un vaste forum, où les deux ou trois millions d'internautes français, titulaires d'un compte, échangent en direct leurs impressions à la moindre occasion, jusqu'à près de 250 000 *tweets* pendant le débat organisé à la télévision entre les deux finalistes, le mercredi qui précéda le second tour.

Complémentaires des *blogs* et des sites d'information,

les réseaux sociaux constituent désormais le prolongement naturel et indispensable des médias traditionnels, les ténors de la presse imprimée, de la radio et de la télévision. Ils ne pourront plus, désormais, se passer les uns des autres. Les grands médias continueront de propager une information d'actualité politique à coups d'articles pour les journaux, d'interviews pour la radio, ou de débats pour la télévision, tandis que, dans le même temps, les médias nés avec Internet et le numérique offriront une actualité en ligne, permanente, réactive, interactive et inventive. L'arrivée annoncée de la télévision connectée à Internet – celle qui donne accès, par un même écran, à la Toile, à la télévision et à diverses applications – laisse augurer une complémentarité accrue et probablement plus féconde entre, d'un côté, une information sur l'actualité avec les médias du XIX<sup>e</sup> ou du XX<sup>e</sup> siècle et, de l'autre côté, une information en ligne, née avec les médias des premières années du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le *fact-checking* (la vérification des faits, voir *REM* n°20, p.52) est né, en 2008, de cette alliance attendue et parfois redoutée entre les anciens et les nouveaux médias d'information. Expérimentée par les grands médias américains, et en France par le quotidien *Libération*, cette technique journalistique a été adoptée pour la première fois de façon systématique à l'occasion de la campagne de 2012. Elle permet de confronter les déclarations des candidats à leurs prises de positions antérieures, de vérifier la réalité des faits et des chiffres qui sont avancés en même temps que la riposte éventuelle du camp politique adverse. Fruit du partenariat entre le site d'information Owni et la chaîne d'information i>Télé, le « véritomètre » est ainsi devenu une sorte de détecteur des mensonges ou des contradictions, un outil emblématique au service d'un journalisme plus exigeant.

### **Les chaînes d'information continue**

Twitter et consorts n'ont pas été les seuls à tenir la vedette tout au long de la campagne présidentielle de 2012. A leurs côtés figurent également, au même rang, les chaînes d'information continue, notamment les deux gratuites BFM TV et i>Télé, dopées de surcroît par l'extension de la TNT. Pour la première fois, elles sont devenues un lieu de passage obligé

pour les candidats, pressés de suivre les conseils de leurs « communicants » et de leurs *spin doctors*, pareillement convaincus de l'impact de ces chaînes sur les prescripteurs d'opinion. Elles ont ensuite, comme jamais auparavant, retransmis en direct et en intégralité, les meetings politiques auxquels ils ont donné une nouvelle jeunesse ; mieux que les autres médias, les chaînes d'information ont ainsi fait d'Internet le prolongement ou le complément naturel de leurs programmes d'information. Enfin et surtout, elles ont multiplié les tables rondes et les débats, bien plus qu'elles l'avaient jamais fait pour une campagne électorale.

En cette occurrence à leurs yeux providentielle, elles ont toujours été « là où ça se passe », répondant ainsi à ce que l'on attend plus particulièrement d'elles.

Les médias sociaux et les chaînes d'information ont été en première ligne, occupant une place inédite et inexpugnable dans la communication politique des candidats, dans celle notamment des deux finalistes avant le second tour. Par comparaison, les radios généralistes ont donné l'impression de suivre plutôt que de précéder, donnant lieu moins souvent qu'à l'accoutumée à des reprises de la part des autres médias. Mais les grands perdants, dans cette compétition, ce sont les quotidiens nationaux dans leur version imprimée. Contrairement à 2007, les ventes n'ont guère augmenté les trois premiers mois de l'année 2012. La diffusion a été la même que l'année précédente, pour *Le Figaro*, *Libération*, *Les Echos* et *Le Monde* ; seul *Le Parisien Aujourd'hui en France* a augmenté de 3,5% pendant cette période, mais le quotidien a bénéficié de l'arrêt définitif de la version imprimée de *France Soir*. Et les lecteurs occasionnels, au lendemain du débat télévisé ou après les résultats, ont été moins nombreux en 2012 qu'en 2007 : entre + 35 % pour *Les Echos* et + 137 % pour *Libération* au lendemain du premier tour seulement, contre 150 % pour tous les nationaux en 2007. En revanche, les sites de ces mêmes journaux ont enregistré des records d'audience, le nombre de visiteurs uniques ayant plus que doublé pendant les deux soirées pour *Les Echos*, *Le Monde* et *Le Figaro*. Tout s'est passé comme si les journaux quotidiens et la radio avaient été contraints de céder du terrain devant les nouveaux entrants, les médias sociaux et les chaînes d'information.



## Le magistère des généralistes

Les grandes chaînes généralistes n'ont pourtant rien perdu de leur magistère. Certes, elles ne sont plus les seules sur le terrain de l'information d'actualité et de la communication politique. Mais elles conservent, aujourd'hui comme hier, pour la présidentielle française de 2012 comme pour les dernières semaines précédant l'élection de Barack Obama en novembre 2008, sinon une influence décisive pour les élections, du moins un prestige intact à leurs yeux comme à ceux des personnalités politiques. Les chaînes « historiques » n'ont toujours pas cessé d'être des ténors parmi les médias où les ténors de la politique se doivent de passer, pour acquérir ou pour accroître leur notoriété ou pour affermir, chemin faisant, leur crédibilité. Colosses aux pieds d'argile, les deux chaînes généralistes françaises n'en sont pas moins, aujourd'hui comme hier, et probablement pour longtemps encore, des puissances impériales parmi les médias. Cadenassées par des réglementations obsolètes – l'égalité absolue des temps de parole imposé pendant cinq semaines plutôt que deux, interdiction de rendre publiques les estimations sorties de l'urne avant 20 heures, conformément à une loi de 1977 –, concurrencées de toutes parts et de façons très diverses, elles continuent d'exercer une sorte de magistère ultime, ne serait-ce qu'en raison de la fascination qu'elles inspirent à tous, et plus encore de l'influence que bien souvent on ne cesse de leur prêter.

Jamais auparavant les médias n'auront été aussi nombreux et divers à prétendre informer nos concitoyens. Jamais comme en 2012, ils s'étaient livrés à une compétition aussi rude afin de retenir leur attention et de répondre à ce qu'ils croyaient être leurs demandes, explicites ou implicites. Et aucun média, qu'il soit ancien ou nouveau, ne peut plus prétendre, désormais, « faire » à lui seul une élection.

Il avait fallu quelques mois avant d'admettre, après novembre 1960, que la télévision, seule, n'avait pas permis à John Kennedy d'accéder à la présidence des Etats-Unis, quelques semaines pour admettre, après novembre 2008, qu'Internet, dans l'élection de Barack Obama, n'avait pas joué le rôle que l'on croyait. Force est bien de reconnaître aujourd'hui, contre les augures, que l'élection française de 2012

ne s'est jouée ni sur Internet, ni sur les chaînes d'information continue, quelles qu'aient été par ailleurs les avancées inédites et spectaculaires de celles-ci comme de celui-là.

## Les gazouillis en question

Le constat appelle la question : la concurrence entre les médias a-t-elle contribué à mieux éclairer nos concitoyens, à hiérarchiser les principaux enjeux de la campagne, à apporter sur chacun d'eux des analyses aussi complètes et exhaustives que possible ? A ne pas soustraire du débat, en d'autres termes, des sujets importants que les candidats ne souhaitaient évidemment pas aborder ? Dans quelle mesure les réseaux sociaux et les chaînes d'information ont-ils contribué à « cadrer » le débat et à l'enrichir par des analyses et des commentaires ? La concurrence, à n'en pas douter, n'a pas diminué l'intérêt pour la politique, bien au contraire, si l'on consent du moins à mesurer celui-ci à l'aune des chiffres d'audience des télévisions et de la participation aux deux tours de l'élection. Les conversations sur ces formes qui sont devenues les réseaux sociaux n'ont pourtant pas eu toutes les vertus qu'on en attendait. Loin de contribuer à déterminer l'agenda de la campagne, à enrichir le débat sur les enjeux ainsi tenus pour cruciaux, ces conversations ont trop souvent propagé des rumeurs, des ragots, bientôt relayés par les chaînes d'information, elles-mêmes suivies, aveuglément, par les ténors de la presse et de l'audiovisuel, au point de créer un climat d'opinion favorable pareillement à la démagogie et au populisme. Que dire du *sarko-bashing* (dénigrement) pratiqué sur Internet par les opposants au Président sortant ? Et, dans le camp d'en face, de cette parodie de la page Facebook de son adversaire sur « le fabuleux destin de François Hollande » avec, en gros plan, la photo d'un Flanby, rappelant le surnom dont ses rivaux l'avaient affublé quand il était secrétaire général du Parti socialiste ?

Cette humeur médiatico-politique, apanage jusqu'à d'un public averti, avisé et politisé, s'est répandue jusqu'à atteindre, par la voie des grands médias, des audiences peu préparées à mesurer les limites et les dangers de semblables calomnies. A vouloir à tout prix ne rien manquer, les autres médias, pressés de suivre les réseaux sociaux, se sont autorisés des facilités qu'ils auraient dû, assurément, s'interdire,

s'attardant sur des événements dérisoires et sur de vaines caricatures. Non seulement les médias n'ont pas su jouer chacun de ses propres atouts, ce qui leur aurait permis de mieux se distinguer les uns des autres, mais ils ont été entraînés dans une sorte d'emballlement ou de surenchère par rapport aux réseaux sociaux : trop souvent l'impression a pris ainsi le pas sur la réflexion, les personnalités sur les programmes, l'anecdotique sur l'important. Les passions mauvaises, très souvent, ont primé plutôt que les discussions argumentées. La saine controverse ne prévalut pas toujours contre les allégations médiocres.

### *Une campagne « frivole »*

Il est sans doute injuste de reprocher à certains médias d'information leur partialité, leur manque d'objectivité. Ce serait oublier que la presse nationale, en France, est le plus souvent une presse d'opinion, que ses représentants sont nombreux, par conséquent, à revendiquer le droit à la subjectivité, pour ne pas dire l'esprit partisan. Comment peut-on reprocher à ces quotidiens d'opinion, alors que la bipolarisation politique est poussée à son paroxysme, de se rapprocher des partis dont ils sont les plus proches dans les périodes de moindre mobilisation ? Peut-on pareillement accuser les grands médias d'information qui se disent et qui se veulent indépendants de ne pas garder leurs distances vis-à-vis des uns ou des autres, sans oublier qu'il est toujours difficile, voire impossible à quiconque, de se déprendre de l'impression que celui qui bénéficie de ses faveurs est moins bien traité que son adversaire ?

Il est difficilement contestable, en revanche, que les ténors, parmi les grands médias d'information, à de notables exceptions près, n'ont pas assez souvent élevé le débat au-dessus de la calomnie, de l'invective et de l'incantation. Pouvait-il en être autrement, alors que moins d'un tiers des électeurs, en 2012, pensaient que les politiques étaient capables de changer le cours des choses, contre plus de la moitié en 2007 ? Sans doute faut-il trouver la raison pour laquelle le sentiment s'est répandu, au lendemain de l'élection, que la campagne jugée « frivole », selon plusieurs journaux anglo-saxons, ordinairement il est vrai peu complaisants à notre endroit, n'ait guère fait qu'effleurer les remèdes aux difficultés du moment : la cohésion nationale, la désindustria-

lisation, la place et le rôle de la France en Europe et dans le monde..., remèdes dont l'adoption, sans céder au populisme ou à la démagogie, influencerait grandement sur notre avenir commun. N'est-ce pas encore le signe que nos mœurs politiques sont toujours « celles de l'esquive », selon le diagnostic d'Ezra Suleiman, professeur de science politique à Princeton, francophile et observateur avisé de la société française ?

*Francis Balle*

## **Le CNC : le modèle français d'aide à la création**

*Le fonds de soutien à l'industrie du cinéma fut créé après la Deuxième Guerre mondiale afin de reconstruire l'industrie du cinéma en France. Le centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), créé en 1946, fut chargé de mettre en œuvre cette politique publique en faveur du cinéma. Trois principes fondamentaux guidèrent dès l'origine son action : favoriser la création et la diversité culturelle, créer les conditions optimales de développement du marché de l'image animée et instaurer la transparence du secteur.*

Le CNC, dès l'origine, disposa de toutes les prérogatives d'un régulateur : autoriser les conditions d'accès au marché, fixer les règles de fonctionnement du marché et disposer d'un pouvoir de sanction. Afin que la politique publique puisse être mise en œuvre, le financement du fonds de soutien fut original et ingénieux. L'idée était simple : faire en sorte que toutes les entreprises commercialisant des œuvres apportent leur contribution. Il s'agissait donc de créer des flux financiers de l'aval vers l'amont et de donner à la création les moyens de s'exprimer indépendamment des contraintes de marché.

En économie industrielle, il est avéré que le pouvoir de marché est aux mains des entreprises de distribution, qui ont une relation directe avec le consommateur final. Cette situation conduit souvent à des rapports de force particulièrement déséquilibrés,

où les distributeurs imposent leurs conditions dans une logique exclusive d'extension de leurs marges. Le fonds de soutien du CNC vient apporter une correction à des dérives souvent observées dans d'autres secteurs. Il renforce les flux financiers ascendants, de l'aval vers l'amont, en redistribuant les fonds collectés auprès des distributeurs vers les créateurs et les producteurs. *In fine*, ce système devient vertueux car la production d'œuvres immatérielles de l'esprit ne s'inscrit pas dans une logique économique de pur profit, mais dans une logique d'offre et d'enrichissement de la diversité culturelle. Cette diversité vient alimenter l'offre des distributeurs qui contribuent au fonds de soutien.

### ***Une adaptation permanente du fonds de soutien***

Depuis sa création, le fonds de soutien du CNC a connu de nombreuses évolutions pour accompagner les mutations du secteur. Son périmètre d'intervention a été étendu en raison de l'émergence de nouveaux marchés d'exploitation des films mais aussi de l'évolution des technologies de l'image. Il s'est élargi au secteur de **l'audiovisuel en 1986** avec l'arrivée des télévisions privées, à **l'édition multimédia en 1989**, à **la vidéo physique en 1994**, à **au jeu vidéo en 2003**, à **aux nouveaux médias en 2007**, à **la vidéo à la demande en 2008** et, en 2011, à **aux créations pour Internet avec le « Webcosip »**. Aujourd'hui, l'intégralité des aides du CNC est destinée à la création et la diffusion numérique des œuvres. L'élargissement des interventions du fonds de soutien du CNC n'a pu être mis en œuvre que grâce à une évolution de ses sources de financement. Fidèle à son principe fondateur, le financement du fonds de soutien s'est appuyé sur de nouveaux contributeurs dont l'activité consiste à distribuer des programmes audiovisuels ou cinématographiques. Initialement les ressources ne provenaient que des seules salles de cinéma. Puis sont venus contribuer au fonds de soutien les chaînes de télévision à partir du milieu des années 1980, le monde de la vidéo au début des années 1990, les plates-formes de VAD à partir de 2004, et enfin les distributeurs de programmes audiovisuels à partir de 2008. Le fonds de soutien du CNC se finance désormais exclusivement sur les marchés sur lesquels il intervient. La diversité de ses sources de financement est nécessaire pour le préserver des soubresauts de la conjoncture, même

si parfois le CNC a dû ajuster le montant de ces aides afin de préserver l'équilibre financier de son fonds de soutien, notamment au milieu des années 2000.

### ***Les recettes du fonds de soutien***

Aujourd'hui, le fonds de soutien se finance de trois façons :

- La taxe spéciale additionnelle (TSA) sur les entrées en salle de cinéma correspond à 10,73 % du prix de chaque entrée, une majoration de 50 % est appliquée pour les œuvres à caractère pornographique ou d'incitation à la violence. En 2011, le CNC a recouvré 143,07 M€ au titre de cette taxe.
- La taxe sur les ventes et locations de vidéo (physique ou dématérialisée) est de 2 % du prix et de 10 % sur les œuvres à caractère pornographique ou d'incitation à la violence. En 2011, cette taxe a rapporté au CNC 31,96 M€.
- La taxe sur les éditeurs et les distributeurs de service de télévision (TST) c'est-à-dire sur les chaînes autodistribuées, les câblo-opérateurs, les opérateurs satellitaires et les opérateurs de télécommunications. Pour les services de télévision, la taxe est calculée en appliquant un taux de 5,5 % sur le chiffre d'affaires (hors TVA) au-delà de 11 M€ (16 M€ pour les éditeurs ne bénéficiant pas de ressources publicitaires). Ce taux est majoré de 0,2 point pour les chaînes diffusant leurs programmes en HD. Pour les distributeurs de services de télévision, la taxe est calculée au-delà de 11 M€ de chiffre d'affaires selon un barème progressif de 9 tranches allant de 0,5 % à 4,5 %. En 2011, le CNC a recouvré 631,04 M€ au titre de la TST.

### ***Evolution de la taxe sur les services de télévision***

La taxe sur les services de télévision (TST) applicable aux distributeurs a été réformée dans le cadre de la **loi de finances 2012** pour parvenir à un dispositif mieux adapté à un contexte où des stratégies commerciales de contournement et d'optimisation fiscale se sont dessinées en 2011 aboutissant à une minoration artificielle et importante de la contribution de certains opérateurs. **Cette réforme a adapté l'assiette de la taxe à l'évolution des modes de distribution et de consommation des services de télévision** et a cherché à garantir une neutralité par

rapport aux différents modes de commercialisation. L'assiette a été clarifiée pour appréhender l'ensemble des offres permettant de recevoir des services de télévision, indépendamment des modalités de diffusion ou des formes juridiques et commerciales choisies par les opérateurs. Le nouveau texte prévoit que la taxe est assise sur les abonnements et autres sommes acquittés par les usagers en rémunération d'un ou plusieurs services de télévision, ainsi que sur les abonnements et autres sommes acquittés par les usagers en rémunération d'offres destinées au grand public, composites ou de toute autre nature, donnant accès à des services de communication au public en ligne ou à des services de téléphonie, dès lors que la souscription à ces services permet de recevoir, au titre de cet accès, des services de télévision. Afin de tenir compte de la mixité de ces offres qui incluent d'autres services que la réception de services de télévision, un abattement significativement rehaussé à 66 % a été prévu. En outre, le barème applicable aux distributeurs a été simplifié (4 tranches contre 9 précédemment). Ce nouveau régime a été notifié à la Commission européenne et entrera en vigueur dès l'autorisation par cette dernière. Le CNC est en attente depuis décembre 2011 d'une réponse de la Commission sur ce point.

### ***La préservation des principes de fonctionnement du fonds de soutien***

Depuis l'origine, la politique de soutien au cinéma fonctionne selon un mécanisme vertueux dans lequel une partie des revenus de la diffusion des programmes, **y compris les productions des grands studios américains**, est prélevée et réinvestie pour financer la production de nouvelles œuvres originales françaises et européennes qui viendront à leur tour alimenter les circuits de diffusion, favorisant ainsi le renouvellement de la création et la diversité culturelle. La règle de base est simple et efficace : l'aval finance l'amont, **la diffusion contribue au financement de la création**. L'instauration d'un mécanisme d'écêtement fiscal en loi de finances pour 2012 même limité à la taxe acquittée par les distributeurs de services de télévision est contraire à la logique du système contributif. Il rompt le lien économique entre la croissance du marché de l'image et le soutien au réinvestissement dans la création.

L'efficacité du système contributif requiert des pouvoirs publics qu'ils veillent à une juste taxation de l'ensemble des bénéficiaires de la diffusion des œuvres. **Le niveau de cette contribution doit évoluer en fonction de la croissance de la demande en contenus audiovisuels**. Quand le chiffre d'affaires de la diffusion augmente et donc quand le secteur de la diffusion se développe et a besoin de davantage d'œuvres à diffuser, le produit des taxes prélevées sur le secteur progresse également, et les soutiens peuvent véritablement accompagner la croissance économique en nourrissant les investissements de l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment en assurant une progression symétrique du financement de la production française dont les résultats sont éloquentes.

### ***Une production cinématographique dynamique***

En 2011, le CNC a attribué 309,5 M€ d'aides au cinéma (production, distribution exploitation). La production cinématographique française est dynamique et diversifiée avec 272 films agréés en 2011. Cette production est particulièrement ouverte sur le monde. En effet, **120 films français ont été coproduits en 2011 avec des partenaires étrangers issus de 38 pays différents**. Ces coproductions portées par des accords initiés par le CNC viennent enrichir les cinématographies nationales. S'il était besoin de souligner la qualité de ces films, il convient de rappeler par exemple que tous les films présents au palmarès 2012 de la sélection officielle du festival de Cannes sont coproduits avec la France et soutenus par le CNC (à l'exception de la Caméra d'or), qu'ils soient autrichien, anglais, danois, italien, roumain ou mexicain.

**Pour autant, cette production abondante ne doit pas masquer les difficultés rencontrées par nombre de producteurs pour conduire à bien leur projet**. En effet, la production cinématographique française s'inscrit dans une logique de préfinancement où le producteur cherche à minimiser le risque pris. Sans préfinancement suffisant, le film restera à l'état de projet. La diversité des sources de financement et la présence d'aides publiques jouent là tout leur rôle. En effet, il est parfois plus simple de mobiliser des budgets élevés sur des *castings* d'envergure ou des adaptations connues que de trouver le financement pour un « petit film ». Devant ce paradoxe, l'existence même



des aides publiques se révèle primordiale. Ainsi, les aides publiques sélectives représentent 17,5 % du devis des films français de moins de 1 M€, contre 2,4 % pour les films de plus de 7 M€. Pour autant, les aides publiques sont également nécessaires aux films à devis élevé car elles leur permettent d'ambitionner les sommets du *box-office* français, européen ou américain. Un film comme *Taken* réalisa plus de 100 M\$ au *box-office* américain, un film comme *Intouchables* réalisa plus de 19 millions d'entrées en France mais - chose très rare - il fit encore plus d'entrées à l'étranger.

### **Le succès des films français**

En 2011, la fréquentation des salles n'a jamais été aussi élevée depuis 45 ans avec 216,6 millions d'entrée. Les Français n'ont jamais été aussi nombreux à aller dans les salles de cinéma. Près de 40 millions de Français sont allés au cinéma en 2011, soit 68,8 % des Français âgés de 6 ans et plus. Les Français aiment le cinéma, ils sont d'ailleurs les plus gros consommateurs de films en salle en Europe avec 3,5 entrées par habitant, contre 2,8 entrées pour un Anglais, 1,6 entrée pour un Allemand et 1,8 entrée pour un Italien. Mais surtout les films français rencontrent en salle un réel succès. Sur la période récente les films français ont même réalisé plus d'entrées que les films américains (en 2006 et 2008). En 2011, les films français ont réalisé 40,9 % des entrées et ont dynamisé le marché avec une progression de 19,6 % de leurs entrées contre 4,7 % pour l'ensemble du marché. Une telle part de marché est unique en Europe sur des marchés de taille comparable. En Angleterre, elle est de 36,2 %, en Italie de 37,5 %, en Espagne de 15,7 % et en Allemagne de 21,8 %. La France est de loin le premier marché du cinéma en Europe et ce depuis de nombreuses années. Premier marché en nombre de films produits, en nombre de spectateurs, en nombre d'entrées, en diversité et densité des salles de cinéma. Ce résultat n'est pas étranger à la politique publique de soutien au cinéma conduit depuis de nombreuses années.

### **Le défi de la numérisation des salles de cinéma**

Grâce aux aides du CNC, la France a pu préserver et développer un parc de salles de cinéma unique au monde. Ainsi, plus de 1 650 communes bénéficient

de la présence d'un cinéma sur leur territoire. La France compte 5 464 salles de cinéma dans 2 030 établissements. Plus des deux tiers (67,2 %) des Français disposent d'un cinéma à proximité de chez eux. Les salles de cinéma sont elles aussi confrontées à leur première grande mutation technologique avec l'arrivée de la projection numérique. L'introduction de cette technologie crée une nouvelle relation financière entre exploitants et distributeurs, ces derniers devant contribuer à l'investissement supporté par leurs clients, les exploitants. Cette nouvelle relation n'est pas sans soulever de nombreuses questions pratiques parfois délicates. Là encore la régulation mise en place par le CNC a fait ses preuves avec l'instauration d'un comité de concertation professionnel qui élabore des recommandations pour résoudre les problèmes. Imaginé par les studios américains pour financer l'introduction de cette technologie, le modèle des *Virtual Print Free* (VPF) est particulièrement bien adapté aux établissements ayant un poids important et une programmation riche de films inédits en première semaine. En revanche, ce modèle ne fonctionne pas pour nombre d'établissements de petite taille ou d'activité saisonnière ou temporaire. Pour autant ces salles ne doivent pas rester à l'écart. Elles doivent pouvoir projeter des films en numérique car, à brève échéance, l'ensemble des films inédits ne sera disponibles qu'avec cette technologie. La richesse du parc français de salles serait alors menacée, et surtout la diversité de l'offre de films.

Conscient de ces difficultés, le CNC a imaginé dès 2009 un fonds de mutualisation afin de ne laisser aucune salle au bord du chemin de la numérisation. Mais ce modèle de financement de la numérisation des salles fut remis en cause par l'Autorité de la concurrence en mars 2010. A la demande du CNC, le législateur vota le 30 septembre 2010 une loi relative à l'équipement numérique des établissements cinématographiques afin d'organiser le déploiement de cette technologie. La loi instaure l'obligation d'une contribution des distributeurs, pour l'ensemble des films inédits et des salles, dès lors que le film est diffusé en numérique au cours des deux premières semaines suivant la sortie nationale (et au-delà dans le cas d'un élargissement du plan de sortie initial). Cette obligation s'applique également aux contenus audiovisuels et multimédias, à la publicité (sauf bandes-annonces) et, en cas



d'usage des équipements de projection numérique, dans le cadre des locations de salles. Par ailleurs, la loi garantit la liberté de programmation des salles et la maîtrise des plans de sortie des distributeurs grâce à [la déconnection de la programmation des salles du modèle de financement de leur numérisation](#). Enfin, la loi impose que le montant de la contribution soit négocié entre les parties à des conditions équitables, transparentes et objectives.

Afin d'accompagner la numérisation des salles les plus fragiles, le CNC a mis en place une aide sélective à la numérisation des salles. Elle s'adresse aux salles qui ne perçoivent pas, du fait de leur programmation essentiellement de « continuation », suffisamment de contributions des distributeurs pour couvrir au moins 75 % du coût de leurs investissements. Selon les évaluations du CNC, environ 1 000 salles de cinéma actives réparties dans 750 établissements sont concernés par cette aide, auxquelles s'ajoutent les salles peu actives et les circuits itinérants. Le CNC a lancé un plan de numérisation des salles d'un montant de 100 M€ pendant trois ans. Le déploiement de cette technologie fut encore plus rapide que prévu puisque, fin mai 2012, 4 332 salles de cinéma étaient numérisées (79,3 % des salles), contre 65,6 % fin décembre 2011 et 33,3 % fin décembre 2010. La numérisation de l'ensemble des salles devrait être achevée au début 2013. Une fois encore la politique publique mise en place a permis que cette transition se déroule au mieux.

### ***Des acteurs économiques puissants***

Le système de soutien financier au cinéma et à l'audiovisuel a permis de préserver et de développer un tissu diversifié d'entreprises dans l'ensemble de la filière audiovisuelle et cinématographique. [Dans le secteur du cinéma cohabitent des entreprises françaises de taille très diverses dans la production, la distribution et l'exploitation cinématographique](#). Des groupes d'envergure européenne ont pu se développer grâce au dynamisme du marché français comme Studiocanal, premier producteur européen de films. Des groupes importants de cinéma comme Pathé, Gaumont, UGC, ou MK2 sont présents dans la production, la distribution et l'exploitation cinématographique. Fait unique en Europe, un riche tissu de distributeurs existe en France, qui permet

une alimentation des salles de cinéma particulièrement diverse en films de toutes nationalités. La France est ainsi le marché où les œuvres cinématographiques européennes et étrangères non américaines sont le mieux exposées. [Chaque année, près de 600 films inédits de plus de 40 nationalités différentes sont exposés dans les salles](#). La production audiovisuelle de stock bénéficie également d'un tissu important d'entreprises avec plus de 850 sociétés actives selon le CNC. Certains groupes ont pu constituer des conglomérats cohérents de sociétés comme Lagardère active, Zodiak Média, ou Newen.

### ***Une production audiovisuelle abondante***

Le fonds de soutien du CNC vient également soutenir la production audiovisuelle de programmes de stock (fiction, animation, documentaire, spectacle vivant). La production audiovisuelle a été abondante en 2011 avec 4 830 heures de programmes produits, soit le plus haut niveau atteint depuis la création du fonds de soutien audiovisuel en 1986. Le CNC a consacré 225,7 M€ d'aides à la création et la production audiovisuelle en 2011. Cette production est initiée par les chaînes de télévision qui, avec l'élargissement du paysage audiovisuel aux nouvelles chaînes de la TNT, commandent de plus en plus de programmes. Pour autant, ces nouvelles chaînes de la TNT, alors qu'elles représentent 23,1 % de l'audience de la télévision en 2011 (sur les individus de 4 ans et plus) et 27,9 % des recettes brutes du marché publicitaire, ne réalisent que 2,1 % de l'ensemble des investissements des chaînes dans la production de programmes de stock. Assurément, les nouvelles chaînes de la TNT sous-investissent dans les programmes de stock, préférant alimenter leur grille avec des programmes de flux moins coûteux ou des rediffusions. Il convient aussi de signaler que leurs obligations d'investissements dans la production audiovisuelle originale sont moins fortes que les chaînes historiques afin de leur faciliter un accès plus rapide à leur maturité économique. Compte tenu de leur poids sur le marché de la télévision, cette situation avantageuse mériterait d'être corrigée.

### ***Une fiction française qui rencontre régulièrement des succès d'audience***

La production de fiction française retrouve progres-

sivement des couleurs. En 2011, le CNC a soutenu la production de 773 heures de fiction pour un montant de 74,7 M€. Même si l'audience des fictions américaines demeure supérieure à celle de la fiction française, la domination américaine est loin d'être absolue. En effet, parmi les cinq meilleures audiences de fiction des cinq principales chaînes historiques figurent systématiquement des fictions françaises en 2011. Par ailleurs, en 2011, 43,5 % des fictions françaises diffusées en première partie de soirée sur les chaînes historiques réalisent des audiences supérieures à la moyenne de leur case. C'est le cas de 65 % des fictions américaines. Pour autant cette comparaison ne concerne que le meilleur de la production de fiction américaine, car seules les fictions américaines ayant rencontré un succès sur leur marché d'origine sont diffusées en France. Les chaînes américaines rencontrent des difficultés

à renouveler leurs séries : 74,6 % des nouvelles séries américaines lancées en 2010-2011 sur les cinq networks américains n'ont pas été reconduites pour une nouvelle saison faute d'audience suffisante. Le taux de réussite de la fiction américaine n'est donc que de 25,6 % sur ces nouvelles séries. Seuls ces programmes se retrouvent sur le marché international. Par comparaison en 2011, 48,1 % de la fiction française inédite diffusée sur les chaînes historiques a réalisé des audiences supérieures à leur case. La réussite de la fiction française inédite n'a donc rien à envier à celle de la fiction américaine. Le succès de la fiction française se retrouve également en télévision de rattrapage où des séries comme *Plus belle la vie* sur France 3, *Bref* sur Canal+, ou *Scènes de ménages* sur M6 occupent les premières places des classements.

### Les meilleures audiences des fictions à la télévision en 2011<sup>1</sup>

Chaîne	Titre	Date de diffusion	Nationalité	Télespectateurs (millions)	Part d'audience (%)
TF1	Mentalist	31 août	Etats-Unis	10,361	40,2
	Dr House	14 juin	Etats-Unis	9,520	36,8
	Esprits criminels	30 mars	Etats-Unis	9,414	33,0
	Doc Martin	10 janvier	France	9,139	32,9
	Les Experts : Miami	13 mars	Etats-Unis	9,080	32,7
France 2	Castle	12 décembre	Etats-Unis	6,758	23,0
	Cold Case	3 janvier	Etats-Unis	6,355	22,6
	Fais pas ci fais pas ça	7 décembre	France	5,771	19,7
	Les Petits Meurtres d'Agatha Christie	15 avril	France	5,422	21,6
	The Closer	30 mai	Etats-Unis	5,304	19,8
France 3	Plus belle la vie	12 décembre	France	6,222	21,0
	Famille d'accueil	18 janvier	France	5,082	19,2
	Louis la brocante	15 mars	France	5,057	18,2
	Les Enquêtes de Laviolette	13 septembre	France	4,443	17,4
	Quand l'amour s'emmêle	15 février	France	4,424	16,5
M6	NCIS Enquêtes spéciales	2 décembre	Etats-Unis	6,714	23,6
	Scènes de ménages	2 novembre	France	5,476	18,8
	Bones	23 février	Etats-Unis	5,345	19,6
	Desperate Housewives	8 novembre	Etats-Unis	4,452	23,7
	Dans la peau d'une grande	27 octobre	France	4,373	16,3
Arte	Wallander	4 février	Royaume-Uni	1,773	7,1
	Rome	6 juillet	Etats-Unis	1,112	4,5
	Vivace	15 avril	France	1,024	4,1
	C'était l'un des nôtres	28 janvier	Allemagne	0,981	3,9
	Mort sur la plage	8 juillet	Allemagne	0,968	4,4

<sup>1</sup> Pour les fictions récurrentes, seule la meilleure audience apparaît dans ce classement.

Source : La diffusion de la fiction à la télévision en 2011 - CNC - Médiamat - Médiamétrie.

## **Un savoir-faire mondialement reconnu dans l'animation**

La production d'œuvres d'animation est particulièrement dynamique en France. En 2011, 355 heures de programmes d'animation ont été produites pour la télévision. Le CNC a attribué 30,7 M€ d'aides à la production d'animation audiovisuelle en 2011. La production d'œuvres d'animation française compte tenu de la taille limitée du marché national ne peut se développer que si elle se finance avec des partenaires étrangers. Ainsi en 2011, 28,9 % des financements des œuvres audiovisuelles d'animation françaises proviennent de l'étranger. Ces œuvres génèrent à elles seules 33 % des recettes d'exportation des programmes audiovisuels français. **C'est le premier genre audiovisuel en termes d'exportation.** La soixantaine de sociétés de production spécialisées dans ce type de programmes fait preuve d'un dynamisme reconnu sur le marché international. L'animation française est diffusée partout dans le monde, et souvent avec succès dans les cases les plus concurrentielles. **Cette expertise des professionnels français dans la production d'animation s'est étendue à la production de longs métrages d'animation.** Depuis une dizaine d'années, la production française de films d'animation s'est développée avec entre 5 et 10 films produits chaque année. Ce savoir-faire français a même séduit les majors américaines qui n'hésitent pas à débaucher les meilleurs talents français et plus récemment à confier à des studios français l'intégralité de la fabrication de leurs films, comme *Despicable me 1 et 2* ou encore *Le Lorax* commandé par Universal. Ces trois longs métrages américains d'animation ont été intégralement fabriqués en France.

Les interventions du CNC pour soutenir la création audiovisuelle, cinématographique et multimédia ne cessent de porter leurs fruits, au-delà des succès bien identifiés des films français en salle. Des savoir-faire se sont développés dans la création et la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Un tissu d'entreprises riche et diversifié s'est constitué. Le résultat de cette régulation économique de l'image animée se traduit par une très large diversité des œuvres proposées sur les différents canaux d'exploitation.

*Benoît Danard*

Sources :

- *La production cinématographique en 2011*, CNC, mars 2012.
- *Rapport sur la mise en œuvre de la loi relative à l'équipement numérique des établissements de spectacles cinématographiques*, CNC, mars 2012.
- *La production audiovisuelle aidée en 2011*, CNC, avril 2012.
- *La diffusion de la fiction à la télévision en 2011*, CNC, avril 2012.
- *Bilan 2011*, CNC, mai 2012.
- *Le marché de l'animation en 2011*, CNC, juin 2012.

## **L'influence du fédéralisme sur le système audiovisuel allemand**

*Il suffit d'un rapide survol des systèmes de radiodiffusion allemand et français pour saisir à quel point ils diffèrent l'un de l'autre. L'audiovisuel allemand, public comme privé, repose sur deux piliers ancrés dans la Constitution : le fédéralisme et l'indépendance vis-à-vis de toute participation et ingérence du pouvoir politique, qui relève du droit fondamental de la liberté des médias. Ces principes sont développés et étayés par la jurisprudence novatrice de la Cour constitutionnelle fédérale. Il en résulte un système de radiodiffusion doté d'une très large diversité, en termes de programmes, mais aussi d'une pluralité d'institutions à l'articulation extrêmement complexe.*

### **Souveraineté des Länder en matière de radiodiffusion**

Chaque État fédéral possède deux niveaux étatiques : un échelon régional (les *Länder*) et un échelon national (la Fédération), appelé « *Bund* ». Dès lors, il est nécessaire de délimiter clairement les domaines de compétences. En vertu du principe de subsidiarité, la Constitution allemande résout ce conflit au profit des *Länder*. De manière générale, les *Länder* ont le pouvoir de légiférer. L'État fédéral, n'ayant ce droit que dans la mesure où la Constitution le lui reconnaît, expressément un domaine de compétence. Selon la tradition allemande, comme dans d'autres pays européens, la radiodiffusion est une émanation de la vie culturelle. Les *Länder* disposant de la souveraineté en matière de culture, celle-ci leur revient donc aussi en matière d'audiovisuel<sup>1</sup>. Le *Bund* conserve pour sa part la responsabilité relative aux réseaux qui servent au transport

des contenus. Cette compétence s'arrête néanmoins dès lors qu'il s'agit de l'allocation des fréquences et des canaux aux organismes de radiodiffusion.

Avec l'avènement de la radiodiffusion privée, cette délimitation a perdu de sa rigueur. Les radiodiffuseurs commerciaux sont des acteurs économiques soumis à la concurrence, une circonstance qui fait entrer en scène l'État fédéral, en tant que législateur du droit économique. De plus, la souveraineté des *Länder* en matière de l'audiovisuel rencontre des difficultés croissantes avec la convergence de la diffusion numérique. La flexibilité et la variabilité des services numériques suppriment largement la délimitation fonctionnelle entre programmes et transport de programmes. La communication de masse (*Länder*) et la communication individuelle (*Bund*) définissent désormais la ligne de démarcation.

### **Les lois des Länder relatives à la radiodiffusion**

Les *Länder* ayant la souveraineté culturelle, chaque *Land* dispose de ses propres lois sur la radiodiffusion. La « loi régionale de radiodiffusion » (*Landesrundfunkgesetz*) régleme nte l'audiovisuel public, tandis que la « loi régionale sur les médias » (*Landesmediengesetz*) s'applique à l'audiovisuel privé. Dans le domaine où une coopération entre *Länder* est nécessaire pour arriver à une réglementation homogène, les « traités d'État » ont fini par s'imposer. Ils sont identiquement en vigueur comme loi commune dans tous les *Länder* signataires. Cet instrument de droit interne présente de grandes ressemblances avec les traités multilatéraux du droit international. Pour un observateur inexpérimenté en matière de fédéralisme, ce maillage semble opaque. Les diverses normes juridiques sont même appliquées de manière cumulative, car les traités d'État sur la radiodiffusion ne contiennent que des réglementations partielles et n'écartent donc pas les autres composantes du droit de l'audiovisuel.

L'organisation fédérale de l'Allemagne a besoin des traités d'État pour que les *Länder* parviennent à un résultat commun dans le domaine législatif quand une matière requiert une solution unitaire soit pour une partie soit pour l'ensemble du territoire national. Ils ont donc une longue tradition et une grande importance non seulement dans l'audiovisuel.

Presque toujours les chancelleries des *Länder* intéressés par l'adoption d'un traité d'État ou sa révision en prennent l'initiative. Les intérêts en jeu relèvent la plupart du temps de la politique dite structurelle régionale (*Standortpolitik*). Dans les années 1990, les grands *Länder* de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (siège du groupe Bertelsmann et de la chaîne RTL) et de Bavière (siège du groupe ProSiebenSat.1) ont grandement influencé la politique des médias allemande. Depuis cette phase de construction, les *Länder* manquent de crédibilité et de détermination pour organiser la politique des médias.

Lors de son entrée en vigueur, un traité d'État a généralement traversé un parcours long et laborieux. Au cours de nombreuses assemblées, les spécialistes des *Länder* en matière d'audiovisuel rédigent une première ébauche. Ce texte est ensuite discuté par les dirigeants des chancelleries des *Länder* lors d'échanges informels « en vase clos » avec les différentes parties intéressées. Puis les ministres-présidents tentent de résoudre les questions prêtant à controverse dans le cadre de leurs conférences régulières, au cours d'échanges dits « au coin du feu ». En cas d'accord, ils paraphent le texte qui doit ensuite être soumis aux parlements des *Länder* pour approbation. Les traités d'État ont pour inconvénient de devoir concilier les intérêts de différents *Länder*, seize au maximum. La nécessité d'aboutir à un accord débouche bien souvent sur des compromis donnant-donnant. Dans le même temps, l'équilibre entre l'exécutif et le législatif est perturbé par le fait que les parlements ne sont pas associés aux négociations. Leur rôle se limite à approuver ou à rejeter le traité. Toute modification nécessiterait de reprendre, dès les prémices, l'ensemble de ce long processus d'élaboration.

### **L'audiovisuel public**

Les *Länder* existaient déjà avant la création de la République fédérale d'Allemagne en 1949 et le fédéralisme en matière de radiodiffusion a vu le jour après la fin de la guerre. Pas à pas, se constituèrent les organismes publics (*Landesrundfunkanstalten*). A l'origine, leurs zones d'émission étaient alignées sur les zones d'occupation alliées<sup>2</sup>. Après plusieurs fusions, l'audiovisuel de droit public se compose aujourd'hui de neuf établissements régionaux de



radio et de télévision et de *Deutschlandradio*, chargés de deux programmes nationaux. Cinq *Länder* disposent de leur propre établissement, les onze autres ont créé des établissements communs<sup>3</sup> avec des *Länder* voisins.

### **Une offre très large de programmes**

L'audiovisuel public distribue une myriade de programmes télévisuels et radiophoniques. Sept établissements régionaux édifient leur propre chaîne de télévision généraliste que l'on peut recevoir dans toute l'Allemagne par satellite et câble<sup>4</sup>. Le service public de Brême et de la Sarre dispose d'un décrochage régional dans la chaîne généraliste des *Länder* voisins. En ce qui concerne la radio, chaque organisme régional de radiodiffusion émet en moyenne 5 à 6 programmes FM, soit un total de plus de 80 programmes si l'on inclut l'offre numérique. **Les établissements communs à plusieurs *Länder* doivent en effet satisfaire la demande de chacun des *Länder* qu'ils couvrent.** Chaque *Land* membre dispose de son propre programme de radio et, dans le programme télévisuel commun, d'un décrochage régional pouvant aller jusqu'à quatre heures par jour. Ainsi, l'établissement *Südwestrundfunk* (SWR), commun aux *Länder* du Bade-Wurtemberg et de Rhénanie-Palatinat, diffuse neuf programmes de radio et un programme de télévision généraliste avec deux décrochages régionaux. Il en résulte trente-cinq sites et des structures organisationnelles complexes, réfractaires à toute mesure de restriction. Même les instances décisionnelles sont dédoublées entre les deux *Länder*.

Avec leurs orchestres et chœurs, qui bénéficient d'une excellente réputation internationale, les radiodiffuseurs publics sont, en tant que producteurs, intermédiaires et sponsors, des acteurs importants de la vie musicale allemande. Ils disposent de quatorze orchestres symphoniques, de six chœurs (dont un chœur d'enfants) et de quatre *big bands*. De nombreux orchestres sont dirigés par des personnalités de renom. Néanmoins, cette richesse culturelle subit *crescendo* les effets des mesures d'économie. L'intention du SWR de fusionner ses deux orchestres symphoniques a déclenché, dans l'ensemble de l'Allemagne, une vague massive de protestations.

### **Programmes communs à couverture nationale**

Les chaînes publiques à diffusion nationale ne peuvent être créées que de deux manières : soit par l'ARD (Groupement de travail des radios et télévisions de droit public d'Allemagne), soit par la ZDF (deuxième chaîne de télévision allemande)<sup>5</sup>. La ZDF, qui a son siège à Mayence, repose sur un traité d'État conclu par tous les *Länder* allemands, en raison de l'influence du ministre-président du *Land* Rhénanie-Palatinat, loin des centres politiques, économiques et culturels. Le fait que la ZDF doive disposer d'un studio d'émission dans chacun des seize *Länder* traduit la structure fédérale de cet établissement à mission nationale. Le groupement de l'ARD constitue la conséquence du fédéralisme : il est la plate-forme de coopération entre les établissements régionaux et l'édition de la chaîne nationale « *Das Erste* » (la Une). Sa mission et son organisation sont également régies par un traité d'État. L'ARD ne dispose pas de personnalité juridique. La Une est réalisée en commun par ses membres. Elle se compose donc des contributions des établissements régionaux, qui en portent seuls la responsabilité éditoriale, et d'émissions communes financées par plusieurs, voire par tous les établissements. Le volume de leur contribution obligatoire est soumis à une péréquation (la clé régissant les apports de programmes), allant actuellement de 0,75 % pour *Radio Bremen* à 21,4 % pour le *Westdeutscher Rundfunk* (Rhénanie-du-Nord-Westphalie). Les émissions communes comme le programme de la matinée, les journaux d'information ou les films et séries alimentent 55 % du programme « *Das Erste* ». Malgré une grande disparité entre les recettes (redevances) tous les établissements publics doivent contribuer aux tâches communes. Une péréquation financière interne permet à *Radio Bremen* et à *Saarländischer Rundfunk* de disposer du financement nécessaire pour accomplir leur mission<sup>6</sup>. Au total, l'audiovisuel public allemand offre vingt et un programmes : sept chaînes généralistes et quatorze chaînes thématiques, dont six sont numériques<sup>7</sup>.

### **L'audiovisuel commercial**

L'extension de la radiodiffusion en un système dual accueillant des organismes privés a ouvert un nouveau chapitre de la politique de radiodiffusion. **Sur ce point, les guerres de tranchées menées**



jusqu'à la fin des années 1980 entre les gouvernements chrétiens-démocrates et sociaux-démocrates des *Länder* ont pris des allures de *Kulturkampf*. Le *Land* de Rhénanie-Palatinat, alors chrétien-démocrate, joua un rôle de pionnier en la matière. La Bavière suivit dans l'intérêt du groupe Kirch, installé à Munich. La boucle ne fut bouclée qu'en 1989, lorsque le *Land* de Brême promulgua une loi autorisant les radiodiffuseurs privés. L'hétérogénéité de la réglementation était telle qu'il devint nécessaire de l'harmoniser sur l'ensemble du territoire allemand, ne serait-ce que pour parvenir à une égalité de traitement entre radiodiffuseurs. En 1987, après quatre années d'âpres négociations, les *Länder* se sont accordés sur un traité d'État sur la réorganisation du système de radiodiffusion, dans lequel ils posèrent les jalons du système dual. S'ensuivit en 1991 le traité d'État sur la radiodiffusion dans l'Allemagne unifiée, qui existe déjà dans sa 15<sup>e</sup> version, alors que la 14<sup>e</sup> version est au point mort depuis 2010, en raison de désaccords politiques.

Les gouvernements des *Länder* ayant leurs protégés, les débuts de la télévision privée en Allemagne furent quelque peu chaotiques. Les *Länder* du Nord avaient un œil sur le groupe RTL, ceux du Sud sur le groupe Kirch et son programme SAT1. Aujourd'hui SAT1 fait partie du conglomérat ProSiebenSat.1, contrôlé par des investisseurs financiers. Chaque groupe s'est alors vu confier un canal satellite (sur TV SAT, le jumeau du français TDF), tandis que le gouvernement fédéral sous le chancelier Kohl accélérât le développement du réseau câblé en Allemagne<sup>8</sup>. Depuis, RTL et ProSiebenSat.1 forment un duopole inébranlable sur le marché de la télévision commerciale. En vertu de leur offre pléthorique de programmes analogiques et numériques, ils façonnent presque exclusivement<sup>9</sup> le marché national. Les programmes RTL et SAT1 incluent des décrochages régionaux – ne couvrant toutefois que quelques régions – car ceux-ci sont imposés aux radiodiffuseurs par la loi. A l'inverse, et à la différence de la France, le marché de la radio commerciale n'a pas donné naissance à une offre nationale<sup>10</sup>, se positionnant davantage à l'échelon du *Land* ou au niveau régional et local. La faillite menace constamment la télévision locale, sauf en Bavière, où les réseaux de distribution sont subventionnés par l'État.

### **Des structures de contrôle complexes**

Parallèlement à l'avènement de l'audiovisuel commercial en 1984, les *Länder* ont créé des instances de régulation de l'audiovisuel privé (*Landesmedienanstalten*) totalement indépendantes du pouvoir étatique. Leurs missions et leurs responsabilités sont approximativement comparables à celles du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) français. Entre ces quatorze instances<sup>11</sup>, la coexistence, la collaboration et la concertation impliquent une forte volonté de coopération en vue d'organiser des programmes nationaux.

Le système fédéral de contrôle doit faire face à un conflit latent. Le seul régulateur régional de radiodiffusion privée compétent est celui qui a agréé le programme, la mission de contrôle y étant alors directement associée. Dans les autres *Länder*, ce programme n'a qu'un statut de rediffusion. L'autonomie des régulateurs des *Länder* est telle qu'ils peuvent même porter plainte les uns contre les autres, comme cela s'est produit notamment entre les instances de Berlin-Brandebourg et de la Bavière.

Pour parvenir à un minimum d'unité dans l'homologation et le contrôle des programmes nationaux, les *Landesmedienanstalten* ont créé dès le début une plate-forme de coopération et de concertation. Dans l'intérêt d'une procédure homogène, ils ont obtenu en outre l'obligation légale d'installer des instances communes. Ces mesures n'ont pas eu d'effet spectaculaire, du moins lors des grandes controverses. En effet, les verdicts rendus dans ces instances communes n'étaient pas contraignants car il s'agissait de simples recommandations.

En 1997, les *Länder* se virent donc contraints de modifier la structure institutionnelle du contrôle à l'échelon fédéral pour aller vers des instances décisionnelles centrales. La raison en était les violents différends lors de l'évaluation juridique du degré de concentration du groupe Kirch. Les *Länder* ont réagi en trois étapes avec la création de commissions au sein des *Landesmedienanstalten*. La première, assortie d'une appellation passablement bureaucratique n'est autre que la « Commission responsable de la détermination de la concentration dans le secteur des médias », composée paritairement des

présidents des instances et d'experts externes. Un traité d'État sur la protection de la jeunesse dans l'audiovisuel (Internet compris) aboutit à une deuxième commission, appelée à trancher les différends. La dernière étape se produisit en 2008 avec la création de la « Commission d'autorisation et de contrôle », composée uniquement des présidents de tous les régulateurs régionaux. Depuis lors, l'autorisation et le contrôle des programmes privés à diffusion nationale incombent à ces commissions, dont les décisions sont contraignantes vis-à-vis du régulateur chargé du programme et de son opérateur.

Toutes ces initiatives n'effacent pas le conflit intrinsèque à la régulation de l'audiovisuel de structure fédéraliste, les autorités régionales de la radiodiffusion privée ayant tout à la fois pour mission de contrôler les radiodiffuseurs qu'elles ont autorisés à émettre et de les faire réussir. La politique des médias des *Länder* est d'abord une politique de « pôles » (*clusters*), à laquelle ils ne peuvent se soustraire. Ils sont donc appelés à contribuer à l'émergence de pôles de développement dédiés aux médias ou au développement des ceux déjà existants. Un aspect juridique encourage cette orientation. Contrairement à l'article 2 de la directive européenne « Services de médias audiovisuels (SMA) », le point de rattachement pour la compétence d'un régulateur ne dépend pas du siège du radiodiffuseur. Elle revient à l'autorité régionale que le radiodiffuseur aura choisie. La possibilité de choisir (*forum shopping*) son organisme d'autorisation et de contrôle entraîne une forme de nomadisme, les *Länder* entrant en concurrence pour les meilleures conditions d'implantation. De surcroît, elle favorise une autre concurrence, cette fois entre les autorités régionales qui sont amenées à se montrer complaisantes avec le radiodiffuseur par le biais d'un contrôle indulgent qu'elles ne manquent pas de faire connaître.

Afin de renforcer le pluralisme des opinions, RTL et SAT1, les deux chaînes qui bénéficient des plus grandes parts d'audience, sont ainsi tenues, malgré leur réticence, d'intégrer et de financer dans leurs programmes un décrochage de plusieurs heures réalisé par des radiodiffuseurs indépendants. A l'origine, l'instance de Rhénanie-Palatinat, chargée du programme SAT1, désignait les diffuseurs et fixait les modalités financières. Etant donné que cette

autorité choisissait toujours les mêmes radiodiffuseurs et ne souscrivait pas au souhait de SAT1 de réduire la charge financière, un scandale finit par éclater. Sous le slogan cynique « Quatre chaînes de télévision, quatre autorités régionales », le groupe ProSiebenSat1 changeait les instances responsables de deux de ses programmes de télévision gratuite. Avec SAT1, il migra vers l'autorité de Hambourg-Schleswig-Holstein dans l'espoir justifié d'y obtenir de meilleures conditions financières et organisationnelles pour les programmes de décrochage. Dans le même temps, le groupe transféra le programme féminin Sixx de Berlin vers la petite autorité brémoise. Satisfait du contrôle qui est exercé à Berlin, le groupe y laissa la chaîne ProSieben, troisième programme de télévision commerciale. Le quatrième programme, Kabel Eins, conserva l'instance bavaroise de régulation. Après tout, ProSiebenSat1 siège à Munich ! Pour comprendre les moqueries ayant accompagné le transfert, il suffit de considérer la communication de presse, qui ne cache pas les vraies raisons. Selon le groupe, il s'agissait exclusivement d'une « optimisation du droit des médias », par l'intermédiaire de laquelle l'entreprise aurait accru « le pluralisme des opinions en matière de contrôle », et ce d'autant plus que l'instance commune à Hambourg et au Schleswig-Holstein mène une « politique des médias très libérale et moderne ». Ce cirque ambulante ne prendra fin que lorsque sera mise en place une instance décisionnelle centrale ou, mieux encore, une autorité commune à tous les *Länder* sur le modèle de ZDF.

### ***Régionalisme et identité via la radiodiffusion fédérale***

Deux idées fondamentales caractérisent le fédéralisme politique : favoriser la diversité et prévenir la concentration des pouvoirs. Cela se reflète également dans la construction de l'audiovisuel. Les programmes issus de ce système accordent aux données et spécificités régionales beaucoup plus d'importance qu'une structure centralisée. Simultanément, les majorités parlementaires en constant changement dans les *Länder* et l'obligation d'entente entre les *Länder* réduisent l'influence étatique et, par là même, les changements de cap en matière de politique des médias. Dans un système fédéral, l'audiovisuel public contribue à l'identité et à la diversité culturelle dans les *Länder* et leurs régions, et ce d'autant plus

que la plupart des *Länder* créés après la Seconde Guerre mondiale ne repose sur aucune tradition historique. Avec une offre très différenciée à l'échelle locale, régionale et au niveau des *Länder*, la radio commerciale remplit également une fonction d'intégration. En Rhénanie-du-Nord-Westphalie, c'est avant tout à la radio *Westdeutscher Rundfunk* (Cologne) que l'on doit l'apparition d'un sentiment d'appartenance à ce *Land* pourtant hétérogène. Après la réunification, la *Mitteldeutscher Rundfunk* (Leipzig)<sup>12</sup> a réussi le tour de force, taxé par beaucoup de nostalgie, d'intégrer la population au mode de vie généralisé dans toute l'Allemagne, pourtant différent, sans les priver toutefois de son histoire, qui l'a séparée quarante-cinq années de l'ouest de l'Allemagne.

*Victor Henle*

(Traduction : Solène Hazouard)

1- La chaîne internationale « Deutsche Welle » constitue une exception. Elle relève des « affaires étrangères ». La presse – non régulée – relève elle aussi de la législation des *Länder*.

2- Le *Land* de Brême dispose d'une radiodiffusion publique propre. En raison de son port, la ville faisait partie de la zone d'occupation améri-

caine (enclave dans la zone britannique). Le rôle particulier anciennement joué par la Sarre fait qu'elle dispose toujours de son propre organisme de radiodiffusion.

3- La radio *Norddeutscher Rundfunk* par exemple englobe les *Länder* Hamburg (siège), Niedersachsen (Basse-Saxe), Schleswig-Holstein et Mecklembourg-Poméranie occidentale.

4- Le câble a toujours la plus grande couverture avec 52 % des foyers, suivi du satellite avec 44 %. La TNT fournit 11 % et 3 % des foyers utilisant la télévision connectée.

5- ARD : Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland, ZDF : Zweites Deutsches Fernsehen.

6- En 2010, la péréquation se montait à 56 millions € au total. Le montant total de la redevance s'élevait à 7 milliards €. Les recettes publicitaires du service publique sont avec 440 millions € presque marginales.

7- Y inclus ARTE et 3 sat, un programme des pays germanophones.

8- Kohl déplorait continuellement les informations « unilatérales », c'est-à-dire orientées à gauche, de l'audiovisuel public. Avec l'audiovisuel privé, il souhaitait créer un contrepoids.

9- Dans l'audiovisuel commercial, les deux groupes ont un part de marché de 80 % (2011). Au regard du marché entier le secteur commercial bénéficie d'un part de 57 %.

10- Il n'y a pas de réseau ondes longues en Allemagne. Faute de résonance, les rares radios numériques terrestres à l'échelle fédérale n'ont pas de pertinence.

11- Seuls Berlin et le Brandebourg ainsi que Hambourg et le Schleswig-Holstein se sont mis d'accord pour mettre en place un organisme commun.

12- Sa zone de couverture s'étend aux *Länder* Saxe, Saxe-Anhalt et Thuringe.

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)

**Benoît Danard**, directeur des études, des statistiques et de la prospective du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

**Emmanuel Derieux**, professeur à l'Université Paris 2

**Victor Henle**, journaliste médias et ancien président de la Landesmedienanstalt de Thuringe

**Alexandre Joux**, directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en Sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)

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

# n° 23

LA REVUE EUROPÉENNE  
des médias

## ● FOCUS

### En Europe

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

### Ailleurs

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

### Les acteurs globaux

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

### A retenir

Les mots nouveaux ou les expressions nouvelles que l'usage est en passe d'imposer, au-delà du seul vocabulaire technique. Le chiffre significatif du trimestre écoulé, illustrant les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias, en Europe ou ailleurs.

### Vient de paraître

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

## ● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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



Centre de Recherche de l'EBS

37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 [www.ebs-paris.com](http://www.ebs-paris.com) [contact@ebs-paris.com](mailto:contact@ebs-paris.com)