

n°0

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

FAITS D'ACTUALITÉ

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

AILLEURS

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

LES ACTEURS GLOBAUX

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

A RETENIR

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

VIENT DE PARAÎTRE

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

Ces différentes rubriques sont réalisées par l'Institut de Recherche et d'Études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

Rédaction : Alexandre Joux, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication ; Françoise Laugée, ingénieur d'études.

Directeur de la publication : Bruno Neil, directeur de l'EBS.



Centre de Recherche de l'EBS

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

LA REVUE EUROPÉENNE
des médias



somma

Faits d'actualité

p.3

● Droit

La Cour européenne de justice annule l'autorisation de fusion Sony-BMG

La Commission européenne se félicite du respect des quotas de diffusion audiovisuels

Condamné par la justice belge, Google News menacé de procès en série

Adoption en France de la loi DADVSI

● Techniques

Europe : bataille des standards annoncée autour du DVD du futur

Convergence dans la téléphonie : France Télécom lance Unik, un terminal fixe et mobile

● Economie

Internationalisation des groupes de presse européens : l'italien Mondadori reprend EMAP France et le belge Roularta contrôle L'Express - L'Expansion

En ébullition, la presse change : les gratuits et les quotidiens téléchargeables innovent et s'imposent partout dans le monde

Belgique : ARTE et RTBF s'unissent pour lancer Arte Belgique

Fusion entre Canal+ et TPS : la plupart des pays européens n'ont plus qu'un seul bouquet

France : progression à l'exportation des programmes audiovisuels en 2005

Espagne : la RTBF en pleine restructuration

AOL Allemagne va à Télécom Italia, AOL France à Neuf Cegetel et AOL UK à Carphone Warehouse

Allemagne : redevance sur le Net pour les entreprises

● Usages

Succès de la télévision numérique en Europe

Les pratiques vidéo en Europe



Ailleurs

p.12

- Etats-Unis. Ralentissement de la hausse des investissements publicitaires sur Internet en 2006
 - Corée. Samsung lance le premier téléphone mobile mondial
 - Japon. Lancement annoncé de la PS3 par Sony
- Matsushita récidive et lance un nouveau livre électronique
- La télévision « super HD » déjà en test

Les acteurs globaux

p.13

- News Corp. se tourne vers le Net
- Disney s'allie avec Appel pour vendre ses films sur Internet
- eBay multiplie les alliances sur le marché de la publicité en ligne
- Lagardère mise sur la convergence
- Bertelsmann n'entrera pas en Bourse

A retenir

p.15

- Flux RSS (Really Simple Syndication)
- Numérique 2K, 4K, 8K
- Quadruple play

Vient de paraître

p.16

- « Adieu à la pellicule ? Les enjeux de la projection numérique », Daniel Goudineau, Rapport CNC, août 2006, 110 p.
- « Comment sauver la presse quotidienne d'information », Institut Montaigne, août 2006, 109 p.
- « Faire la Différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen », dirigé par Christian S. Nissen, John Libbey Publishing, 2006, 256 p.
- Annuaire 2006. Cinéma, télévision et vidéo en Europe, Observatoire européen de l'audiovisuel, 12^e édition, 2006

Faits d'ac

● Droit

La Cour européenne de justice annule l'autorisation de fusion Sony – BMG

L'association européenne Impala, qui représente quelque 2500 éditeurs indépendants, a remporté une victoire face aux majors du disque. Le tribunal de première instance de la Cour européenne de justice (CEJ) a en effet annulé le 13 juillet 2006 l'autorisation donnée par la Commission européenne en août 2004 à la fusion entre Sony Music et BMG, filiale du groupe Bertelsmann. A vrai dire, cette autorisation avait surpris. Annoncé en décembre 2003, le rapprochement entre Sony et BMG, qui devait donner naissance à la deuxième major du disque derrière Universal Music Group, avait aussitôt suscité l'inquiétude des services de la concurrence de la Commission européenne qui avaient émis un avis négatif sur le projet de fusion. Après de nombreuses consultations, la Commission avait opéré un subit retournement en août 2004 sans même poser de conditions à ce rapprochement. C'est ce retournement qui est dénoncé aujourd'hui.

Le jugement de la CEJ parle ainsi d'une « erreur manifeste d'appréciation » liée notamment à la non prise en compte d'éléments décisifs. Parmi ces derniers, le fait de ne pas reconnaître l'existence d'une « position dominante collective » des majors sur le marché du disque au motif que les offres promotionnelles favorisent la concurrence. Selon Isabelle Wekstein, avocate d'Impala, il s'agit là d'un aveuglement volontaire : « *Bruxelles s'est contenté de tout voir sous le seul angle du prix, en ignorant le fait que la position dominante collective signifie aussi le contrôle de la distribution, de l'accès à la programmation musicale à la télévision et à la radio, de la publicité* » (Interview parue dans *Les Echos* du 17 juillet 2006). Enfin, la CEJ reproche à la Commission de n'avoir pas approfondi la question de l'existence d'une position dominante collective après la fusion une fois-ci autorisée. Car le marché du disque est effectivement très concentré, oligopolistique. Selon les chiffres cités dans *Le Figaro* (édition du 14 juillet 2006), quatre majors se partagent à elles seules 80 %

du marché mondial : Universal Music (32 %), Sony – BMG (25 %), Warner Music (19 %) et Emi (10 %). Si la décision de la CEJ oblige Sony et Bertelsmann à repenser les modalités de l'accord passé entre les deux majors, son importance tient *in fine* à la reconnaissance de l'existence d'une situation de position dominante collective. C'est-à-dire que de nouvelles fusions et autres opérations de rachat risquent d'être compromises. Parmi celles-ci, le rapprochement entre Emi et Warner Music.

Sources :

- « La fusion Sony-BMG annulée par la justice », Alexandrine Bouilhet, *Le Figaro*, 14 juillet 2006.
- « La Commission européenne va réexaminer la fusion entre Sony Music et BMG », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 17 juillet 2006.
- Interview d'Isabelle Wekstein, avocate d'Impala, Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 17 juillet 2006.

La Commission européenne se félicite du respect des quotas de diffusion audiovisuels

Dans son septième rapport d'activité sur la promotion des œuvres européennes (2003-2004), la Commission européenne se félicite du respect des quotas, notamment dans les nouveaux Etats membres de l'Union européenne. En moyenne, les télévisions européennes ont consacré plus de 60 % de leur temps de programmation aux œuvres européennes (65,18 % en 2003, 63,32 % en 2004) et plus de 30 % à celles des producteurs indépendants, bien au-delà des seuils respectifs de 50 % et 10 % recommandés par la directive Télévision sans frontières.

En 2004, avec 86,33 % d'œuvres européennes programmées, le Danemark arrive en première place, suivi de la Pologne, de Malte, de l'Autriche, laquelle se place également au premier rang des œuvres produites par des indépendants avec 46,38 % du total. La France, malgré son dispositif renforcé de quotas, ne se place qu'au septième rang (70,4 % d'œuvres européennes programmées). En revanche, elle occupe la deuxième place pour les œuvres européennes produites par des indépendants (45,8 %). Seule la République tchèque ne passe pas la barre des 50 % d'œuvres européennes avec 49,12 %.

tualité → →

Sources :

- Commission européenne, communiqué IP/06/1115, 22 août 2006.

- « La France bonne élève, mais pas n°1 des quotas en Europe », Patrick Suquet, *Ecran Total*, n°622, 30 août 2006.

Condamné par la justice belge, Google News menacé de procès en série.

Après Google Print, le service de Google qui permet de trouver une citation ou un livre dans la plus grande bibliothèque numérique du monde, voici Google News, le site d'informations de Google... A la suite d'une plainte de Copiepresse, la société de gestion des droits d'auteurs en Belgique, le site Internet Google News Belgique a été condamné le 5 septembre 2006 par le tribunal de grande instance de Bruxelles à retirer tous les titres d'articles et liens vers les journaux belges francophones représentés au sein de l'association JFB (Journaux francophones belges). La justice belge reproche à Google News de violer la loi sur le droit d'auteur en n'ayant pas obtenu l'autorisation des journaux – ce que fait Yahoo ! Pour la justice belge, l'accès direct aux articles depuis Google News pénalise les journaux en permettant à l'internaute d'éviter la consultation préalable de messages publicitaires. En clair, la décision de la justice belge sous-entend qu'une rémunération des journaux par Google News est nécessaire. Le 18 septembre, se conformant au jugement, Google News Belgique a retiré de son site tous les liens vers les journaux concernés. Après avoir tergiversé, Google a finalement communiqué le 23 septembre l'intégralité de la décision de justice sur la page d'accueil de ses sites belges comme exigé dans la condamnation.

Suite à cette condamnation de Google pour violation des droits d'auteur, l'Association mondiale des journaux (AMJ) travaille sur un système d'autorisations permettant aux éditeurs de déterminer quels articles peuvent être repris par les moteurs de recherche contre rémunération. La solution judiciaire pour obliger Google à rémunérer les journaux est déjà envisagée par l'association flamande de la presse quotidienne (VDP). En France et aux Etats-Unis, l'AFP (Agence France-Presse) a déjà porté plainte contre Google pour violation de la loi sur le droit d'auteur et le copyright.

A l'inverse, Associated Press (AP) vient de conclure avec Google un accord de rémunération pour la reprise de ses dépêches.

Sources :

- « Les éditeurs de presse belge gagnent en justice contre Google », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 19 septembre 2006.

- « Google se défend face à la presse belge », I.R., *La Tribune*, 21 septembre 2006.

- « Google publie sur ses sites belges sa condamnation pour violation des droits d'auteur », *Le Monde*, 25 septembre 2006.

Adoption en France de la loi DADVSI

Le 30 juin 2006, le Parlement et le Sénat français ont définitivement voté la loi DADVSI (Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information), transposition française de la directive communautaire du 22 mai 2001 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information (directive EUCD, *European Union Copyright Directive*). Cette loi adapte la législation sur le droit d'auteur à l'ère numérique.

Après des débats houleux lors de l'hiver 2005-2006, à propos notamment de l'adoption surprise d'un amendement en faveur de la licence globale, une rémunération forfaitaire sur les abonnements à Internet pour financer le téléchargement illimité de fichiers musicaux, amendement supprimé dans une deuxième version du texte, la loi répond finalement à plusieurs problèmes soulevés par les succès du *peer to peer* (poste à poste) et la banalisation du téléchargement de musique en ligne.

Malgré quelques reculs, la loi fait de la France le seul pays européen à garantir l'interopérabilité des équipements et des services, c'est-à-dire la possibilité de lire une œuvre acquise légalement sur n'importe quel support numérique. Une autorité de régulation indépendante sera chargée de s'assurer que les mesures techniques de protection (MTP ou DRM en anglais, *Digital Right Management*) ne s'opposent à l'interopérabilité.

Dans le cadre de l'exception au droit d'auteur pour copie privée à usage personnel, cette autorité sera également

chargé de déterminer « le nombre raisonnable » de copies par type de supports (CD, DVD ...).

Enfin, l'exception pédagogique aux droits d'auteur sera reconnue à partir du 1^{er} janvier 2009. Un amendement du Sénat a ainsi introduit dans la loi la possibilité d'utiliser des extraits d'œuvres « à des fins exclusives d'illustration ou d'analyse dans le cadre de l'enseignement et de la recherche ». Le volet répressif de la loi, dirigé contre le piratage, comporte un ensemble de sanctions graduées : des contraventions de 38 euros pour les internautes qui téléchargent illégalement des œuvres protégées par le droit d'auteur, de 150 euros pour ceux qui mettent ces œuvres à disposition, de 750 euros pour la détention de logiciels permettant le contournement des MTP, 3750 euros pour le décryptage des MTP, enfin 300 000 euros et trois ans de prison pour la commercialisation de logiciels de piratage.

Sources :

- « Droits d'auteur : ce qui va changer », Nicole Vulser, *Le Monde*, 2 juillet 2006.

- « La loi sur les droits d'auteur a enfin été votée », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 3 juillet 2006.

Techniques

Europe : bataille des standards annoncée autour du DVD du futur

Après les Etats-Unis au printemps, où le HD-DVD semble s'imposer face au Blu-Ray Disc, c'est en Europe que les deux formats du DVD du futur ou DVD haute définition vont entrer en compétition.

Le lecteur de DVD au standard HD-DVD était annoncé pour le mois d'octobre 2006. Toshiba, son concepteur, entend s'appuyer sur un catalogue de films élargi pour s'imposer sur le marché. Des accords ont déjà été passés avec Warner, Universal Picture et Paramount, avec Studio Canal en France. Son concurrent, le format Blu-Ray Disc de Sony et Philips, entrera sur le marché à l'occasion de la commercialisation prévue du lecteur Blu-Ray de Samsung dès le mois d'octobre 2006 (le 3 novembre en France). Philips proposera son lecteur Blu-Ray au premier trimestre 2007. Le catalogue des films en format Blu-Ray est en cours de constitution. Il comprendra les productions de Sony (Columbia, MGM) et celles de Fox Entertainment.

Philips tente également d'imposer son format en jouant la carte informatique : les disques vierges Blu-Ray sont déjà en vente et un graveur triple CD – DVD – Blu-Ray sera commercialisé cet automne. Dell et Apple ont retenu ce format

qui sera également lu par la PS3 de Sony (lancement prévu en Europe au premier trimestre 2007).

Enfin, la Warner développe actuellement un disque compatible DVD – HD-DVD – Blu-Ray, ce qui ne changera rien à la compétition entre les deux standards, mais permettra aux majors de réduire leurs coûts de production des DVD en haute définition. En effet, pour toucher tous les consommateurs aux Etats-Unis, les majors doivent aujourd'hui tirer leurs productions en trois formats, DVD, HD-DVD et Blu Ray Disc.

Sources :

- « Coup d'envoi pour les deux formats de DVD du futur en Europe », Marc Cherki, *Le Figaro*, 4 septembre 2006.

- « Warner : un format hybride Blu-Ray et HD-DVD », C. W., *Le film français* ; 29 septembre 2006.

Convergence dans la téléphonie : France Telecom lance Unik, un terminal fixe et mobile

Comme l'a fait British Telecom en 2005 sur son marché national, France Télécom, l'opérateur historique de télécommunications, a lancé en France son téléphone fixe et mobile le 5 octobre 2006. Appelé Unik, ce nouveau terminal fait franchir une étape supplémentaire à la convergence des technologies. En permettant à l'abonné d'utiliser un même appareil pour appeler en illimité depuis chez lui (mode IP, connexion Wi-Fi entre le téléphone et la Live Box) et en mode GSM à l'extérieur, cette fusion du téléphone mobile et du téléphone fixe annonce les prochaines offres *quadruple play* (téléphonie fixe, téléphonie mobile, Internet et télévision).

Avec cette innovation technologique, Orange (France Télécom) espère enrayer la chute de ses abonnés dans l'Hexagone, toujours plus nombreux à préférer le dégroupage total. Enfin, l'entreprise compte conquérir de nouveaux clients à l'étranger : l'offre Unik est disponible également en Grande-Bretagne, en Espagne, aux Pays-Bas et en Pologne.

Les communications mobiles et l'ADSL n'étant pas régulés en France, le groupe n'a pas eu à faire homologuer son offre par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) et n'est pas obligé de fournir à ses concurrents les moyens techniques de la répliquer. D'autant que des offres similaires existent déjà. SFR propose la téléphonie illimitée à la maison depuis son réseau GSM et Neuf Cegetel, avec Twin, propose un modèle hybride Wifi-GSM. Reste qu'avec le protocole UMA, France Télécom a mis en place une technologie originale qui permet de passer sans interruption d'une communication Internet de chez soi à une communication GSM dans la rue.

Sources :

- « France Télécom lance son téléphone fixe-mobile », Y. le G, *Le Figaro*, 26 septembre 2006.
- « Avec son offre Unik, Orange évite le régulateur », G.C., *La Tribune*, 27 septembre 2006.

● Economie

Internationalisation des groupes de presse européens : l'italien Mondadori reprend EMAP France et le belge Roularta contrôle *L'Express – l'Expansion*.

La presse quotidienne va mal, mais la presse magazine se porte relativement bien, surtout en France, son premier marché européen. Les éditeurs en sont conscients et c'est la même stratégie d'internationalisation, pour s'implanter sur le marché français, qui a présidé au rachat d'Emap France par Mondadori et de *L'Express – l'Expansion* par Roularta.

En avril 2005, le groupe de presse belge Roularta avait acquis, pour 77 millions d'euros, 35 % du capital de *L'Express – l'Expansion* à la Socpresse de Serge Dassault. Début juin 2006, à peine six mois plus tard, un accord était conclu sur la reprise par Roularta des derniers 65 %. Cette acquisition doit permettre au groupe belge, déjà présent en France dans la presse magazine (*Studio Magazine*, *Point de vue*, *A nous Paris ...*), de devenir un acteur incontournable sur le marché pour être à terme introduit à la Bourse de Paris. Avec *L'Express – l'Expansion*, la part du chiffre d'affaires de Roularta réalisée en France va passer de 10 % à 33 %.

Pour le britannique Emap, qui souhaite se recentrer sur son marché national, sa filiale Emap France, troisième éditeur de presse magazine en France derrière HFM et Prisma Presse, n'était plus assez rentable. L'opération de vente a été rapidement conclue et c'est l'Italien Mondadori (premier éditeur de magazines en Italie, détenu à 50,2 % par la Fininvest de Silvio Berlusconi) qui a annoncé la reprise d'Emap France le 19 juin 2006 pour 545 millions d'euros. Cette acquisition permet à Mondadori de véritablement s'internationaliser, la part de son chiffre d'affaires réalisée à l'étranger passant ainsi de 7 % à 26 %. Enfin, des synergies entre Mondadori et Emap France sont envisagées avec, dans un deuxième temps, le lancement en France des titres qui font le succès de Mondadori en Italie, notamment le féminin *Grazia*.

Sources :

- « Roularta très ambitieux dans la presse française », Emmanuel

Egloff et Jean-Christophe Labastugue, *Le Revenu*, 26 mai – 1^{er} juin 2006.

- « Roularta va contrôler *L'Express – l'Expansion* », T.D., *Le Figaro*, 6 juin 2006.

- « La filiale française du groupe Emap a été vendue à l'italien Mondadori », Pascale Santi, *Le Monde*, 21 juin 2006.

- « Mondadori arrive sur le marché français avec de fortes ambitions », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 21 juin 2006.

En ébullition, la presse change : les gratuits et les quotidiens téléchargeables innovent et s'imposent partout dans le monde.

En cinq ans, la presse quotidienne d'information a connu une véritable révolution. Déjà confrontés aux succès d'Internet qui a ponctionné l'essentiel des revenus en petites annonces, les quotidiens payants doivent faire face aujourd'hui à l'engouement généralisé pour la presse gratuite. A l'évidence, le secteur est en cours de restructuration et les nouvelles solutions se multiplient : lancement de journaux gratuits par les groupes de presse traditionnels, fusion des rédactions papier et Internet, mise en ligne de journaux téléchargeables... A chaque fois, un même objectif, résister à la concurrence en innovant sur les procédés industriels et en inventant des politiques commerciales agressives et audacieuses, qu'il s'agisse de réduire les coûts et d'optimiser la production d'information en multipliant les titres et les alliances, ou plus encore de suivre le lecteur tout au long de la journée. Car c'est bien là le nouveau défi de la presse, ce média spécialisé dans l'information différée, obligé aujourd'hui de se rapprocher toujours plus de son lectorat. Comment expliquer autrement la multiplication des journaux du matin et du soir, des quotidiens téléchargeables à heures fixes ? Prochaine étape dans cette course à l'information en continu, des services d'information sur les écrans des mobiles 3G ou des Blackberry, les téléphones-ordinateurs de poche.

Un bref panorama des manœuvres en Europe et dans le monde met en lumière l'effervescence qui caractérise le secteur.

En Suisse, le groupe Ringier a lancé en mai 2006 un gratuit du soir, créneau inoccupé jusqu'ici même par la presse payante. Baptisé *Heute*, diffusé à Berne, Bâle et Zurich, ce quotidien au format tabloïd espère atteindre un tirage de 200 000 exemplaires. Le 8 septembre, Ringier confirmait sa stratégie presse gratuite avec le lancement en Suisse alémanique d'un quotidien économique, le *CASHdaily*, tiré à 75 000 exemplaires et disponible également en ligne.

Au Danemark, la révolution de la distribution de la presse gratuite est en cours. Finis les journaux dans la rue, deux nouveaux gratuits seront désormais distribués directement dans les boîtes aux lettres. Lancé par le groupe islandais

de télécommunications Dagsbrun, le gratuit *Nyhedsavisen* est distribué depuis le 17 août 2006 par la poste danoise, avec qui Dagsbrun a créé un *joint-venture*. Visant le demi-million de foyers, *Nyhedsavisen* innove également sur la politique éditoriale : une centaine de journalistes a été recrutée pour produire un journal haut de gamme. Le pari est simple : la presse quotidienne payante se défend par la qualité de son produit, il suffit de l'égaliser pour s'y substituer. D'ailleurs, JP/Politikens Hus, le principal groupe de presse danois, ne s'y est pas trompé : il a également annoncé le lancement d'un gratuit distribué dans les boîtes aux lettres. Cette contre-offensive suffira-t-elle à empêcher la presse gratuite de grignoter chaque jour le lectorat de la presse payante qui, depuis le lancement de *Metro* et *Urban*

en 2001, a perdu 15 % de son lectorat au Danemark ? D'autant que l'on retrouve avec Dagsbrun la même volonté d'internationalisation qui a fait le succès de *Metro*, puisque Dagsbrun répète au Danemark une stratégie déjà éprouvée en Islande où le groupe distribue un gratuit dans les boîtes aux lettres, le *Frettabladid*.

Côté britannique, à Londres, la surenchère fait rage pour contrôler le marché de la presse gratuite. Rupert Murdoch, qui contrôle News Corp., devait lancer le 18 septembre 2006 un gratuit du soir, *The Londonpaper*, pour répondre à la concurrence des titres de Lord Rothermere, patron d'Associated Newspapers. Ce dernier édite *Metro* depuis 1999, distribué le matin dans les gares et les transports en commun, mais également l'*Evening Standard*, le grand quotidien londonien du soir, payant celui-ci. Il s'agit pour Murdoch de récupérer le soir les parts de marché prises par *Metro* à son quotidien payant du matin, le *Sun*. Menacé, Lord Rothermere a lancé le 29 août une version allégée et gratuite de l'*Evening Standard*, simplement baptisée *London Lite* (il remplace une édition similaire, le *Standard Lite*, jusqu'alors diffusée gratuitement mais occasionnellement à l'heure du déjeuner). Le *London Lite* bénéficie du réseau de distribution de *Metro* et, s'il risque de fragiliser son grand frère payant, doit pour le moins empêcher Rupert Murdoch de s'imposer trop facilement dans la presse gratuite. D'ailleurs, ce dernier a dû avancer au 4 septembre le lancement de *The Londonpaper*.

A l'évidence, le marché de la presse gratuite est au bord de la saturation dans la capitale britannique : au million d'exemplaires de *Metro* distribués chaque matin, au quotidien financier du matin, *CityAM* qui, comme son nom l'indique, est distribué tôt le matin dans la city, s'ajoutent ainsi les deux gratuits du soir. Pour résister à cette concurrence nouvelle, les autres groupes de presse se mettent en ordre de bataille. Le *Financial Times* vient de fusionner ses rédactions papier et Web et il a lancé une version électronique du quotidien, jouant lui sur la carte de l'analyse et de l'excellence. Le *Guardian* est également téléchargeable en ligne.

En France, la presse gratuite vient de devancer la presse

payante et de nouveaux titres sont annoncés. Chiffres à l'appui, une révolution est en cours.

Depuis que la Sofres a inclus en mars 2005 les gratuits dans son étude d'audience de la presse quotidienne (étude Epiq), le classement traditionnel des titres est perturbé. Les résultats de la dernière étude entre juillet 2005 et juin 2006 placent ainsi le gratuit *20 Minutes* à la troisième place parmi les quotidiens nationaux, derrière l'*Equipe* (2,42 millions de lecteurs) et *Le Parisien – Aujourd'hui en France* (2,12 millions de lecteurs avec une diffusion en baisse de 3,6 %). Ce classement, qui cumule les éditions du *Parisien-Aujourd'hui en France*, et qui prend en compte les résultats du quotidien sportif l'*Equipe*, masque mal le fait que *20 Minutes* (1,998 million de lecteurs, diffusion en hausse de 6%) dépasse *Le Monde* (premier quotidien généraliste payant avec 1,8 million de lecteurs et une diffusion en baisse de 5,3 %), *Metro* (deuxième quotidien gratuit en France, concurrent de *20 Minutes* avec 1,48 million de lecteurs, diffusion en hausse de 11,4 %), *Le Figaro* (1,19 million de lecteurs, - 3 %) et *Libération* qui, avec 808 000 lecteurs et une diffusion en baisse de 8 %, est au bord de la faillite.

Manifestement, s'imposer sur le marché de la presse gratuite en France devient décisif. Les éditeurs en sont conscients, qu'il s'agisse de se diversifier pour les leaders actuels ou d'investir le secteur pour les groupes traditionnels. Partant du fait que la France est le seul pays d'Europe à n'avoir qu'un quotidien sportif, *Metro* s'apprête à lancer début 2007 un gratuit entièrement consacré au sport, en partenariat avec la chaîne Eurosport, détenue à 100 % par son partenaire TF1. Une version en ligne de *Metro* est également à l'étude. *20 Minutes* a lui aussi annoncé le lancement d'un nouveau titre dès le mois d'octobre, un hebdomadaire gratuit consacré à l'économie et baptisé *RNG* –

« Rien n'est gratuit », lequel concurrencera *Economie Matin*, un hebdomadaire économique gratuit déjà distribué à 350 000 exemplaires. Fort de la croissance de son lectorat (+ 10,8 % pour *La Tribune*, + 13,9 % pour *Les Echos*), la presse économique devrait également avoir son quotidien gratuit, un projet actuellement porté par Philippe Micouleau, ancien directeur de l'Agefi. Enfin, après avoir lancé *Direct Soir* en juin 2006, un gratuit du soir people, Vincent Bolloré vient de s'allier avec *Le Monde* pour lancer sur Paris un quotidien gratuit du matin dès novembre 2006. Ce nouveau gratuit permettra au *Monde*, qui en a la responsabilité éditoriale, de toucher le lecteur tout au long de la journée. Le groupe Bolloré se chargera de la régie publicitaire. Car c'est bien là l'enjeu de ce nouveau gratuit parisien qui, adossé au réseau des gratuits *Ville Plus*, déjà implanté en province, met la touche finale au maillage du territoire pour mieux attirer la publicité nationale.

Hors d'Europe, on assiste aux mêmes manœuvres. Au Canada, dans la région de Toronto, le *Toronto Star* répond

à la concurrence des gratuits en éditant depuis le 5 septembre un journal du soir, le *Star PM*, téléchargeable en début d'après-midi en format PDF. Là encore, « *pour sauver les journaux traditionnels* », la stratégie consiste à « *rejoindre les consommateurs en cours de journée, là où ils sont et quand ils le souhaitent* » selon les dires de Michael Goldbloom, éditeur du *Toronto Star* (voir Anne Pélouas, « *Le Toronto Star lance un gratuit téléchargeable* », *Le Monde*, 16 septembre 2006).

Au Japon, 154 nouveaux titres de presse gratuite, exclusivement hebdomadaires, ont été lancés en 2005. Le tirage total de la presse gratuite est le double de celui de la presse payante. Pourtant, la presse quotidienne gratuite ne s'est pas imposée sur l'archipel nippon. Lancé en 2002, le quotidien gratuit *Headline Today* n'a pas attiré suffisamment d'investissements publicitaires, en butte à l'hostilité de la presse payante japonaise, plus gros tirage mondial en presse quotidienne, qui s'était alliée pour l'occasion avec les agences de publicité. En 2005, les investissements publicitaires dans la presse hebdomadaire gratuite au Japon ont cependant attiré plus de 4 milliards d'euros, deux fois plus qu'Internet. Autant dire que la tendance est favorable aux quotidiens gratuits ...

Sources :

- « Les journaux gratuits se pressent chez les Danois », Anne-Françoise Hivert, *Libération*, 20 juin 2006.

- « Rupert Murdoch lance un quotidien gratuit du soir à Londres », Marc Roche, *Le Monde*, 29 août 2006.

- « *Le Toronto Star lance un gratuit téléchargeable* », Anne Pélouas, *Le Monde*, 16 septembre 2006.

- « Les gratuits en ébullition », Charline Vanhoenacker, *Le Soir*, 20 septembre 2006.

- « Presse quotidienne : les gratuits continuent de gagner du terrain », N. S., *Les Echos*, 21 septembre 2006.

- « *20 Minutes* devient le troisième quotidien national », *20 Minutes*, 21 septembre 2006.

- *Courrier International*, 21-27 septembre 2006 : « Nouvelle expérience dans le laboratoire danois », Gunnar Hermann, *Süddeutsche Zeitung*.

- « La vague des journaux gratuits déferle sur la presse magazine japonaise », Philippe Pons, *Le Monde*, 22 septembre 2006.

- « *Metro* va lancer un quotidien sportif gratuit », Marie-Laëtitia Bonaviita, *Le Figaro*, 22 septembre 2006.

Belgique : ARTE et la RTBF s'unissent pour lancer Arte Belgique

Arte, la chaîne franco-allemande, se décline depuis le 25 septembre 2006 en Arte Belgique. En partenariat avec la RTBF, le service public audiovisuel en Belgique, Arte propose un décrochage régional sur sa version belge de deux émissions produites par la RTBF et directement adressées à la communauté francophone de Belgique. Le Groupement européen d'intérêt économique (GEIE) Arte renforce ainsi son partenariat avec la RTBF déjà présente dans son capital. Enfin, de nouvelles déclinaisons du

signal d'Arte sont envisagées, notamment avec la RTVE (radio-télévision publique espagnole). L'euphémisation d'Arte, la chaîne franco-allemande, serait-elle en cours ?

Source :

« Arte mise sur la RTBF pour accroître son audience en Belgique », Macha Séry, *Le Monde*, 27 septembre 2006

Fusion entre Canal + et TPS : la plupart des pays européens n'ont plus qu'un seul bouquet

Autorisée fin août 2006 par le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, la prise de contrôle du bouquet satellitaire TPS (groupe TF1) par le groupe Canal+, éditeur d'une offre concurrente dans la télévision par satellite, met fin à une lutte de près de dix ans. Le nouvel opérateur unique de télévision par satellite s'est engagé en contrepartie à mener une politique d'acquisition de droits qui n'entrave pas la concurrence avec les autres éditeurs. Il devra également mettre à disposition des opérateurs concurrents une partie de son offre, enfin il devra reprendre dans ses bouquets des chaînes indépendantes.

Cette fusion doit permettre au nouvel ensemble de mettre un terme à l'inflation des droits sur le football et les films américains. Elle doit surtout contribuer à renforcer le pôle télévision dans la concurrence annoncée sur la diffusion des programmes. En effet, à côté des 4 millions de Français déjà adeptes de la TNT, les moyens d'accéder à de nouvelles chaînes se sont multipliés : en plus du câble, désormais concentré, les fournisseurs d'accès à l'Internet haut débit et les opérateurs de téléphonie de troisième génération multiplient les offres d'accès à la télévision. Finalement, la fin de la concurrence entre les deux bouquets français de télévision par satellite ne fait que répondre au nouveau paysage de la diffusion numérique des programmes. A cet égard, le rapprochement TPS – Canal+ se fait dans un contexte nouveau qui le différencie des fusions déjà opérées partout en Europe.

La France avait prouvé que la concurrence entre bouquets satellitaires était possible et ne les empêchait pas d'être rentables, l'outsider TPS ayant connu son premier bénéfice en 2005. Partout ailleurs, seul un opérateur a pu survivre. En Grande-Bretagne, BSkyB est né dès 1990 de la fusion de BSB et de Sky, le bouquet lancé par Rupert Murdoch. En Italie, Stream et Telepiu (groupe Canal+) ont fusionné pour donner naissance à Sky Italia en 2003 après le rachat de Telepiu par News Corp. Enfin, en Espagne, Sogecable (groupe Prisa) contrôle également depuis 2003 le seul bouquet de télévision par satellite, Digital Plus, né de l'absorption de Via Digital (VD), le bouquet de Telefonica, par son concurrent Canal Satellite Digital (CSD).

Sources :

- « Feu vert à la fusion de CanalSat et de TPS », « Les contours

du paysage audiovisuel français redessinés », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 1er septembre 2006

- « La télévision par satellite en fusion », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 5 septembre 2006

France : progression à l'exportation des programmes audiovisuels en 2005

Selon une étude CNC / TV France International, les ventes à l'étranger des programmes français ont augmenté en 2005. Seules les ventes de programmes de flux sont en recul alors que progressent les ventes d'animations (+ 14,7 %), de fictions (+ 20,4 %) et de documentaires (+ 4,9 %). Les pré-ventes sont en forte diminution sur les programmes de flux (- 73,1 %) et sur le documentaire (- 23 %). Elles sont en revanche très positives sur la fiction (+ 55,2 %) et stables sur l'animation (+1,9 %). En 2005, l'animation française reste le genre de programmes le plus exporté (97 millions d'euros), suivie du documentaire (52,2 millions d'euros) et de la fiction (47 millions d'euros). Au total, les exportations françaises de programmes audiovisuels ont augmenté en 2005 de 2,7 % pour un total de 218,6 millions d'euros.

Les clients de la production audiovisuelle française se diversifient à tel point que le classement traditionnel est bouleversé. Longtemps en première place, l'Italie est détrônée en 2005 par les Etats-Unis qui deviennent le premier débouché de la production audiovisuelle française. Enfin, l'Italie et l'Allemagne occupent les deuxième et troisième places, les pays européens constituant dans leur ensemble le premier pôle à l'exportation (74,7 millions d'euros).

Source :

CNC – TV France International, *L'exportation des programmes audiovisuels en 2005*, Synthèse, 7 septembre 2006.

Espagne : la RTVE en pleine restructuration

Après un an de négociations entre le gouvernement de José Luis Zapatero et les syndicats, la réforme du service public audiovisuel espagnol, la RTVE (Radio Television Espanola), a été officialisée. Lourdemment endettée (2,5 milliards d'euros en 2005), la RTVE réduit ses dépenses en coupant dans la masse salariale : près de 43 % des effectifs vont disparaître, ceux-ci passant de 9 366 salariés à 6 400, dont une partie en contrat à durée déterminée. Son statut est également modifié : la RTVE devient une corporation, ses dépenses sont plafonnées, enfin elle a de nouvelles obligations de qualité pour les deux chaînes publiques, notamment des pourcentages de contenus de production propre, tout ceci s'accompagnant d'une augmentation très importante des subventions étatiques à la chaîne publique, déjà passées de 78 à 255 millions d'euros en 2006. Enfin, pour couper le lien entre le pouvoir politique et le service public espagnol, la direction de la RTVE ne sera plus nom-

mée par le chef de l'exécutif mais par les députés et ce seront des professionnels du secteur qui devront être choisis. L'équivalent espagnol du CSA est déjà envisagé.

Source :

« Restructuration massive au sein de la RTVE en Espagne », Diane Cambon, *Le Figaro*, 17 juillet 2006.

AOL Allemagne va à Telecom Italia, AOL France à Neuf Cegetel et AOL UK à Carphone Warehouse.

AOL (groupe Time Warner) vient de conclure la vente des ses filiales Internet en Allemagne (17 septembre 2006), en France (21 septembre) et en Grande-Bretagne (11 octobre). Il s'agit là d'une réorientation stratégique de l'ancien numéro 1 mondial de la fourniture d'accès à Internet, désormais totalement désengagé du marché européen. AOL abandonne progressivement son activité de fournisseur pour se consacrer à la diffusion de contenus en ligne. Cette logique d'audience repose toute entière sur l'explosion depuis 2004 des investissements publicitaires sur Internet. Le rachat pour 288 millions d'euros d'AOL France par Neuf Cegetel s'est ainsi accompagné d'un partenariat qui voit Neuf Cegetel confier pour cinq ans à AOL l'édition et la fourniture des contenus de son nouveau portail. En audience cumulée, les portails de Neuf et d'AOL se placeront au deuxième rang français. Une régie publicitaire commune sera également confiée à AOL.

Côté Neuf Cegetel, numéro 3 de la fourniture d'accès à Internet en France, cette acquisition lui permet de rattraper Free, son concurrent direct, et ce à moindre frais. Alors que le marché de l'accès à Internet parvient à maturité en France, les stratégies de croissance externe l'emportent en effet sur l'acquisition coûteuse de nouveaux clients. Le fonds d'investissement Cinven (Numéricable), Free, Deutsche Telekom et Italia Telecom (Alice) s'étaient d'ailleurs également proposés pour le rachat d'AOL France.

En Grande-Bretagne, le rachat d'AOL UK par Carphone Warehouse relève d'une stratégie de diversification. Avec 1500 points de vente, Carphone Warehouse est le premier distributeur britannique de téléphones portables. Le groupe, désormais troisième fournisseur d'accès à l'Internet haut débit en Grande-Bretagne (18 % du marché), derrière British Telecom (20 %) et NTL (26 %), entend s'appuyer sur son réseau pour promouvoir son offre Internet.

Sources :

- « Les activités FAI d'AOL dans l'escarcelle de Neuf-Cegetel », Guillaume Devaux, *Le Journal du Net*, 4 août 2006.

- « Neuf Cegetel rachète AOL France pour 288 millions d'euros », Jamal Henni, *Les Echos*, 22 septembre 2006.

- « Le patron de Time Warner croit au câble face aux opérateurs

télécoms », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 12 octobre 2006
- « Carphone devient le troisième opérateur ADSL en Grande-Bretagne », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 12 octobre 2006

Allemagne : redevance sur le Net pour les entreprises

En janvier 2007, les entreprises allemandes raccordées au Net devront probablement payer une redevance de 5,2 euros par mois pour financer le service public de la radio au motif qu'Internet, les téléphones portables et les PDA permettent de l'écouter. La somme est inférieure aux 17,3 euros payés par les entreprises équipées de téléviseurs, les pouvoirs publics ayant considéré qu'Internet ne pouvait pas encore être rangé parmi les moyens de regarder la télévision. A noter que cette redevance n'est pas cumulative. Aussi, les particuliers ou les entreprises possédant déjà une télévision, donc astreints à la redevance audiovisuelle, ne seront-ils pas concernés par cette mesure.

En France, toute redevance sur les PC vient d'être exclue par le Premier ministre, Dominique de Villepin, qui rappelle l'objectif du gouvernement : faciliter l'équipement des Français en PC et le raccordement à Internet. Une augmentation du coût des PC est toutefois attendue du fait de la probable adoption d'une taxe sur les disques durs qui, en contrepartie de l'exception au droit d'auteur pour copie privée, servirait au financement des artistes et des industriels de la création.

Sources :

- AFP in <http://www.tv5monde.org>
- « Redevance : le Premier ministre exclut une extension aux PC », Enguérand Renault, *Les Echos*, 21 septembre 2006.

● Usages

Succès de la télévision numérique en Europe

TNT, HDTV, télévision par satellite, télévision via Internet, les modes de diffusion des programmes audiovisuels numériques se multiplient et rencontrent le succès à travers l'Europe.

Selon une étude Datamonitor, 65 millions d'Européens auront accès à la télévision numérique fin 2006. En tête, la Grande-Bretagne cumule l'accès à la télévision par satellite (BSkyB), par le câble (NTL : Telewest) et par la TNT (Freeview, offre proposée par la BBC). A tel point qu'en

2010, 95 % des foyers britanniques devraient recevoir la télévision numérique. Une révolution amorcée avec la coupe du monde de football 2006.

La France est un cas à part. Comme la Grande-Bretagne, elle dispose de puissants opérateurs de télévision par satellite : TPS et Canal+, dont la fusion est par ailleurs annoncée (voir rubrique « Economie »). Lancée en mars 2005 sur une partie du territoire, la TNT connaît également un succès fulgurant avec déjà plus de 4 millions d'adeptes. En revanche, la faiblesse de son réseau câblé et les contraintes liées à l'installation d'antennes paraboliques favorisent plus qu'ailleurs le développement de la télévision par Internet. A l'horizon 2010, 28 % des foyers français devraient être équipés pour ce mode de diffusion, contre 9 % pour la moyenne européenne. Partout ailleurs, la TNT risque de limiter l'essor de l'IPTV (Internet Protocol TV, la télévision par ADSL).

Enfin, l'Allemagne reste à la traîne. 50 % seulement des foyers devraient être équipés pour la réception numérique en 2010. Mais cela n'empêchera pas l'Europe de devancer les Etats-Unis dès 2010 pour le taux de pénétration de la télévision numérique. En revanche, les Etats-Unis risquent de conserver leur avance pour l'équipement des foyers en télévision haute définition (HDTV), la bonne qualité des images basse définition en Europe étant considérée comme satisfaisante par de nombreux téléspectateurs.

Sources :

- « La télé numérique séduit les Européens », *Le Figaro*, 24 août 2006
- *Ecran Total*, n° 622, 30 août 2006

Les pratiques vidéo en Europe

Une étude Opinion Way – CNC analyse les pratiques de consommation vidéo en Europe sur cinq des principaux marchés : l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, l'Espagne et l'Italie. Réalisée entre le 18 octobre et le 3 novembre 2005 auprès de 5000 Européens possédant un lecteur DVD, cette étude propose une analyse des comportements d'achat, de location et d'emprunt (cercle familial, médiathèques) des DVD.

La consommation de DVD est inégale en Europe. Si la moyenne s'établit à 5,8 DVD par mois, les Britanniques en visionnent 7,1 en moyenne, les Espagnols 6,8, alors que les Français sont ceux qui en consomment le moins, avec 4,8 DVD par mois. Ces moyennes masquent des comportements d'achat opposés entre les publics et entre les pays. Ainsi, les Allemands achètent peu (5,1 DVD sur 10) et empruntent beaucoup (3,8 DVD sur 10), notamment dans les médiathèques. Acheteurs « raisonnés » ou « utilitaristes », ils sont les plus sensibles au prix de vente du DVD et ont, moins que les autres Européens, le réflexe du collection-

neur. Aussi sont-ils ceux parmi les Européens à posséder la plus petite DVDthèque (37 titres en moyenne) et à s'intéresser le moins aux « bonus ».

Avec 80 titres en moyenne, les Britanniques possèdent à l'inverse la DVDthèque la plus importante d'Europe, ce qui s'explique notamment par l'ancienneté de la possession du lecteur (60 % des Britanniques équipés possèdent leur lecteur depuis plus de deux ans). Ce sont des « collectionneurs » par excellence qui achètent près de 6 DVD sur 10 et n'hésitent pas à offrir un DVD en cadeau.

Les Français louent peu de DVD et en achètent beaucoup de manière impulsive (67 % se décident au dernier moment) ou pour faire des cadeaux. Très sensibles aux publicités et aux réductions, leurs motivations d'achat sont rarement liées à une pratique cinéophile. C'est la raison pour laquelle les Français achètent beaucoup de DVD neufs dans les grandes surfaces et rarement de DVD d'occasion.

Marché du DVD le plus récent parmi les cinq pays étudiés (65 % des possesseurs de lecteurs DVD l'ont depuis moins de deux ans), l'Italie est au contraire la spécialiste de l'occasion (75 % des possesseurs de lecteurs DVD). Enfin, les Italiens sont 66 % à visionner systématiquement les bonus.

Les Espagnols, deuxièmes plus gros consommateurs de DVD après les Britanniques, sont les plus gros loueurs d'Europe avec 3,8 DVD sur 10 entrant au foyer (première source d'approvisionnement en moyenne, pratiquée par les deux tiers des possesseurs de DVD). Enfin, les Espagnols aiment pour 57 % regarder leurs DVD entre amis et recourent à l'occasion assez facilement.

Au final, les Européens se procurent des DVD d'abord en les achetant, ensuite en les empruntant, enfin en les louant.

L'approvisionnement en DVD varie également selon les catégories de publics. L'étude en distingue cinq :

- les acheteurs raisonnés (28 % des acheteurs européens) : acheteurs réguliers et loueurs occasionnels, leur motivation d'achat est liée au prix (promotions, occasions) et à la connaissance du film (bande annonce, recommandation par des amis)

- les collectionneurs (17 % des acheteurs européens) : gros acheteurs pratiquant peu la location, les collectionneurs regardent beaucoup de DVD et leurs bonus. Ils ont la DVDthèque la plus importante. Ils apprécient les éditions limitées, les collectors et prévoient en général leurs achats de DVD.

- Les « ciné-clubs » (14 % des acheteurs européens) : acheteurs occasionnels et loueurs assidus, le recours au

DVD est une alternative au cinéma. Ce public n'est pas collectionneur et se concentre sur une vision de films sélectionnés.

- Les « utilitaristes » (13 % des acheteurs européens) : acheteurs occasionnels et loueurs réguliers, les utilitaristes aiment l'emprunt (médiathèque, amis) et évitent d'acheter des DVD ou alors bien après leur sortie, quand ils sont en promotion. Les utilitaristes ont tendance à acheter à la dernière minute quand l'occasion se présente. Leur acte d'achat reste motivé par la publicité et les recommandations d'amis.

- Les fanatiques (7 % des acheteurs européens) : ils achètent le plus et sont les loueurs les plus assidus. Ils vont aussi beaucoup au cinéma et regardent beaucoup la télévision. Passionnés par l'image, ils achètent souvent les DVD dès leur sortie et sont très sensibles aux éléments techniques et aux collectors.

Equipement audiovisuel des foyers possesseurs de DVD de salon

%	Total	France	GB	Allemagne	Espagne	Italie
Lecteur de DVD de salon	100	100	100	100	100	100
Enregistreur DVD de salon	29	13	24	34	49	29
Téléviseur classique	91	92	81	93	95	95
Téléviseur 16/9 ^e	7	39	54	29	26	35
Home Cinéma	24	29	19	12	37	28
Magnétoscope	90	91	96	85	84	94
Abonnement satellite	27	24	41	20	20	32
Abonnement câble	26	17	22	36	25	27
Accès à la TNT	23	20	38	16	16	29
Ordinateur (non portable)	86	86	88	88	85	83
Ordinateur portable	38	40	43	30	34	37
Graveur de CD pour PC	81	85	71	81	85	85
Graveur de DVD pour PC	55	53	44	54	63	63

Source :

Les pratiques vidéo en Europe, CNC, décembre 2005. 37 p.

Ailleurs

Etats-Unis Ralentissement de la hausse des investissements publicitaires sur Internet en 2006.

Selon une étude de l'institut américain eMarketer (*US Online Ad Spending : Peak or Plateau*, septembre 2006), la croissance de la publicité sur Internet sera de 26,8 % en 2006 (15,9 milliards de dollars) alors qu'elle était supérieure à 30 % en 2004 et 2005. Enfin, le taux de croissance devrait nettement chuter dès 2007, signe d'un marché de plus en plus mûr. Mais la croissance des investissements publicitaires en ligne restera toutefois plus élevée que sur les autres médias, lesquels risquent même de voir leurs revenus baisser en 2009 et 2010.

Source :

- « Selon Emarketer, le boom de la publicité sur Internet s'assagit », *La Tribune*, 27 septembre 2006.

Corée Samsung lance le premier téléphone mobile mondial.

Le groupe de télécommunications Samsung a annoncé lundi 12 septembre 2006 le lancement d'un téléphone portable compatible avec les principales normes mondiales, le GSM (*Global Standard for Mobile Communications*), mais également la norme CDMA (*Code Division Multiple Access*) utilisée aux Etats-Unis, enfin le JCDMA (*Japan CDMA*) utilisé sur l'archipel nippon.

Ce premier téléphone « mondial », le Samsung SCH-V920, qui permet de conserver le même équipement à New York, Paris ou Tokyo marque-t-il la fin de la guerre des standards sur le secteur très convoité de la téléphonie mobile ? Au moins annonce-t-il la naissance d'un marché mondial de la téléphonie mobile libéré des contraintes géographiques.

L'enjeu est de taille pour les concurrents de Samsung. En effet, c'est parce qu'ils ont bénéficié d'un ancrage géographique favorable et de l'adoption en 1992 d'une norme européenne unique pour la téléphonie mobile, le GSM, que des groupes européens comme Nokia ou Ericsson (aujourd'hui la *joint-venture* Sony Ericsson) ont pu s'imposer parmi les premiers fabricants de téléphones mobiles au monde.

Source: AFP in <http://www.tv5monde.org>

Japon Lancement annoncé de la PS3 par Sony

Le lancement de la *Play Station 3* (PS3), prévu à l'origine en mars 2006, a été définitivement annoncé par Sony. La console de jeu est commercialisée à partir du 11 novembre 2006 au Japon, du 17 novembre 2006 aux Etats-Unis. Les européens devront attendre le mois de mars 2007, à défaut de composants en nombre suffisant, pour un lancement simultané sur les trois continents.

Source : AFP in <http://www.tv5monde.org>

Matsushita récidive et lance un nouveau livre électronique

Après un premier échec, Matsushita a annoncé le 26 septembre 2006 le lancement d'un livre électronique baptisé *Words gear*. Enfin, Matsushita vient de s'associer à l'éditeur japonais Kadokawa et au groupe média TBS pour lancer un service de vente de contenus formatés pour les terminaux *Words Gear*, mais également pour les téléphones portables.

Source : AFP in <http://www.tv5monde.org>

La télévision « super HD » déjà en test

Alors que les acteurs mondiaux du cinéma prévoient le passage à la diffusion numérique 4K dans les prochaines années (voir *infra* « A retenir »), les groupes électroniques japonais développent les téléviseurs qui permettront de regarder à la maison ces films en super haute qualité.

Pioneer vient de présenter début octobre au CEATEC, le salon de l'électronique japonais, un écran plasma à la qualité d'image 16 fois supérieure à celle des écrans HD aujourd'hui commercialisés. Sharp vient également de mettre au point un écran capable de restituer une qualité d'image numérique en 4 K et il développe une technologie permettant d'afficher trois films à la fois sur le même écran, mais visibles séparément selon l'angle de visionnage.

Source: AFP in <http://www.tv5monde.org>

Les acteurs

News Corp. se tourne vers le Net

Alors que les performances du groupe News Corp. sont déjà exceptionnelles, l'achat en 2005 de MySpace.com est aujourd'hui présenté comme le relais de croissance attendu pour les activités cinéma et audiovisuel du groupe. Rupert Murdoch espère profiter des 75 % d'Américains déjà connectés à My Space pour s'imposer comme un acteur incontournable de la vente en ligne de produits médias. Aussi a-t-il annoncé, le 14 août 2006, la mise en place d'un système de distribution sur MySpace des films et programmes produits par 20th Century Fox et la chaîne Fox. Murdoch compte également promouvoir un marketing communautaire original basé sur les centres d'intérêts des abonnés de MySpace. Enfin, le site est déjà en passe d'être rentabilisé suite à l'accord passé avec Google, lequel a versé 900 millions de dollars comme revenu minimum garanti pour gérer la publicité des sites Web de Fox Interactive Media entre 2007 et 2010.

Sources :

- « Rupert Murdoch redessine News Corp pour mieux préparer sa succession », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 21 septembre 2006.
- www.newscorp.com.

Disney s'allie avec Apple pour vendre ses films sur Internet

Après la musique, les clips vidéo et les séries télévisées, le groupe Apple a annoncé le 12 septembre 2006 le lancement aux États-Unis d'iTunes 7, un site de téléchargement légal de films (entre 9,99 et 14,99 dollars) qui accompagnera le lancement en 2007 d'un nouvel iPod vidéo. Un système est également prévu, l'iTV, pour lire de l'iPod vers le téléviseur les films ainsi téléchargés.

La percée d'Apple sur le marché naissant du téléchargement de films risque toutefois d'être plus difficile que sur le marché de la musique en ligne. En effet, face aux téléchargements illégaux de musique, Apple avait facilement passé des accords avec les maisons de disques, toutes en échec sur le Web et prêtes à accepter des tarifs inférieurs à ceux du marché de la distribution physique. Pour le cinéma, les choses ne sont pas si simples : les DVD se vendent très

bien et la concurrence est en place qui pousse les majors à demander des tarifs plus élevés. Or le succès d'un site de téléchargement dépend de la richesse de son catalogue. Apple, qui s'appuie sur son alliance avec Disney (studios Disney, Touchstone, Miramax, Pixar), devra ainsi faire face au lancement par Amazon.com de son site de téléchargement de films. Manifestement plus conciliant, Amazon a déjà passé des accords avec sept majors hollywoodiennes dont 20th Century Fox, Warner, Universal, Sony Pictures et MGM. Enfin, l'iPod vidéo ne sera pas seul sur le marché des lecteurs vidéo portables, Microsoft lance la commercialisation en novembre 2006 de Zune, son baladeur vidéo. Apple vient toutefois d'annoncer que 125 000 films ont été téléchargés sur iTunes une semaine après le lancement du nouveau service.

Sources :

- « Vidéo à la demande : le scénario d'Apple déçoit », Christophe Alix, *Libération*, 14 septembre 2006.
- « Apple va vendre des films à télécharger sur Internet », Nicole Vulser, *Le Monde*, 14 septembre 2006.
- Ecran Total n° 626, 27 septembre 2006.

eBay multiplie les alliances sur le marché de la publicité en ligne

Alors que les investissements publicitaires en ligne explosent depuis 2004, les géants américains d'Internet multiplient les alliances pour augmenter la fréquentation de leurs sites. En mai 2006, le leader des enchères en ligne, eBay, annonçait un accord « anti-Google » avec le portail Yahoo!. Limité au marché américain, cet accord entre eBay et Yahoo! repose sur quatre points : eBay confie à Yahoo! la régie publicitaire de son site ; en échange Yahoo! adopte Paypal, le système de micro-paiement d'eBay, il développe également des services dits de *click to call* qui permettent à l'internaute de contacter directement par téléphone l'annonceur depuis le site Web. Cette fonction proposée par eBay repose sur le système d'appel entre PC mis en place par Skype, la société ayant été rachetée par eBay en 2005. Enfin, Yahoo! et eBay s'engagent à développer une barre d'outils et de recherche commune afin d'augmenter le trafic d'un site à l'autre.

Le 28 août 2006, eBay annonçait un nouvel accord, cette

s globaux



fois-ci avec Google. Portant sur le reste du monde à l'exception des Etats-Unis, l'accord fait de Google la régie exclusive des publicités sur eBay. Google s'engage en retour à insérer le service *click to call* dans ses publicités, notamment dans les pays où la confiance relative dans Internet freine le décollage du commerce en ligne. En revanche, le *click to call* sera testé avec le logiciel Skype, mais également avec son concurrent Google Talk. Les revenus tirés de cette nouvelle forme de publicité interactive seront partagés entre eBay et Google.

Sources :

- « Yahoo ! et eBay s'allient pour faire front à Google », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 26 mai 2006.
- « ebay : Google gagne les enchères publicitaires », Christophe Alix, *Libération*, 29 août 2006.
- « eBay et Google pactisent pour exploiter le filon de la publicité », Valérie Collet, *Le Figaro*, 29 août 2006.
- « Google prêt à toutes les alliances pour dominer la publicité mondiale », Michel Kitareff, *Les Echos*, 5 septembre 2006.

Le groupe Lagardère mise sur la convergence

Valoriser tous les contenus sur tous les supports, adopter une stratégie de groupe véritablement plurimédia, telle semble être la logique qui préside au rapprochement annoncé le 13 septembre 2006 entre Hachette Filipacchi Médias (HFM), la branche presse du groupe Lagardère, et Lagardère Interactive qui regroupe les médias (radios Europe 1, Europe 2, RFM, chaînes thématiques MCM, Canal J, Gulli) et les activités numériques. Cette nouvelle stratégie du groupe Lagardère est présentée comme un moyen de générer des synergies de coûts liées au rapprochement de deux entités, mais également des synergies de revenus. Car c'est bien là l'essentiel : alors que la presse magazine connaît partout des difficultés relatives, le pre-mier éditeur mondial semble vouloir relancer ses titres en diversifiant leurs sources de revenus, notamment en exploitant sur Internet, plus tard sur les téléphones mobiles, les contenus ainsi produits. C'est d'ailleurs Didier Quillot, auparavant président d'Orange France, qui prend la tête de cette nouvelle entité.

Cette stratégie de convergence risque toutefois de prendre

du temps, les premières tentatives s'étant révélées difficiles ou infructueuses : Match TV a été arrêtée, les sites des magazines n'ont pas d'audience significative, enfin les kiosques numériques (*relay.fr*, *virginmega.fr*) sont encore en phase de démarrage. Quoi qu'il en soit, cette réorganisation du groupe Lagardère positionne désormais celui-ci parmi les groupes de communication à part entière, fort d'un pôle médias (presse, radio, télévision, Internet) et d'un pôle édition (numéro 3 mondial depuis le rachat en février 2006 de Time Warner Book Group).

Sources :

- « Lagardère accélère le mariage de la presse et de l'audiovisuel », Thiébaud Dromard et Marie Laëticia Bonavita, *Le Figaro*, 14 septembre 2006.
- « Arnaud Lagardère impose la convergence à son groupe », Pascal Galinier et Pascale Santi, *Le Monde*, 15 septembre 2006.
- « Lagardère : la Bourse attend plus sur la stratégie », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 septembre 2006.

Bertelsmann n'entrera pas en Bourse

La famille Mohn, détentrice de 17,3 % du capital du groupe et de 57,6 % à travers la Fondation Bertelsmann, soit en tout 75 % des droits de vote, ne veut pas entendre parler de la Bourse. Déjà en 2002 les Mohn avaient poussé vers la sortie Thomas Middelhoff, alors dirigeant de Bertelsmann, pour désaccords stratégiques, notamment sur l'opportunité d'une entrée en Bourse.

Le 25 mai 2006, jour de l'annonce du rachat au Groupe Bruxelles Lambert (GBL) des 25,1 % du capital qu'il détenait dans Bertelsmann, c'est la même stratégie qui l'a de nouveau emporté. En effet, le groupe du financier belge Albert Frère était entré dans le capital de Bertelsmann en 2001 en apportant avec lui RTL Group. Le pacte entre les deux actionnaires autorisait GBL à vendre en Bourse son capital à compter du 23 mai 2006. Mais, au nom de l'indépendance de l'entreprise et de sa culture, la famille Mohn a préféré déboursier 4,5 milliards d'euros pour acheter la part détenue par GBL et devenir le propriétaire à 100 % de Bertelsmann. Le premier groupe de médias européen a financé ce rachat par un crédit qu'il compte rembourser rapidement grâce à sa forte rentabilité, mais également par

la vente de Bertelsmann Music Publishing, le catalogue de droits musicaux de BMG (Bertelsmann Music Group). L'activité d'édition de BMG n'est pas concernée par le rapprochement Sony – BMG qui porte sur la musique enregistrée (voir *supra* « La Cour européenne de justice annule l'autorisation de fusion Sony – BMG »). Annoncé début septembre 2006, un accord entre Vivendi Universal et Bertelsmann a été conclu qui prévoit le rachat de BMG Music Publishing par le numéro un mondial du disque. Cette opération ne devrait pas poser de problèmes de concentration dans la mesure où Universal Music, leader dans la musique enregistrée, ne contrôle que 12,5 % (chiffres 2004) du marché de l'édition musicale. Avec BMG Music Publishing, Universal Music deviendrait également le premier éditeur de musique au monde (25 % du marché) juste devant Emi et Warner/Chappell Music.

Sources :

- « Bertelsmann et Axel Springer contestés dans leur pré carré allemand », Antoine Jacob, *Le Monde*, 31 janvier 2006.
- « Bertelsmann débourse 4,5 milliards d'euros pour échapper à la Bourse », Adrien de Tricornot, *Le Monde*, 26 mai 2006.
- « Bertelsmann : 4,5 milliards pour éviter la Bourse », Cécile Cala, *Le Figaro*, 26 mai 2006.
- « Le groupe Bertelsmann rachète au prix fort la participation de GBL », Patrice Drouin, et « La vente de l'édition musicale pourrait rapporter entre 1,1 et 1,3 milliard d'euros », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 27 mai 2006.
- « Avec le catalogue BMG, Universal Music devient le numéro 1 de l'édition musicale », Laurent Suply, *Le Figaro*, 6 septembre 2006.

A retenir → →

Flux RSS (Really Simple Syndication).

Un flux RSS, parfois appelé « fil RSS » comme on parle du « fil AFP », est un système de récupération des informations publiées par un ou plusieurs sites Web afin de les afficher sur un blog, dans une fenêtre de son navigateur ou dans un lecteur de flux RSS, soit en totalité, soit accompagnées d'un lien vers le site référence.

Ce système offre ainsi à l'internaute la possibilité de syndiquer ou regrouper des informations téléchargées depuis plusieurs sources sur le Web sans devoir consulter chaque site séparément. Enfin, l'internaute indique ses préférences et seule l'information qui concerne ses centres d'intérêt lui est communiquée.

Les flux RSS permettent donc la création de pages d'information personnalisées. Il faut toutefois que les sites éditeurs proposent un fil RSS, ce qui est aujourd'hui le cas de la plupart des sites d'information.

Numérique 2K, 4K, 8K

Format d'image numérique pour la diffusion cinématographique. Le 2K correspond à une résolution de 2048 pixels sur 1080 lignes. Le 4K de 4096 pixels sur 2160 lignes. Le 8K de 8192 pixels sur 4320 lignes. Il en est encore au stade expérimental.

Quadruple play

Nom donné aux offres des opérateurs de téléphonie ou aux offres des groupes de communication qui, après les *triple play* (téléphone fixe, Internet par ADSL et télévision par Internet – ou IPTV), proposent désormais des offres *quadruple play* où la téléphonie mobile s'ajoute à l'offre globale de communication, c'est-à-dire un contrat unique et un service intégré pour la téléphonie fixe et mobile, Internet et la télévision (pour la télévision, il s'agit de chaînes supplémentaires, que le bouquet soit compris gratuitement dans l'offre ou qu'il fasse l'objet d'une facturation supplémentaire).

Vient de paraître → →

Adieu à la pellicule ? Les enjeux de la projection numérique, Daniel Goudineau, Rapport CNC, août 2006, 110 p.

Le rapport avance 14 propositions pour faire définitivement basculer vers le numérique la projection cinématographique en France. Cette évolution, qui s'accompagne d'une augmentation de la qualité visuelle des films projetés dans les salles, « entraîne une redéfinition en profondeur de toute la filière de la distribution physique du films, de la sortie de post-production jusqu'à la projection » (p. 11). Les industries techniques et les distributeurs sont les plus concernés par ce bouleversement qui impose pour les premières de nouveaux procédés industriels, pour les seconds une refonte des modes de transports, cette fois-ci adaptée aux supports dématérialisés, ainsi qu'une gestion à inventer de la sécurité des copies (cryptage, clés). Les exploitants de salles, eux, n'auront qu'à s'équiper de projecteurs numériques.

Parmi les recommandations, réserver le dispositif d'aides à la numérisation des salles à l'acquisition de projecteurs 2 K minimum et répondant à la norme AFNOR, celle-ci étant compatible avec la spécification DCI (*Digital Cinema Initiative*) adoptée par les majors hollywoodiennes. Exiger des producteurs que tous les films disposent d'un support numérique pour la distribution en salle à l'horizon 2009-2010. Confier à une CST « rénovée » (Commission supérieure technique) la charge de l'intervention publique sur ce secteur afin de garantir l'interopérabilité des matériels.

Enfin, créer une structure indépendante sous l'égide du CNC qui serait chargée de produire et de gérer des « clés publiques » ou « certificats » des matériels numériques installés dans les salles.

Comment sauver la presse quotidienne d'information, Institut Montaigne, août 2006, 109 p.

L'Institut Montaigne, un *think tank* indépendant, dresse un tableau des difficultés économiques que rencontre la presse quotidienne française et avance 11 propositions pour la sauver.

La crise que traverse la presse quotidienne est mondiale mais les titres étrangers semblent mieux réagir que les titres français. Aujourd'hui en ordre de bataille pour affronter la concurrence des gratuits et d'Internet, les titres étrangers ne sont pas pénalisés par les lourdeurs industrielles et sociales propres à la presse quotidienne française.

L'Institut Montaigne propose un plan de trois ans, financé par l'Etat pour 1,3 milliard d'euros, afin de lever ces blocages. Au-delà, suppression des aides directes de l'Etat à la presse pour obliger les titres à prendre leurs responsabilités, notamment en termes d'innovation commerciale, mais également pour mieux garantir la liberté de la presse en coupant le lien entre l'Etat mécène et les entreprises de presse.

Parmi les autres propositions : réorganisation des circuits de distribution et d'impression, suppression dans les imprimeries parisiennes des bureaux de placements et du monopole syndical des ouvriers du livre CGT, suppression de la clause de cession responsable d'une « véritable hémorragie financière » dans les entreprises, enfin aménagement des lois anti-concentration pour que se constituent de véritables groupes plurimédias en France qui incluraient des titres de presse quotidienne.

Faire la Différence. La radiodiffusion de service public dans le paysage audiovisuel européen.

Dirigé par Christian S. Nissen (ex-directeur général de la Danish Broadcasting Corporation (DR), consultant indépendant, chargé de cours sur les médias et la gestion, professeur adjoint à la Business School de Copenhague), John Libbey Publishing, 2006, 256 p.

Le service public de l'audiovisuel a un avenir en Europe. Dans cet ouvrage publié à l'initiative de l'UER (Union européenne de radio-télévision) et préfacé par Vaclav Havel, est discutée la raison d'être des organismes publics de radio et de télévision. Pour les nombreux contributeurs, spécialistes européens des médias, le service public audiovisuel doit afficher sa différence au sein du très concurrentiel marché européen des médias. Dans la perspective d'une révision prochaine de la directive Télévision sans frontières, les points à débattre sont nombreux concernant l'avenir de la radiodiffusion publique. Les auteurs définissent les singularités des radios et télévisions de service public à travers : leurs missions et obligations, la place qu'elles occupent dans le débat démocratique, leur rôle dans la création audiovisuelle et la diffusion de la culture, le développement des technologies numériques ou encore leurs moyens de financement et la réglementation sur les aides publiques.

Annuaire 2006. Cinéma, télévision et vidéo en Europe.

Observatoire européen de l'audiovisuel, 12^e édition 2006 (1^{re} édition 1995) en 3 volumes.

Avec une présentation pays par pays, cette publication constitue un « véritable atlas des paysages télévisuels nationaux » selon la formule de son initiateur André Lange.

Le volume 1 « Les télévisions dans 36 Etats européens » présente le paysage audiovisuel de chaque pays : l'offre de chaînes, la situation financière des entreprises de télévision, la part de marché d'audience et la programmation des principales chaînes ainsi que les derniers chiffres sur la TNT et l'IPTV.

Le volume 2 « Les tendances de la télévision européenne » est consacré aux entreprises de radio et de télévision en Europe, aux ressources financières du secteur, au développement de la télévision numérique, aux tendances de l'audience et de la programmation. Un chapitre traite du marché audiovisuel mondial.

Le volume 3 « Cinéma et Vidéo » offre les données chiffrées de la production, la distribution, l'exploitation cinématographiques, le paiement à la consommation, la VOD, le cinéma électronique et la situation financière de l'industrie cinématographique européenne.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel, organisme créé par le Conseil de l'Europe avec pour mission la collecte et la diffusion d'informations relatives à l'audiovisuel en Europe, est reconnu pour la fiabilité de ses sources (près d'un millier sur la situation audiovisuelle).

<http://www.obs.coe.int/>