

LA REVUE EUROPÉENNE
des médias

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



somma

LES RUBRIQUES →

Faits d'actualité

p.3

● Droit

Ratification à l'UNESCO de la Convention sur la diversité culturelle

Premier Forum sur la « gouvernance » d'Internet

Révision de la directive Télévision sans frontières (TSF) : le Conseil des ministres de la culture et la Commission européenne proposent des règles moins strictes sur la limitation des coupures publicitaires

Rémunération pour copie privée : les industriels européens portent plainte.

La Commission européenne autorise le rachat d'AOL – UK par Carphone Warehouse Group

Google puis Microsoft et Yahoo ! : les journaux belges protestent contre les agrégateurs de contenus

Menaces sur la protection des sources aux Pays-Bas

Pays-Bas : une fondation pour aider les « victimes de la presse »

France : dispositions pénales de la loi du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI (suite de l'article du n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006)

● Techniques

Déclaration commune des CNC européens sur le cinéma numérique

Lancement de la télévision sur téléphone portable en Europe à la norme DVB-H

France Télécom annonce l'arrivée de l'Internet à très haut débit en France

L'opérateur britannique Colt lance en France une nouvelle technologie SDSL, l'Extended SHDSL.

Vista, le nouveau système d'exploitation de Microsoft, est commercialisé en même temps aux Etats-Unis et en Europe

L'Allemagne accueille la première usine au monde d'*e-paper*

● Economie

L'Allemagne abandonne le projet de moteur européen de recherche en ligne mais l'Europe met les TIC au cœur de sa politique de R&D

La presse britannique perd de plus en plus de lecteurs

L'audiovisuel britannique en effervescence : Murdoch entre au capital d'ITV et vole son président à la BBC

L'OFCOM autorise le parrainage complet des télévisions et radios britanniques par les annonceurs

Lancement d'une offre de VOD et de télévision par ADSL par British Telecom

BSkyB et Google s'associent dans l'Internet haut débit

Mobile : Vodafone passe un accord de régie publicitaire avec Yahoo ! et revend sa participation dans Swisscom

En France, la presse cherche à moderniser sa distribution

Lancement de la chaîne internationale d'information France 24

France : malgré le recours d'Alice en Conseil d'Etat, la fusion de CanalSat et TPS est effective depuis janvier 2007

TF1 se rapproche d'AB Groupe et se tourne vers la TNT

France Télécom investit dans le cinéma et la musique

La Commission européenne envisage une territorialisation européenne des aides au cinéma

Nouveau système d'aides au cinéma en Allemagne

Allemagne : après la redevance Internet, un projet de redevance unique

Les fonds KKR et Permira contrôlent ProSiebenSat.1 et veulent devenir le deuxième acteur européen de l'audiovisuel

Faute de contrôler ProSiebenSat.1, Axel Springer multiplie les acquisitions à l'international et lance de nouveaux journaux.

Les éditeurs allemands misent sur la presse du 7^e jour

RTL Group est la branche la plus profitable de Bertelsmann



Antena 3 et M6, des chaînes très rentables pour RTL Group

Espagne : le groupe suisse Edipresse et l'espagnol RBA Revistas créent une filiale commune

Les 15^{es} rencontres Peve (Perspectives de l'édition vidéo européenne)

European Film Awards : l'Europe aussi décerne des Oscars

● Usages

En Europe, la consommation Web détrône la lecture de la presse

Les usages d'Internet en Europe sont loin d'être les mêmes dans tous les pays

Une nette progression du taux d'équipement en TIC des ménages européens

Taux de pénétration de l'Internet mobile en Europe

Ailleurs p.23

Les jeunes Américains fascinés par les écrans

Aux Etats-Unis aussi, la diffusion de la presse quotidienne faiblit

Au Japon, la presse régionale s'associe autour d'un portail commun d'informations

Japon : le téléphone portable, nouveau support pour les mangas et les BD

Une première offre CPL à haut débit commercialisée au Japon

Le Japon a lancé un satellite à antennes géantes pour les télécommunications mobiles sans relais terrestres

Le chinois Baidu compte s'attaquer au monopole de Google et Yahoo! sur le marché japonais de la recherche en ligne

Les Chinois sont de plus en plus nombreux à surfer et eux-aussi aiment les blogs

Les acteurs globaux p.25

Le groupe français Lagardère brigue une place de leader mondial dans l'industrie des contenus, tous médias confondus

Google se lance dans le couplage publicitaire avec 50 quotidiens américains

Google dépense 1,65 milliard de dollars pour YouTube

Google Enterprise s'attaque à la suite Office de Microsoft ...
... et Microsoft s'attaque à Google Book Search en lançant Live Search Book

Avec Internet Explorer 7, Microsoft cherche à contrer la fondation Mozilla

Yahoo! se réorganise pour contrer Google

News Corp. se débarrasse de Liberty Media en échange de DirecTV

Softbank et Murdoch lancent MySpace Japon

Time Warner triple ses bénéfices grâce aux offres *triple play* sur le câble américain et au recentrage des activités d'AOL.

La guerre des consoles est relancée avec la vidéo en ligne de mire pour Sony et Microsoft

A retenir p.31

Ajax

Mashups

Services linéaires / services non linéaires

Vient de paraître p.32

● *Etude sur les communications électroniques auprès des ménages*, Eurobaromètre spécial 249/vague 64.4-TNS Opinion & Social, Commission Européenne, juillet 2006, 131 p.

● *Economic impact of FLOSS on innovation and competitiveness of the EU ICT sector*, European Communities, november 2006, 287 p.

● *De la culture en Amérique*, Frédéric Martel, Paris, Gallimard, 2006, 620p.

LES ARTICLES p.35

● Décembre 2006 : le vrai faux journal de la RTBF
Ce qu'ils en pensent, *Francis Balle*

● Le **business** des autres : mythes et réalités du Web 2.0
Alexandre Joux

Faits d'ac

● Droit

Ratification à l'UNESCO de la Convention sur la diversité culturelle

Adoptée le 20 octobre 2005 lors de la 33^e session de la Conférence générale de l'UNESCO, la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles a été ratifiée le 18 décembre 2006 par l'ensemble des Etats membres de l'Union européenne. Grâce aux Européens, la Convention compte désormais plus de trente signataires et peut ainsi entrer en vigueur. Le geste est doublement symbolique. Il l'est d'abord parce que l'Europe, et notamment la France, a été à l'origine de la revendication, avec le Canada, en faveur d'un instrument international qui reconnaît l'importance des politiques culturelles dans la libre circulation des œuvres et des idées. En second lieu, le geste est également symbolique parce que l'Union européenne a signé cette Convention en tant qu'entité régionale, apportant ainsi quelque 25 signatures. Cette possibilité donnée à l'Union européenne fut farouchement critiquée par les Etats-Unis lors de la négociation sur les termes de la Convention. Ces derniers comptaient en effet jouer sur les divisions au sein même de l'Union européenne pour limiter la portée de la Convention sur le marché européen : là réside l'enjeu véritable de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles.

La Convention reconnaît la double nature, économique et culturelle, des biens et services culturels. A ce titre, elle revient sur les engagements pris par l'Union européenne en 1994 dans le cadre du GATT. En effet, avec l'accord sur le commerce des services (*General Agreement on Trade in Services – GATS*), les Européens se sont engagés à libéraliser totalement le secteur culturel dans le cadre de l'OMC, une fois trouvés des accords sur la question du cinéma et de l'audiovisuel. Ces deux domaines ne sont pas protégés par le droit international, mais seulement exclus momentanément de l'accord sur la libéralisation des services, et de manière « exceptionnelle ». Par conséquent, « l'exception culturelle » n'a jamais été reconnue sur le plan international, sauf comme une exception provisoire avant libéralisa-

tion définitive. C'est cette équation qui est remise en question par la Convention sur la diversité culturelle : cette dernière, en reconnaissant la double nature des biens et services culturels, permettra aux Etats signataires de la Convention de revenir en partie sur les accords de libéralisation acceptés sous conditions avec le GATT. En effet, la Convention sur la diversité culturelle est « complémentaire » des accords également signés par les Etats dans le cadre de l'OMC : elle pourra donc être invoquée.

Plutôt qu'une victoire définitive des tenants de l'exception culturelle et des politiques culturelles nationales, la ratification de la Convention n'est donc que la première étape d'une nouvelle formulation des règles du commerce international en matière de biens et services culturels. A cet égard, les Etats-Unis, qui sont favorables au libre échange pour le cinéma et l'audiovisuel, chercheront à coup sûr à contourner les barrières dressées par la Convention, notamment sur le marché européen qui reste un des premiers contributeurs de la production audiovisuelle et cinématographique américaine, deuxième poste à l'exportation des Etats-Unis juste derrière l'aéronautique. Autant dire que la diplomatie américaine comme les majors n'ont pas dit leur dernier mot à l'heure de la multiplication des canaux de diffusion des programmes audiovisuels et cinématographiques.

Source :

- « L'exception culturelle devient la règle », Vincent Noce, *Libération*, 19 décembre 2006.

Premier Forum sur la « gouvernance » d'Internet

Le premier Forum mondial sur la gouvernance d'Internet s'est tenu à Athènes du 30 octobre au 2 novembre 2006. Imaginée à l'occasion de la deuxième phase du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI), réuni à Tunis en novembre 2005, cette instance doit permettre aux Etats membres de l'ONU, aux représentants des acteurs privés et de la société civile de débattre de l'avenir d'Internet.

Les débats ont porté sur des sujets consensuels, notamment la lutte contre le *spam* et la protection des données personnelles. Contre toute attente, à part quelques revendi-

tualité → →

cations en faveur du multilinguisme sur la Toile – où l'anglais est dominant –, la gestion d'Internet par les Etats-Unis à travers l'ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) n'a pas fait l'objet des accusations habituelles. En revanche, la question des droits de l'homme, comme à Tunis, est revenue sur le devant de la scène. Les Etats qui censurent Internet ont été dénoncés, mais également les entreprises comme Google, Yahoo !, Microsoft ou Cisco System, pour leur collaboration avec le régime chinois. Ces entreprises se sont toutes abritées derrière l'argument de la compétition internationale, répondant que d'autres auraient collaboré s'ils ne l'avaient pas fait eux-mêmes ...

Sources :

- « Le Forum mondial sur l'avenir d'Internet s'ouvre à Athènes », *Le Monde*, 30 octobre 2006.
- « Les géants de l'Internet défendent leur politique de collaboration avec le régime chinois », *Le Monde*, 31 octobre 2006.
- « Le Forum mondial sur la gouvernance de l'Internet débat du multilinguisme », *Le Monde*, 2 novembre 2006.
- « Le Forum mondial sur la gouvernance de l'Internet se termine sans aucune décision concrète », *Le Monde*, 2 novembre 2006.

Révision de la directive Télévision sans frontières (TSF) : le Conseil des ministres de la culture et la Commission européenne proposent des règles moins strictes sur la limitation des coupures publicitaires

Après un premier amendement à la directive TSF proposé par la Commission européenne le 13 décembre 2005, le Parlement européen et le Conseil des ministres de la culture, réunis respectivement à Strasbourg et Bruxelles le 13 novembre 2006, se sont prononcés chacun sur le projet de révision. La Commission européenne, le Conseil et le Parlement s'accordent sur l'extension des services couverts par la directive TSF aux services dits non-linéaires (voir notre rubrique *A retenir*). Par conséquent, la directive TSF s'appellera à l'avenir directive « Audiovisuel sans frontières ». Le Parlement propose également que les éditeurs de services non-linéaires contribuent à la promotion de la diversité culturelle en consacrant à la production d'œuvres européennes « un montant minimal d'investissement proportionnel au chiffre d'affaires ». En revanche, aucun consen-

sus ne semble émerger quant à l'augmentation des coupures publicitaires et au placement de produits dans les émissions.

La Commission européenne a proposé une modification du dispositif de limitation des films publicitaires (coupure toutes les 35 minutes plutôt que 45 minutes). Le Conseil des ministres de la culture a surenchéri en proposant une coupure toutes les 30 minutes. Enfin, le Parlement s'est montré plus prudent en demandant le maintien du *statu quo*, c'est-à-dire une coupure publicitaire autorisée toutes les 45 minutes. A cet égard, le Parlement n'a pas suivi l'avis du Conseil et de la Commission qui considèrent chacun que l'exposition aux messages publicitaires risque de diminuer avec la banalisation de la télévision par ADSL ou encore des lecteurs-enregistreurs de DVD avec disque dur, lesquels permettent effectivement de supprimer les coupures publicitaires. Il ne s'agit pourtant que d'une évolution prévisible des comportements des téléspectateurs qui, si elle inquiète les éditeurs, n'a pas encore de conséquences avérées sur leur chiffre d'affaires.

Quant au placement de produits dans les films et émissions, il soulève encore plus d'oppositions. Alors que la Commission européenne a proposé de l'autoriser (sauf dans les programmes pour enfants, les documentaires, les journaux et les émissions politiques), le Parlement et le Conseil s'y sont fermement opposés.

Sources :

- « Croisade contre la pub dans les films », Edouard Lederer, *20 Minutes*, 10 novembre 2006.
- « Vers un assouplissement des règles de la publicité », Rafaële Rivais, *Le Monde*, 15 novembre 2006.
- « Le Parlement vote en faveur d'une publicité audiovisuelle à l'américaine », 14 décembre 2006, www.euractiv.com.

Rémunération pour copie privée : les industriels européens portent plainte

L'EICTA (*European Information and Communications Technology Industry Association*), l'association européenne qui regroupe les fabricants de l'audiovisuel et de la téléphonie comme Alcatel, Nokia, Sony ou encore Philips, n'est pas encore parvenue à ses fins. Après une campagne criti-

que contre la redevance compensatoire à l'exception de copie privée, appliquée dans 20 des 25 pays de l'Union européenne (27 depuis le 1^{er} janvier 2007), les industriels de l'électronique avaient en effet obtenu de la Commission européenne qu'elle se penche sur ce dossier. Une recommandation de la Direction du marché intérieur et des services, préparée par le commissaire Charlie Mc Greevy, devait demander aux Etats membres de supprimer les dispositifs de redevance. Le développement de la gestion numérique des droits d'auteurs (*Digital Right Management* – DRM) était présenté à cette occasion comme un moyen de résoudre le problème de la copie privée, rendant ainsi caduque la compensation prévue pour l'exception de copie privée. Mais les associations d'ayants droit, qu'il s'agisse du GESAC (groupement européen des sociétés d'auteurs et de compositeurs), d'Impala (labels musicaux indépendants) ou encore d'Eurocinema (association des producteurs de cinéma et de télévision), regroupés depuis le 18 octobre 2006 dans l'alliance « Culture d'abord », ont obtenu de José Manuel Barroso, président de la Commission européenne, le report à 2007 de l'examen de cette recommandation.

Pour les industriels, ce report, annoncé le 12 décembre 2006, une semaine avant l'examen prévu de la recommandation, équivaut à un abandon du projet. C'est du moins ce qu'a affirmé le CLRA (*Copyright Levies Reform Alliance*), une coalition d'industriels spécialement créée le 5 avril 2006 pour dénoncer le dispositif de redevance pour copie privée. En réaction, le CLRA compte porter plainte auprès de la Commission européenne contre plusieurs Etats membres où la redevance prélevée à l'achat sur les matériels autorisant la reproduction des œuvres (lecteurs MP3, graveurs, supports vierges, photocopieuses ...) est jugée trop élevée et sans véritable efficacité. Les Etats concernés sont la France, à qui la CLRA reproche une mauvaise transposition de la directive sur les droits d'auteur (EUCD – *European Union Copyright Directive* du 22 mai 2001), l'Allemagne et l'Espagne. Le CLRA considère que les taxes ainsi prélevées représentent sur le plan européen 1,57 milliard d'euros en 2006, et passeront à 2,12 milliards d'euros en 2009. En effet, avec le développement des lecteurs MP3 sur les téléphones mobiles, ce sont des millions d'appareils qui vont être concernés à terme par la redevance pour copie privée.

Les artistes et producteurs contestent ces chiffres et insistent à l'inverse sur le fait que les DRM n'empêcheront pas la circulation illégale des œuvres protégées. Enfin, ils mettent en avant l'engagement de l'Union européenne en faveur de la diversité culturelle pour préserver le principe de la redevance.

Sources :

- « Les industriels des technologies de l'information et des médias numériques plaident en faveur d'une réforme des "taxes techno-

logiques" en Europe à l'occasion de la création de la "Copyright Levies Reform Alliance" (CLRA) », Communiqué de presse CLRA, 5 avril 2006.

- « Menaces sérieuses sur la copie privée », S. Dr., *Le film français*, 27 octobre 2006.

- « L'avenir de la rémunération pour copie privée en jeu à Bruxelles », Karl de Meyer, *Les Echos*, 19 octobre 2006.

- « Bruxelles divisé sur la copie privée », E. T., *Le Figaro*, 9 novembre 2006.

- « Bruxelles reporte *sine die* l'adoption d'un texte sur la copie privée », *Les Echos*, 12 décembre 2006.

- « Copie privée : les industriels repassent à l'attaque », Karl de Meyer, *Les Echos*, 14 décembre 2006.

La Commission européenne autorise le rachat d'AOL – UK par Carphone Warehouse Group

En application du règlement communautaire sur les concentrations, la Commission européenne a considéré que l'acquisition d'AOL – UK, propriété du groupe Time Warner, par la société Carphone Warehouse Group n'entraverait pas la concurrence dans l'Espace économique européen (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006). Cette acquisition porte en partie sur des secteurs d'activités complémentaires (des services en ligne pour AOL-UK, des services de télécommunications par ligne fixe pour CPW). Elle concerne également des secteurs d'activités communs aux deux entités, les services d'accès à Internet et les services de téléphonie par ligne fixe, mais ce chevauchement ne modifie pas de manière significative la concurrence sur ces secteurs où d'autres opérateurs sont présents et bien implantés.

Source :

- « Concentrations : la Commission autorise le projet d'acquisition par Carphone Warehouse Group des activités d'accès à Internet d'AOL au Royaume-Uni », communiqué IP/06/1710, Commission européenne, Bruxelles, 8 décembre 2006.

Google puis Microsoft et Yahoo ! : les journaux belges protestent contre les agrégateurs de contenus

Après avoir perdu un premier procès contre Copiepresse, qui représente les éditeurs de journaux francophones en Belgique, le site d'information Google News Belgique a demandé le réexamen de l'affaire l'ayant conduit à une condamnation pour violation de la loi sur le droit d'auteur (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006).

Présents à l'audience du 24 novembre 2006, les avocats de Google ont refusé l'accusation de violation de la loi sur le droit d'auteur, la condamnation du 5 septembre 2006 portant notamment sur l'existence de caches permettant de

consulter des articles archivés et payants. Les avocats de Google ont au contraire insisté sur le fait que Google News renvoie vers des articles déjà publiés sur les sites des journaux, augmentant au passage de quelque 10 % la fréquentation des sites des journaux. Copiepresse a en revanche distingué entre le moteur de recherche et Google News Belgique, un agrégateur de contenus qui se présente comme un véritable portail d'informations. Or Google News ne produit pas d'information et se contente, en reprenant les accroches des articles, d'utiliser l'information produite par d'autres.

Conscient des risques de procès en série alors que des variantes nationales de Google News existent dans plus de trente pays, Google essaie de désamorcer le processus en cours en Belgique. Google a ainsi négocié un accord avec la Sofam, qui représente les photographes et les illustrateurs belges, ainsi qu'avec la SCAM, qui représente les auteurs multimédia. Ces deux sociétés ont retiré la plainte qu'elles avaient déposée avec les journalistes et les éditeurs de journaux francophones de Belgique. Ces derniers, regroupés au sein de la SAJ, la société de droit d'auteur des journalistes, continuent d'accuser Google en justice. En effet, l'accord passé avec la Sofam et la SCAM constitue une reconnaissance implicite par Google de la légitimité d'une rémunération, sous forme de dédommagement, pour les contenus protégés repris sur Google News, même si cet accord n'entérine pas la rémunération des auteurs article par article.

Enfin, fort de son premier succès face à Google, la société Copiepresse a adressé à Microsoft, le 11 octobre 2006, une lettre de mise en demeure. Elle demande au site belge de Microsoft, www.msn.be, de retirer les renvois vers les articles de journaux avec lesquels aucune autorisation préalable de diffusion n'a été conclue. A l'inverse de Google, les avocats de Microsoft ont immédiatement pris contact avec Copiepresse pour engager des négociations. Le 17 janvier 2007, Copiepresse a également envoyé une lettre de mise en demeure à Yahoo!, reprochant au site belge de l'entreprise californienne de violer la loi sur le droit d'auteur en autorisant l'accès, par son système de caches, aux articles anciens devenus payants. Les trois premiers sites Internet au monde sont donc désormais menacés par la justice belge.

Sources :

- « Après Google News, les éditeurs de journaux belges s'attaquent à Microsoft », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 12 octobre 2006
- « Google contre éditeurs belges : décision début 2007 », *Les Echos*, 27 novembre 2007
- « Google tente de désamorcer les procès intentés contre son site d'information par la presse belge », Jean-Pierre Stroobants, *Le Monde*, 28 novembre 2006
- « Après Google et Microsoft, les éditeurs belges s'en prennent à Yahoo ! », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 18 janvier 2007.

Menaces sur la protection des sources aux Pays-Bas

Bat Mos et Joost de Haas, journalistes au *De Telegraaf*, le premier quotidien hollandais, ont été placés en détention le 27 novembre 2006 pour avoir refusé de révéler l'identité de leur source dans une affaire concernant les services de renseignements hollandais. L'Association néerlandaise des journalistes a jugé cette mesure « disproportionnée ».

Source :

- « Pays-Bas : deux journalistes en détention pour refus de divulguer une source », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 27 novembre 2006.

Pays-Bas : une fondation pour aider les « victimes de la presse »

Après avoir été soupçonné par les médias de malversations mafieuses et de trafic avec l'Irak de Saddam Hussein, sans qu'aucune preuve tangible n'ait été avancée, Hans Melchers, patron du groupe chimique Malchemie, a annoncé le 1^{er} décembre 2006 la création de sa fondation d'aide aux victimes de la presse. La Fondation Hans Melcher (HMF) soutiendra sur le plan juridique les citoyens diffamés. L'objectif de HMF est d'améliorer la qualité du journalisme aux Pays-Bas et de s'opposer aux tabloïds. Dreis van Agt, ancien Premier ministre démocrate chrétien, et Job de Ruiter, ancien ministre de la justice, siègent au conseil d'administration de la fondation.

Il existe toutefois aux Pays-Bas un Conseil de presse, le RDVJ, lequel traite les plaintes du public et peut émettre des rectificatifs. La fondation HMF pourrait alors faire double emploi et même favoriser, comme le craint l'Association des journalistes néerlandais (NVJ), la systématisation des procès civils contre la presse, au point d'entraver la liberté d'expression dans les petites rédactions incapables d'assumer seules de longs et coûteux procès.

Source :

- « Pays-Bas : les victimes des médias se rebiffent », Sabine Cessou, *Libération*, 12 janvier 2007.

France : dispositions pénales de la loi du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI (suite de l'article du n°0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006)

Au nom des principes d' « égalité devant la loi pénale » et de « légalité des délits et des peines », le Conseil constitutionnel, dans sa décision du 27 juillet 2006, s'est pro-

noncé sur diverses dispositions pénales de ce qui allait devenir la loi du 1^{er} août 2006 (DADVSI), modifiant et complétant notamment à cet égard le Code de la propriété intellectuelle (CPI). La portée de la loi s'en trouve donc, sur ce point, sensiblement modifiée et pas toujours clarifiée.

En déclarant non conforme à la Constitution la disposition votée qui considérait le téléchargement P2P comme constitutif d'une simple contravention, le Conseil constitutionnel a uniformisé le régime des sanctions susceptibles d'être prononcées, pour contrefaçon, à l'encontre des pirates du Net. Il a considéré que « *les personnes qui se livrent, à des fins personnelles, à la reproduction non autorisée ou à la communication au public d'objets protégés (...) sont placées dans la même situation, qu'elles utilisent un logiciel d'échange de pair à pair ou d'autres services de communication au public en ligne* ». Au nom de « *l'égalité devant la loi pénale* », les neuf sages en ont conclu que les internautes devaient encourir la même sanction. Constitutif du délit de contrefaçon, le téléchargement illégal est passible de « *trois ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende* ». Il s'agit là du maximum de la peine que les juges pourraient prononcer. Ils peuvent bien évidemment l'adapter à la situation particulière dont ils ont à connaître. La notion d'« *interopérabilité* » n'étant pas définie, selon le Conseil constitutionnel, « *en des termes clairs et précis* », les dispositions des articles 22 et 23 de la loi votée, qui justifiaient, à ce titre, le contournement des mesures techniques de protection, ont été déclarées contraires à la Constitution. Prévues par la loi, une future Autorité de régulation des mesures techniques (ARMT) devra arbitrer, au cas par cas, les différends qui surviendront dans l'application effective de l'interopérabilité.

En résumé, la loi DADVSI prévoit une peine allant jusqu'à trois ans de prison et 300 000 euros d'amende pour le téléchargement illégal ainsi que pour l'édition et la diffusion d'un logiciel manifestement conçu à cette fin. Contourner, neutraliser ou supprimer « *par une intervention personnelle* » directe, c'est-à-dire sans logiciel approprié, une « *mesure technique de protection* » est passible d'une peine de 3 750 euros d'amende. Est susceptible d'être l'objet d'une peine de 6 mois d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende le fait de mettre à disposition des moyens permettant de porter atteinte aux mesures techniques de protection ainsi que de diffuser une œuvre dont un élément d'information sur le régime des droits aurait été « *supprimé ou modifié* ».

Un premier décret d'application de la loi DADVSI, du 23 décembre 2006, est paru au *Journal officiel* du 30 décembre 2006. Il complète, par deux contraventions, l'éventail des peines prévues par la loi. Est puni d'une amende de 750 euros le fait de détenir et/ou d'utiliser un logiciel conçu pour porter atteinte aux « *mesures techniques de protection* ».

Sources :

Décision n° 2006-540 DC- 27 juillet 2006, <http://www.conseil-constitutionnel.fr> ; Décret n° 2006-1763 du 23 décembre 2006, <http://www.foruminternet.org>

Déclaration commune des CNC européens sur le cinéma numérique

Alors que les nouvelles lignes directrices du programme MEDIA 2007 sont en cours d'élaboration, les directeurs des agences européennes du cinéma ont publié le 23 octobre 2006 une déclaration commune sur le cinéma numérique. S'inquiétant des catalogues numériques déjà constitués par les majors américaines et des retards européens, les directeurs des CNC européens ont souhaité que la majeure partie des films européens récents et de catalogue soit disponible en format HD (High Definition) pour les services de vidéo à la demande (VOD), mais également dans un format compatible avec les standards de projection numérique en salle, le 2K et le 4K (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006). Les directeurs des CNC européens ont donc demandé à la Commission européenne des mesures spécifiques de soutien à la numérisation des films.

Sources :

- « Déclaration commune sur le cinéma numérique des directeurs des agences nationales européennes de cinéma », CNC, 23 octobre 2006.
- « Les CNC européens se mobilisent sur le numérique », *Le film français*, 27 octobre 2006.

Lancement de la télévision sur téléphone portable en Europe à la norme DVB-H

Dans de nombreux pays d'Europe, la télévision sur téléphone portable fait ses premiers pas. La norme DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*) semble s'imposer.

En Italie, à l'occasion de la Coupe du monde de football en juin 2006, un premier réseau a été ouvert par l'opérateur Tre Italia dans plus de 2 000 villes à la norme DVB-H. Enfin, l'opérateur Tim s'est allié à Mediaset pour proposer une offre de télévision mobile.

En Grande-Bretagne, Vodafone s'est allié à BSkyB pour lancer le service SkyMobile.

En Allemagne, quatre des principaux opérateurs, Vodafone, T-Mobile, O2 et E-Plus, ont expérimenté en mai 2006 la diffusion de programmes pour téléphones portables. Seize chaînes ont été ainsi diffusées dans quatre villes, moyennant un abonnement compris entre cinq et quinze euros selon le bouquet.

Plus au Nord, en Finlande, les premiers programmes pour téléphone portable ont été lancés fin 2006. Nokia, le géant de la téléphonie mobile, avait déjà testé depuis mars 2005 à Helsinki la diffusion de programmes à la norme DVB-H.

Enfin, en France, le ministre de la culture, Renaud Donnedieu de Vabres, a testé le 8 novembre 2006 la télévision sur téléphone mobile à la norme DVB-H dans la station de métro Concorde, suivi le 6 décembre par François Loos, ministre délégué à l'industrie, directement dans une rame de métro entre Assemblée nationale et Concorde. François Loos a insisté à cette occasion sur l'importance d'une mobilisation nationale en faveur de la télévision sur téléphone mobile. Les premiers tests menés par Orange, SFR et Bouygues Telecom ont d'ailleurs révélé que 70 % des utilisateurs équipés sont prêts à souscrire à un abonnement pour regarder la télévision sur leur portable. Ce revenu supplémentaire viendrait compenser chez les opérateurs la baisse tendancielle du revenu par abonné sur les communications téléphoniques mobiles. Les opérateurs espèrent être prêts pour la Coupe du monde de rugby en septembre 2007 en France.

Mais il faudra auparavant s'accorder sur une norme commune de diffusion, la norme DVB-H faisant apparemment l'unanimité. Il faudra également libérer des fréquences, ce que prévoit la loi sur la modernisation de la diffusion audiovisuelle et la télévision du futur. Enfin, il faudra trouver un accord de diffusion entre opérateurs de télécommunications mobiles et chaînes de télévision. En effet, les modèles économiques proposés diffèrent selon les métiers : les premiers souhaitent produire et vendre leurs propres contenus pour se positionner sur les services à valeur ajoutée, à l'instar de France Télécom (Orange) qui vient de créer sa propre filiale cinéma, alors que les seconds défendent l'accès gratuit aux chaînes de télévision, une fois payé l'abonnement à l'opérateur, avec financement des programmes par la publicité.

Quant aux Français, ils ont déjà accès à des offres de télévision sur téléphone mobile grâce aux technologies 3G ou UMTS. Mais ces technologies, basées sur le principe de la commutation, nécessitent un canal par abonné et ne sauraient se banaliser sans conduire à la saturation des réseaux des opérateurs. Inversement, la norme DVB-H a l'avantage de permettre une diffusion en mode *broadcast*.

3,4 millions de Français disposent actuellement d'un téléphone mobile équipé pour la réception de programmes télévisuels, mais 1 million seulement sont actifs. La télévision sur téléphone mobile mettra donc du temps à s'imposer, ne serait-ce que parce qu'elle nécessite le renouvellement du parc des téléphones mobiles.

Sources :

- « RDDV teste la réception TV mobile dans les couloirs du métro »,

P. L., *Ecran Total*, 15 novembre 2006.

- « Le gouvernement veut généraliser la télévision sur téléphone mobile », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 7 décembre 2006.

France Télécom annonce l'arrivée de l'Internet très haut débit en France

Après l'annonce de Free, en septembre 2006, d'un investissement d'un milliard d'euros jusqu'en 2012 pour développer un réseau en fibre optique, France Télécom a confirmé le 15 décembre 2006, par l'intermédiaire de Didier Lombard, son PDG, le lancement d'une offre Internet très haut débit dès 2007, en mars pour Paris, en juin pour Lille, Lyon, Marseille, Poitiers et Toulouse. Les abonnés seront directement raccordés à la fibre optique (*Fiber to the Home* – FTTH) et bénéficieront d'un débit de 100 mégabits par seconde, contre actuellement 24 mégabits pour l'ADSL. L'intérêt de l'Internet très haut débit pour les particuliers, s'il n'est pas évident aujourd'hui, se précisera à mesure que les foyers s'équiperont en téléviseurs HD (haute définition) et que des programmes adaptés leur seront proposés.

A l'étranger, cette technologie plus coûteuse rencontre déjà le succès : au Japon, l'ADSL (14,5 millions d'abonnés en juin 2006) perd du terrain face à la fibre optique (6,3 millions d'abonnés, un chiffre en forte hausse) ; aux Etats-Unis, 6,1 millions de foyers étaient raccordés à la fibre optique dès septembre 2006 contre 4,1 millions en mars ; enfin, en Corée du Sud, le gouvernement souhaite que cinq millions de foyers soient abonnés à la fibre optique en 2007.

Source :

- « France Telecom lance l'Internet très haut débit », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 17 – 18 décembre 2006.

L'opérateur britannique Colt lance en France une nouvelle technologie SDSL, l'Extended SHDSL

Grâce aux équipements de la *start-up* californienne Actelis, la filiale française de Colt propose une variante optimisée de la technologie SDSL (*Symmetric DSL*), l'*Extended SHDSL*. Le SDSL optimisé (SHDSL) dope le débit offert aux abonnés en autorisant des transferts symétriques (*download et upload*) qui atteignent entre 20 et 40 mégabits par seconde. Colt entend ainsi poursuivre son programme de dégroupage commencé à Paris en 2001, stoppé ensuite faute de moyens, puis relancé à Lyon en 2005, Marseille et Toulouse en 2006, Lille depuis le début 2007. La nouvelle technologie suppose toutefois de remplacer les anciens équipements fournis par Alcatel et Siemens.

Source :

- « Colt dope le débit du DSL », Jamal Henni, *Les Echos*, 25 octobre 2006

Vista, le nouveau système d'exploitation de Microsoft, est commercialisé en même temps aux Etats-Unis et en Europe

Le 30 novembre 2006, Microsoft a présenté Vista aux entreprises. Le nouveau système d'exploitation pour PC, qui vient remplacer Windows XP, était attendu depuis longtemps et son lancement a été maintes fois reporté. Initialement baptisé Longhorn, ce système d'exploitation a dû relever plusieurs défis.

Sur le plan stratégique, il a dû s'adapter aux évolutions de la consommation média. En effet, Microsoft avait parié sur l'ère du tout PC, or le divertissement numérique s'est répandu sur de multiples supports, qu'il s'agisse de la télévision numérique, du téléphone mobile de troisième génération ou encore des consoles de jeux vidéo. Par conséquent, Vista se veut polyvalent, capable de s'implanter tant sur un PC que sur un serveur, enfin mieux compatible avec les logiciels produits par les concurrents de Microsoft. Car c'est bien là le deuxième défi de Microsoft : alors que les logiciels en ligne de Google gagnent des parts de marché, que le logiciel libre a le vent en poupe, le premier éditeur de logiciels au monde se doit de conserver sa situation de leader incontesté sur les systèmes d'exploitation (90 % des parts de marché). Cette activité représente en effet près de 30 % du chiffre d'affaires de l'éditeur mais également 64 % de ses bénéfices. Aussi le lancement de Vista s'accompagnera-t-il de celui d'Office 2007, la suite bureautique de Microsoft, laquelle lui a jusqu'ici permis de s'imposer dans de nombreuses entreprises. Soucieux de satisfaire le marché professionnel, Microsoft a également renforcé la sécurité de son système d'exploitation.

Les particuliers, quant à eux, peuvent acheter Vista partout dans le monde depuis le 30 janvier 2007. Il s'agit d'une victoire pour Microsoft, notamment face à la Commission européenne qui dénonce l'abus de position dominante générée par le quasi-monopole de Windows sur les systèmes d'exploitation. A cet égard, Microsoft risque de devoir affronter de nouveau les critiques qui lui ont déjà été adressées. Si Vista se caractérise par une interopérabilité accrue, il n'en intègre pas moins de nombreuses applications Microsoft qui, parce qu'elles sont automatiquement installées sur les PC, tendent à fausser la concurrence sur les logiciels de communication. Après avoir étouffé Netscape en ayant couplé le navigateur Internet Explorer à Windows, Microsoft réitère la même stratégie face à Firefox, le navigateur « libre » de la fondation Mozilla. De même, Windows Media Player, le lecteur multimédia de Microsoft, sera proposé en complément du système d'exploitation, incitant les utilisateurs à se désintéresser des offres concurrentes. Enfin, Vista intègre la barre de recherche Windows Live Search – la suite logicielle Internet de Microsoft – pour favoriser le moteur de recherche de Microsoft au détriment de son concurrent Google. Windows Vista intègre également le format

d'affichage XPS pour contrer le format PDF d'Adobe.

Sources :

- « Vista ne sera pas lancé plus tard en Europe qu'ailleurs », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 13 octobre 2006
- « Vista part à la conquête du monde », Florence Puybureau, *La Tribune*, 30 novembre 2006

L'Allemagne accueille la première usine au monde d'e-paper

La région de Dresde (Saxe) va accueillir la première usine au monde à fabriquer des écrans flexibles en plastique, autrement dit de véritables papiers électroniques (*e-paper*). Produit par l'entreprise Plastic Logic, l'*e-paper* devrait être commercialisé auprès du grand public dès 2008. L'innovation technique à la base de ce nouveau support est l'utilisation de puces flexibles en plastique, alors que les puces traditionnelles en silicium imposaient encore un écran de verre pour les *e-book* déjà lancés par Sony et Toshiba. En revanche, les applications de l'*e-paper* seront les mêmes que celles de l'*e-book*, avec toutefois un plus grand confort de lecture. Le téléchargement d'articles de presse permettra aux éditeurs de réduire leurs coûts de fabrication et de distribution, le papier, l'impression et la distribution traditionnelle pouvant absorber jusqu'à 75 % des coûts d'exploitation des titres. L'*e-paper* rendra également les affiches publicitaires interactives en autorisant une modification de l'affichage immédiate et à distance. Comme pour la presse, les affiches électroniques réduiront les coûts d'impression et de distribution de l'affichage.

Sources :

- « Le papier électronique se déploie à Dresde », Christophe Alix et Nathalie Versieux, *Libération*, 17 janvier 2007.
- « Une révolution programmée pour l'imprimé », Nathalie Versieux, *Libération*, 17 janvier 2007.

● Economie

L'Allemagne abandonne le projet de moteur européen de recherche en ligne mais l'Europe met les TIC au cœur de sa politique de R&D

Fin décembre 2006, le secrétaire d'Etat allemand à l'économie a annoncé le retrait des industriels germaniques du projet franco-allemand de moteur de recherche baptisé Quaero (« je cherche » en latin). Les industriels allemands, qui lancent leur propre programme, baptisé Theseus, préfèrent la recherche sémantique au projet de reconnaissance

d'images et de vidéos de Quaero. Au final, le développement du rival européen de Google sera financé exclusivement par l'Etat français et les entreprises françaises, notamment Thomson, France Télécom et Exalead. Son avenir semble toutefois incertain.

En revanche, l'Europe se mobilise pour la R&D sur les technologies de l'information et de la communication (TIC). Le programme cadre communautaire de recherche et de développement technologique 2007 – 2013 a doté les TIC d'un budget de 9 milliards d'euros, soit 18 % du total du programme.

Sources :

- « Europe : coup de projecteur sur les TIC », Ludovic Tichit, *Le Journal du Net*, 23 novembre 2006.

- « Internet : divorce franco-allemand sur le projet Quaero », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 29 décembre 2006.

La presse britannique perd de plus en plus de lecteurs

Selon l'Audit Bureau of Circulation, l'organisme britannique de contrôle de la diffusion de la presse, la diffusion des quotidiens est en chute libre en Grande-Bretagne : après 2 % de baisse en 2004, 3 % en 2005, la diffusion a chuté de 4 % en 2006. Elle s'établit aujourd'hui à 11,4 millions d'exemplaires diffusés quotidiennement. La baisse varie selon les types de presse : alors que la presse de qualité résiste, les tirages de la presse populaire s'effondrent, notamment celui du *Daily Mirror* en semaine (- 8, 22 %) et du *Sunday-Mirror* le dimanche (- 12,6 %). Les deux plus gros tirages restent le *Sun* (3 millions d'exemplaires, - 3 %) et le *Daily Mail* (diffusion stabilisée à 2,3 millions d'exemplaires).

Sources :

- « Baisse d'audience des journaux britanniques », *Le Figaro*, 16 janvier 2007.

- « La presse britannique perd des lecteurs à un rythme accéléré », *Les Echos*, 16 janvier 2007.

L'audiovisuel britannique en effervescence : Murdoch entre au capital d'ITV et vole son président à la BBC

Richard Branson, patron du groupe Virgin et premier actionnaire de la chaîne privée ITV, devra désormais compter avec Rupert Murdoch qu'il affectionne peu. En effet, le 21 novembre 2006, la première chaîne commerciale britannique a rejeté l'offre de fusion du câblé-opérateur NTL après que James Murdoch, le fils cadet du magnat australien des médias, s'est emparé, le 17 novembre, de 17,9 % du capital d'ITV. A travers Virgin, NTL compte saisir les autorités de la concurrence à Londres et à Bruxelles pour

s'opposer à cette prise de participation. *Le Communication Act* de juillet 2003 autorisant une participation inférieure à 20 % du capital d'une chaîne de type 3 (dont ITV) pour les groupes contrôlant plus de 20 % du marché national de la presse, cette plainte risque d'être sans suite.

Pour la famille Murdoch, l'enjeu est de taille. En effet, News-Corp. détient 39 % de BSkyB, l'opérateur britannique de télévision par satellite, et pourrait à l'avenir céder ses parts dans ITV à RTL Group en échange de la chaîne Channel Five, lancée en 1997 et contrôlée à 100 % par la filiale de Bertelsmann. James Murdoch parviendrait alors à prendre pied dans la télévision hertzienne britannique, son objectif étant de créer en Grande-Bretagne l'équivalent de la chaîne américaine Fox afin de contrebalancer la programmation de la BBC jugée trop à gauche.

La menace est sérieuse. Le 29 novembre, ITV a annoncé avoir débauché Michael Grade, le président de la BBC depuis 2004. Ce dernier avait, avec l'aide de Mark Thompson, le directeur général de la BBC, rétabli l'autorité du service public audiovisuel britannique après le rapport de Lord Hutton, accusant la BBC d'avoir poussé au suicide, par des accusations infondées, le spécialiste de l'Irak David Kelly. Michael Grade négociait également la nouvelle charte de la BBC à qui les lobbies privés reprochent d'utiliser la redevance pour développer les activités commerciales de sa filiale BBC World. Ces derniers ont obtenu en partie gain de cause. Le 18 janvier 2007, Tessa Jowell, la ministre britannique de la culture, a annoncé au Parlement que la redevance augmenterait de 3 % pour les deux prochaines années, puis de 2 % ensuite, soit un rythme inférieur à celui de l'inflation. La BBC perd donc de ses moyens financiers alors même qu'elle espérait une redevance majorée de 2,3 % par rapport à l'inflation.

Côté ITV, Michael Grade devra relancer ITV1, la première chaîne privée hertzienne en Grande-Bretagne, dont la part de marché est passée de 35 % à 20 % en dix ans alors que la BBC, longtemps en perte de vitesse, est remontée à 36,2 % de parts de marché. Enfin, Michael Grade aura également pour mission de réformer les grilles de programmes des trois chaînes numériques du groupe, ITV2, ITV3 et ITV4.

Sources :

- « Bataille Murdoch-Branson en vue pour le contrôle d'ITV », Marc Roche, *Le Monde*, 21 novembre 2006.

- « ITV repousse l'offre de fusion du câblé-opérateur NTL », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 22 novembre 2006.

- « Les nouveaux défis du groupe de télévision privé anglais ITV », Marc Roche, *Le Monde*, 30 novembre 2006.

- « La BBC affaiblie après le départ de son président pour le groupe privé ITV », Marc Roche, *Le Monde*, 5 décembre 2006.

- « La BBC obtient une redevance plus faible que prévu », E.R., *Les Echos*, 19-20 janvier 2007.

L'OFCOM autorise le parrainage complet des télévisions et radios britanniques par les annonceurs

L'OFCOM (Office of Communications), l'équivalent britannique du CSA, étend l'autorisation de parrainage des annonceurs. Plus qu'une émission, les annonceurs pourront parrainer une chaîne de télévision ou une radio entièrement. Toutefois, les fabricants de tabac ne pourront pas parrainer une chaîne, ni les marques d'alcool parrainer les chaînes jeunesse. Le régulateur britannique a en outre précisé que l'accord de parrainage devra être explicitement mentionné auprès des téléspectateurs.

Source :

- « Les annonceurs pourront parrainer entièrement les chaînes britanniques », *Les Echos*, 26 octobre 2006.

Lancement d'une offre de VOD et de télévision par ADSL par British Telecom

BT a lancé le 5 décembre 2006 son offre de vidéo à la demande et de télévision par ADSL. Baptisée BT Vision, cette offre concerne les abonnés à l'Internet haut débit et propose quelque quarante chaînes de télévision. BT devient ainsi, avec le câblo-opérateur NTL, le deuxième acteur britannique à proposer une offre quadruple play (téléphonie fixe et mobile, Internet, télévision). Enfin, BT s'est allié avec le bouquet satellitaire irlandais Setanta pour diffuser des matchs du championnat de football d'Angleterre. En misant sur les contenus, BT compte ainsi prendre des clients à BSkyB alors même que le groupe de Rupert Murdoch vient de lancer une offre Internet à haut débit auprès de ses abonnés à son service de télévision.

Source :

- « BT lance son offre de vidéo à la demande et de télévision ADSL », *Les Echos*, 6 décembre 2006.

BSkyB et Google s'associent dans l'Internet haut débit

Après avoir lancé cet été Sky Broadband, un accès à Internet haut débit pour les abonnés au service de télévision par satellite de BSkyB, offre gratuite pour un débit de 2 mégabits, payante au-delà, le groupe contrôlé par Rupert Murdoch a annoncé le 6 décembre 2006 un partenariat avec Google qui lui permettra de proposer à ses abonnés les services du géant de l'Internet, un service de messagerie, l'équivalent d'une boîte Gmail, une adresse e-mail, enfin un portail à l'image de YouTube où les abonnés pourront échanger leurs vidéos. Google et BSkyB se partageront les recettes publicitaires générées par ces services.

Sources :

- « Sky offers "free" broadband », Caroline Muspratt, *The Telegraph*, 18 juillet 2006.

- « GB : partenariat entre BSkyB et Google dans l'Internet haut débit », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 6 décembre 2006.

Mobile : Vodafone passe un accord de régie publicitaire avec Yahoo! et revend sa participation dans Swisscom

Vodafone, le géant mondial de la téléphonie mobile, poursuit son recentrage stratégique. En novembre 2006, l'opérateur a conclu un partenariat avec Yahoo! qui devient la régie publicitaire de téléphonie mobile de Vodafone sur le marché britannique. Les clients anglais de Vodafone se verront ainsi proposer dès le printemps 2007 des baisses de tarifs s'ils acceptent de regarder des publicités sur leur téléphone mobile, qu'il s'agisse de SMS, de MMS, de liens commerciaux ou de vidéos. Ce marché, dont le développement prévisible devrait ressembler à la croissance de la publicité en ligne, est présenté comme un nouveau relais de croissance pour les opérateurs de téléphone mobile.

Enfin, Vodafone, lourdement endetté par les coûteuses acquisitions réalisées lors de la bulle spéculative autour des nouvelles technologies, poursuit sa politique de revente de ses participations insuffisamment rentables ou minoritaires. Après avoir vendu Vodafone Suède à Telenor en octobre 2005 et Vodafone Japon à Softbank en mars 2006, après s'être débarrassé de sa participation de 25 % au capital de l'opérateur belge Proximus en août 2006, Vodafone a conclu le 19 décembre 2006 la vente de sa participation de 25 % dans Swisscom. L'opérateur historique suisse reprend ainsi le contrôle à 100 % de son activité de téléphonie mobile.

Si Vodafone se désengage progressivement du marché ouest-européen, il réalise toutefois de bonnes performances aux Etats-Unis, notamment grâce à sa participation de 44,4 % dans Verizon Wireless, la filiale mobile du géant américain des télécommunications. Enfin, Vodafone est présent sur les marchés émergents. Le groupe a acquis 100 % du capital du roumain MobilFon et du tchèque Oskar Mobil en mai 2005, 10 % de l'indien Bharti en novembre 2005, 100 % du turc Telsim en décembre 2005, enfin le groupe a porté sa participation de 35 à 50 % dans le sud-africain Vodacom en janvier 2006.

Sources :

- Vodafone s'allie à Yahoo ! dans la pub sur les mobiles », Valérie Collet et Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 15 novembre 2006.

- « Vodafone sort de Swisscom à un excellent prix », I.C., *Les Echos*, 20 décembre 2006.

En France, la presse cherche à moderniser sa distribution

Plusieurs annonces consécutives des acteurs de la distribution de la presse en France indiquent des changements à venir.

L'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP) propose une modification de la loi Bichet qui permettrait de ne plus rendre obligatoire la diffusion universelle des titres dans tous les points de vente. Les diffuseurs choisiront eux-mêmes le nombre et le type de titres qu'ils souhaitent vendre en fonction de leur rayonnement et de leur clientèle, les messageries et les dépositaires se chargeant ensuite de leur acheminer un panel des titres disponibles par catégorie afin de préserver le pluralisme. La rémunération des diffuseurs serait alors proportionnelle au nombre de titres proposés, les commissions allant de 10 % pour 150 titres à 25 % pour ceux qui continueront d'offrir le maximum de titres. L'objectif de l'UNDP est de revaloriser l'activité de diffuseur en France. En effet, les diffuseurs français sont parmi les moins bien payés d'Europe, leur commission oscillant entre 14 % et 18 %, contre 20 % en moyenne européenne. Par conséquent, leur nombre baisse dramatiquement, quelque 500 points de vente en moins chaque année, la France ne disposant plus que d'un point de vente pour 2000 habitants, contre 1000 en Grande-Bretagne et 800 en Allemagne. Sur ces deux dernières années, la vente au numéro a ainsi baissé de 10 % pour la presse magazine et de 6 % pour la presse quotidienne.

De leur côté, les NMPP innovent en expérimentant depuis le 23 novembre 2006 une carte de fidélité chez les marchands de journaux. Testée dans la région grenobloise, cette carte baptisée « Avantage presse » offre des réductions sur 100 quotidiens et magazines. L'objectif, là encore, est d'enrayer la baisse des ventes au numéro. Il s'agit de la première expérience de ce type en Europe.

Sources :

- « Les NMPP expérimentent une carte de fidélité chez les marchands de journaux », *Les Echos*, 22 novembre 2006.
- « Les kiosquiers militent pour une "réforme audacieuse" », M. LB., *Le Figaro*, 23 novembre 2006.
- « Mobilisation pour réformer la distribution des journaux », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 27 novembre 2006.

Lancement de la chaîne internationale d'information France 24

Le 12 février 2002, Jacques Chirac, Président de la République française, déplore une première fois l'insuffisance de l'information francophone sur la scène mondiale et appelle à la création d'une CNN à la française capable de rivaliser avec les géants anglo-saxons que sont bien sûr CNN, mais également BBC World. Le projet se réalise le

6 décembre 2006 avec le lancement de France 24 sur Internet et le 7 décembre avec les premières images sur le câble et le satellite.

Sur Internet, la nouvelle chaîne française d'information en continu est d'emblée diffusée en trois langues, le français, l'anglais et l'arabe. Pour l'instant, deux canaux sont disponibles sur le câble et le satellite : un premier canal tout en français, un second aux trois quarts en anglais et un quart en français. Des décrochages en arabe sont prévus mi-2007 et une diffusion en espagnol est envisagée à l'horizon 2010 pour couvrir également l'Amérique du Sud.

Diffusée en clair hors de l'hexagone, France 24 touche ainsi, depuis le 7 décembre 2006, quelque 80 millions de foyers dans 90 pays, soit 190 millions de téléspectateurs à travers le monde. Aux Etats-Unis, elle est accessible depuis le siège de l'ONU à New York et sur le réseau local du câblo-opérateur Comcast à Washington DC. Elle est également diffusée par satellite sur toute l'Europe, le Maghreb, le Moyen-Orient et la partie occidentale de la Russie. Enfin, la chaîne est diffusée en France sur le câble et le satellite, mais uniquement sur les bouquets payants.

L'ambition de France 24 est d'abord de toucher les élites mondiales, d'où sa présence à New York et Washington DC, afin de « véhiculer partout les valeurs de la France », comme le précise la Charte signée par les 170 journalistes de la nouvelle rédaction. France 24 cherche ainsi à se démarquer de l'approche jugée monolithique – notamment lors de la guerre d'Irak – tant des chaînes anglo-saxonnes comme la BBC, CNN ou Fox News, que de la chaîne qatarie al-Jazira. En effet, France 24 se distingue par sa volonté de diversité et d'ouverture, en particulier sur les problématiques liées à la culture, l'Europe ou l'environnement. Au moins part-elle avec un avantage : à l'inverse des autres chaînes internationales d'information qui misent presque toutes sur l'anglais, France 24 a fait le choix du multilinguisme et cherche à s'adresser aux téléspectateurs directement dans leur langue.

Le budget de France 24, un financement public de 86 millions d'euros annuels, est en revanche très modeste comparé à ses concurrentes. La nouvelle chaîne, détenue à parité par TF1 et le holding public France Télévisions, compte compenser cette faiblesse financière par les reportages que pourront lui fournir TF1 et France Télévisions, mais également grâce aux partenariats qu'elle a noués avec l'Agence France Presse (AFP), Radio France international (RFI) ou encore Radio France Outre-Mer (RFO).

Reste à savoir si cette nouvelle chaîne internationale trouvera sa place dans le paysage médiatique mondial : CNN, le leader incontesté, existe depuis 1986 et a bénéficié de la forte médiatisation de la Guerre du Golfe ; al-Jazira,

lancée en 1996, a bénéficié d'emblée de sa diffusion en arabe, de sa présence exclusive à Kaboul lors de la guerre en Afghanistan et de son exclusivité sur les communications vidéo d'Oussama Ben Laden. Il existe enfin d'autres réseaux francophones ou européens qui concurrencent France 24, comme TV5 Monde ou Euronews. En anglais, la concurrence s'est encore renforcée avec le lancement d'al-Jazira English, le 15 novembre 2006. Quant à la diffusion en arabe, les enjeux géopolitiques incitent toutes les chaînes internationales à ouvrir un canal dans cette langue : en 2007, BBC World lancera une version en arabe ; depuis le 1^{er} décembre 2006, le Maroc et indirectement la France financent également une chaîne d'information en continu, Medi 1 Sat, laquelle est diffusée en français et en arabe sur le Maghreb.

Sources :

- « La bataille des chaînes », Daniel Psenny, *Le Monde*, 21 novembre 2006.
- « France 24 se lance dans la cour des grands », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 5 décembre 2006.
- « Les principales chaînes d'information en continu dans le monde », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 5 décembre 2006.
- « France 24 entre dans la bataille mondiale de l'info », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 6 décembre 2006.
- « France 24, "un regard français" sur le monde », Daniel Psenny, *Le Monde*, 6 décembre 2006.
- « Après les répétitions, France 24 dit "action" », Christel Brigaudau, *20 Minutes*, 6 décembre 2006.
- « Dès son lancement, France 24 s'adressera à 75 millions de foyers », Enguérand Renault, *Les Echos*, 6 décembre 2006.
- « France 24, Petit poucet de l'information mondiale », Cécile Jaurès, *La Croix*, 7 décembre 2006.
- « Le Maroc et la France ont lancé Medi 1 Sat en direction du Maghreb », Armandine Penna, *La Croix*, 7 décembre 2006.
- « Comment séduire les élites », Claude Soula, *Le Nouvel Observateur*, 7 décembre 2006.
- « La nouvelle chaîne France 24 veut aussi s'imposer sur la Toile », Capucine Cousin, *Les Echos*, 20 décembre 2006.

France : malgré le recours d'Alice en Conseil d'Etat, la fusion de CanalSat et TPS est effective depuis janvier 2007

Après avoir été autorisée fin août 2006 par le ministère de l'économie, des finances et de l'industrie (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006), la fusion des bouquets satellitaires CanalSat et TPS est devenue effective le 4 janvier 2007. Elle conduit à une fusion des deux organisations et à la création d'une seule équipe, mais également à une fusion des offres d'abonnement jusqu'ici concurrentes. Les premières offres uniques devraient être proposées dès avril 2007. Enfin, le groupe Canal+ a d'ores et déjà annoncé une réduction d'effectifs de 171 salariés dans le cadre de sa réorganisation.

Au total, 364 postes sont à terme concernés par la restructuration qui doit permettre au groupe d'améliorer sa rentabilité en diminuant significativement sa masse salariale. Toutefois, la fusion CanalSat-TPS fait encore l'objet de recours. Après les clubs de football et la Ligue de football professionnel (LFP), Alice, le fournisseur d'accès Internet contrôlé par Telecom Italia, a également déposé un recours en Conseil d'Etat contre l'autorisation de fusion accordée par Bercy. Alice considère que cette fusion limite la concurrence sur le marché des contenus thématiques et premium, ce qui risque de nuire au développement des services de contenus par les FAI et les opérateurs de télécommunications. Alice s'appuie sur l'avis du Conseil de la concurrence qui, lors de l'examen du projet de fusion, avait présenté cette dernière « comme une menace pour l'innovation et l'émergence de nouveaux services dans les télécoms ». A l'inverse, Canal+ et TPS se sont appuyés sur la concurrence nouvelle des télécoms pour justifier leur rapprochement. L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), de son côté, a jugé également peu vraisemblable l'apparition d'un concurrent crédible issu des télécommunications, à l'exception de France Télécom qui dispose seul des moyens financiers pour investir dans la production audiovisuelle et cinématographique.

Sources :

- « Alice dépose un recours contre la fusion TPS-CanalSat », Jamal Henni, *Les Echos*, 4 décembre 2006.
- « Canal+ et TPS mariés en janvier », *Le Figaro*, 15 décembre 2006.
- « Canal + France envisage de faire partir plus de 170 salariés », P.G., *Le Figaro*, 16 janvier 2007.

TF1 se rapproche d'AB Groupe et se tourne vers la TNT

Longtemps farouche opposant à la TNT, le groupe TF1 a annoncé, le 4 décembre 2006, le rachat de 33,5 % du capital d'AB Groupe présent sur la TNT gratuite avec NT1. Après s'être allié avec AB Groupe lors du rachat de TMC, TF1 s'impose ainsi comme le futur premier acteur de la TNT en France, avec quatre chaînes disponibles, TF1, le canal bonus prévu par la loi sur la télévision du futur, TMC et NT1. L'entrée au capital d'AB Groupe devrait permettre à TF1 de trouver de nouveaux relais de croissance publicitaire alors que l'audience de la première chaîne s'érode face à la concurrence de la TNT.

Cette prise de participation n'ayant pas d'incidence significative sur la répartition des pouvoirs au sein d'AB, Claude Berda conservant le contrôle de son groupe, TF1 ne devrait pas se voir opposer des mesures anti-concentration. La Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) a d'ores et déjà

donné son accord. Toutefois, les réactions se multiplient contre l'opération de rachat. Ainsi, « les nouveaux entrants de la TNT » (BFM TV, NRJ 12, Direct 8), réunis en association depuis le 8 janvier 2007, ont demandé aux députés de revenir sur le principe du canal bonus lors de l'examen du projet de loi sur la télévision du futur. De son côté, Nicolas de Tavernost, le président de M6, a saisi le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dès le 22 décembre 2006.

Il demande un examen approfondi du rapprochement entre TF1 et AB Groupe lequel, indépendamment de la question du contrôle envisageable de TF1 sur le groupe de Claude Berda, a pour conséquence immédiate le renforcement de la position de TF1 sur le marché de la publicité télévisée et de l'acquisition des droits audiovisuels. Avec ce rapprochement, M6 perd effectivement son avantage comparatif face à TF1 puisque la chaîne contrôlée par RTL Group était la seule chaîne privée hertzienne à disposer également d'une chaîne sur la TNT avec W9.

Sources :

- « TF1 acquiert un tiers du capital de Groupe AB », Enguérand Renault, *Les Echos*, 5 décembre 2006.
- « Avec AB Groupe, TF1 assure ses arrières sur la télévision numérique », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 6 décembre 2006.
- « Pour 230 millions d'euros, TF1 achète un tiers du capital d'AB Groupe », Guy Dutheil, *Le Monde*, 6 décembre 2006.
- « Vives réactions à l'entrée de TF1 au capital de Groupe AB », *Les Echos*, 6 décembre 2006.
- « M6 repart en guerre contre sa concurrente TF1 », Guy Dutheil, *Le Monde*, 10 janvier 2007.

France Télécom investit dans le cinéma et la musique

France Télécom, l'opérateur historique de télécommunications, a annoncé le 7 novembre 2006 la création d'une filiale de production cinématographique. Opérationnelle dès le premier trimestre 2007, cette filiale fait de France Télécom un nouveau partenaire financier du cinéma français.

Avec cette création, le groupe de télécommunications précise sa stratégie qui consiste à superposer progressivement une activité de distributeur de services, qu'il s'agisse des services sur téléphone mobile, de la télévision par ADSL ou encore de la VOD, à son activité traditionnelle de fournisseur d'accès au réseau. L'enjeu est de taille pour l'opérateur français qui cherche ainsi à se positionner dans le domaine très lucratif des services en ligne comparé au simple transport des données. Rattachée à la division Contenus de France Télécom, cette nouvelle filiale cinéma complète l'offre de services de contenus déjà mise en place par le groupe, ainsi de la VOD sur PC lancée en 2002, de la VOD et de la télévision par ADSL en 2003, de la VOD et

de la télévision sur Orange Mobile en 2004.

Frédérique Dumas, ancienne conseillère cinéma pour le ministre de la culture et de la communication de 1986 à 1988, prend la direction de la nouvelle filiale cinéma de France Télécom. Elle gèrera ainsi l'investissement du groupe dans les droits cinématographiques français et européens. En tant que coproducteur, France Télécom compte participer au financement de dix à quinze films par an, mais n'envisage pas de devenir producteur délégué. Enfin, la filiale cinéma de France Télécom complètera son activité de production par l'acquisition de catalogues de films.

L'entrée de France Télécom dans le secteur de la production cinématographique constitue une véritable révolution pour le financement du cinéma français. D'une part, elle offre une plus grande marge de manœuvre aux producteurs indépendants face à leurs partenaires historiques, notamment Canal+. D'autre part, elle anticipe l'entrée des opérateurs de télécommunications et des fournisseurs d'accès Internet (FAI) dans le dispositif de soutien à la production cinématographique française. Le CNC (Centre national de la cinématographie) envisage d'ailleurs de mettre à contribution les fournisseurs d'accès Internet proposant une offre *triple play* – donc une offre de programmes (VOD ou télévision par ADSL) – pour qu'ils financent le compte de soutien.

Enfin, l'arrivée de France Télécom dans le cinéma augure de rapports moins tendus entre les fournisseurs d'accès et les producteurs. En effet, les fournisseurs d'accès Internet sont critiqués par les détenteurs de droits pour leur attitude plutôt passive à l'égard du piratage. En devenant producteur, France Télécom change de camp. Le groupe a d'ailleurs signé l'accord interprofessionnel du 20 décembre 2005, qui prévoit pour la VOD un délai de 33 semaines à compter de la sortie du film en salle en contrepartie d'une contribution des prestataires au financement de la production. La filiale cinéma de France Télécom, qui compte sécuriser ses contenus, a également demandé sa carte de producteur au CNC afin de bénéficier des aides du compte de soutien.

Présent au Midem à Cannes, le grand rendez-vous des professionnels de la musique qui a débuté le 20 janvier 2007, l'opérateur de télécommunications a également fait part du lancement d'un service de VOD exclusivement consacré à la musique avec une offre composée de documentaires, de retransmissions de concerts, d'émissions de télévision et de vidéo-clips.

Sources :

- « France Télécom devient un partenaire financier du cinéma », E. R., *Les Echos*, 8 novembre 2006

- « France Télécom crée sa filiale cinéma », Sarah Drouhaud et Sophie Dacbert, *Le film français*, 10 novembre 2006.
- « France Télécom crée une filiale de production », A. F., *Ecran Total*, 15 novembre 2006.
- « France Télécom s'investit dans la musique » in <http://www.journaldunet.com>, Benchmark Group, 18 janvier 2007.

La Commission européenne envisage une territorialisation européenne des aides au cinéma

Après un premier échec en 2004, la Commission européenne envisage de nouveau de revenir sur le principe de la territorialisation nationale des aides publiques au cinéma. Elaborée en 2001 et revue en 2004, l'actuelle communication cinéma, dite communication Monti-Reding, expire en juin 2007. A l'occasion de sa révision, Viviane Reding, la commissaire chargée de la Société de l'information, et Neelie Kroes, chargée de la concurrence, souhaitent qu'une territorialisation européenne des aides remplace l'actuelle territorialisation nationale qui fait régulièrement l'objet de condamnations pour atteinte à la libre concurrence sur le marché intérieur des services. Les deux commissaires reprochent au système actuel de fragmenter le marché européen, interdisant ainsi des coproductions européennes de grande ampleur qui permettraient aux films européens de rivaliser avec les productions hollywoodiennes. Elles proposent une territorialisation européenne des aides publiques au cinéma en échange d'un « règlement d'exemption » qui sanctuariserait définitivement le principe des aides au cinéma et les conditions juridiques de son application. En effet, ces dernières ont été jusqu'ici assez instables, du fait des révisions régulières de la communication cinéma.

Le principe de territorialisation nationale des aides, encore en vigueur, tend en effet à empêcher les coproductions à parts égales entre partenaires de pays différents, puisqu'il autorise les Etats membres à imposer aux producteurs de dépenser jusqu'à 80 % du budget de leur film sur le territoire national pour pouvoir bénéficier des aides publiques. Alors même que les aides ne représentent en moyenne que 20 % du coût total du film, leur octroi détermine souvent le pays dans lequel sera tourné le film. En conséquence, chaque pays produit des films pour son marché national. Au nom du principe de territorialisation nationale, les Etats et les régions ont également développé des dispositifs particuliers qui rendent difficile toute délocalisation d'une partie de la production. Ainsi, le 1er janvier 2004, la France a mis en place un crédit d'impôt pour les films tournés et réalisés techniquement sur le territoire national. Les régions participent également au financement de certains films en contrepartie d'un tournage sur place.

Si elles entravent l'émergence d'une industrie cinématographique européenne intégrée, ces dispositions évitent toutefois de nombreuses délocalisations des tournages vers les pays à bas coûts d'Europe, notamment les pays d'Europe de l'Est. Elles maintiennent sur le territoire national des pays européens les plus riches des savoir-faire et des techniques sans lesquelles la production nationale disparaîtrait et, avec elle, une partie de la diversité culturelle en Europe. Reste à savoir si la territorialisation européenne des aides, qui rend sans intérêt le versement d'aides par les régions ou le crédit d'impôt dès lors qu'il n'y a plus de contrepartie sur le plan économique, permettra quand même à une véritable industrie européenne du cinéma d'émerger, constituée autour de projets communs plutôt qu'en fonction de considérations financières. Quoi qu'il en soit, Viviane Reding a annoncé au Parlement européen que le système actuel d'aides nationales est prorogé jusqu'en 2009.

Sources :

- « Bruxelles se penche sur le financement du cinéma », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 23 octobre 2006.
- « Bruxelles prolonge les règles d'aides au cinéma », Grégoire Pinson, *La Tribune*, 19 décembre 2006.
- « Cinéma : Bruxelles veut modifier en profondeur le régime des aides », Karl de Meyer, *Les Echos*, 20 décembre 2006.

Nouveau système d'aides au cinéma en Allemagne

Le 1^{er} janvier 2007, le nouveau système pour le financement du cinéma en Allemagne est entré en vigueur. Le German Spend est géré par la FilmFörderungsAnstalt (FFA), l'équivalent allemand du CNC. Il s'agit d'un fonds de 60 millions d'euros annuels pour l'aide à la production cinématographique. Ce fonds servira à subventionner les producteurs allemands ou les filiales de sociétés de production en Allemagne. Plafonnée à 4 millions d'euros pour les plus gros budgets, la subvention accordée pourra représenter de 16% à 20 % des frais de production engagés en Allemagne.

Les critères d'attribution de l'aide portent sur le type et le coût des productions. Sont donc concernés les longs métrages dont le coût est supérieur à 1 million d'euros, les animations dont le coût est supérieur à 3 millions d'euros, enfin les documentaires dont le coût est supérieur à 200 000 euros. Pour chaque catégorie de production, un minimum de 25 % du budget devra être dépensé sur le territoire national, ce minimum étant abaissé à 20 % pour les productions de plus de 20 millions d'euros. A l'exception des documentaires, les prises de vues à l'étranger ne devront pas dépasser 30 % du total des journées de tournage. Toute prise de vues à l'étranger doit être justifiée par le scénario.

Pour bénéficier des aides, les productions doivent obtenir un minimum de points sur la base du système dit de German Content, l'équivalent de l'agrément du CNC en France. Ce système prend en compte à la fois la dimension créative des productions, leur contenu culturel, enfin le lieux et les dépenses de production. Il s'agit ici de favoriser les industries nationales.

Enfin, la demande d'aide doit être assortie de l'engagement d'un distributeur allemand pour l'exploitation en salles. Ce dernier devra s'être engagé à distribuer au moins 30 copies pour les films ayant obtenus plus de 250 000 euros de subvention, 15 copies pour les premiers films et 4 copies pour les documentaires.

Les coproductions internationales pourront également être aidées si la société productrice dispose d'une filiale imposable en Allemagne et si elle apporte au moins 20 % du budget du film ou 5 millions d'euros pour les films d'un montant supérieur à 25 millions d'euros.

Sources :

- « Le nouveau modèle allemand », Vital Philibert, *Le film français*, 10 novembre 2006.

- « Nouveau système pour le financement du cinéma en Allemagne », A. F., *Ecran Total*, 15 novembre 2006.

Allemagne : après la redevance Internet, un projet de redevance unique

Le 19 octobre 2006, l'ensemble des Länder allemands a entériné le principe d'une « redevance Internet » pour les entreprises et particuliers ne payant pas la redevance radio ou télévision. Ce dispositif est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2007. Cette extension à l'Internet et au téléphone 3G du prélèvement obligatoire a toutefois été alignée sur la redevance radio (5,52 euros par mois) et non sur la redevance télévision (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006) qui s'élève à 17,03 euros par mois, soit 204,36 euros par an, contre 116 euros annuels en France.

Avec la redevance Internet, les Länder ont souhaité répondre à l'évolution des technologies, le haut débit permettant désormais d'écouter facilement la radio sur Internet ou sur un téléphone mobile 3G. Mais le projet datait de l'an 2000, son application ayant été repoussée du fait du retard pris dans l'évolution des technologies (l'UMTS était prévu en 2000), probablement aussi du fait des nombreuses protestations des entreprises désormais astreintes à la redevance.

Les critiques formulées à l'égard de ce nouveau prélèvement obligatoire ont ainsi conduit les parlementaires allemands à envisager un nouveau système de redevance. Au système à trois niveaux, télévision, radio, Internet, se subs-

tituerait fin 2007 une redevance unique par foyer. Toutefois, les chaînes publiques craignent de voir la redevance se transformer en simple impôt et discréditer la mission de service public qui les distingue des autres chaînes. En effet, un simple prélèvement forfaitaire dissocierait le paiement de la redevance du service qui la justifie en retour. Il est vrai que le taux de pénétration d'Internet est bien en deçà des taux de pénétration de la radio ou de la télévision, ce qui conduirait à faire payer à certains foyers une redevance sur un service qu'ils n'utilisent pas. Mais une redevance forfaitaire augmenterait à coup sûr le prélèvement dans chaque foyer tout en simplifiant les modes de perception, ce que les finances publiques ne sauraient ignorer.

Source :

- « L'Allemagne envisage l'instauration d'une redevance unique », Cécile Calla, *Le Monde*, 31 octobre 2006.

Les fonds KKR et Permira contrôlent ProSiebenSat.1 et veulent devenir le deuxième acteur européen de l'audiovisuel

En février 2006, le groupe Axel Springer avait échoué à racheter ProSiebenSat.1, l'Office anti-cartel allemand s'étant opposé au regroupement de deux des plus grands groupes de médias allemands. Haim Saban, majoritaire dans ProSiebenSat.1 (50,1 % du capital et 88 % des droits de vote), a finalement trouvé un autre repreneur après avoir proposé sa participation au plus offrant. Face au turc Dogan, groupe de médias propriétaire de nombreux journaux, dont *Hürriyet*, face à l'alliance des financiers Apax Partners et Goldman Sachs, ce sont finalement le fonds américain KKR (Kohlberg Kravis Roberts) et le fonds européen Permira qui l'ont emporté.

Haim Saban était entré au capital de ProSiebenSat.1 en février 2003, alors que le groupe Kirch, en faillite, cherchait à se séparer de son bouquet de chaînes de télévision. Les 50,1 % du capital, rachetés à l'époque 525 millions d'euros, auraient été revendus 3,1 milliards d'euros aux fonds KKR et Permira. Ces derniers, déjà propriétaires du groupe SBS Broadcasting, ont d'ores et déjà annoncé leur intention de regrouper SBS et ProSiebenSat.1 afin de devenir le deuxième acteur de l'audiovisuel européen derrière RTL Group (Bertelsmann). Le siège de la nouvelle entité serait basé à Munich.

ProSiebenSat.1 est composé de quatre chaînes de divertissement et d'une chaîne d'information. Le groupe cumule près de 30 % des parts d'audience sur le marché allemand de la télévision, juste derrière RTL Group (près de 32 % de part d'audience).

SBS Broadcatsing est présent au Benelux, dans les pays

scandinaves et en Europe de l'Est. Le groupe dégage un bénéfice consolidé de 1 milliard d'euros et emploie plus de 2 300 personnes. Il possède près de 40 chaînes, dont 21 payantes, et plusieurs radios. Il touche quelque cent millions de téléspectateurs.

Sources :

- « Le rachat de ProSiebenSat.1 entre dans sa dernière ligne droite », Patrice Drouin, *Les Echos*, 12 décembre 2006.
- « ProSiebenSat.1 cédé aux fonds KKR et Permira », Cécile de Corbière, *Le Figaro*, 15 décembre 2006.
- « ProSiebenSat.1 a été vendu à des fonds d'investissement », Cécile Calla, *Le Monde*, 16 décembre 2006.

Faute de contrôler ProSiebenSat.1, Axel Springer multiplie les acquisitions à l'international et lance de nouveaux journaux.

Depuis que les autorités allemandes de régulation ont interdit au groupe Axel Springer de racheter ProSiebenSat.1, le groupe berlinois multiplie les acquisitions à l'étranger.

Les investissements les plus significatifs concernent l'audiovisuel. En novembre 2006, le groupe Axel Springer a racheté successivement 25 % du capital du groupe turc de médias Dogan TV et 25 % du capital du groupe Polsat, le plus grand groupe privé de télévision en Pologne. En Turquie, le groupe de médias contrôlé par Aydin Dogan se compose de trois chaînes nationales. En Pologne, l'investissement dans Polsat constitue à la fois une diversification pour le groupe Axel Springer et en même temps un renforcement sur le marché polonais des médias considéré comme stratégique par Andreas Wiele, directeur international d'Axel Springer. Avec Polsat, Axel Springer se positionne sur le marché audiovisuel polonais en plus du marché presse écrite où le groupe contrôle déjà deux quotidiens : *Fakt*, une déclinaison du populaire *Bild Zeitung*, est tiré à 400 000 exemplaires ; *Dziennik*, un quotidien haut de gamme, vise un tirage de 150 000 exemplaires. Enfin, en matière de télévision, le groupe Axel Springer a annoncé le 8 novembre 2006 le lancement de sa filiale allemande de télévision par Internet, Axel Springer Digital TV. Ce lancement confirme l'ambition d'Axel Springer sur le marché audiovisuel allemand malgré l'échec du rachat de ProSiebenSat.1.

Le premier éditeur européen de presse (60,3 % de son chiffre d'affaires en 2005 pour les quotidiens et 32,9 % pour les magazines) continue également de se renforcer sur son marché traditionnel. Le 1^{er} janvier 2007, Axel Springer a racheté 99,5 % des parts du groupe suisse Jean Frey à son actionnaire principal, Tito Tettamanti. Le groupe Jean Frey édite des magazines, dont le bi-mensuel *Beobachter*, le magazine économique *Bilanz* et l'hebdomadaire de télévision *TV Star*. Ces titres s'ajouteront à ceux du

groupe Axel Springer en Suisse, lequel possède déjà le groupe *HandelsZeitung*. Le rachat du groupe Jean Frey a été soumis à une condition préalable : l'hebdomadaire *Die Weltwoche* a été détaché du groupe et son actuel rédacteur en chef, Roger Köppel, en a pris le contrôle. En France, le groupe Axel Springer compte également lancer un quotidien populaire payant inspiré du *Bild* allemand. La date de lancement a toutefois été repoussée au mieux à fin 2007. Mais Axel Springer a d'ores et déjà lancé un tabloïd hebdomadaire dans *Second Life*, lequel doit relater les nouvelles *people* de ce monde parallèle. Il rejoint ainsi l'agence Reuters déjà présente dans ce jeu en ligne.

Enfin, 10,6 % du capital du groupe Axel Springer va être placé en bourse par le fonds Hellman & Friedman, détenteur de 19,6 % des parts du groupe de presse. Le capital flottant du groupe, actuellement à 15,8 %, passera ainsi à près de 25 %, ce qui doit générer une revalorisation du groupe souhaitée sur le plan stratégique. En effet, cette revalorisation facilitera la politique d'acquisition d'Axel Springer.

Sources :

- « Springer retarde son quotidien français », Jean-Philippe Lacour, *La Tribune*, 9 novembre 2006.
- « "Second Life" accueille un tabloïd », *20 Minutes*, 10 novembre 2006.
- « Axel Springer va faire son entrée dans la télévision privée polonaise », Patrice Drouin, *Les Echos*, 21 novembre 2006.
- « L'éditeur Axel Springer renforce sa présence en Bourse et continue ses emplettes », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 4 décembre 2006.
- « Axel Springer rachète l'éditeur suisse Jean Frey », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 19 décembre 2006.
- « "Beobachter" et "Bilanz" tombent dans l'escarcelle du géant allemand », *Swiss Info*, 19 décembre 2006.

Les éditeurs allemands misent sur la presse du 7^e jour

La presse quotidienne allemande, comme ses consœurs européennes, traverse une crise due notamment à l'érosion de son lectorat et à l'effritement de ses parts de marché publicitaire. Pour autant, les titres de presse quotidienne innovent Outre-Rhin. Conscients des difficultés à augmenter la diffusion de leurs titres en semaine, les groupes de presse développent des éditions dominicales qui leur permettent de conquérir de nouveaux lecteurs et de trouver un relais de croissance.

Le groupe Axel Springer a longtemps contrôlé seul le marché de la presse du 7^e jour avec notamment le tabloïd *Bild am Sonntag* (2 millions d'exemplaires en moyenne) et le très sérieux *Welt am Sonntag* (400 000 exemplaires). Toutefois, début 2002, la FAZ (*Frankfurter Allgemeine*

Zeitung) a lancé son journal dominical, le *Frankfurter Allgemeine Sonntagzeitung* (FAS). Rentable depuis 2005, le FAS tire aujourd'hui à près de 315 000 exemplaires. Ce succès incite de nouveaux éditeurs à tenter l'aventure dominicale. Ainsi, à Hambourg, ont été lancées fin novembre 2006 une édition dominicale du *Hamburger Morgenpost*, contrôlé par le groupe d'investissement VSS du britannique David Montgomery, et une édition du *Hamburger Abendblatts am Sonntag* par le groupe Axel Springer. Enfin, un autre grand de la presse allemande s'apprête à entrer sur le marché de la presse dominicale, le *Süddeutsche Zeitung* envisageant lui aussi la création d'un quotidien du 7^e jour.

L'effervescence autour de la presse dominicale, qui constitue certes un relais de croissance pour certains titres, ne doit toutefois pas masquer les difficultés du secteur. Alors que la presse quotidienne allemande rencontre de graves difficultés, la presse du septième jour n'offre des perspectives aux nouveaux titres qu'au détriment des plus anciens, la diffusion totale de la presse dominicale étant globalement en recul, sa diffusion payée étant passée de 4,3 millions d'exemplaires en 2002 contre 3,8 millions d'exemplaires en 2006. Ainsi, depuis 2002 et le lancement du FAS, le tirage du *Welt am Sonntag*, son concurrent direct, est en recul. Enfin, le circuit de diffusion est plus restreint le dimanche puisque seuls 30 000 points de vente sont ouverts contre 120 000 en semaine.

Sources :

En Allemagne, la presse dominicale a le vent en poupe », Patrice Drouin, *Les Echos*, 3-4 novembre 2006.

- « Le dimanche, les journaux allemands ne se reposent pas », Nathalie Versieux, *Libération*, 22 novembre 2006.

RTL Group est la branche la plus profitable de Bertelsmann

Lors de la présentation de ses résultats au troisième trimestre fiscal 2006, Bertelsmann, le premier groupe de médias européen, a annoncé une progression de son chiffre d'affaires de 2,4 % à 4,4 milliards d'euros. Cette progression s'établit à 10,3 %, soit 13,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires sur les trois premiers trimestres de l'année. Bertelsmann bénéficie des revenus générés par ses acquisitions et de la bonne santé du marché publicitaire. Ainsi, RTL Group, la branche audiovisuelle du groupe et premier diffuseur européen, a généré la plus forte croissance.

En revanche, le bénéfice net de Bertelsmann sur les neuf premiers mois de l'année 2006 est en recul, à 362 millions d'euros contre 566 millions d'euros sur la même période en 2005. Cette différence s'explique notamment par des charges exceptionnelles, notamment le règlement d'un litige avec Vivendi (48 millions d'euros). Enfin, l'endette-

ment du cinquième groupe de médias au monde s'établit à 8,9 milliards d'euros. Ce chiffre prend toutefois en compte le rachat en mai 2006 des 25 % du capital de Bertelsmann détenus par Albert Frère. Le groupe, non coté en Bourse, souhaitait ainsi conserver son indépendance (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006).

Source :

- « Résultats trimestriels en demi-teinte pour Bertelsmann », *La Tribune*, 9 novembre 2006.

Antena 3 et M6, des chaînes très rentables pour RTL Group

En 2003, Telefonica, l'opérateur espagnol de télécommunications, a cédé au groupe catalan Planeta et à l'éditeur italien De Agostini ses parts dans Antena 3, la deuxième chaîne privée espagnole derrière Telecinco, contrôlée à 50,1 % par le groupe Mediaset de Silvio Berlusconi. Planeta et De Agostini possèdent ensemble 39,4 % des parts d'Antena 3 qu'ils contrôlent avec RTL Group (17,6 % des parts) et la Banque de Santander (10 % des parts), les quatre actionnaires ayant conclu un accord de gouvernance.

RTL Group a confié à Nicolas de Tavernost, le président du directoire de M6, la gestion des intérêts du groupe dans Antena 3, afin notamment de développer la complémentarité avec M6. En effet, les deux chaînes contribuent significativement aux bénéfices du premier groupe audiovisuel européen, M6 affichant un taux de marge de 12,3 % et Antena 3 de 24 %, tout en offrant chacune des possibilités de synergies.

Alors que M6 s'oriente progressivement vers une grille généraliste à destination des moins de 50 ans, abandonnant ainsi sa dimension « jeune », Antena 3 peut servir d'exemple. La chaîne espagnole ressemble en effet beaucoup à TF1. Elle fait alterner en première partie de soirée des films, des fictions, des émissions de talk-show, des séries américaines. En revanche, Antena 3 ne diffuse plus d'émissions de télé-réalité, Telecinco trustant ce créneau en s'offrant les programmes les plus chers et les plus efficaces. Antena 3 brille également par sa rédaction. Avec 250 journalistes, 8 heures d'information par jour, deux journaux télévisés, la chaîne espagnole est devenue le leader de l'information dans la péninsule, dépassant depuis 2004 la télévision publique TVE.

En ce qui concerne les chaînes thématiques, M6 et Antena 3 ont également une même stratégie de diversification : alors que M6 a créé W9, Teva ou Paris Première, Antena 3 dispose de deux chaînes sur la TNT espagnole, Nova (chaîne « jeune ») et Neox (chaîne « féminine »). Un réseau

européen au sein de RTL Group, avec des partenariats entre chaînes, devrait ainsi donner naissance à des productions et des formats communs.

Enfin, M6 peut apporter son expérience à Antena 3 en matière de diversification, la chaîne espagnole s'étant pour l'instant peu développée en dehors de son métier de base. Toutefois, la rentabilité des activités dérivées – même pour M6 – reste moins élevée que celle offerte par la publicité.

Source :

- « La réussite d'Antena 3, modèle espagnol de M6 », Guy Dutheil, *Le Monde*, 5 octobre 2006.

Espagne : le groupe suisse Edipresse et l'Espagnol RBA Revistas créent une filiale commune

L'éditeur de presse suisse Edipresse s'est allié le 27 novembre 2006 au groupe espagnol RBA Revistas pour créer une filiale commune en Espagne. Baptisée RBA Edipresse SA, cette filiale presse ambitionne de devenir le premier éditeur de presse magazine en Espagne.

Source :

- *Le Figaro*, 28 novembre 2006.

Les 15^{es} rencontres Peve (Perspectives de l'édition vidéo européenne)

Tenues à Deauville le 30 novembre et le 1^{er} décembre 2006, les 15^{es} rencontres européennes de la vidéo font état d'un bilan passablement sombre pour le marché du DVD. En 2005 et en 2006, le chiffre d'affaires de la vidéo est partout en baisse en Europe, entre 7% et 10 % selon les pays. Le DVD, comme le CD audio avant lui, est victime d'Internet et notamment du téléchargement illégal.

Mais la vidéo a des atouts que la musique n'a pas eus. L'expérience en premier lieu : la musique légale en ligne s'est imposée tardivement, à défaut de formats compatibles et de catalogues communs, alors même que le MP3 offrait la possibilité d'une offre universelle. Pour l'instant, la VOD légale reste peu développée quand l'offre illégale est de plus en plus importante. Les éditeurs devront donc s'unir pour proposer rapidement un catalogue commun de films.

La haute définition est le deuxième atout de la vidéo. En effet, la taille des fichiers interdit pour l'instant un téléchargement rapide des vidéos HD, ce qui laisse prévoir une seconde vie pour le DVD une fois passé en haute définition, d'autant que les téléviseurs HD ont déjà le vent en poupe, bien qu'il n'existe encore aucune offre sérieuse en HD.

Malheureusement pour le DVD en haute définition, les constructeurs ne sont pas parvenus à un accord autour d'une norme commune, trois standards étant actuellement en concurrence, le HD-DVD, le Blu-Ray et le HD-VMD.

D'autres facteurs compteront également à l'avenir : le délai entre la sortie en salles et la commercialisation du film en DVD ou en VOD, enfin la possibilité de commander directement un film depuis son téléviseur sans passer par son ordinateur.

Sources :

- « Le DVD face aux défis de la HD et de la VOD », F. B., *Ecran Total*, 6 décembre 2006

- « Les défis de l'industrie et de la création audiovisuelle », Serge Siritzky, *Ecran Total*, 6 décembre 2006.

European Film Awards : l'Europe aussi décerne des Oscars

Le 2 décembre 2006 à Varsovie, l'Académie européenne du film, créée en 1988, a décerné ses European Film Awards, une récompense pour les meilleurs films, réalisateurs et acteurs européens. Meilleur film européen 2006, *La Vie des autres* (*Das Leben der Anderen*), du réalisateur allemand Florian Henckel von Donnersmarck, a également permis à Ulrich Mühe d'obtenir la récompense du meilleur acteur européen. *Volver* est le deuxième film à s'imposer, avec le prix du meilleur réalisateur pour l'Espagnol Pedro Almodovar et le prix de la meilleure actrice pour Penelope Cruz.

Sources :

- « Les nominations aux European Film Awards », O. du J., *Ecran Total*, 8 novembre 2006.

- « L'Europe fête son cinéma », dossier de presse www.courrierinternational.com / Bundeszentrale für politische Bildung, 4 décembre 2006.



En Europe, la consommation Web détrône la lecture de la presse

D'après les résultats d'une étude du cabinet Jupiter Research, rendus publics par le Financial Times, le Web a détrôné chez les Européens la consommation de journaux et magazines imprimés. Réalisée sur plus de 5000 personnes en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, en Italie

et en Espagne, l'étude révèle que la consommation Web des Européens, en passant de deux à quatre heures par semaine entre 2003 et 2006, a dépassé pour la première fois la consommation papier, qui reste stable avec trois heures allouées chaque semaine à la presse. En revanche, la télévision est toujours le média préféré des Européens. Passant de 10 à 12 heures par semaine en moyenne, la consommation de télévision est quatre fois supérieure à la consommation presse et trois fois supérieure à la consommation Web. Ce qui n'est plus le cas aux Etats-Unis où le temps passé sur Internet (14 heures par semaine) a rattrapé celui dévoué jusqu'ici au seul petit écran. Reste que le succès d'Internet ne conduit pas à une cannibalisation des autres médias, mais bien plutôt à l'augmentation de la consommation totale de médias.

A l'avenir, la progression du haut débit en Europe doit renforcer cette tendance. En effet, les internautes raccordés au haut débit passent en moyenne sept heures par semaine sur le Web, contre deux heures seulement pour ceux disposant de connexions classiques. En France, où le haut débit concerne désormais 79 % des internautes, la consommation Internet est la plus élevée d'Europe, avec 5 heures par semaine en moyenne, quand les Allemands, avec un taux de pénétration du haut débit de 42 %, ne passent que trois heures par semaine sur le Web. Cette évolution devrait encore s'accélérer, l'enquête ayant également mis en évidence une rupture générationnelle pour la consommation médias, la génération des 15-24 ans (*les screenagers*) passant déjà 6 heures par semaine sur Internet, 12 heures à regarder la télévision, mais seulement 2 heures à lire la presse.

Sources :

- « Web use overtakes newspapers », Andrew Edgecliffe-Johnson, *Financial Times*, 8 octobre 2006

- « L'Européen préfère surfer sur Internet que lire la presse », Pascale Santi, *Le Monde*, 11 octobre 2006

Les usages d'Internet en Europe sont loin d'être les mêmes dans tous les pays

La 13^e vague de l'observatoire européen NetObserver sur les usages d'Internet en Europe révèle une disparité des attitudes à l'égard du Web selon les profils socio-démographiques mais également selon les pays.

Menée entre mars et juin 2006 sur plus de 170 000 internautes européens des principaux marchés, la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, l'étude met toutefois en évidence certaines tendances générales. En Europe, les hommes surfent plus que les femmes, à 52 % contre 48 % en France et en Grande-Bretagne, à 55 % contre 45 % en Allemagne, et à 58 % contre 42 % en Italie et en Espagne. Partout sauf en Espagne, ce sont

les 35 – 49 ans qui utilisent le plus Internet. En revanche, les pays diffèrent quant au profil économique des utilisateurs. La France et l'Espagne suivent une courbe basée sur l'activité et les revenus : respectivement 37 % et 43 % des internautes appartiennent aux CSP +, 32 % et 34 % aux CSP -, enfin 31 % et 23 % des internautes sont inactifs. L'Allemagne se caractérise par une répartition plus homogène des internautes, les CSP + et les CSP - comptant respectivement pour 32,5 % des internautes et les inactifs pour 32 %. L'Italie et la Grande-Bretagne se situent chacune à l'un des extrêmes du spectre. En Italie, 38 % des internautes sont inactifs quand les CSP - comptent pour 30,5 % et les CSP + pour 31,5 %. En revanche, en Grande-Bretagne, les internautes appartenant aux CSP + représentent 58 % du total, les CSP - 14 % et les inactifs 28 %.

Les différences entre pays s'accroissent surtout en matière d'usages de l'Internet. Les Espagnols, la population d'internautes la plus jeune d'Europe, utilisent plus que tous les autres Européens les services de communication offerts par le Web : e-mail, services de télécommunication, podcasting ou blogs. A l'exception du podcasting, l'Allemagne arrive en dernière position sur ce type de services. Enfin, la France se caractérise par sa position atypique : en dernière position pour l'usage du podcasting, elle se place juste derrière l'Espagne pour la création de blogs. De manière générale, une courbe décroissante est respectée pour tous les pays entre ces différents services : la messagerie instantanée est le service partout le plus plébiscité (73 % des internautes espagnols, 59,8 % des Britanniques, 58,6 % des Français), suivi des services de télécommunications (48,1 % des Espagnols, 38,7 % des Italiens, 36,3 % des Français), suivis enfin du podcasting ou des blogs, ces deux dernières catégories ne dépassant jamais la barre des 20 % d'utilisateurs.

L'achat de services payants de divertissement offre quant à lui un contraste bien plus marqué. Qu'il s'agisse des services de SMS push, du téléchargement de jeux vidéo ou de la photo numérique, l'Allemagne arrive partout en première position, à l'exception du téléchargement de musique que les Britanniques plébiscitent massivement (27,6 % des internautes, la deuxième position revenant à l'Allemagne avec 17,4 % des internautes). Les Français et les Italiens achètent peu de services en ligne. Quant aux Espagnols, ils arrivent en deuxième position pour l'envoi de SMS (23,6 %, mais 32,5 % pour les Allemands) et en première position pour le téléchargement de logos (15,2 % contre 14,6 % pour les Allemands). Les Allemands sont de nouveau ceux qui plébiscitent les services pratiques payants, qu'il s'agisse des enchères en ligne (37,8 % des internautes, 20,7 % en deuxième position pour les Espagnols, les Français étant derniers avec 15,7 %), des petites annonces (14,6 %, suivis des Français avec 8,9 %, les Italiens se classant derniers avec 1,4 %), ou encore des sites de

rencontres (9 % des Allemands les utilisent, 3,5 % des Français, 2,3 % des Espagnols, 2,8 % des Italiens et 2,2 % des Britanniques).

En ce qui concerne la publicité et le marketing en ligne, la France arrive en première position. Les internautes français acceptent à 55,6 % de participer aux jeux-concours en ligne, suivis de loin par les Britanniques (35,1 %) et les Italiens (34,2 %). Ils sont également les premiers à cliquer sur les liens publicitaires des moteurs de recherche (37,2 % contre 35,9 % pour les Britanniques). En revanche, les Britanniques, généralement deuxième du classement, occupent la première place pour la visite des sites d'une marque après avoir vu une publicité sur Internet (38,5 %, suivis des Espagnols avec 31,4 %, des Italiens avec 24,2 % et des Français avec 22,4 %). Enfin, les Allemands sont les plus réfractaires à la publicité et au marketing en ligne, ces derniers occupant systématiquement la dernière position. Ainsi, seuls 24,6 % des Allemands participent à des jeux-concours en ligne, deux fois moins que les Français (55,6 %). Les Allemands sont également les Européens les plus critiques vis-à-vis de l'e-pub : seuls 49,9 % la considèrent comme créative (contre 68,1 % pour les Britanniques), 35,5 % considèrent qu'elle les aide à découvrir de nouveaux produits (contre 63,8 % des Espagnols), enfin seuls 23,1 % considèrent qu'elle les aide dans leur décision d'achat (contre 45,8 % des Espagnols). Au final, ce sont les Espagnols et les Britanniques qui plébiscitent le plus l'e-pub, suivis de près par les Italiens, les Français étant plus frileux.

Source :

- « Usages de l'Internet en Europe : les spécificités pays par pays », *Le Journal du Net*, www.journaldunet.com

Une nette progression du taux d'équipement en TIC des ménages européens

Depuis 2005, le taux d'équipement des ménages européens en technologies de l'information et de la communication (TIC) dépasse celui des ménages américains. Il s'agit d'un véritable rattrapage technologique, notamment sur le plan informatique, l'Europe cumulant un retard par rapport aux Etats-Unis de près de dix ans en 1997, année où l'Internet commençait à peine à se banaliser auprès du grand public.

En matière de téléphonie, l'Eurobaromètre spécial de la Commission européenne (sondage TNS décembre 2005 – janvier 2006) révèle que 97 % des Européens ont accès à la téléphonie, laquelle est désormais un véritable service universel. 80 % des Européens ont accès à la téléphonie mobile et 78 % à la téléphonie fixe. Enfin, 61 % des Européens ont à la fois accès au téléphone fixe et mobile. Toutefois, des disparités subsistent parmi les pays européens :

le taux de pénétration de la téléphonie est inférieur à 80 % en Roumanie, en Bulgarie et en Pologne alors qu'il atteint 100 % aux Pays-Bas, en Finlande ou en Suède. 99 % des Français disposent d'un accès à la téléphonie mais le taux de pénétration de la téléphonie mobile en France est en deçà de ses voisins européens. Ainsi, en 2005, seuls 75,2 % des Français disposaient d'un téléphone mobile. En 2006, près de 50 millions de Français sont équipés d'un téléphone mobile, soit un taux de pénétration de 81,3 % (+ 8,1 % en un an). Ce rattrapage est lié notamment au succès des offres des MVNO (opérateurs mobiles virtuels), lequel risque d'être amplifié par l'arrivée de la grande distribution sur ce secteur, Auchan et Carrefour ayant lancé leur propre offre. Le taux de pénétration du téléphone mobile en France reste cependant bien inférieur à celui de l'Allemagne (96 %) ou de l'Espagne (97 %).

L'équipement en ordinateurs personnels (PC) est lui aussi en forte hausse : avec 72 millions d'ordinateurs, l'Europe dépasse désormais les Etats-Unis (67 millions d'ordinateurs). Selon l'étude Eurobaromètre, 52 % des Européens disposent d'un ordinateur à la maison, mais ce taux atteint 83 % aux Pays-Bas, 79 % en Suède ou encore 77 % au Danemark. La France se situe juste au-dessus de la moyenne européenne avec 56 % des ménages disposant d'un PC. La Bulgarie (13 %), la Roumanie (30 %), la Grèce (33 %) et le Portugal (34 %) accusent un retard considérable.

En ce qui concerne l'accès à Internet, l'étude Eurobaromètre révèle des disparités encore plus importantes. La courbe du taux de pénétration d'Internet en Europe suit globalement celle du taux d'équipement en PC dans la mesure où 97 % des ménages accèdent au Web par ordinateur contre 6 % par le téléphone mobile et 2 % par le téléviseur. Ainsi, 80 % des Hollandais disposent d'un accès à Internet à la maison, 74 % des Suédois et 68 % des Danois. A l'autre extrémité de la courbe, seuls 8 % des Bulgares disposent d'un accès Internet à domicile, 11 % des Roumains et 14 % des Slovaques. Avec 40 % des foyers raccordés au réseau, l'accès à Internet en France équivaut strictement à la moyenne européenne, loin devant l'Espagne (28 %), mais bien derrière l'Allemagne (44 %) et la Grande-Bretagne (50 %).

La France se singularise en Europe par l'importance de la pénétration de l'Internet à haut débit comparé à son taux de pénétration général : alors que la moyenne européenne pour l'Internet haut débit se situe à 23 %, la France affiche un taux de 34 % de la population contre 32 % en Grande-Bretagne, 19 % en Allemagne ou 16 % en Espagne. En revanche, les pays nordiques conservent leur avance également dans l'accès à l'Internet haut débit avec 62 % des Hollandais, 49 % des Danois, 45 % des Suédois et 41 % des Finlandais. La France dispose toutefois du taux le plus élevé pour l'accès à l'Internet sans fil : avec près d'un

ménage sur deux disposant d'un routeur Wi-Fi, l'Hexagone se situe bien au-delà de la moyenne européenne (27 %). Cette particularité s'explique notamment par l'équipement relativement tardif des Français pour l'accès à l'Internet haut débit, ce qui leur a permis de bénéficier des innovations les plus récentes. En effet, la France connaît depuis 2003 un rattrapage accéléré de son taux de pénétration d'Internet du fait de la concurrence entre opérateurs. L'Hexagone est d'ailleurs également le troisième pays au monde pour la téléphonie sous IP, le premier pays européens à avoir bénéficié des offres *triple play*, enfin un des pays au monde où le coût de l'accès est le moins élevé.

Sources :

- Commission européenne, *Etude sur les communications électroniques auprès des ménages / décembre 2005 – janvier 2006*, Eurobaromètre Spécial 249 – TNS Opinion & Social, juillet 2006, 131 pages.

- « La consommation des ménages en TIC depuis 45 ans », Régis Arthaut, *INSEE Première*, septembre 2006.

- « La France affiche son dynamisme dans les nouvelles technologies », Ghislaine Alajouanine, *Les Echos*, 9 octobre 2006.

- « Près de 50 millions de Français possèdent désormais un mobile », Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 7 novembre 2006.

- « 81 % des Français ont un mobile, taux inférieur à nos voisins européens », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 15 novembre 2006.

Taux de pénétration de l'Internet mobile en Europe

L'utilisation du téléphone mobile comme moyen d'accéder au réseau se banalise en Europe et dans le monde. Depuis 2001, les « mobinautes » représentent plus de la moitié des abonnés en téléphonie portable au Japon (72,3 % de mobinautes) et en Corée du Sud (59,1 %). En revanche, la progression du taux de pénétration de l'Internet mobile est plus lente en Europe et aux Etats-Unis comme le révèle une étude ComScore d'octobre 2006.

Avec un taux de pénétration de 34 %, l'Allemagne et l'Italie arrivent en première position pour le nombre d'abonnés au téléphone portable utilisant les services de l'Internet mobile. La France se classe en troisième position avec 24 % des abonnés en téléphonie portable accédant au Web par leur mobile. L'Espagne (26 %) et la Grande-Bretagne (24 %) devançant les Etats-Unis (19 %). Toujours rapportée au nombre d'abonnés à la téléphonie mobile, la moyenne européenne des « mobinautes » est de 29 %.

Source :

- « Monde : marché de l'Internet mobile », *Le Journal du Net*, www.journaldunet.com, 11 décembre 2006.

Ailleurs

Les jeunes Américains fascinés par les écrans

Les prévisions publiées mi-décembre 2006 du *Census Bureau*, le bureau du recensement américain, révèlent la part croissante du temps consacré aux médias par les adolescents et les jeunes adultes aux Etats-Unis. Qu'il s'agisse des journaux, d'Internet, de la télévision, de la radio ou encore de la musique enregistrée, le temps total de consommation tous médias confondus s'élèvera, dans cette catégorie du public, à cinq mois au total pour l'année 2007 ! Ainsi, les jeunes Américains vont passer 65 jours devant la télévision, 41 jours à écouter la radio et, ce qui peut paraître surprenant, seulement une semaine à surfer sur Internet.

Ces chiffres masquent toutefois une part de la réalité. En effet, la consommation dite *Media Meshing* est de plus en plus courante où l'on consomme plusieurs médias à la fois : on surfe sur Internet en écoutant de la musique, on regarde sa télévision tout en lisant un magazine. Sur ce point, le Web semble nécessiter une plus grande implication, ce qui expliquerait sa faible consommation en termes de volume horaire. Au final, cette consommation tous médias confondus coûtera en moyenne sur l'année 2007 quelque 937 dollars à chaque jeune Américain (environ 715 euros).

Source :

- « 5 mois. Les Américains esclaves de leurs écrans », *Le Monde*, 19 décembre 2006

Aux Etats-Unis aussi, la diffusion de la presse quotidienne faiblit

Selon la *Newspaper Association of America (NAA)*, la diffusion des 770 plus grands quotidiens américains était, fin septembre 2006, en baisse de 2,8 % par rapport à l'année précédente. Après avoir culminé à 63,3 millions d'exemplaires en 1984, la diffusion moyenne des journaux américains s'établissait à 43,7 millions fin septembre 2006. Enfin, les quotidiens du dimanche accusent une érosion plus importante de leur diffusion, à hauteur de 3,4 % sur la même période.

La *NAA* note toutefois une nette hausse du trafic sur les

sites Web des quotidiens américains, plus de 8 % en moyenne sur les cent plus grands marchés métropolitains. Au total, l'audience des journaux augmente par rapport à l'année précédente, une fois cumulées les audiences « print » et « Web ». Cette hausse du trafic est moins marquée dans les zones rurales ne disposant pas du haut débit. Elle devrait donc encore augmenter à terme.

La migration d'une partie des lecteurs de la version imprimée vers le site Web des quotidiens semble inévitable. Pour les grands métropolitains comme le *New York Times*, aujourd'hui de diffusion nationale, le changement de comportement des lecteurs est déjà fortement avancé : les ventes papiers du quotidien accusent une baisse de 3,5 % alors que la fréquentation de son site augmente de 24 %.

Les revenus générés en ligne ne compensent malheureusement pas la perte des revenus publicitaires de la version papier. Par conséquent, de nombreux éditeurs voient leurs revenus publicitaires globaux baisser et la rentabilité des titres décliner.

Sources :

- « La diffusion des journaux américains en baisse de 2,8 % à fin septembre », *Les Echos*, 31 octobre 2006.
- « Aux Etats-Unis, les quotidiens rattrapent leurs lecteurs sur le Net », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 6 novembre 2006.

Au Japon, la presse régionale s'associe autour d'un portail commun d'informations

Le 24 décembre 2006, 52 publications japonaises (50 journaux régionaux, le quotidien anglais *Japan Times* et le groupe de presse économique *Nikkei*) ont lancé 47 news, un portail commun d'informations qui couvre les 47 préfectures japonaises et propose ainsi une information générale. Une carte interactive de l'archipel permet à l'internaute de faire apparaître les informations région par région. Les articles de portée nationale sont mis en évidence. Le portail, financé en partie par la publicité, proposera également des vidéos des événements les plus importants.

Source :

- « Japon : la presse régionale ouvre un portail commun d'infor-

mations générales », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 22 décembre 2006.

Japon : le téléphone portable, nouveau support pour les mangas et les BD

Après les livres électroniques pour PC et PDA, le livre électronique pour téléphone portable s'impose au Japon, pays de la lecture et de la technologie. Selon l'institut de recherches en marketing Impress R&D, les Japonais apprécient le côté pratique du téléphone portable en matière de lecture, notamment dans les transports en commun. Mangas et BD sont les ouvrages les plus prisés : les vignettes défilent une à une et donnent l'impression d'un dessin animé.

Le succès du téléphone portable comme support de lecture est d'abord intimement lié à l'évolution des technologies. Les mobiles ont désormais plus de mémoire et sont reliés à l'Internet haut débit – il est possible techniquement depuis 2004 de télécharger un livre entier. Enfin, les écrans des téléphones portables sont de plus en plus grands et la définition meilleure. Le succès du téléphone portable comme support de lecture s'explique également par l'existence d'une offre structurée : les Japonais ont la possibilité de s'abonner à des librairies en ligne, certaines proposant plus de 5000 titres à des prix inférieurs à ceux des éditions imprimées, entre 100 yens (0,70 euros) et 1500 yens (10 euros) le livre électronique.

Les grands groupes ne s'y sont pas trompés : le premier opérateur de télécommunications nippon, NTT DoCoMo, vient de lancer sa librairie en ligne sur son portail iMode ; KDDI, le deuxième opérateur après NTT, propose déjà une centaine de livres électroniques sur son portail pour téléphones mobiles. Il est vrai que le marché des livres électroniques pour téléphone portable, inexistant jusqu'en 2002, pèse désormais 4,6 milliards de yens (31 millions d'euros). Après avoir quadruplé en un an, il rattrapait en mars 2006 celui des livres électroniques pour PC et PDA.

Source :

- « Romans et mangas s'invitent sur les téléphones portables au Japon », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 28 novembre 2006.

Une première offre CPL à haut débit commercialisée au Japon

Depuis décembre 2006, Matsushita, géant de l'électronique japonais, commercialise une première offre de courant porteur en ligne (CPL) à haut débit. Des boîtiers à brancher sur les prises électriques permettent ainsi de créer un réseau local dans les maisons d'un débit théorique de 190 mégabits par seconde. L'échange de grandes quantités de données est rendu possible entre les différents équipements

du foyer (PC, télévision, chaîne hi-fi). En se substituant au Wi-Fi, cette solution technologique offre plus de sécurité, le réseau électrique n'étant pas sujet aux interférences.

Source :

- « Le courant porteur en ligne passe à la vitesse supérieure », *Les Echos*, 22 novembre 2006.

Le Japon a lancé un satellite à antennes géantes pour les télécommunications mobiles sans relais terrestres

L'agence spatiale japonaise (JAXA) teste actuellement un premier satellite à antennes géantes, lancé mi-décembre 2006, qui doit permettre de communiquer directement, sans relais terrestres, avec des terminaux mobiles au sol. A l'avenir, ce type de satellite permettra de couvrir les zones où le réseau cellulaire est inexistant ou détruit, notamment sur les lieux des catastrophes naturelles.

Source :

- « Télécoms mobiles : le Japon lance un satellite de tests à antennes géantes », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 18 décembre 2006.

Le chinois Baidu compte s'attaquer au monopole de Google et Yahoo! sur le marché japonais de la recherche en ligne

Baidu, le numéro 1 chinois des recherches en ligne avec 62 % du marché, a annoncé, le 19 décembre 2006, qu'il allait lancer une version en japonais de son moteur de recherche, probablement dès 2007. Si Baidu domine Google et Yahoo ! sur le marché chinois, la conquête du marché japonais sera plus difficile où les deux Américains contrôlent ensemble plus de 80 % du marché de la recherche en ligne. Baidu compte toutefois profiter de la proximité culturelle des Chinois et des Japonais qui utilisent chacun des caractères non latins. Pourtant, les différences culturelles existent : alors que Baidu propose une recherche simple sur les PC, les moteurs de recherche japonais sont plus sophistiqués et se concurrencent d'ores et déjà sur les téléphones portables raccordés au réseau Internet.

Source :

- « Baidu s'apprête à concurrencer Google et Yahoo ! au Japon », Yann Rousseau, *Les Echos*, 20 décembre 2006.

Les Chinois sont de plus en plus nombreux à surfer et eux-aussi aiment les blogs

Fin 2006, la Chine compte 137 millions d'internautes (+23,4 % par rapport à fin 2005), soit 10,5 % de la popu-

lation totale, selon le China Daily et pourrait, dans les deux ans à venir, dépasser les Etats-Unis, leader mondial en nombre d'internautes avec 210 millions d'usagers du Net. Une étude du moteur de recherche Baidu citée par l'agence Chine Nouvelle dénombre 19,87 millions de blogueurs fin novembre 2006, un chiffre en augmentation de 24 % sur un an. Ce chiffre devrait encore augmenter avec le lancement d'un service de blogs par Baidu. Les blogueurs chinois parlent de préférence médecine et éducation.

Sauf à user d'un pseudonyme, ils évitent les blogs politiques qui peuvent conduire directement en prison.

Sources :

- « Près de 20 millions de bloggers en Chine, selon une étude », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 7 décembre 2006.
- « Plus grand nombre d'internautes : la Chine pourrait détrôner les Etats-Unis », AFP in <http://www.internaute.com>, Benchmark Group, 24 janvier 2007.

Les acteurs globaux



Le groupe français Lagardère brigue une place de leader mondial dans l'industrie des contenus, tous médias confondus

Le 11 décembre 2006, le groupe Lagardère a présenté son nouvel organigramme et ses ambitions : devenir l'un des leaders internationaux de l'édition de contenus sur tous médias. Après avoir annoncé mi-septembre le rapprochement de ses activités presse (Hachette Filipacchi Médias – HFM) et médias (Lagardère Active), le groupe se restructure autour d'une nouvelle entité : Lagardère Active Media (LAM). Estimé à 2,2 milliards d'euros en 2005, le chiffre d'affaires du nouvel ensemble est essentiellement constitué par la presse (1,361 milliard d'euros de CA au 30 septembre 2006 pour HFM) et très peu par les activités Internet. Didier Quillot, le nouveau président du conseil de surveillance de Lagardère Active Media, compte renverser cette tendance en développant une stratégie de *brand factory*, c'est-à-dire la déclinaison des marques du groupe sur Internet et à l'échelle mondiale.

Afin d'optimiser la structure de coûts du nouveau pôle et le mettre en ordre de bataille pour mener à bien sa stratégie d'internationalisation, les coûts de fonctionnement seront réduits quand existent des « doublons » et le portefeuille

d'activités rationalisé. Ainsi, HFM a annoncé début décembre la vente de Hachette Filipacchi photos au fonds d'investissement français Green Recovery, cette activité n'étant pas rentable. La rationalisation des activités passe également par le rapprochement des régies publicitaires des pôles presse magazine (Interdeco) et audiovisuel (Lagardère Active Publicité). La nouvelle entité, qui représentait en 2006 quelque 2 milliards d'euros de recettes publicitaires brutes et un CA net de 900 millions d'euros, deviendra ainsi la deuxième régie publicitaire française derrière celle de TF1. Enfin, dans l'audiovisuel, le groupe compte conserver son leadership dans la production de fictions et gagner des parts de marché dans les programmes de flux.

Le développement de l'entité Lagardère Active Media passera également par les activités numériques, les résultats du groupe sur Internet étant pour l'instant très décevants. En effet, Lagardère n'apparaît pas dans les trente premiers groupes Internet en France alors qu'il bénéficie de marques aussi connues que *Paris Match*, *Elle*, *Télé 7 Jours*, *Entrevue* pour la presse, de Europe 1 ou RFM pour la radio, et de MCM ou Tiji pour la télévision. La nouvelle entité comporte donc un volet numérique, confié à Julien Billot (ancien directeur produits et services d'Orange France), qui

a pour objectif d'accroître la visibilité sur Internet des marques du groupe. Enfin, pour se renforcer sur le secteur numérique, le groupe Lagardère développe une politique d'acquisitions qui s'est traduite par l'annonce, le 12 décembre 2006, du rachat de la société Newsweb, laquelle édite plusieurs sites Web comme *Sports.fr* (1,3 million d'internautes par mois, deuxième site sportif derrière *L'Equipe*), *boursier.com*, *autonews.fr* ou encore *sport4fun*, un portail de paris sportifs en ligne. Des synergies sont aussi envisagées entre Newsweb, qui doit procéder à des acquisitions de droits multimédias dans le sport, et Sportfive, une société de gestion de droits télévisuels et de marketing sportif, également rachetée par le groupe Lagardère le 19 novembre 2006.

Sources :

- « Hachette Philipacchi photos en passe d'être vendu à un fonds d'investissements », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 5 décembre 2006.

- « Hachette Philipacchi Médias tire un trait sur ses agences photos », Laurence Girard, *Le Monde*, 9 décembre 2006.

- « Lagardère Active Media : nouvel organigramme, nouvelle stratégie », N.S. et E.R., *Les Echos*, 12 décembre 2006.

- « Lagardère : Quillot imprime sa marque », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 12 décembre 2006.

- « Le groupe médias rachète les sites d'information de Newsweb », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 12 décembre 2006.

- « Lagardère se réorganise en groupe multimédia », Guy Dutheil et Pascale Santi, *Le Monde*, 12 décembre 2006.

- « Didier Quillot : pourquoi Lagardère a racheté Newsweb », Franz Grenier, *JDN*, 14 décembre 2006.

Google se lance dans le couplage publicitaire avec 50 quotidiens américains

Google, la première régie publicitaire au monde, propose depuis novembre 2006 à une centaine d'annonceurs d'acheter des espaces publicitaires dans les pages de cinquante quotidiens américains comme le *New York Times*, le *Washington Post* ou encore le *Boston Globe*. En phase de test sur trois mois, cette nouvelle activité de régie publicitaire lancée par Google annonce une diversification du géant de l'Internet en direction des médias traditionnels. Ainsi, Google a également ouvert le 6 décembre 2006 un service de vente d'espaces publicitaires à la radio pour vingt de ses clients Adwords (la régie d'achat de mots clés de Google). A chaque fois, Google prélève une commission sur le prix des espaces vendus.

Avec ces nouvelles activités, Google entend amener les annonceurs sur le Web, notamment les PME, vers les médias traditionnels qu'ils délaissent en général. Les quotidiens américains, dont les revenus publicitaires sont en baisse, espèrent en retour diversifier leur clientèle et augmenter leur chiffre d'affaires publicitaire. Aux Etats-Unis, la

presse draine à elle seule 48 milliards de dollars de dépenses publicitaires chaque année. Toutefois, Google a déjà essuyé un échec sur ce secteur après avoir préacheté des espaces publicitaires dans la presse magazine. Avec les quotidiens, la stratégie est différente : Google fait office de simple intermédiaire, les éditeurs mettant en ligne les espaces disponibles et décidant ou non de les accorder aux annonceurs en fonction certes des dépenses qu'ils sont prêts à engager, mais également de la nature de leur activité.

Sources :

- « Google va vendre des publicités dans 50 quotidiens américains », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 6 novembre 2006.

- « Google teste la vente de publicité pour les quotidiens aux Etats-Unis », Laurence Girard, *Le Monde*, 8 novembre 2006.

Google dépense 1,65 milliard de dollars pour YouTube

Après les 900 millions de dollars versés à MySpace (numéro un des sites communautaires aux Etats-Unis) pour en gérer la régie publicitaire, Google a fait impression en annonçant, le 9 octobre 2006, le rachat de YouTube pour 1,65 milliard de dollars en actions. Il s'agit de la plus grosse acquisition jamais réalisée par le géant mondial de l'Internet alors même que la *start-up* YouTube, créée en février 2005, réalise un chiffre d'affaires annuel estimé à seulement 100 millions de dollars. Toutefois, l'acquisition du troisième site communautaire aux Etats-Unis, avec 30 millions de visiteurs par mois, propulse Google à la deuxième place des groupes Internet aux Etats-Unis, avec un total de 101 millions de visiteurs (chiffres août 2006), juste derrière Yahoo ! (106,7 millions de visiteurs par mois).

Cette acquisition permet certes à Google de conforter son audience et son activité de régie publicitaire, mais elle place surtout le groupe dans le trio de tête des sites communautaires où l'échange de vidéos est le plus soutenu, alors même que le service similaire de Google, *Google Video*, stagne à la septième place sur ce segment de l'audience Internet.

A l'avenir, le géant de l'Internet compte prendre des parts de marché publicitaire à la télévision, convaincu que les séries, voire les films, se regarderont autant depuis les sites d'échange de vidéos que sur les networks. Les éditeurs de contenus multiplient d'ailleurs les accords de diffusion avec les sites communautaires, acceptant le principe de la diffusion « gratuite » sur Internet moyennant un financement publicitaire. Ainsi, YouTube a déjà signé des accords avec certaines majors du disque (Warner Music, Sony BMG) qui lui permettent d'offrir légalement des clips et de la musique à télécharger en échange d'un pourcentage sur les recettes

publicitaires. La chaîne CBS va également rendre légalement disponible sur YouTube des extraits de ses émissions. Au final, les sites d'échange de vidéos en ligne s'imposent comme de nouveaux distributeurs de contenus audiovisuels à côté des chaînes classiques et de la VOD.

Sources :

- « Google prend le site YouTube pour 1,65 milliard de dollars », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 10 octobre 2006.
- « Avec l'acquisition de YouTube, Google devient leader de la vidéo sur Internet », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 11 octobre 2006.
- « Avec YouTube, Google dépasse les 100 millions d'internautes », Claudine Mullard, *Le Monde*, 11 octobre 2006.

Google Enterprise s'attaque à la suite Office de Microsoft ...

Google Enterprise, la division professionnelle de Google, propose depuis le mois de décembre 2006 aux entreprises, grands comptes ou grandes PME, une suite bureautique qui concurrence directement la suite Office développée par Microsoft. L'offre professionnelle de Google Enterprise reprend les applications déjà développées pour le grand public avec l'offre Google Apps (messagerie, agenda en ligne, VoIP) et les complète par des logiciels bureautiques classiques, notamment un traitement de texte et un tableur. Enfin, à cette offre premium s'ajoutent des services plus innovants comme Search Appliance, un moteur de recherche professionnel permettant d'indexer en interne quinze millions de documents, ou encore la solution Geospatial, synthèse professionnelle des applications grand public Google Earth et Google Maps. Selon Roberto Solimene, directeur Europe de Google Enterprise, la branche professionnelle de Google espère générer rapidement un chiffre d'affaires mondial d'un milliard de dollars et grignoter ainsi les parts de marché de Microsoft sur la bureautique, lequel vient de lancer simultanément la suite Office 2007 et Windows Vista.

Source :

- « Google Enterprise se pose en alternative bureautique à Microsoft », Régis Marti, *Les Echos*, 14 décembre 2006.

... et Microsoft s'attaque à Google Book Search en lançant Live Search Book

La guerre entre Microsoft et Google se joue désormais sur tous les terrains. Microsoft a en effet lancé, le 7 décembre 2006, son moteur de recherche de livres numérisés baptisé Live Search Book, lequel concurrence directement la bibliothèque numérique de Google. La stratégie retenue par Microsoft diffère cependant du service Google Book Search, lancé initialement en août 2005 sous le nom de Google

Print. Alors que Google met en ligne les livres numérisés tombés dans le domaine public ainsi que des livres protégés par le *copyright*, parfois sans autorisation préalable des éditeurs, Microsoft revendique une approche respectueuse des droits de propriété intellectuelle.

Live Search Book propose comme Google les livres tombés dans le domaine public, mais le moteur de recherche de Microsoft ne met à disposition les livres encore sous *copyright* qu'après avoir obtenu l'accord des ayants droit. Refusant l'argument de la « liberté de citation » invoqué par Google dans les procès que lui ont intenté les éditeurs, notamment l'*Association of American Publishers*, Microsoft a préféré rejoindre l'organisation *Open Content Alliance (OCA)*, créée fin 2005, pour s'opposer à la solution privée de Google sur les livres numérisés.

L'*Open Content Alliance* numérise des ouvrages dans le respect du droit d'auteur et les met librement à disposition des particuliers et des entreprises, lesquelles peuvent en faire un usage commercial. Microsoft a promis à l'*Open Content Alliance* de lui apporter 150 000 ouvrages supplémentaires. Mais la stratégie de Microsoft avec Live Search Book ressemble en fait à celle de Google. Pour constituer son catalogue, le géant de Seattle a en effet passé des accords de numérisation avec des fonds publics américains, canadiens et britanniques, qu'il s'agisse de l'université de Californie, de la New York Library, de l'université de Toronto ou encore de la British Library. Et Microsoft comme Google comptent financer leur bibliothèque numérique en insérant des espaces publicitaires sur les pages de leur moteur de recherche. En revanche, la démarche legaliste de Microsoft lui permet de proposer tous les livres en téléchargement intégral, alors que Google se voit aujourd'hui obligé de ne proposer que les sommaires des livres protégés par le *copyright*. Google vient toutefois d'annoncer, le 10 janvier 2007, un nouveau partenariat avec la Bibliothèque nationale de Barcelone (BNB) et quatre autres bibliothèques catalanes, après celui déjà passé avec la bibliothèque de Madrid, ce qui lui permettra d'étoffer son offre en accès libre de titres en langue espagnole.

Sources :

- « Microsoft lance une bibliothèque numérique rivale de Google », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 7 décembre 2006.
- « Microsoft se rêve aussi en bibliothèque de Babel », Aude Carasca, *La Croix*, 12 décembre 2006.
- « Google signe un accord avec cinq bibliothèques catalanes », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 11 janvier 2007.

Avec Internet Explorer 7, Microsoft cherche à contre la fondation Mozilla

Les positions conquises sont dures à conserver sur le Net. Les bastions respectifs de Google et de Microsoft sont atta-

qués de toutes parts. Pour Microsoft, le succès du navigateur libre Firefox, lancé en octobre 2004 par la fondation Mozilla, menace le quasi-monopole d'Internet Explorer sur le marché des navigateurs. En effet, Firefox s'est accaparé en deux ans quelque 20 % de la navigation en France, plus de 30 % en Allemagne, en Finlande ou en Pologne, 14,5 % en Amérique du Nord, notamment en offrant un navigateur sécurisé quand Internet Explorer 6 connaissait de nombreuses failles de sécurité.

Avec Internet Explorer 7, lancé le 18 octobre 2006, Microsoft a comblé ces failles et propose désormais les mêmes fonctionnalités qui ont fait le succès de Firefox : navigation avec onglets, flux RSS, possibilité de personnaliser son navigateur avec des *plugins*. Enfin, Microsoft compte bien profiter du couplage de son navigateur avec Windows Vista pour conserver sa domination sur le secteur.

La fondation Mozilla a immédiatement répliqué au lancement d'Internet Explorer 7. Une semaine après, le 24 octobre 2006, la version 2.0 de Firefox était disponible gratuitement en ligne. Une version 3.0 devrait être diffusée dans un an. Le navigateur Firefox étant un logiciel en *open source*, Mozilla pourra compter sur la communauté des développeurs pour améliorer les performances de son navigateur et concurrencer toujours plus Internet Explorer.

Sources :

- « Avec Firefox 2, Mozilla publie une mise à jour majeure pour son célèbre navigateur », Communiqué de presse Mozilla Europe, 24 octobre 2006.
- « Microsoft contre Mozilla », Jordan Pillet, *Antennes*, décembre 2006.
- « Le navigateur Internet gratuit Firefox dépasse 20 % d'utilisation en France », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 8 décembre 2006.

Yahoo! se réorganise pour contrer Google

Le portail Yahoo ! reste le site Internet le plus visité aux Etats-Unis, mais Google s'impose chaque jour davantage auprès des internautes. Yahoo! est notamment pénalisé par son retard sur les services innovants, qu'il s'agisse de la création de blogs, des gestionnaires de messagerie en ligne, à l'instar de la messagerie Gmail de Google (l'équivalent en ligne des fonctionnalités du gestionnaire de messagerie Outlook de Microsoft), ou encore des sites communautaires plébiscités par les jeunes, les leaders dans ce domaine ayant respectivement été rachetés par NewsCorp. (MySpace) et Google (YouTube). Au final, Yahoo! ne parvient pas à s'imposer sur les nouveaux services Internet les plus générateurs d'audience et sa position de leader est contestée. Les prévisions de l'institut eMarketer sont à cet égard éloquentes : alors que Google a généré quelque

4 milliards de dollars de recettes publicitaires en 2006, Yahoo! a dû se contenter de 2,9 milliards de dollars. Pourtant, les deux groupes étaient à égalité en 2005. La courbe de leurs capitalisations boursières est donc sans surprise inversée : l'action Yahoo! a perdu 32 % en 2006 alors que celle de Google augmentait de 12 %, propulsant le moteur de recherche à la troisième place des capitalisations boursières dans le secteur high-tech (149 milliards de dollars au 6 décembre 2006), juste derrière Microsoft et Cisco.

Le 5 décembre 2006, Terry Semell, président de Yahoo!, a donc annoncé une réorganisation du groupe afin de gagner en efficacité. Entre janvier et mars 2007, les activités de Yahoo ! seront regroupées en trois pôles complémentaires.

Le premier, « Audience Group », gèrera le portail Yahoo! et devra dynamiser l'audience du site en s'appuyant sur l'existant (moteur de recherche, communautés, médias) et en développant de nouvelles offres, notamment l'accès au portail depuis les téléphones mobiles.

Le deuxième pôle, « Advertiser and Publisher Group », se consacrera exclusivement à la publicité. Il doit optimiser les relations avec les clients, annonceurs et agences de publicité, afin de rattraper Google sur le marché publicitaire. Pour cela, l'Advertiser and Publisher Group pourra s'appuyer sur Panama, la plate-forme de liens sponsorisés de Yahoo! lancée en octobre 2006.

Enfin, le troisième pôle est consacré au développement technologique. Il devra développer la plate-forme Panama et se focaliser sur les nouveaux services les plus porteurs. Yahoo ! revient ainsi sur les reproches de dispersion adressés dans un manifeste interne, *Le manifeste du beurre de cacahuète*, lequel dénonce l'étalement ou « tartinage » des ressources au détriment du financement suffisant de la recherche sur les services stratégiques. L'objectif est donc désormais de se concentrer sur les secteurs porteurs plutôt que de multiplier les innovations sans véritablement devancer les concurrents, souvent parce que les innovations ne s'avèrent être que des copies de services déjà lancés par d'autres, ainsi du service de messagerie de Yahoo! (copie du Gmail de Google) ou encore de Yahoo Vidéo (qui renvoie régulièrement vers les vidéos de son concurrent YouTube...).

Sources :

- « Yahoo! contraint de se réorganiser sous la pression de Google », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 6 décembre 2006.
- « Yahoo se réorganise pour stopper l'ascension de Google », Valérie Collet, *Le Figaro*, 7 décembre 2006.
- « La firme de Sunnyvale court derrière le géant des moteurs de recherche », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 7 décembre 2006.

News Corp. se débarrasse de Liberty Media en échange de DirecTV

Rupert Murdoch s'est accordé avec John Malone, le patron de Liberty Media, pour qu'il lui revende sa participation dans News Corp., évaluée à 11 milliards de dollars (19 % des droits de vote). En échange, Rupert Murdoch cédera à Liberty Media les 39 % du capital qu'il détient dans DirecTV, le bouquet américain de télévision par satellite acquis en 2003. Évaluée à 9 milliards de dollars, cette participation empêchait John Malone de contrôler pleinement DirecTV. Pour « équilibrer » la transaction, l'avantage étant nettement du côté de John Malone, Rupert Murdoch ajoutera à sa participation dans Liberty Media trois chaînes sportives régionales américaines (évaluées à 350 millions de dollars) et versera également 550 millions de dollars en espèces. Avec cette transaction, Rupert Murdoch reprend totalement le contrôle de son groupe. La participation du trust familial de Murdoch dans News Corp. passera alors de 30 à 36 %.

Sources :

- « News Corp. : Rupert Murdoch achète son indépendance », P.G., *Le Figaro*, 8 décembre 2006.

- « Murdoch tightens the family grip on News Corp. », Joe Lauria, James Forsyth and Rupert Steiner, *The Business*, December 13, 2006

- « Rupert Murdoch veut reprendre le contrôle de son groupe », Marc Roche, *Le Monde*, 15 décembre 2006.

Softbank et Murdoch lancent MySpace Japon

News Corp. et le groupe de télécommunications japonais Softbank ont annoncé, le 7 décembre 2006, le lancement de la plate-forme MySpace au Japon. Softbank espère ainsi s'imposer sur les sites communautaires japonais (« SNS » au Japon) dont le succès attire toujours plus les annonceurs. MySpace Japon devra toutefois inverser la tendance face au service Mixi qui totalise à lui seul 6 millions d'abonnés sur un total de 10 millions de Japonais adeptes des sites communautaires.

Sources :

- « Softbank lance avec Murdoch la plate-forme communautaire MySpace au Japon », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 7 novembre 2006.

Time Warner triple ses bénéfices grâce aux offres triple play sur le câble américain et au recentrage des activités d'AOL.

Les résultats de Time Warner au troisième trimestre, annoncés le 1^{er} novembre 2006, font état d'un bénéfice net multiplié par trois en un an, à 2,32 milliards de dollars pour un chiffre d'affaires de 10,9 milliards de dollars (en hausse

de 6,5 % sur un an). Après les difficiles années passées à gérer la fusion avec AOL, le groupe Time Warner renoue ainsi avec la rentabilité, notamment grâce au recentrage des activités d'AOL (chiffre d'affaires en baisse de 2,8 % sur un an mais résultat opérationnel en hausse de 37,8 % à 397 millions d'euros). AOL a vendu l'essentiel de ses filiales européennes (voir le n° 0 de *La revue européenne des médias*, décembre 2006) et délaisse progressivement la fourniture d'accès Internet par abonnement (revenus en baisse de 13 % sur un an) pour se financer exclusivement par la publicité (revenus en hausse de 46 % sur un an). AOL vient d'ailleurs de lancer une offre d'achat sur la société suédoise TradeDoubler spécialisée dans le marketing et la publicité en ligne sur le marché européen.

La rentabilité du groupe Time Warner repose également sur la division câble, Time Warner Cable étant le deuxième câblo-opérateur aux États-Unis derrière Comcast. Le chiffre d'affaires du câble a en effet augmenté de 44 % en un an, à 3,2 milliards de dollars. Avec 550 milliards d'euros de bénéfice opérationnel, la division câble représente à elle seule 30 % des bénéfices du groupe au troisième trimestre à côté de la télévision (526 milliards d'euros pour Turner Broadcasting et HBO). AOL arrive en troisième position parmi les activités les plus rentables, suivie par la presse (Time Inc.) et les activités cinéma. Les bons résultats du câble sont dus principalement au succès des offres triple play qui permettent à Time Warner Cable d'augmenter son revenu par abonné en offrant un accès à l'Internet et à la téléphonie sous IP en plus de la télévision. Enfin, l'acquisition en juillet 2006 du câblo-opérateur Adelphia, alors en situation de faillite, permet à la division câble de récupérer quelque 3,3 millions d'abonnés. Time Warner a d'ailleurs annoncé l'introduction en Bourse de sa division câble afin de racheter les parts détenues par les actionnaires d'Adelphia (16 %).

Sources :

- « Time Warner profite de l'essor de sa division câbles et du recentrage d'AOL », *Les Echos*, 2 novembre 2006.

- « AOL rachète un spécialiste de la publicité en ligne », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 16 janvier 2007.

La guerre des consoles est relancée avec la vidéo en ligne de mire pour Sony et Microsoft

Alors que Nintendo se démarque clairement de ses concurrents, Sony et Microsoft s'engagent dans une guerre des consoles où les enjeux dépassent largement ceux du seul marché du jeu vidéo. Fort du succès de la Nintendo DS, une console portable avec écran tactile lancée en 2004, le plus petit des acteurs sur le marché entend s'imposer face à Sony en appliquant sa stratégie basée sur la simplicité des jeux et leur accessibilité, mais cette fois-ci sur le marché des consoles de salon. Le 19 novembre 2006,

Nintendo a donc lancé sa console Wii aux Etats-Unis, puis le 2 décembre au Japon et le 8 décembre en Europe.

A l'inverse de ses concurrentes, la Xbox 360 de Microsoft et la PS3 de Sony, la Wii ne joue pas la carte de la puissance et ne propose pas de jeux complexes et très développés sur le plan graphique. Bon marché (deux fois moins chère que la PS3) et facile à utiliser, elle cherche à conquérir les joueurs occasionnels et le cercle familial dans son ensemble. Ainsi, la console Wii est la première console de salon sans manette. Un système de reconnaissance des mouvements permet de jouer avec une simple télécommande sans fil, obligeant le joueur à s'impliquer physiquement dans le jeu, par exemple en simulant les mouvements d'un joueur de tennis. Le résultat a été immédiat : en huit jours, Nintendo a écoulé quelque 600 000 exemplaires de sa nouvelle console aux Etats-Unis.

De leur côté, Microsoft et Sony ne proposent pas une console axée uniquement sur le jeu. Au contraire, la Xbox360 de Microsoft et la PS3 de Sony se veulent avant tout de véritables plates-formes multimédias, puissantes et complexes, et dont les fonctionnalités sont censées faire la différence. A tel point que ces consoles sont conçues comme des moyens pour les deux groupes de s'imposer sur le marché de la vidéo en ligne ou, pour Sony, sur celui des DVD du futur.

Fin 2005, Microsoft a été le premier à lancer sa console de nouvelle génération, la Xbox 360. Outre son catalogue de jeux, la Xbox 360 permet également de lire les DVD, de stocker des photographies, de la musique, des films. Enfin, connectée à Internet, elle permet de jouer en ligne grâce au service Xbox Live. Le 22 novembre 2006, Microsoft a également lancé un service payant de téléchargement de films depuis la Xbox. Baptisé Xbox Live Marketplace, le site permet de télécharger un film ou une émission depuis sa console. Pour constituer son catalogue, Microsoft a passé des accords avec les *majors* (Paramount Pictures, Warner) et les *networks* américains (CBS, MTV). Les films téléchargés sont protégés et loués, ils ne peuvent être visionnés que pendant 24 heures alors que les émissions sont achetées définitivement et stockées sur un disque dur. Avec ce service, Microsoft compte entrer sur le marché de la vente de vidéos en ligne où Apple, son principal concurrent, propose déjà une offre depuis le site iTunes couplé à l'iPod.

La stratégie de Sony avec la PlayStation 3 est encore plus ambitieuse. Comme la Xbox, la PS3 est une véritable plateforme multimédia. Au Japon, Sony a également lancé, le 21 novembre 2006, un service de téléchargement de films. Mais l'enjeu principal de la PS3 est d'abord son lecteur de DVD haute définition au format Blu-Ray. Sony compte en effet sur les ventes de la PS3 pour imposer son format de DVD haute définition face au HD-DVD, un format concurrent

développé par Toshiba. Toutefois, aux problèmes de développement du lecteur Blu-Ray, se sont ajoutées des difficultés d'approvisionnement qui ont retardé le lancement de la PS3, donnant l'avantage aux concurrents. Ainsi, la PS3 n'a été lancée au Japon que le 10 novembre 2006, aux Etats-Unis le 17 novembre, soit un an après la Xbox 360, son concurrent direct. Au Japon comme aux Etats-Unis, Sony n'a d'ailleurs pu fournir qu'un nombre limité de consoles. Enfin, en Europe, le lancement de la PS3 est repoussé en mars 2007.

Pour s'imposer, Sony bénéficiera toutefois de la notoriété de sa marque et du succès avéré des précédentes générations de PlayStation. L'enjeu est de taille : derrière l'imposition du format Blu-Ray Disc, le groupe joue en partie l'avenir de sa filiale électronique grand public, qui produit les lecteurs de DVD, mais également celui de sa filiale Sony Pictures, la major ayant bien évidemment opté pour le format Blu-Ray Disc. Si par hasard le format HD-DVD l'emportait, ce serait donc toute une partie de la production de Sony qui serait obsolète, à tout le moins le lecteur Blu-Ray de la PS3.

Avec un prix aux alentours de 500 euros, la PS3 est la console la plus coûteuse, suivie de la Xbox 360 (400 euros) et de la Wii (250 euros). La PS3, qui doit dispenser ses utilisateurs d'acheter un lecteur de DVD HD, s'apparente ainsi à un cheval de Troie qui pourrait paradoxalement se retourner contre Sony. D'autant que LG, le constructeur électronique sud-coréen, vient d'annoncer le lancement en février 2007 d'un lecteur DVD compatible HD-DVD et Blu-Ray Disc, lequel risque d'obliger les autres constructeurs à proposer eux aussi des lecteurs compatibles pour garantir l'accès à l'ensemble des catalogues de films.

Sources :

- « Sony mise aussi sur la PlayStation 3 pour imposer son format Blu-Ray », Régis Marti, *Les Echos*, 2 novembre 2006.
- « Microsoft va vendre des films et des émissions à télécharger sur Xbox », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 7 novembre 2006.
- « Sony propose des vidéos à télécharger pour PSP et PlayStation 3 », *Les Echos*, 22 novembre 2006.
- « Jeux vidéo : 600 000 consoles Wii écoulées en huit jours aux Etats-Unis », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 28 novembre 2006.
- « Guerre des consoles : Nintendo entre à son tour dans la bataille avec la Wii », AFP in <http://www.tv5monde.org>, 2 décembre 2006.
- « Avec la PS3, Sony joue gros », Ben Fritz, *Variety*, in. *Courrier International*, 7 décembre 2006.
- « Nintendo, ambitieux et révolutionnaire », *The Economist*, in. *Courrier International*, 7 décembre 2006.
- « Avec sa console Wii, Nintendo veut supplanter Sony », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 8 décembre 2006.
- « LG et Samsung multiplient les innovations », Marc Cherki, *Le Figaro*, 10 janvier 2007.

A retenir → →

Ajax

Abréviation de *Asynchronous JavaScript And XML*, Ajax est un moyen de concevoir des pages Web dont le contenu s'actualise automatiquement depuis le poste de l'internaute. Plus simplement, des requêtes sont envoyées vers le serveur et les réponses s'affichent sur la page Web sans que l'internaute ait à les solliciter. Il n'a donc pas à recharger la page dans son intégralité pour l'actualiser ou à ouvrir une nouvelle page. Par exemple, *Gmail*, le service de messagerie de Google, utilise Ajax pour afficher les mails reçus sans avoir à ouvrir une nouvelle page Web pour lire le message. Ajax offre ainsi la possibilité d'afficher sur une même page différents « objets », avec chacun leur contenu propre. L'internaute peut même disposer à sa guise ces différentes fenêtres sur son écran, comme il peut écrire dans certaines ou en modifier la présentation.

En matière de programmation, Ajax est une combinaison de langages et d'applications déjà existants : le langage HTML/CSS, les Javascript, le XML et le protocole HTTP. Le fait de recharger une partie seulement des pages Web pour les actualiser, en réduisant l'échange d'informations avec le serveur, a l'avantage de diminuer considérablement les temps de réponse et les besoins en bande passante. Le Web est dès lors plus « interactif », plus réactif et les pages affichées plus « riches ». L'utilisateur peut également intervenir sur la page Web en décidant ce qu'il veut voir apparaître ou non. De ce point de vue, la technologie Ajax est généralement rangée parmi les innovations à la base du Web 2.0 où l'utilisateur participe à l'offre qui lui est proposée.

Mashups

Les *mashups* sont des sites Internet ou des applications au sein de pages Web qui agrègent des contenus récupérés sur d'autres sites. Le *mashup*, une des innovations caractéristiques du phénomène « Web 2.0 », est donc un site original créé par un éditeur indépendant et mixant des services offerts par d'autres éditeurs de sites et de fonctionnalités Web. Ainsi, de nombreux éditeurs de services en ligne mettent à disposition leurs contenus grâce à des API en libre accès (*Application Program Interface*), grâce à Ajax

ou simplement un flux RSS, pour qu'ils apparaissent dans des *mashups*, qu'il s'agisse des moteurs de recherche qui proposent l'intégration d'une barre de recherche sur d'autres sites Web, du service de géolocalisation Google Map que l'on peut insérer librement sur son site, ou encore d'eBay qui propose son service de création de catalogues et de suivi des ventes.

Services linéaires / services non-linéaires

Les services linéaires et non-linéaires correspondent à la nouvelle typologie des services de la directive Télévision sans frontières en cours de révision. Cette nouvelle typologie prend en compte la diversification des supports de transmission et de réception des programmes audiovisuels à l'heure du numérique (télévision numérique terrestre, télévision par ADSL, télévision sur téléphone mobile), ainsi que la diversification des modes de diffusion (diffusion *point – multipoint* en mode broadcast ou vidéo à la demande en mode *point to point*).

Les services linéaires et non-linéaires définissent ainsi le nouveau champ d'application de la directive Télévision sans frontières. Les services linéaires sont les services de radio-diffusion télévisuelle en mode *broadcast* où le contenu est acheminé vers le téléspectateur situé dans la zone de réception. On parle alors de *push content*. Il s'agit des services déjà couverts par la directive TSF, que ce soit la télévision hertzienne, la TNT ou la télévision par satellite.

Les services non-linéaires sont les services de télévision à la demande où le contenu est demandé par l'utilisateur (*pull content*). Par conséquent, la diffusion est en mode *point to point*, ainsi de la vidéo à la demande, qu'il s'agisse de VOD reçue sur la télévision, sur un téléphone portable ou tout autre écran. En ce qui concerne les services non linéaires, la directive TSF exclut toutefois de son champ d'application la correspondance privée par mail, la diffusion de contenus audiovisuels sur des sites Web dont ce n'est pas l'activité principale, enfin les versions électroniques de journaux et de radios.

Vient de paraître → →

Etude sur les communications électroniques auprès des ménages, Eurobaromètre spécial 249/vague 64.4-TNS Opinion & Social, Commission européenne, juillet 2006, 131 p.

Depuis leur lancement en 1974, les enquêtes Eurobaromètre menées par la Commission européenne constituent un outil de référence pour mieux connaître et étudier l'Europe. Réalisé dans les vingt-cinq Etats membres et auprès des pays candidats à l'entrée dans l'Union européenne, Eurobaromètre constitue une source importante de données statistiques. Les thèmes traités sont variés, la santé, l'environnement, la situation sociale, la défense, la culture ou encore les technologies de l'information. Ainsi, l'« Etude sur les communications électroniques auprès des ménages » est consacrée à la mesure de l'impact de l'ouverture du marché des télécommunications en 1998, au sein de l'Union européenne, sur la consommation des ménages européens en matière de communications électroniques. L'enquête concerne les téléphonies fixes et mobile, les ordinateurs et Internet, la télévision, les offres combinées et le numéro d'urgence européen. Au-delà des résultats globaux selon lesquels l'accès aux services de communications électroniques est très satisfaisant en Europe avec 97% des ménages européens déclarant avoir au moins un téléviseur (le taux le plus bas étant l'Allemagne avec 95 %) ; 97 % ont accès au téléphone fixe et/ou mobile et 52 % possèdent au moins un ordinateur personnel, des disparités subsistent.

On compte encore 9 % de la population au Portugal comme en Lituanie et 12 % en Pologne qui n'ont pas le téléphone. Dans l'Union européenne, 61 % des ménages ont à la fois un téléphone fixe et un téléphone mobile (93 % en Suède) mais neuf pays sur vingt-cinq sont en des-

sous des 50 %. L'Union européenne dénombre encore 18 % de ménages ne disposant que d'une ligne téléphonique fixe (Allemagne 24 %, Pologne 23 % et France 21 %) ; 20 % de ménages n'ayant pas accès à la téléphonie mobile (pour un quart d'entre eux en raison de son coût trop élevé) et 18 % de ménages déclarant avoir un ou plusieurs téléphones mobiles mais pas de téléphone fixe.

L'équipement en ordinateur personnel et l'accès à Internet ont encore une grande marge de progression, avec seulement 52 % des ménages européens équipés d'un ordinateur personnel et quatorze pays ayant un taux de pénétration inférieur à 50 % (Italie 47 %, Portugal 34 %, Grèce 33 %) sachant que 97 % des Européens utilisent un ordinateur pour se connecter à Internet contre 6 % avec un téléphone mobile et 2 % avec un téléviseur.

Avec une moyenne pour les vingt-cinq Etats membres de 40 % de ménages ayant une connexion Internet chez eux, seuls la Grande-Bretagne (50 %), la Finlande (56 %), le Luxembourg (60 %), le Danemark (68 %), la Suède (74 %) et les Pays-Bas (80 %) se placent au-dessus de la moyenne. La Grèce (19 %) et le Portugal (18 %) connaissent des taux de pénétration d'Internet proches de ceux des nouveaux Etats membres comme la Hongrie, la Lituanie ou encore la Slovaquie (à l'exception de la Slovénie : 45 %). Parmi les 60 % de ménages européens n'ayant pas de connexion Internet, 19 % l'expliquent par des raisons financières, 27 % parce qu'ils n'ont pas d'ordinateur ou un autre moyen de se connecter et 43 % par manque d'intérêt.

L'accès Internet haut débit concerne en moyenne 23 % des ménages européens contre 16 % pour l'accès Internet bas débit. Parmi les ménages ayant un accès Internet bas débit, 39 % se disent satisfaits de la vitesse de connexion ou déclarent ne pas utiliser beaucoup Internet et 22 % considèrent le coût de l'accès haut débit comme un obstacle. Ce sont les pays du nord de l'Europe qui connaissent

les taux de pénétration les plus élevés à l'Internet haut débit : l'unique pays européen à avoir un taux de pénétration supérieur à 50 % sont les Pays-Bas (62 %) suivis du Danemark (49 %), de la Suède (45 %) et de la Finlande (41 %). Seuls la Belgique, la France, la Grande-Bretagne, l'Estonie, Malte et le Luxembourg dépassent la moyenne européenne. L'accès Wi Fi est encore peu répandu avec une moyenne de 27 % des ménages disposant d'un accès Internet, la France étant le pays le mieux équipé avec un ménage sur deux utilisant l'Internet sans fil. Enfin, entre 60 % et 80 % des ménages européens connectés utilisent Internet tous les jours.

L'accès à la télévision est quant à lui généralisé en Europe (Grèce 100 %). Seuls 3 % des Européens ne possèdent pas de téléviseur. Le mode de réception le plus utilisé reste l'antenne sur le toit (UE25 50 %, Grèce et Chypre 98 %, Pays-Bas 1 %), puis le câble (3 % l'antenne satellite (UE25 22 %, Autriche 47 %, Lituanie et Grèce 3 %), le numérique hertzien (UE25 5 %, Chypre 20 %) et le réseau téléphonique (UE25 2 %, Slovénie 9 %).

En moyenne, 18 % des ménages européens ont choisi de souscrire une offre de services combinée (Estonie 30 %, Luxembourg 29 %, Danemark et France 25 %, Hongrie 10 %, Grèce 3 %). Parmi eux, 6 % ont choisi une offre associant téléphone fixe et accès Internet et 3 % une offre télévision et téléphone fixe.

Enfin, 65 % des personnes interrogées dans les vingt-cinq Etats membres ne connaissent pas le « 112 », le numéro d'urgence unique pour tous les pays de l'Union européenne.

Economic impact of FLOSS on innovation and competitiveness of the EU ICT sector, European Communities, november 2006, 287 p.

La Commission européenne publie une étude consacrée à l'impact économique des logiciels libres (FLOSS : Free/Libre/Open Source Software) sur le secteur des technologies de l'information et de la communication en Europe. Coordonnée par le centre de recherche UNU-MERIT de l'Université de Maastricht (Pays-Bas), cette étude a été réalisée à partir des travaux de plusieurs organismes publics et de centres de recherche universitaires européens (Italie, Espagne, Irlande, France).

L'économie de l'information, incluant tant les infrastructures et les services que la vente d'information elle-même, est désormais un marché de l'ordre de 10 % du PIB de la plupart des pays développés et compte pour plus de la moitié de leur croissance économique.

Les logiciels libres sont une des clefs de la performance et de la compétitivité de l'industrie numérique en Europe

comme ailleurs. Les logiciels libres ont gagné ces cinq dernières années des parts de marché considérables dans plusieurs domaines, notamment les serveurs Web, les logiciels de navigation, les bases de données, les messageries ou les systèmes d'exploitation.

De nombreuses organisations publiques et privées déclarent utiliser des logiciels libres dans de multiples domaines d'application. En Europe, les entreprises utilisent les logiciels libres plus que partout ailleurs dans le monde, devant les Etats-Unis et l'Asie. Le taux de pénétration est particulièrement élevé dans le secteur public européen, ce qui sera bientôt également le cas en Asie et en Amérique latine. Dans le secteur privé, l'adoption des logiciels libres est surtout le fait des moyennes et grandes entreprises.

L'ensemble d'applications en logiciels libres fiables, bien contrôlés et distribués, coûterait aujourd'hui environ 12 milliards d'euros aux entreprises, si elles devaient les développer en interne. Au cours des huit dernières années, ce code source a été doublé tous les 18-24 mois, la tendance étant appelée à se poursuivre. L'ouverture des codes sources a un impact positif car elle crée un environnement favorable à l'innovation, à l'inverse des codes propriétaires qui ont tendance à cloisonner le marché.

Si l'Europe occupe la place de leader pour le nombre de développeurs de logiciels libres, ce sont les Etats-Unis qui, en terme de volume d'activités, en tirent le meilleur parti. Presque les deux tiers des logiciels libres sont le résultat d'initiatives individuelles (15 % l'étant par des entreprises privées et 20 % par d'autres institutions), ce qui entraîne la création d'un nombre croissant de petites et moyennes entreprises profitables ainsi que de nouveaux emplois.

La contribution volontaire totale des programmeurs de logiciels libres est évaluée à 800 millions d'euros chaque année et près de la moitié de ces programmeurs se trouvent en Europe.

Le modèle économique des « FLOSS » s'annonce profitable pour l'Europe. L'investissement européen en logiciels libres est aujourd'hui évalué à 22 milliards d'euros (36 milliards aux Etats-Unis), soit 20,5 % de l'investissement total en logiciels (20 % aux Etats-Unis). Selon les auteurs de l'étude, une augmentation de 20 % à 40 % de la part des logiciels libres dans les investissements logiciels aboutirait à une hausse de 0,1 % par an du PIB de l'Union européenne. En 2010, les logiciels libres pourraient représenter 32 % des services informatiques dans le secteur des technologies de l'information et leur part dans l'économie atteindrait 4 % du PIB européen.

Le logiciel libre est menacé en Europe par l'action de groupements politiques en faveur de réglementations risquant d'entraver l'apparition de nouveaux « business models » .

favorables aux petites et moyennes entreprises.

En conclusion, les auteurs de l'étude estiment que « le grand nombre de développeurs européens fournit une opportunité unique de créer une nouvelle économie du logiciel et tend vers les objectifs de Lisbonne de faire de l'Europe l'économie de la connaissance la plus compétitive d'ici 2010 ».

(Traduit de l'anglais)

De la culture en Amérique, Frédéric Martel, Paris, Gallimard, 2006, 620p.

Dans le contexte actuel de polémiques franco-américaines sur le thème de la diversité culturelle, il est plus qu'utile de se documenter sur le secteur de la culture aux Etats-Unis d'un point de vue économique. L'économie de la culture en Amérique ne se limite pas à Hollywood et ses *blockbusters*. Dans l'ouvrage de Frédéric Martel, ancien attaché culturel en poste à Boston, maître de conférences à Sciences-Po Paris et producteur de l'émission *Masse critique* sur France Culture, il n'est nullement question de l'Europe. Cependant, la lecture de cette étude extrêmement fouillée (700 entretiens dans 35 Etats, de nombreuses archives et quatre ans de travail) sur le « système culturel » américain nous invite à regarder d'un autre œil le modèle français.

Riche en enseignements sur ce que l'on croyait connaître des Etats-Unis, cette minutieuse enquête, en bouleversant nos idées reçues, ne peut qu'enrichir notre réflexion. Ne serait-ce qu'en offrant une multitude d'informations inédites sur les rouages de l'économie de la culture à l'américaine, à ceux qui souhaiteraient mieux appréhender les spécificités de chacun des deux systèmes de part et d'autre de l'Atlantique.

Articles → →

Décembre 2006 : le vrai faux journal de la RTBF

Le 13 décembre 2006, la RTBF, la chaîne publique de la télévision belge francophone, peu après 20 heures, interrompit brutalement son journal pour une émission spéciale. Le journaliste vedette de la chaîne annonça « une crise majeure au sommet de l'État » : la proclamation de son indépendance par la Flandre, la fuite du couple royale vers Kinshasa, la capitale de l'ex-Congo belge, les scènes de liesse dans les rues d'Anvers. L'émission de politique-fiction, préparée dans le plus grand secret depuis deux ans sous le nom de code BBB- Bye-bye Belgium-, continue de diviser, deux mois plus tard, les politiques, les journalistes et les téléspectateurs eux-mêmes, au-delà même des frontières de la Belgique.

Il s'agissait, selon les dirigeants de la chaîne, d'ouvrir un débat interdit, d'évoquer la question de l'unité nationale, réservée trop souvent selon eux aux seuls initiés, du moins aux seuls partisans de la sécession. Il faudra attendre encore quelques mois pour leur donner raison : la parole aura-t-elle été donnée à tous ceux, experts, politiques, journalistes, capables d'éclairer l'opinion et de soustraire ainsi les citoyens à l'influence exclusive des gagnants de décembre, les séparatistes flamands et les « rattachistes » wallons, qui réclament le rattachement de la Wallonie à la France ? D'ores et déjà, on peut en douter. Le pire, cependant, n'est pas certain : les gagnants d'aujourd'hui seront peut être contraints, demain, de confronter publiquement leurs arguments aux défenseurs de

l'unité nationale, voués au silence, contre leur gré ou parce qu'ils le veulent.

Dupes pour 90 % d'entre eux, les téléspectateurs belges ont-ils considéré que la RTBF avait failli à ses obligations ? Leurs déclarations, au lendemain de la diffusion du documentaire-fiction, tranchent avec leurs comportements. L'émission a touché près de 4 francophones sur 5 (77 %) : 41 % l'ont vue en direct, 36 % en ont entendu parler, alors que 23 % seulement (notamment dans la tranche des 15-34 ans), déclaraient ne pas être au courant. Parmi ceux qui ont vu l'émission ou qui en ont entendu parler, 53 % affirmaient qu'il s'agissait d'une « mauvaise idée », selon un sondage IPSOS, et 54 % jugeaient le programme « irresponsable » tandis que 46 % estimaient sa diffusion inopportune, à quelques mois des élections. Toujours parmi ces 77 % de francophones touchés par l'émission, trois sur quatre (74%) reconnaissaient que le reportage avait été bien fait, qu'il reflétait une réalité vraisemblable ou « possible » (87 %) et 91 % -ce qui est considérable- estimaient que le documentaire-fiction avait eu le mérite de « sensibiliser » ou d'alerter les francophones sur cette question, sans trop déplaire aux Flamands.

Le lendemain de la diffusion du programme controversé, les audiences respectives des journaux de la RTBF et de RTL-TVi étaient à leur étiage habituel : 670 000 téléspectateurs pour la chaîne publique, contre 720 000 pour la chaîne privée. Le porte-parole de la

RTBF pouvait à bon droit déclarer que le score de la chaîne publique prouvait que le JT et son présentateur François de Brigode n'avaient « pas perdu de crédibilité ».

Le constat s'impose : les téléspectateurs belges sont beaucoup moins sévères que la « classe politique ». Sans doute ont-ils d'autant plus volontiers apprécié le reportage spécial, *-breaking news-*, qu'il ne leur paraissait pas trop « invraisemblable » : 35 % des téléspectateurs interrogés pensent que la Belgique « n'existera plus dans 20 ans ». La télévision publique a-t-elle pour autant retrouvé, à la faveur de cette vraie « fausse nouvelle », une audace perdue depuis longtemps ? Ou bien s'est-elle montrée, comme le prétendent les politiques belges, à l'exception des séparatistes flamands et des rattachistes wallons, franchement « irresponsable » ?

Le programme concocté dans le secret depuis deux ans ne mérite en vérité ni cet excès d'honneur, ni cette indignité. Le plus certain est qu'on oubliera trop vite que le seul bandeau affichant pendant 4 secondes « Ceci n'est peut être pas une fiction » pouvait induire les téléspectateurs en erreur, qu'il n'avait été diffusé que pour disculper d'avance les responsables de l'exercice de politique-fiction, et que le bandeau « Ceci est une fiction » n'est apparu à l'écran qu'à 20 h 50, soit une demi-heure après le début du « programme spécial ».

Le plus probable est que ce vrai faux journal vient allonger la liste des canulars, ouverte le 25 août 1835, avec la révélation par *The Sun*, un quotidien américain, de l'existence d'être vivants sur la lune, et illustrée en 1938 par cette émission de radio CBS où Orson Wells

jeta des milliers d'Américains dans la rue en racontant, façon *La Guerre des Mondes*, l'invasion de notre planète terre par les Marsiens. Le pire est qu'il n'ouvrira probablement pas le débat attendu et escompté, ce qui est dommage pour la démocratie.

Francis Balle

Ce qu'ils en pensent...

Paola Manacorda, Commissaire auprès de l'instance de régulation italienne, la *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*.

Je crois que le diffuseur belge a manqué à ses devoirs de sérieux et d'exactitude et qu'il a sérieusement porté atteinte à sa crédibilité. La motivation qui était de vouloir susciter, et de façon provocatrice, un débat public, n'est pas suffisante. De nombreuses œuvres de fiction (films, téléfilms, pièces de théâtre) ont eu pour fonction de susciter un grand débat public, mais avec la conscience qui s'agissait d'une œuvre d'imagination. La crédibilité est le patrimoine le plus précieux d'un diffuseur public, associée à l'exhaustivité et à l'impartialité de l'information. Mettre en cause ou en péril la crédibilité fut en l'occurrence une grave erreur.

(Traduit de l'italien)

Alberto Arons de Carvalho, professeur de droit des médias à l'*Universidade Nova* de Lisbonne et député au Parlement portugais.

Ce n'est pas facile de juger ce « vrai faux journal de la RTBF ». Le contexte portugais est si différent qu'il s'avère presque impossible de se mettre dans la peau d'un Belge pour analyser cette situation. Depuis que, dans les années 70 du siècle dernier, le Portugal a perdu ses anciennes colonies, le pays n'a plus aucun problème de séparatisme ou de

régionalisme exacerbé. Par ailleurs, la récurrente polémique sur la légitimité du service public de télévision et son besoin de se différencier des chaînes privées empêcheraient la télévision publique portugaise d'avoir une initiative semblable. Au Portugal il serait impensable que la télévision publique organise une émission de politique-fiction pendant son principal journal, sans aucun avertissement soit au préalable, soit pendant l'émission, et avec son journaliste vedette.

Sont-ils nécessaires ces processus pour provoquer le débat démocratique ? J'en doute... Au contraire, je pense que c'est un très mauvais signe que, pour provoquer un débat démocratique élargi, il faille les utiliser...

Je ne veux (et je ne peux...) pas juger la RTBF. Mais, serait-il possible d'utiliser ces processus à la Orson Wells en dehors du territoire sacré du principal journal du service public de télévision ?...

Christian-Marie Monnot, médiateur de l'information, France 2, groupe France télévisions.

La RTBF a frappé fort. Cette émission-fiction du 13 décembre a bluffé plus d'un spécialiste.

Connaissant un peu la Belgique pour y avoir vécu cinq ans, c'est un bel exemple d'humour belge. Ils sont capables de se moquer d'eux et d'évoquer les choses sérieuses avec la même tranquillité d'esprit.

Sur un plan professionnel, c'est très contestable. Faire appel au présentateur vedette du journal du soir de la RTBF était audacieux. François de Brigode en animant cette spéciale a crédibilisé l'information. Mais lui-même a porté un coup à la déontologie du journaliste. Certes une incrustation annonçait clairement que c'était une fiction. L'avertissement n'a pas été affiché dès le début de la spéciale.

Ce qui est incroyable, c'est le pourcentage de téléspectateurs naïfs. J'ai contacté des confrères, des fonctionnaires européens, des diplomates au

lendemain de la diffusion. Ils ont reconnu qu'ils ont été surpris, puis ont senti le coup de bluff. Quelques-uns ont été convaincus. Ils n'ont pas eu le réflexe de se porter sur la chaîne flamande VTR qui aurait dû traiter aussicette « crise », cette partition du Royaume. Elle n'avait pas modifié ses programmes ! Et pour cause.

La direction de la RTBF a justifié ce programme en s'appuyant sur les tensions existant entre les deux communautés (wallon/flamand) et le fait que la classe politique refuse d'ouvrir la boîte de Pandore linguistique. Elle a voulu donner un coup de pied dans cette fourmilière de l'hypocrisie. Un coup réalisé par le directeur général de la RTBF, ancien directeur de cabinet du Premier ministre Guy Verhofstadt. Ceci pourrait expliquer cela.

Est-ce le rôle du service public ? C'est aux Belges d'y répondre. La classe politique est furieuse, les téléspectateurs sont divisés. Le Roi a d'autres soucis.

Le *business* des autres : mythes et réalités du Web 2.0

Le Web 2.0 est une expression devenue *leitmotiv* qui s'applique à tout et à n'importe quoi dès lors que l'activité en ligne de type « Web 2.0 » implique l'internaute d'une manière ou d'une autre. Employée ainsi, l'expression Web 2.0 ne signifie plus grand chose : quel rapport y a-t-il entre le blog de son enfant, avec ses quelques photos de stars ou d'anniversaire, et l'encyclopédie en ligne Wikipedia ? En revanche, quel que soit son domaine d'application, l'expression Web 2.0 se définit par opposition au Web 1.0, qu'il soit valorisé quand il s'agit de l'internaute participatif opposé au journaliste ou aux médias traditionnels, ou qu'il se veuille innovateur si l'on considère ses acteurs ou modèles économiques.

Le Web 2.0 est d'abord le Web des autres, en ce qu'il n'est plus conçu par les médias professionnels et leurs journalistes reconnus. C'est le Web fait par tous et par personne. Ainsi, l'homme de l'année 2006 pour le magazine *Time*¹, c'est seulement « You », l'internaute participatif, sans références particulières, par opposition aux « sujets » ou « acteurs » jusqu'ici primés pour leur impact personnel sur la scène mondiale. Le Web 2.0, c'est donc celui des internautes indéfinis, sans fonction, parfois même sans nom pour ceux qui recourent aux « pseudos », celui, à coup sûr, des internautes sans statut.

Mais le Web 2.0 est aussi et, depuis sa naissance, le Web des start-up et de l'argent. A cet égard, le Web 2.0 est assez proche, par ses ambitions, des promesses tenues par les promoteurs du Web 1.0 à la fin des années 1990. Car les sites qui diffusent les informations, photographies, vidéos proposées par l'internaute *lambda* appartiennent le plus souvent à des *start-up* ou à des grands groupes qui mettent à disposition les outils logiciels de communication en ligne. Au final, les autres, ces

internautes sans statut, travaillent sans y penser nécessairement aux succès de Google, de Rupert Murdoch, d'e-Bay ... autant d'acteurs de la communication présents à l'échelle mondiale mais qui apparaissent dans le Web 2.0 sous un autre visage. Ils ne sont plus là, en apparence, pour vendre leurs contenus comme le faisaient les portails liés aux médias traditionnels. Ils offrent à tous un espace de liberté ... qui reste pourtant balisé de liens promotionnels.

Business pour les uns, moyen de communiquer pour les autres, le Web 2.0 finance les intermédiaires et amuse les internautes. La stratégie participative rappelle certes les méthodes de partage désintéressé à l'origine du tout premier Internet, le Web 0.0, celui inventé par les chercheurs américains de l'UCLA (le groupe en charge du projet Arpanet résidait à l'Université de Californie, à Los Angeles). En effet, pour utiliser les premiers réseaux de communication en ligne, les chercheurs et les universités devaient s'engager à contribuer à l'enrichissement du service : « *celui qui utilise contribue* », comme l'explique Michel Ellie², l'un des fondateurs du premier réseau Internet.

Mais la banalisation d'Internet a substitué aux chercheurs les internautes pressés de mettre en ligne leur intimité ou leurs créations. Reste toutefois une question : les internautes qui offrent des vidéos, des photographies, des informations, parce qu'ils sont d'abord des citoyens qui bénéficient des protections traditionnelles en matière de propriété intellectuelle, demanderont un jour la reconnaissance juridique et financière de leur participation aux sites qu'ils enrichissent au sens propre et au sens figuré. A cet égard, l'exemple du rachat en octobre 2006 de YouTube par Google pour 1,65 milliard de dollars est hautement significatif des ambiguïtés du Web 2.0 en termes de création de

valeur : avec trente millions de visiteurs uniques par mois, ce site d'échange de vidéos diffuse des créations sur lesquelles YouTube n'a aucun droit, qu'il s'agisse des créations personnelles des internautes et moins encore des images produites par des professionnels et diffusées sans la moindre rémunération des ayants droit.

Enfin, la constitution de gigantesques bases de données sur les internautes pour développer le marketing communautaire, pour affiner le ciblage des campagnes publicitaires en ligne, posera également un jour le problème du respect des données personnelles.

Pour mieux comprendre ce qu'est le Web 2.0, il faut donc s'interroger sur le sens initial de l'expression, sur la réalité des pratiques, sur les problèmes éthiques et juridiques posés par le « Web participatif » au regard des enjeux économiques qui y sont liés.

Du Web 1.0 au Web 2

L'expression « Web 2.0 » ne renvoie pas directement à un ensemble précis de solutions techniques, ni à des usages particuliers, ni à un secteur économique original lié au Web. Pourtant, l'expression désigne bien une évolution des techniques, des usages et des modèles économiques sur Internet. Deux éléments caractérisent notamment le Web 2.0 : la participation des internautes et le recours à des solutions décentralisées. Mais cette évolution est d'abord pensée en rupture avec l'Internet de la fin des années 1990 et du début des années 2000 – autrement dit le Web dans sa version 1.0.

La notion de Web 2.0 a été avancée une première fois en 2004 par Dale Dougherty, mais c'est son collègue Tim O'Reilly qui l'a vraiment popularisée en 2005 dans un texte référence intitulé *Qu'est-ce que le Web 2.0 ?*³

Dans ce texte, Tim O'Reilly confronte deux versions d'Internet à chaque fois en recourant à des oppositions, celle entre Netscape et Google, celle entre

DoubleClick et AdSense, enfin celle entre Akamai et BitTorrent. De ces oppositions émerge une nouvelle manière de construire Internet, d'utiliser ses potentialités et de le rentabiliser.

Le Web 2.0 est d'abord une nouvelle manière de concevoir le réseau. L'opposition *Netscape vs Google* est exemplaire. Netscape est un navigateur, c'est-à-dire un moyen d'accéder au Web et à ses contenus. Mais Netscape n'est qu'une plate-forme close, proposant quelques contenus propres. Il ne permet pas de découvrir la richesse d'Internet. Avec Google, tout change. Le site n'est plus qu'un intermédiaire entre le navigateur et les éditeurs de contenus. C'est une fonction, un service : sans lui, trouver ce que l'on cherche sur le Web serait impossible. Autant dire que Google crée le réseau pour ses utilisateurs. Il intègre complètement ce qui caractérise le Web 2.0 : l'abandon des plate-formes, l'idée qu'Internet est un support pour des sites, au profit de la notion de réseau, l'idée qu'Internet est avant tout une manière de mettre en rapport des contenus nombreux, séparés et distincts.

En ce qui concerne le réseau et ses potentialités, l'opposition *Akamai vs BitTorrent* met en avant l'importance de la participation des internautes. Akamai est un service d'hébergement de sites. Il s'adresse donc aux éditeurs et s'appuie sur des clients professionnels. Toute augmentation du trafic impose d'investir dans de nouveaux serveurs. BitTorrent fonctionne à l'inverse sur le principe du *peer to peer*. C'est un logiciel qui permet d'échanger des fichiers sans passer par un serveur centralisé. Chaque utilisateur apporte avec lui sa bande passante et la qualité du service augmente avec le nombre des utilisateurs : plus nombreux sont ceux qui échangent un fichier, plus rapide sera le téléchargement. Tout ceci sans avoir à investir dans de nouvelles infrastructures.

Dernier élément, mais peut-être le plus important : le Web 2.0 impose un nouveau modèle économique sur Inter-

net, basé sur la capacité à toucher des millions de petits clients plutôt que de se concentrer sur quelques grands budgets. C'est ce qui oppose DoubleClick à AdSense.

Ces deux logiciels permettent de gérer la publicité en ligne. Le premier gère la mise en ligne des publicités de clients importants, et il repose sur une architecture centralisée. Le second, AdSense, est le logiciel proposé par Google. Il se présente comme un service facilement utilisable : chaque éditeur de site Web, qu'il s'agisse d'un grand site institutionnel ou du site d'une petite entreprise, peut directement utiliser AdSense pour quelques centimes le click. En dernier ressort, Google a des milliers d'annonceurs, peut-être petits, mais dont le nombre garantit des revenus conséquents. L'idée est simple : parce que le Web se compose de quelques grands sites et de millions de petits sites - ce que l'on appelle *the long tail* (« la longue traîne » en français, comme les confins d'une galaxie), il est possible de rentabiliser un service en multipliant les micro-paiements. Autre exemple d'une telle stratégie : le site eBay, qui sert d'intermédiaire entre des particuliers, permet des ventes occasionnelles moyennant quelques dollars par transaction. Facilitateur d'échanges, le site e-Bay est rentable parce que le nombre de ses utilisateurs renforce la qualité de son offre (le plus grand marché du monde), en même temps que son chiffre d'affaires.

C'est la grande nouveauté du Web 2.0. En s'appuyant sur la participation des internautes, un site peut proposer une offre de contenus autrement impossibles à réunir à moindre coût. Reste ensuite à profiter de cet effet de club pour rentabiliser le site et générer du trafic. Les exemples de cet Internet participatif - ou plutôt de co-production alliant l'éditeur du site et les internautes - sont nombreux. Le principe de co-production caractérise ainsi les succès du Web de deuxième génération : *MySpace* (équivalent américain du *SkyBlog* français), *Flickr* (base de données de photographies mises à disposition par les inter-

nantes), *Craigslist* (site d'annonces en ligne), ou encore *YouTube*, *DailyMotion* (sites d'échange de vidéos).

Le Web 2.0 en pratiques

La réalité des pratiques caractéristiques du Web 2.0 conduit cependant à nuancer le jugement positif sur la participation des internautes. Celle-ci est toute relative, quand elle n'est pas seulement anecdotique. Il y a bien sûr les blogs des particuliers, sortes de journaux intimes sans prétention qui n'intéressent qu'un cercle familial, ou des passionnés. Il y a peut-être les avatars - ces personnages fictifs de Second Life, un monde virtuel en ligne. Mais s'agit-il encore du Web 2.0 quand la participation devient à ce point fantasmée qu'elle impose une distance avec la réalité de l'internaute, à l'instar de ce qui existe dans les jeux de rôle ?

Il y a, plus sérieusement, les sites collaboratifs à vocation informationnelle. Pour ces derniers, les études scientifiques révèlent que les internautes contributeurs, s'ils remplacent les journalistes traditionnels ou les experts, se recrutent dans les catégories socioprofessionnelles qui sont justement celles des experts ou des journalistes. Autant dire que l'illusion de la participation universelle est toute relative quand le contenu diffusé exige un minimum de compétences.

L'exemple assurément le plus significatif est celui de l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Se présentant comme une « encyclopédie libre, gratuite, universelle, multilingue et écrite collaborativement sur Internet »⁴, Wikipedia utilise la technologie « wiki » (ce qui signifie « rapide » en hawaïen) qui permet d'écrire un article en ligne et de le modifier à volonté. Elle fait ainsi émerger une forme d'« intelligence collective » comparable en qualité et en richesse à ce que peuvent proposer les articles scientifiques de l'encyclopédie *Britannica*⁵. En effet, toute erreur ou toute approximation pouvant être corrigée, la somme des relectures et des corrections apportées par les internautes conduit à

éliminer des textes proposés la plupart des scories jusqu'à produire un texte documenté et fiable.

Or l'intelligence collective a un prix, celui de la compétence. Ainsi, le recensement des internautes ayant écrit un article révèle que moins de 20 % des contributeurs produisent à eux seuls plus de 80 % des articles. Ces mêmes contributeurs bénéficient pour leur participation du statut d'administrateur qui leur permet de surveiller les publications, en précisant notamment que l'article ne respecte pas les conditions requises de neutralité. Les administrateurs peuvent même censurer certaines participations.

Enfin, l'encyclopédie Wikipedia, symbole de toutes les libertés, n'échappe pas à une certaine forme de professionnalisation. Son fondateur, Jimmy Wales, envisage d'ailleurs de commercialiser des DVD-Rom Wikipedia qui contiendraient les articles les plus aboutis. Une telle édition a déjà été lancée en Allemagne.

Enfin, si Wikipedia est un site collaboratif, gratuit et à but non lucratif, il n'en est pas de même pour la plupart des sites collaboratifs du Web 2.0. Le site coréen d'information en ligne OhmyNews, rédigé par des « citoyens reporters »⁶, est lu par deux millions de personnes chaque jour. Les articles proposés sont relus par 35 journalistes professionnels. Et le site, qui finance son activité par la publicité et des abonnements, rapporte de l'argent à son PDG, Oh Yeon Ho.

Quant aux sites dédiés au divertissement, plus encore que les sites collaboratifs d'information, leur objectif est généralement financier. A quelques exceptions près, les sites d'échange de vidéos comme YouTube ou DailyMotion, les sites de « *networking* » (réseau social) comme MySpace, les sites d'échange de photographies comme Flickr ont tous une dimension économique avérée. Ils se financent par la publicité et ambitionnent de devenir les supports les plus réactifs et les plus efficaces auprès des annonceurs. En

effet, l'intérêt des internautes pour ces supports communautaires permet pour la première fois dans l'histoire des médias de constituer des bases de données sur les particuliers avec des informations jusqu'ici confinées dans la sphère privée. En réalité, les éditeurs de sites communautaires ont une connaissance très fine de leurs utilisateurs qu'ils vendent ensuite aux annonceurs. Se développe ainsi un marketing en ligne très ciblé, très réactif.

Mais les internautes qui participent « en toute liberté » à l'enrichissement des services en apparence gratuits que leur offrent les *start up* du Web 2.0 risquent un jour de s'alarmer de la surveillance à laquelle ils sont soumis sans véritablement l'imaginer. A l'évidence, la question de la protection des données personnelles se pose d'ores et déjà. L'exemple le plus significatif de ces bases de données concernant les utilisateurs est peut-être celui du moteur de recherche Google qui, depuis sa création en 1998, conserve toutes les requêtes des internautes repérés par leur identifiant IP en plus des informations concernant le contenu des sites qu'ils ont visités.

Enfin, certains internautes font déjà valoir leurs droits après avoir utilisé les circuits du Web 2.0 pour acquérir leur notoriété. Car les sites d'échange « gratuit » sont de véritables plates-formes pour les jeunes artistes qui peuvent ainsi se faire connaître rapidement. Certains, à l'instar du rappeur français Kamini, ont pu gagner en quelques mois une notoriété qui les a propulsés directement dans la liste des artistes préférés des majors. Ces dernières utilisent également les sites d'échange de vidéos et de musiques pour tester leurs jeunes artistes et bénéficier ainsi des potentialités du marketing viral. Mais, une fois les jeunes artistes connus, elles exigent rémunération. Autant dire que les sites d'échange de vidéos, de musique ou de photographies sont d'ores et déjà confrontés à l'épineux problème de la rémunération des ayants droits.

Les modèles économiques du Web 2.0

La force principale des sites communautaires où le contenu est produit par les internautes (*user generated content*) réside d'abord dans leur audience : le site *myspace.com* revendique 140 millions de membres à travers le monde, le site communautaire de recherche des anciens amis de classe *classmates.com* regroupe déjà 50 millions de membres, le site Orkut, un site de *networking* propriété de Google, quelque 28 millions de membres, enfin YouTube revendique 30 millions de visiteurs par mois.

Tous ces sites basent leur activité sur la création de profils où l'internaute s'inscrit en précisant ses goûts, ses centres d'intérêt, ses préférences sexuelles ou culturelles. Enfin, chaque internaute développe un réseau d'amis en ligne qui, par recoupement successif des profils, permet d'établir une carte d'identité précise de chaque utilisateur. Les éditeurs du site n'ont plus alors qu'à vendre aux annonceurs des espaces publicitaires ou liens sponsorisés pour des profils très ciblés. L'interactivité proposée par ces sites permet ensuite de mesurer très précisément le retour sur investissement.

En définitif, le Web en général - et le Web 2.0 en particulier - détrônent progressivement la publicité dans les médias traditionnels où l'efficacité publicitaire est plus difficilement mesurable. Au moins le Web 2.0 oblige-t-il les médias traditionnels à évoluer vers plus d'interactivité, à abandonner la tarification publicitaire basée uniquement sur la nature du média et son audience⁷. Et les annonceurs ne s'y trompent pas : selon Zenith Optimédia (chiffres décembre 2006), la part de la communication numérique dans la communication publicitaire globale devrait passer de 5,8 % à 7 % entre 2006 et 2007 pour atteindre finalement 10 % des investissements publicitaires mondiaux en 2010.

A l'image du moteur de recherche

Google, le modèle économique des sites communautaires semble donc trouvé, tout entier basé sur la publicité. Ainsi, après avoir acheté MySpace pour 580 millions de dollars en 2005, le groupe NewsCorp. a déjà rentabilisé son investissement, Google lui ayant versé 900 millions de dollars pour en gérer la régie publicitaire sur les trois prochaines années. La contrepartie d'une telle approche est évidente : le financement publicitaire et la logique de la gratuité s'imposent partout sur Internet, qu'il s'agisse des sites d'information en ligne, de l'accès à des sites communautaires ou à des sites d'échanges de vidéos. Au final, tous les contenus produits, qu'ils le soient par les internautes ou par des professionnels, sont considérés comme de simples commodités. Se pose donc le problème de la rémunération des ayant droits.

Conscients des enjeux juridiques soulevés par leur modèle économique, les sites participatifs du Web 2.0 multiplient les stratégies pour proposer une offre légale et riche de contenus, notamment pour éviter de tomber dans les pièges du *peer to peer* qui, s'il fut un succès planétaire, n'a jamais pu se transformer en véritable succès économique. En effet, les sites de *peer to peer* ne sont jamais parvenus à rémunérer d'une manière ou d'une autre les ayants droit dont les œuvres sont téléchargées illégalement.

En ce qui concerne la question des droits d'auteurs et celle de la rémunération des auteurs, éventuellement des abonnés, plusieurs approches complémentaires caractérisent la stratégie des sites participatifs. La première est celle des sites collaboratifs et non lucratifs. Ainsi, les articles de l'encyclopédie Wikipedia sont protégés par une licence publique générale GNU (*GNU General Public License*) : ils sont libres de droits tout en étant protégés, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent faire l'objet d'une appropriation commerciale.

La deuxième, plus banale, concerne les contenus produits par les internautes eux-mêmes, notamment sur les blogs et

autres pages personnelles des sites communautaires. Les internautes n'exigent pas en général de rémunération pour les contenus ainsi mis en ligne. Toutefois, la rémunération de l'activité en ligne des internautes commence à devenir une réalité. Ainsi, la société Webwag rémunère les internautes qui développent des applications et les offrent sur son site. De nombreux sondages en ligne sont rémunérés. Enfin, pour développer le marketing en ligne, les sites d'e-commerce rémunèrent les avis de certains internautes prescripteurs de tendances ou encore les internautes parrainant un ami.

La question de la rémunération est plus délicate pour les sites d'échange de vidéos qui comptent parmi les extraits mis à disposition par les internautes de nombreuses vidéos protégées par le droit d'auteur et éditées par des professionnels. Certains sites d'échange de vidéos s'inscrivent dans la légalité en interdisant l'accès aux contenus protégés par le droit d'auteur. C'est le cas notamment du site français DailyMotion ou encore de YouTube qui, en octobre 2006, a supprimé 29 549 vidéos sur son site à la demande de la Japan Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (JASRAC), l'équivalent japonais de la Sacem, ou encore les vidéos des buts du championnat britannique de football à la demande de la fédération britannique de football. Mais ces sites continuent de se considérer comme de simples intermédiaires techniques, refusant d'être tenus pour responsables des violations du droit d'auteur par leurs utilisateurs. Toutefois, leur objectif reste de légaliser leur offre pour éviter les nombreux procès qui ne manqueront pas de leur être intentés.

Le 23 janvier 2007, le site DailyMotion a ainsi annoncé, à l'occasion du 41^e Midem, un accord avec Warner Music pour la diffusion mondiale de son catalogue de vidéos. Les clips seront disponibles gratuitement en ligne mais DailyMotion partagera avec Warner Music une partie de ses revenus publicitaires. DailyMotion avait déjà signé le même type d'accord fin décembre 2006

avec la SPPF (Société civile des producteurs de phonogrammes en France).

Depuis son rachat par Google, YouTube a également signé des accords de diffusion avec les majors américaines Universal, CBS et Warner. Mais la question de la rémunération des ayant droits est loin d'être réglée et les procès risquent de se multiplier. A l'occasion du Midem de Cannes, le 23 janvier 2007, les sociétés d'auteurs⁸ se sont d'ailleurs réunies pour élaborer une stratégie commune face à DailyMotion, YouTube et MySpace notamment.

Conclusion

Si le Web 2.0 est une manière originale d'utiliser les potentialités du réseau, les problèmes qu'il soulève ressemblent finalement à ceux déjà rencontrés par les médias traditionnels face au Web 1.0, qu'il s'agisse de la banalisation de la gratuité, de la montée en puissance du financement par la publicité ou de la rémunération des ayants droit lorsque l'internaute *lambda* partage les musiques et les vidéos qu'il aime. En dernière analyse, les sites du Web 2.0, plutôt que de constituer une véritable rupture dans l'économie des médias, s'inscrivent au contraire dans le processus plus large, entamé au milieu des années 1990, de diversification des supports.

Les encyclopédies en ligne, les blogs sont les phénomènes les plus marquants du Web 2.0 qui, par leur ampleur, tendent à occulter l'existence des *newsletters* dès la fin des années 1990, celle des portails d'information depuis l'invention du Web. Le Web 2.0 ne serait-il pas, alors, l'approfondissement d'un mouvement initié avec l'invention du Web et qui atteint, après dix ans, la taille critique nécessaire à sa rentabilisation, en raison notamment du développement du haut débit et de la banalisation d'Internet dans de nombreux pays ?

Car enfin, les offres de services intégrées, ce que les Américains appelaient

le *full service network* à l'époque de la bulle Internet, avant avril 2000, n'étaient au fond rien d'autre que la possibilité de diffuser sur tous les réseaux des vidéos, de la musique, des jeux, de l'information, la possibilité également de communiquer en ligne, par le téléphone, par les e-mails, par les SMS – la définition classique, en somme, d'une plate-forme pluri-médias. D'ailleurs, les acteurs des médias « traditionnels » ne s'y trompent pas. Constatant le rachat progressif des sites du Web 2.0 - les *Pure Internet Players* - par les grands d'Internet ou des médias, Alain Weill, le PDG de Nextradio TV, insistait récemment sur la rationalisation en cours du secteur⁹. A l'avenir, les grands groupes de médias et de communication disposeront chacun de leur propre plate-forme pluri-médias et continueront par d'autres moyens de faire leur métier de base, celui de producteur et d'éditeur de contenus.

Alexandre Joux

Notes :

1- « You. Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world », *Times Magazine*, December 25 - January 1st, 2007.

2- Stéphane Mandard avec Michel Elie, « L'héritage des pionniers d'Internet », *Le Monde Interactif*, 14 mars 2001.

3- Tim O'Reilly, What is Web 2.0. *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, disponible en ligne à l'adresse suivante : www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.

4- Voir www.fr.wikipedia.org.

5- Voir Jim Giles, « Internet encyclopaedias go head to head », *Nature* n° 428, 2005.

6- La devise du site est claire : « *Every citizen is a journalist* ». Voir www.oh-mynews.com.

7- Intervention de Maurice Lévy, Prési-

dent du directoire, Groupe Publicis, colloque « Médias, pouvoirs, société : les défis de l'information en 2015 » à l'occasion du 50^e anniversaire de l'Association des journalistes économiques et financiers (AJEF), Sénat, Paris, 9 janvier 2007.

8- La Sacem (France), la MCPS/PRS (Grande-Bretagne), la Gema (Allemagne), la Buma/Stemra (Pays Bas), la Jastrac (Japon), la SCD (Chili), la SACM (Mexique).

9- Intervention d'Alain Weill, Président de Nextradio TV, colloque « Médias, pouvoirs, société : les défis de l'information en 2015 » à l'occasion du 50^e anniversaire de l'Association des journalistes économiques et financiers (AJEF), Sénat, Paris, 9 janvier 2007.

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● LES RUBRIQUES

Faits d'actualité

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes pluri-médias, leur organisa-

tion, 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.

● LES ARTICLES

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

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.

