

n° 24 2012

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

Trente ans de Minitel : et après ?

Repenser la distribution de la presse nationale : plus qu'une nécessité, une urgence

La stratégie de Canal+ encadrée par l'Autorité de la concurrence

L'échec européen de l'ACTA

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

FOCUS →

En Europe

p. 4

● Techniques

14 La loi de Moore s'applique toujours

Commande à courte distance pour les ordinateurs ou les tablettes

15 Le téléphone portable, outil au service des sciences sociales ?

Internet, réseau mondial et faillible

● Economie

17 Marché du livre numérique : les éditeurs signent avec Google

19 Avec Flammarion, Gallimard devient le 3^e groupe d'édition français

21 Concurrence accrue sur le marché des grossistes en information

23 GHM : l'alliance avec Rossel avortée, la dette à restructurer

25 Vidéo en ligne : les offres de la télévision interactive se mettent en place

27 Droits du foot : BeInSport s'impose dans le paysage audiovisuel français

28 Droits du foot : les enchères montent au Royaume-Uni et en Allemagne où Sky défend ses positions

● Droit

4 Cour européenne des droits de l'homme
Protection des sources d'information des journalistes

5 Validation des dispositions législatives relatives à la rémunération pour copie privée

6 Fréquences TNT : enchères en Italie, projets de taxe sur les reventes en France

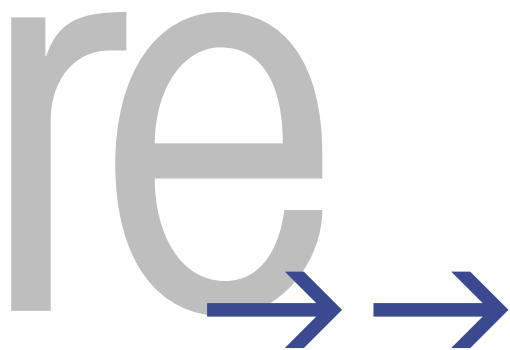
7 EMI : le rachat par UMG et Sony Music autorisé par la Commission européenne

9 Renvoi, par un moteur de recherche, à des sites de téléchargement et responsabilité pour violation des droits de propriété intellectuelle

10 Neutralité du Net : l'autorité française de concurrence se pose en arbitre

11 Commission européenne : nouveau procès pour Microsoft, solution amiable pour Google

13 Les autorités de concurrence autorisent le rachat de Motorola Mobility par Google



● Usages

- 29 Observatoires des métiers : « des journalistes quittent la profession »
- 30 Encore enfants et déjà internautes, mobinautes et tablonautes
- 32 Un Européen sur quatre n'a encore jamais utilisé Internet en 2011

Ailleurs p.34

- 34 Avec Marissa Mayer, Yahoo! change une fois encore de directeur général et de stratégie
- 36 La Chine, nouveau champion du *soft power* ?

Les acteurs globaux p.40

- 40 Scissions en vue pour deux géants : News Corp. et Vivendi
 - Le cours de Bourse de Vivendi menace le premier groupe de communication français
 - La Bourse et les scandales conduisent News Corp. à une scission contrôlée
- 45 Microsoft poursuit sa conquête du Web en repensant ses logiciels historiques

A retenir p.50

- 50 *Over the top* (OTT)
- 52 Application native et application web
- 54 Obsolescence programmée

56 Un chiffre ou deux...

Vient de paraître p.57

- 57 *Reuters Institute Digital News Report 2012 : Tracking the Future of News*, Nic Newman, Reuters Institut for the Study of Journalism, University of Oxford, 68 p., reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, July 2012
- 59 *L'utilisation des réseaux haut débit en France*, Idate pour le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), 62 p., cnc.fr, juillet 2012

60 Et aussi...

ARTICLES & CHRONIQUES → p.62

- 62 ● Trente ans de Minitel : et après ?
Le point de vue de Gérard Théry
Propos recueillis par *Francis Balle*
- 65 ● Repenser la distribution de la presse nationale : plus qu'une nécessité, une urgence
Julia Cagé
- 69 ● La stratégie de Canal+ encadrée par l'Autorité de la concurrence
Alexandre Joux
- 76 ● L'échec européen de l'ACTA
Jacques-André Fines Schlumberger

Conseil scientifique

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

En Europe

● Droit

Cour européenne des droits de l'homme Protection des sources d'information des journalistes

CEDH, 28 juin 2008, Ressiot et autres c. France

Par l'arrêt du 28 juin 2012, *Ressiot et autres c. France*, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) **condamne à nouveau la France** (comme elle l'avait déjà fait dans un arrêt du 12 avril 2012, *Martin et autres c. France*, voir *REM* n°22-23, p.6) pour violation du secret des sources d'information des journalistes. La Cour y voit **une atteinte à la liberté d'expression**, garantie par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH) sur le fondement duquel elle se prononce.

Étaient en cause des mesures de perquisitions, opérées au sein des rédactions du quotidien sportif *L'Équipe* et de l'hebdomadaire *Le Point*, ordonnées par l'autorité judiciaire, à fin d'identification des « sources d'information » des journalistes, soupçonnées de violations de secrets de l'enquête et de l'instruction ayant conduit à la publication, par ces organes de presse, de procès-verbaux d'audition et de diverses pièces de procédure.

Les actes contestés avaient été effectués dans le respect des premières dispositions législatives françaises relatives à la protection des sources d'information des journalistes, dispositions introduites dans le code de procédure pénale en 1993. Celles-ci furent complétées, en faveur d'un renforcement de cette protection, par la loi du 4 janvier 2010, dans

l'espoir de se conformer davantage aux exigences européennes (voir *REM* n°13, p.3). Considérées par certains comme encore insuffisantes, ainsi que diverses affaires récentes (notamment la fameuse affaire dite des « fadettes », dans différents volets de l'« affaire Bettencourt ») l'ont montré, ces dispositions pourraient être encore l'objet d'une révision prochaine, réclamée par certains au sein des milieux professionnels concernés.

Pour comprendre la portée de la décision rendue, à l'appréciation des juridictions nationales, doit être opposée celle de la Cour européenne des droits de l'homme. A la suite des perquisitions effectuées et à leur mise en examen pour recel de violation de secrets, les journalistes en cause en demandèrent l'annulation. Ils invoquaient pour cela « *les textes de droit interne protégeant les sources des journalistes* », ainsi que l'article 10 ConvEDH et la jurisprudence CEDH.

Saisie des décisions et des mesures ainsi prises, la cour d'appel estima que la « *mise sous surveillance de la ligne téléphonique* » de l'un des journalistes et de l'un des policiers n'était pas nécessaire « *au moment où elle avait été décidée* ». Mais, à l'inverse, elle jugea que certaines des « *saisies et mises sous scellés* », effectuées dans le cadre des perquisitions, « *étaient légitimes, nécessaires, adaptées au but recherché* » et qu'elles « *constituaient une ingérence proportionnée au regard des exigences relatives au respect des sources d'information* » des journalistes.

La Cour de cassation rejeta le pourvoi. Elle estima également que « *l'ingérence était nécessaire et proportionnée au but légitime visé* » et que les mesures critiquées étaient « *justifiées* ». Elle considéra notamment que « *le droit reconnu à un journaliste de ne pas révéler l'origine de ses informations*

n'interdit pas de retranscrire la conversation qu'il peut avoir avec une personne dont la ligne téléphonique fait l'objet d'une surveillance lorsque, comme en l'espèce, la mesure est nécessaire à la recherche d'une infraction et proportionnée au but à atteindre ». C'est de cette appréciation des juridictions nationales que la Cour européenne des droits de l'homme fut saisie.

Conformément à sa jurisprudence, la CEDH rappelle que « *la liberté d'expression constitue l'un des fondements essentiels d'une société démocratique* » et, en conséquence, que « *les garanties à accorder à la presse revêtent une importance particulière* ». De manière plus spécifique, et comme elle l'a posé dans les arrêts précédemment rendus sur cette question, la Cour énonce que « *la protection des sources journalistiques est l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* » ; que « *l'absence d'une telle protection pourrait dissuader les sources journalistiques d'aider la presse à informer le public sur des questions d'intérêt général* » ; et, en conséquence, que « *la presse pourrait être moins à même de jouer son rôle indispensable de "chien de garde"* » et que « *son aptitude à fournir des informations précises et fiables pourrait s'en trouver amoindrie* ».

Pour la Cour européenne, du fait des perquisitions et des saisies effectuées, il n'a pas été « *démontré qu'une balance équitable des intérêts en présence a été préservée* ». Elle en conclut que « *les mesures litigieuses ne représentaient pas des moyens raisonnablement proportionnés à la poursuite des buts légitimes visés compte tenu de l'intérêt de la société démocratique à assurer et à maintenir la liberté de la presse* » et, en conséquence, qu'« *il y a donc eu violation de l'article 10 de la Convention* ».

De telles décisions ne peuvent être utilisées seulement par ceux qui souhaiteraient que le dispositif législatif français soit à nouveau modifié pour conforter encore le droit à la protection des sources d'information des journalistes, sans se préoccuper des faits de violation de droits, tout aussi légitimes, dont la poursuite et la sanction risquent de se trouver ainsi paralysées.

ED

Validation des dispositions législatives relatives à la rémunération pour copie privée

Conseil constitutionnel, Décision n° 2012-263 QPC du 20 juillet 2012

Par une décision du 20 juillet 2012, le Conseil constitutionnel, saisi d'une « question prioritaire de constitutionnalité » (« QPC »), valide les dispositions de l'article 6 de la loi n° 2011-1898 du 20 décembre 2011 aux termes duquel, « *jusqu'à l'entrée en vigueur de la plus proche décision de la Commission* » de la rémunération pour copie privée, « *et au plus tard jusqu'au dernier jour du douzième mois suivant la promulgation de la présente loi, sont applicables à la rémunération pour copie privée les règles [...] prévues par la décision n° 11 du 17 décembre 2008* », modifiée de ladite commission, annulée par un arrêt du Conseil d'Etat du 17 juin 2011.

C'est une telle validation législative temporaire d'une décision administrative, pourtant annulée par le Conseil d'Etat, qui est contestée. Même si l'objectif des requérants (le Syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques) est distinct, reproche lui est notamment fait de méconnaître les « *principes constitutionnels de la séparation des pouvoirs et du droit à un recours juridictionnel effectif* ».

L'article L. 311-1 du code de la propriété intellectuelle (CPI) dispose que les titulaires de droit d'auteur et de droits voisins « *ont droit à une rémunération au titre de la reproduction* » de leurs œuvres et prestations, fixées sur phonogrammes et vidéogrammes, réalisée à usage privé. Compte tenu de la perte de rémunération découlant, pour eux, de l'exception pour « *copie privée* », une compensation financière leur est ainsi due. L'article L. 311-8 CPI prévoit cependant que « *la rémunération pour copie privée donne lieu à remboursement lorsque le support d'enregistrement est acquis pour leur propre usage ou production par : 1° les entreprises de communication audiovisuelle ; 2° les producteurs de phonogrammes ou de vidéogrammes ; 2 bis les éditeurs d'œuvres publiées sur supports numériques* ».

L'article L. 311-5 du même code dispose que « *les types de support, les taux de rémunération et les*

modalités de versement de celle-ci sont déterminés par une commission ».

Par décision du 17 décembre 2008, ladite commission « a étendu à certains supports d'enregistrement la rémunération pour copie privée et fixé les taux de rémunération pour ces supports ».

Saisi de cette décision par diverses entreprises et organisations professionnelles du secteur de l'audiovisuel, le Conseil d'Etat, dans un arrêt du 17 juin 2011, considère que, « en décidant que l'ensemble des supports, à l'exception de ceux acquis par les personnes légalement exonérées de la rémunération pour copie privée par les dispositions de l'article L. 311-8 du code de la propriété intellectuelle, seraient soumis à la rémunération, sans prévoir la possibilité d'exonérer ceux des supports acquis, notamment à des fins professionnelles, dont les conditions d'utilisation ne permettent pas de présumer un usage de ces matériels à des fins de copie privée, la décision attaquée a méconnu les dispositions précitées du code de la propriété intellectuelle et la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001 telle qu'interprétée par l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne » (CJUE, 21 octobre 2010, Padawan). En conséquence, la décision contestée est annulée, tout en différant de six mois, pour ne pas introduire un trop grand désordre dans le dispositif en vigueur et la perception des sommes dues, les effets de cette annulation.

La « QPC » soulevée était relative à la validation législative temporaire de la décision pourtant annulée par le Conseil d'Etat. *Reproche était notamment fait à la loi de prolonger « l'existence des règles qui avaient été annulées par le Conseil d'Etat »* et de méconnaître ainsi les « principes constitutionnels de la séparation des pouvoirs et du droit à un recours juridictionnel effectif » et, en conséquence, de violer l'article 16 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen selon lequel « toute société dans laquelle la garantie des droits n'est pas assurée, ni la séparation des pouvoirs déterminée, n'a point de Constitution ».

Considérant que, par la disposition législative contestée, ont certes été validées « les règles annulées par le Conseil d'Etat », mais que cela a été réalisé « en mettant fin au motif qui avait conduit à cette annulation », puisqu'il est désormais posé que « la rémunération pour copie privée n'est pas due

non plus pour les supports d'enregistrement acquis notamment à des fins professionnelles dont les conditions d'utilisation ne permettent pas de présumer un usage à des fins de copie privée », le Conseil constitutionnel la déclare conforme à la Constitution.

ED

Fréquences TNT : enchères en Italie, projets de taxe sur les reventes en France

Alors que la revente de fréquences TNT donne lieu, en France, à certaines spéculations, obligeant le gouvernement à imaginer des taxes en cas de cession de fréquences, l'Italie a opté pour une mise aux enchères qui contribue directement au budget de l'Etat.

La revente par le groupe Bolloré des chaînes Direct 8 et Direct Star au Groupe Canal+ (voir *infra*) a relancé le débat sur la spéculation autour des fréquences TNT, alors que celles-ci sont attribuées gratuitement par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) à l'issue de « concours de beauté », en échange de quoi les chaînes s'engagent sur des obligations de programmation et de production. En effet, après Pathé et AB Group, qui ont considéré ne pas avoir les moyens de se développer sur la TNT et ont préféré céder leurs chaînes, et donc leurs fréquences, la cession par le groupe Lagardère, le 18 mars 2010, de Virgin 17 au groupe Bolloré a révélé une première fois les contradictions de ce marché atypique (voir *REM* n°16, p.36). Lancée en même temps que la TNT, en 2005, Virgin 17 (ex-Europe 2 TV) devait être, pour le groupe Lagardère, sa porte d'entrée sur le marché télévisuel, sa revente a donc été surprenante. Lagardère a invoqué une convention trop contraignante pour Virgin 17, chaîne musicale, mais le groupe a pu toutefois retirer 70 millions d'euros de la vente de Virgin 17 au groupe Bolloré, un montant supérieur aux investissements réalisés par Lagardère depuis le lancement de la chaîne.

En s'emparant de Virgin 17, rebaptisée Direct Star, le groupe Bolloré s'est félicité à l'époque d'une opération qui devait constituer la première étape de la constitution d'un nouveau groupe audiovisuel

indépendant en France, avec bien sûr Direct 8 comme vaisseau amiral. Or l'opération de rachat de Virgin 17 à peine finalisée, le groupe Bolloré cédait à son tour Direct 8 et Direct Star pour, cette fois-ci, 465 millions d'euros, réalisant quasiment 300 millions d'euros de plus-value une fois déduits ses investissements dans Direct 8 et le coût du rachat de Virgin 17. Ce « trafic » de fréquences a ému en premier lieu le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), chargé de l'attribution de ces dernières. En juin 2012, le CSA a ainsi fait savoir aux six futures chaînes de la TNT, dont les fréquences avaient été attribuées le 27 mars 2012 (voir *REM* n°22-23, p.36), que leur convention inclurait **une clause de non-cession des fréquences, limitée dans le temps**. Cette clause, parce qu'elle ne faisait pas partie de l'appel d'offres organisé par le CSA, n'a que peu de chances de voir le jour. En revanche, **une taxation sur la revente des fréquences TNT n'est pas à exclure**, malgré un premier rejet, le 28 décembre 2011, d'une taxe similaire par le Conseil constitutionnel. Le nouveau gouvernement français a donc, à l'occasion de la loi de finances rectificative, réintroduit cette taxe de 5 % sur la revente des fréquences TNT, de nouveau censurée le 9 août 2012 par le Conseil constitutionnel qui lui reproche, non pas le principe même de la taxe, baptisée « **taxe Bolloré** » par les médias, mais son inscription dans la loi de finances et non dans la loi audiovisuelle. La prochaine loi audiovisuelle, devrait permettre au groupe Bolloré d'échapper à la taxe pour la revente de Direct 8 et Direct Star, mais elle devrait mettre fin à la spéculation.

En Italie, la spéculation sur les fréquences TNT doit en revanche profiter à l'Etat. En effet, le principe d'une vente aux enchères l'a emporté, comme pour les fréquences de télécommunications, alors même que le gouvernement de Silvio Berlusconi avait tenté d'attribuer gratuitement les fréquences TNT, une solution rejetée pour conflit d'intérêts dans la mesure où le Premier ministre contrôlait également, avec sa famille, le premier groupe audiovisuel privé du pays. Ainsi Mario Monti, qui a succédé à Silvio Berlusconi dans un pays en crise, a-t-il confirmé, en avril 2012, **le lancement d'enchères pour six fréquences de TNT en Italie**, lesquelles pourraient rapporter entre 1 et 1,2 milliard d'euros à l'Etat.

AJ

Sources :

- « La taxe sur les fréquences TNT retoquée », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 décembre 2011.
- « Gratuites en France, les fréquences TNT sont mises aux enchères en Italie », F. SC., *Les Echos*, 11 avril 2012.
- « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veut interdire la revente des fréquences TNT », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 6 juin 2012.
- « Le Conseil constitutionnel rejette la "taxe Bolloré" », E.C., *lejdd.fr*, 10 août 2012.

EMI : le rachat par UMG et Sony Music autorisé par la Commission européenne

En autorisant Universal Music Group et Sony Music à racheter les activités de musique enregistrée et d'édition d'EMI, la Commission européenne entérine le partage du marché de la musique européenne par trois majors, Warner Music devant en toute logique récupérer une partie des actifs d'EMI qu'Universal s'est engagé à céder.

Ne pouvant faire face aux échéances du remboursement de sa dette après le rachat en LBO (*Leverage Buy Out*) de la major britannique EMI, le fonds Terra Firma avait dû abandonner à son créancier, la banque Citigroup, le 1^{er} février 2011, 65 % du capital d'EMI (voir *REM* n°18-19, p.50). Après avoir épuré une partie de la dette d'EMI, passant ainsi de 3,4 milliards à 1,2 milliard de livres, Citigroup a cherché à récupérer une partie des sommes que Terra Firma lui aurait normalement dues. Le 11 novembre 2011, Universal Music Group (UMG), première major mondiale de la musique et filiale du groupe Vivendi, annonçait donc un accord avec Citigroup pour **le rachat de l'activité de musique enregistrée d'EMI, moyennant 1,4 milliard d'euros**, Universal s'engageant en outre à rémunérer Citigroup à hauteur de 1,2 milliard d'euros, quelle que soit la décision des autorités de la concurrence sur l'autorisation de rachat (voir *REM* n°21, p.34). **Les activités d'édition musicale d'EMI ont été, de leur côté, cédées à Sony Music**, deuxième major de la musique après UMG. Aussitôt, Warner Music, candidat malheureux au rachat d'EMI, ainsi que les labels indépendants, réunis au sein de l'association européenne Impala, dénonçaient les deux opérations, celles-ci conduisant à chaque fois à **l'émergence d'un leader sur les marchés européens disposant d'un fort pouvoir de marché, avec plus de 40 % du marché européen**

de la musique enregistrée pour UMG, et de l'édition musicale pour Sony Music.

Dès février 2012, Vivendi notifiait à la Commission européenne le rachat d'EMI par UMG et confirmait céder jusqu'à 500 millions d'euros d'actifs dans la musique pour financer l'opération, mais également pour rassurer la Commission en cédant certains labels sur les marchés où UMG se renforce avec EMI. En effet, UMG détenait avant l'opération de rachat 26,5 % du marché de la musique enregistrée dans le monde, suivie par Sony Music (23 %), Warner Music (12,3 %), une part de marché montant à 36,2 % avec le rachat d'EMI, ce qui permettra à UMG de distancer définitivement Sony Music. Mais, dans certains pays européens, cette part de marché dépassera 50 %, UMG estimant à sept le nombre de pays concernés, en particulier la France et le Royaume-Uni. Aux Etats-Unis, la fusion UMG-EMI devrait permettre au nouvel ensemble de contrôler plus de 40 % du marché.

Les enjeux de l'opération ont donc conduit la Commission européenne, le 23 mars 2012, à lancer un examen approfondi de l'opération, alors même que la fusion Sony Music-EMI dans l'édition musicale était autorisée dès le 19 avril 2012. En effet, même si la fusion Sony Music-EMI fait émerger un acteur majeur de l'édition musicale en Europe, ses conséquences sont positives pour la Commission européenne qui a jugé que « *le consortium monté par le groupe japonais permet une différenciation nette avec l'activité de musique enregistrée* », un élément que la Commission n'avait pas identifié lorsqu'elle avait refusé à UMG, en 2006, le rachat des activités d'édition musicale de BMG. Les contreparties demandées à Sony Music sont donc limitées. Le nouvel ensemble disposant d'une part de marché trop importante sur le registre anglo-saxon, donc essentiellement au Royaume-Uni et en Irlande, quatre catalogues de chansons anglaises et américaines seront cédés. Cette cession revient à écarter de l'ancien périmètre d'EMI dans l'édition musicale de seulement 25 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011, ce qui représente moins de 2 % de l'ensemble des activités d'édition d'EMI.

En revanche, la fusion UMG-EMI a soulevé de plus grandes inquiétudes de la part de la Commission européenne. Outre un débat initié par les opposants au projet sur la diversité musicale en Europe, où UMG est déjà leader mondial, mais devrait, après la

fusion, se faire dépasser par l'ensemble Sony Music-EMI, l'essentiel des interrogations a porté sur la part de marché du nouvel ensemble dans certains pays européens, conduisant la Commission européenne à envoyer une communication de griefs au groupe Vivendi dès juillet 2012. Considérant qu'au-delà de 40 % de parts de marché, un groupe se retrouve en position dominante, la Commission européenne a identifié 26 pays sur 29 où la fusion dépasserait ce seuil, à la fois sur le marché physique et le marché numérique. Avec 21 pays où le nouvel ensemble serait en position dominante sur le marché physique, des concessions se sont donc imposées. Enfin, sur le marché numérique, la Commission européenne n'a pas souhaité tenir compte du pouvoir de marché des nouveaux intermédiaires de la musique, comme iTunes, mais elle a au contraire insisté sur le pouvoir qu'aura le nouvel ensemble à imposer aux distributeurs en ligne des conditions commerciales à son avantage.

Pour obtenir l'aval des autorités européennes de concurrence, UMG aura donc dû proposer de nouvelles cessions d'actifs, bien au-delà des 500 millions d'euros initialement prévus. Ainsi, UMG va céder 60 % du chiffre d'affaires d'EMI en Europe, réalisé notamment grâce à des labels emblématiques, désormais en vente. Sont concernés EMI Recording Limited et son label Parlophone qui compte Coldpaly, Blur, Pink Floyd, Lilly Allen ou encore Kylie Minogue dans son catalogue. Seuls les Beatles échappent à la vente de Parlophone, UMG en conservant les droits. EMI France, qui gère le catalogue de David Guetta, sera également cédé, ainsi que des labels de musique classique d'EMI en Europe et d'autres labels moins importants mais disposant chacun de chanteurs stars, donc rentables.

Ces concessions européennes d'UMG ont été nécessaires pour obtenir l'autorisation de la Commission européenne, confirmée le 21 septembre 2012. En effet, selon la Commission, si UMG avait conservé la totalité des actifs européens d'EMI, « *l'opération envisagée aurait permis à Universal d'acquérir une envergure telle qu'elle aurait vraisemblablement été en mesure d'imposer des prix plus élevés et des conditions plus onéreuses d'octroi de licences aux fournisseurs de musique numérique* ». Autant dire que c'est la musique numérique, grâce à laquelle s'est développé le

piratage, phénomène à l'origine de la nécessaire consolidation du marché, qui conditionne désormais les autorisations de fusions. La Commission européenne a d'ailleurs précisé, dans son communiqué, que les acquéreurs des actifs européens d'EMI devraient être d'autres acteurs de la musique afin que soit renforcée la concurrence face à Universal. Warner Music, candidat malheureux au rachat d'EMI, est donc sur les rangs car il doit désormais se renforcer, UMG et Sony Music contrôlant ensemble 75 % du marché mondial de la musique. En effet, si UMG cède une grande partie des actifs d'EMI en Europe, il conserve toutefois les deux tiers du chiffre d'affaires d'EMI dans le monde après l'autorisation de la Federal Trade Commission (FTC) américaine au rachat d'EMI également le 21 septembre 2012.

AJ

Sources :

- « Vivendi soumet son rachat d'EMI à Bruxelles », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 20 février 2012.
- « Fusion Universal-EMI : Warner contre-attaque », Isabelle Chaperon, *Le Figaro*, 10 avril 2012.
- « EMI Publishing : Bruxelles donne son feu vert à Sony », Renaud Honoré, *Les Echos*, 20 avril 2012.
- « Fusion Universal-EMI : les problèmes soulevés par Bruxelles », G.P., *Les Echos*, 24 mai 2012
- « Rachat d'EMI : Bruxelles réclame des comptes à Universal Music », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 9 juin 2012.
- « Les nuages s'accumulent sur le projet de rachat d'EMI par Universal Music », Renaud Honoré et Grégoire Poussié, *Les Echos*, 4 juillet 2012.
- « Universal Music prêt à lâcher David Guetta pour avoir EMI », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 1^{er} août 2012.
- « Universal proche d'obtenir un accord de Bruxelles pour le rachat d'EMI », Renaud Honoré, *Les Echos*, 4 septembre 2012.
- « Universal Music obligé de céder le joyau d'EMI », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 21 septembre 2012.
- « Universal : de lourdes concessions pour acheter EMI », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 septembre 2012.

Renvoi, par un moteur de recherche, à des sites de téléchargement et responsabilité pour violation des droits de propriété intellectuelle

Cass. civ., 1^{ère}, 12 juillet 2012, SNEP c. Stés Google France et Google Inc.

La fonctionnalité « *Google Suggestions* », du moteur de recherche Google, signalait automatiquement et systématiquement aux

internautes les références de sites d'échanges tels que Torrent, Megaupload ou Rapidshare, accolées aux réponses à leurs requêtes sur des noms d'artistes ou des titres de chansons.

Représentant les intérêts des sociétés de production phonographique, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), considérant que leurs droits de propriété intellectuelle (droit d'auteur et droits voisins) étaient violés par ceux qui, se connectant à ces sites, téléchargeaient les œuvres, prestations ou productions protégées, saisit la justice afin qu'il soit ordonné aux sociétés Google (Google France et Google Inc.) de cesser d'en faire mention. Il se fondait sur les dispositions de l'article L. 335-4 du code de la propriété intellectuelle (CPI), qui réprime « toute fixation, reproduction, communication ou mise à disposition du public [...] d'un phonogramme [...] réalisée sans l'autorisation » des titulaires de droits, et sur celles de l'article L. 336-2 du même code, aux termes duquel, « en présence d'une atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin occasionnée par le contenu d'un service de communication au public en ligne », les juges peuvent « ordonner à la demande des titulaires de droits [...] ou des organismes de défense professionnelle [...] toutes mesures propres à prévenir ou à faire cesser une telle atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin, à l'encontre de toute personne susceptible de contribuer à y remédier ».

Faisant sienne l'argumentation des sociétés Google, la cour d'appel de Paris, dans un arrêt du 3 mai 2011, a retenu notamment que « la suggestion de ces sites ne constitue pas en elle-même une atteinte au droit d'auteur dès lors que, d'une part, les fichiers figurant sur ceux-ci ne sont pas tous nécessairement destinés à procéder à des téléchargements illégaux, qu'en effet, l'échange de fichiers contenant des œuvres protégées notamment musicales sans autorisation ne rend pas ces sites en eux-mêmes illicites, que c'est l'utilisation qui en est faite par ceux qui y déposent des fichiers et les utilisent qui peut devenir illicite, que, d'autre part, la suggestion automatique de ces sites ne peut générer une atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin que si l'internaute se rend sur le site suggéré et télécharge ». Elle en conclut que « les sociétés Google ne peuvent être tenues pour responsables du contenu éventuellement illicite des fichiers échangés figurant sur les sites incriminés ni des actes des internautes recou-

rant au moteur de recherche ». En conséquence, elle refusa de satisfaire la demande du SNEP.

A l'inverse, la Cour de cassation estime que, « en se déterminant ainsi quand, d'une part, le service de communication au public en ligne des sociétés Google orientait systématiquement les internautes, par l'apparition des mots-clés suggérés en fonction du nombre de requêtes, vers des sites comportant des enregistrements mis à la disposition du public sans l'autorisation des artistes-interprètes ou des producteurs de phonogrammes, de sorte que ce service offrait les moyens de porter atteinte aux droits des auteurs ou aux droits voisins, et quand, d'autre part, les mesures sollicitées tendaient à prévenir ou à faire cesser cette atteinte par la suppression de l'association automatique des mots-clés avec les termes des requêtes, de la part des sociétés Google qui pouvaient ainsi contribuer à y remédier en rendant plus difficile la recherche des sites litigieux, sans, pour autant, qu'il y ait lieu d'en attendre une efficacité totale, la cour d'appel a violé les textes susvisés ». En conséquence, elle annule la décision contestée et renvoie devant une autre cour d'appel qui devra statuer en tenant compte des principes dégagés par la Cour de cassation.

Bien que n'étant pas elles-mêmes directement responsables des atteintes portées aux droits de propriété intellectuelle, en raison des suggestions faites, par elles, des différents sites de téléchargement, les sociétés Google, en s'abstenant d'en faire mention, sont cependant en mesure d'en atténuer la menace et l'impact. En application de l'article L. 336-2 CPI et selon l'interprétation qu'en fait la Cour de cassation, elles devraient donc pouvoir être considérées comme susceptibles « de contribuer à y remédier » en se voyant ordonner de prendre « toutes mesures propres à prévenir ou à faire cesser une telle atteinte ». On attend la décision de la Cour de renvoi.

ED

Neutralité du Net : l'autorité française de concurrence se pose en arbitre

A propos du litige opposant Orange à l'opérateur de transit Cogent, l'Autorité de la concurrence tranche

en faveur du premier, une prise de position encore inédite dans le monde de la part d'une autorité de régulation.

En mai 2011, la société américaine Cogent qui, à l'instar d'une dizaine d'autres opérateurs de télécommunications intermédiaires (Level 3, Verizon Business, Tata Telecom, Orange...), fait transiter, grâce à la mutualisation des interconnexions, les contenus entre les éditeurs de services en ligne et les fournisseurs d'accès, a déposé une plainte pour abus de position dominante auprès de l'Autorité de la concurrence à l'encontre du français Orange. Opérateur de transit internet, Cogent s'opposait à la facturation que lui imposait Orange en contrepartie de l'ouverture de capacités techniques supplémentaires d'accès aux abonnés d'Orange. L'augmentation du volume des contenus vidéo transmis sur ses réseaux par Cogent, qui comptait notamment parmi ses clients le site d'hébergement de vidéos Megaupload (avant que celui-ci ne soit fermé par la justice américaine en janvier 2012), contraindrait Orange à investir davantage dans des équipements capables d'assurer ce trafic exponentiel de données.

Tous les opérateurs du réseau Internet sont désormais confrontés à une hausse sans précédent de la consommation des contenus vidéo en ligne (voir *infra*) qui tend à remettre en cause le système de troc, appelé *peering*, que les opérateurs de transit utilisent pour s'interconnecter entre eux. Selon cette pratique, les échanges de flux restent gratuits entre deux opérateurs, dès lors qu'ils sont équilibrés. Ainsi, le contrat signé en 2005 par Cogent avec Orange mentionne un facteur de 2,5. Orange affirme que les flux envoyés par Cogent sur ses réseaux ont été parfois jusqu'à treize fois supérieurs à ceux qu'il envoie lui-même sur les réseaux de ce dernier.

L'Autorité de la concurrence a conclu qu'il n'y avait pas, en l'état, de pratique anticoncurrentielle. Considérant qu'une demande de rémunération en cas de déséquilibre important entre les flux entrants et sortants est une pratique prévue (*peering* payant), elle reconnaît à Orange, dans sa décision du 20 septembre 2012, le droit d'exiger une rémunération de la part de Cogent. Dans son argumentation, l'Autorité de la concurrence précise en outre que

l'opérateur Orange (France Télécom à l'époque) n'a pas refusé l'accès de Cogent à ses abonnés, puisqu'il avait déjà ouvert gratuitement des capacités supplémentaires entre 2005 et 2011 afin de répondre aux demandes de Cogent. Sa demande de rémunération est conforme à sa politique de *peering* pour l'ouverture de nouvelles capacités et ne remet pas en question la gratuité de celles qui sont déjà ouvertes.

Néanmoins, l'Autorité française de la concurrence demande à Orange qui, par l'intermédiaire de sa filiale Open Transit, cumule les activités de fournisseur d'accès et d'opérateur de transit de **clarifier les relations tarifaires et commerciales** entre ses différentes activités, relations entachées d'opacité. L'Autorité de la concurrence souhaite ainsi prévenir d'éventuelles pratiques de « ciseau tarifaire », par lesquelles un opérateur comme Orange, qui propose à la fois une offre commerciale sur le marché de gros pour l'accès aux infrastructures (opérateur de transit) et une offre d'accès sur le marché de détails (internauts), peut appliquer des tarifs qui tendent à évincer la concurrence. Répondant à la demande de l'Autorité, Orange a pris des engagements en faveur d'une plus grande transparence.

Deux autres affaires sont en cours concernant le **marché de l'interconnexion**. Dans une première affaire, les opérateurs de télécommunications américains **AT&T et Verizon** ont annoncé au Bureau des régulateurs européens (BEREC), en juin 2012, leur intention de saisir le Conseil d'Etat. Ils souhaitent faire annuler la décision prise, en mars 2012, par l'Autorité de régulation des télécoms (ARCEP) d'imposer aux opérateurs présents en France de lui transmettre tous les six mois leurs données d'interconnexion. Dans une autre affaire, **l'association UFC-Que Choisir** en appelle, quant à elle, à la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) et à l'ARCEP, en septembre 2012, pour défendre les intérêts des consommateurs abonnés à Free, victimes du litige qui oppose le fournisseur d'accès à Google depuis des mois, entraînant une lenteur, voire une impossibilité de connexion pour consulter des vidéos sur YouTube à certaines heures de la journée. Free reconnaît l'existence de ces dysfonctionnements, accusant Google de refuser de payer pour bénéficier de la capacité de connexion néces-

saire. Les fournisseurs de contenus en ligne, parmi les plus gros, notamment YouTube, Netflix et Amazon, s'opposent toujours à l'idée de payer des factures en fonction des données qu'ils envoient sur le réseau.

FL

Sources :

- Décision du 20 septembre 2012 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des prestations d'interconnexion réciproques en matière de connectivité Internet, Autorité de la concurrence, autoritedelaconcurrence.fr.
- « 20 septembre 2012 : Trafic Internet – Accords de "peering", communiqué de presse, Autorité de la concurrence, autoritedelaconcurrence.fr.
- « Orange peut facturer des flux internet à des opérateurs utilisant son réseau », AFP, tv5.org, 20 septembre 2012.
- « Neutralité du Net : l'Autorité de la concurrence s'érige en arbitre des litiges entre opérateurs », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 21-22 septembre 2012.
- « Les acteurs d'Internet appelés à financer les réseaux de télécommunications », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 22 septembre 2012.

Commission européenne : nouveau procès pour Microsoft, solution amiable pour Google

Le Tribunal de l'Union européenne a confirmé les pénalités infligées à Microsoft par la Commission européenne en 2008 dans le procès sur l'accès à la documentation technique du groupe, une nouvelle enquête a dû être ouverte contre Microsoft concernant le non-respect de ses engagements, cette fois-ci pour la fenêtre de choix entre navigateurs. Le temps de la justice, sans lien avec la réalité des marchés, aura sans doute convaincu la Commission européenne de procéder autrement avec Google en proposant un règlement à l'amiable.

En confirmant, le 27 juin 2012, la sanction infligée en 2008 par la Commission européenne à Microsoft (voir *REM* n°6-7, p.3), le Tribunal de l'Union européenne a reconnu, pour la première fois, **la légitimité de la Commission européenne pour infliger des amendes, mais également pour infliger des pénalités de retard** en cas de non-respect des obligations. En effet, en portant l'affaire devant la justice européenne, Microsoft espérait probablement voir diminuer le montant de l'amende qui lui avait été imposée, voire obtenir une révision du jugement.

Le 27 février 2008, la Commission européenne avait en effet infligé à Microsoft la plus forte amende de son histoire sous forme de pénalités de retard à la suite de sa condamnation, en mars 2004, pour abus de position dominante. Microsoft était accusé de pratiquer des « tarifs excessifs » pour l'accès à la documentation technique de ses principaux logiciels, condition pourtant nécessaire à chaque développeur souhaitant travailler sur des logiciels interopérables. Ainsi, entre 2004 et mars 2007, Microsoft a exigé une redevance annuelle de 2,98 % des revenus générés par ses concurrents pour les activités faisant appel aux données techniques du groupe, puis de 0,5 % à partir de 2007 et, enfin, de 10 000 euros pour l'accès à la documentation technique depuis le 22 octobre 2007, cette proposition ayant permis à Microsoft d'arrêter le compteur des pénalités infligées par la Commission européenne. Ce sont ces pénalités que le Tribunal de l'Union européenne a confirmées, le 27 juin 2012, en plus du jugement initial, même si l'amende a été revue à la baisse, passant de 899 millions d'euros de pénalités à 860 millions d'euros.

Ce nouveau jugement ne met pourtant pas un terme [au long contentieux entre la Commission européenne et Microsoft](#). Ce contentieux avait en effet semblé prendre fin le 16 décembre 2009 quand la Commission européenne, qui avait transmis à Microsoft le 15 janvier 2009 une nouvelle liste de griefs concernant cette fois-ci le couplage de Windows et d'Internet Explorer, après qu'elle avait annoncé refermer son enquête, à la suite de la solution proposée par Microsoft, à savoir la mise à disposition d'une fenêtre de choix entre onze navigateurs pour les systèmes d'exploitation Windows, et ce jusqu'en 2014 (voir [REM n°13](#), p.6). Las, le 17 juillet 2012, la Commission européenne ouvrait [une nouvelle enquête sur le couplage de Windows et d'Internet Explorer](#) concernant « *un possible non-respect des engagements de Microsoft* ». La Commission européenne a en effet constaté que la mise à jour de Windows 7, sortie en février 2011, ne proposait plus la fenêtre de choix entre les navigateurs, faisant de Microsoft un contrevenant à ses obligations depuis 15 mois. Aussitôt, Microsoft a réagi en invoquant un problème et proposé de rallonger de 15 mois la période d'engagement, [28 millions d'utilisateurs de PC ayant été concernés par cette absence de choix du navigateur](#). A vrai dire,

si l'enjeu juridique est important pour la crédibilité de la Commission européenne, il ne l'est quasi plus pour le marché où Internet Explorer recule face à Firefox, Safari et Chrome, sans parler des navigateurs sur smartphones où Microsoft est dépassé (voir [REM n°22-23](#), p.55).

Parce que le rythme de la justice n'est pas celui des marchés, en particulier celui de l'Internet, la Commission européenne a adopté une position contraire dans le cadre du contentieux qui l'oppose à Google. Plutôt que d'opter pour un long procès, comme avec Microsoft où le bras de fer était engagé depuis 1994, le Commissaire européen à la concurrence, Joaquín Almunia, a proposé, le 21 mai 2012, [un règlement à l'amiable dans l'enquête ouverte le 30 novembre 2010 sur Google](#), soupçonné d'abus de position dominante dans la recherche et sur le marché publicitaire en ligne (voir [REM n°17](#), p.5). Il a laissé quelques semaines à Google pour « *proposer des remèdes répondant aux problèmes que nous avons identifiés* », et échapper ainsi à une amende pouvant atteindre 10 % du chiffre d'affaires du groupe.

Cette proposition inhabituellement médiatisée témoigne de la difficulté qu'il y a à réguler Internet, les enquêtes actuelles sur Microsoft relevant de fait d'une position dominante passée, aujourd'hui caduque. Pour Joaquín Almunia, « *ces marchés qui changent bénéficieraient particulièrement d'une résolution rapide des problèmes* ». Est-ce à dire qu'une amende, aussi lourde soit-elle, coûte finalement moins cher que les bénéfices engrangés le temps que la justice soit en mesure de trancher, et ce d'autant plus que le temps permet d'étouffer définitivement la concurrence ? En tout cas, Google est vraisemblablement favorable à une solution dans la durée, selon son porte-parole à Bruxelles, Al Verney, qui a réagi immédiatement à la proposition de Joaquín Almunia : « *Nous venons tout juste de commencer à étudier les arguments de la Commission. Nous ne sommes pas d'accord avec ses conclusions mais nous serons heureux de discuter de toutes les inquiétudes qu'elle peut avoir* ».

Début juillet, Eric Schmidt, le président exécutif de Google, répondait à la Commission européenne et lui proposait de « plonger » dans ses algorithmes et d'examiner en même temps les solutions aux

problèmes soulevés, une manière de montrer que les accusations de favoritisme à l'égard des services de Google étaient erronées. Le 25 juillet 2012, Joaquim Almunia confirmait avoir lancé [une phase de discussions techniques avec Google](#) eu égard aux solutions proposées par le géant de la recherche, qui évitera peut-être ainsi un long procès. Mais l'acceptation des solutions proposées par Google sera conditionnée à leur application à l'échelle mondiale, [faisant peut-être pour la première fois de l'Union européenne le cœur de la régulation mondiale de l'Internet](#).

AJ

Sources :

- « Bruxelles offre un règlement à l'amiable à Google », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 22 mai 2012.
- « Bruxelles tente de résoudre son conflit avec Google par un règlement à l'amiable », Renaud Honoré, *Les Echos*, 22 mai 2012.
- « Microsoft : l'amende de Bruxelles réduite mais la sanction confirmée », *latribune.fr*, 27 juin 2012.
- « Bruxelles conforté dans sa bataille contre Microsoft », Renaud Honoré, *Les Echos*, 28 juin 2012.
- « Microsoft visé par une nouvelle enquête de Bruxelles sur le choix du navigateur », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 17 juillet 2012.
- « Microsoft s'expose à une nouvelle amende de Bruxelles », M.C., *Le Figaro*, 18 juillet 2012.
- « Bruxelles prêt au compromis avec Google si les solutions sont valables dans le monde entier », Anne Bauer, *Les Echos*, 26 juillet 2012.

Les autorités de concurrence autorisent le rachat de Motorola Mobility par Google

En autorisant le rachat de Motorola Mobility par Google, les autorités de concurrence des Etats-Unis, d'Europe et de Chine ont rappelé l'enjeu de la guerre des brevets et insisté sur le rôle d'Android comme système d'exploitation ouvert pour smartphone. Les premières décisions de Google concernant Motorola confirment l'objectif du rachat, à savoir développer la R&D et abandonner en partie la construction de terminaux.

Annoncé le 15 août 2011, le rachat de Motorola Mobility par Google pour 12,5 milliards de dollars (voir *REM* n°21, p.29) est effectif depuis le 22 mai 2012, après que le groupe californien a obtenu l'accord des autorités de concurrence dans les pays où le constructeur de téléphones mobiles est implanté. Lors des procé-

dures d'examen de l'opération de rachat, l'enjeu des brevets et ses conséquences, notamment pour Android, le système d'exploitation pour smartphones de Google, a été systématiquement soulevé.

Ainsi, la division concurrence du département américain de la justice (DoJ), comme la Commission européenne, qui a autorisé le rachat de Motorola Mobility le 13 février 2012, ont vérifié auparavant si la prise de contrôle de Motorola par Google allait permettre à ce dernier d'empêcher les autres constructeurs de terminaux, concurrents de Motorola, de recourir à Android. L'enquête révélait au contraire que le déploiement d'Android sur le plus grand nombre possible de terminaux connectés favorisait l'expansion des autres services de Google. De ce point de vue, l'enquête confirmait que [le rachat de Motorola Mobility s'est bien inscrit dans le cadre de la guerre des brevets](#) entre géants de l'Internet et du téléphone, Motorola Mobility disposant en tout de 24 500 brevets.

Le 19 mai 2012, Google annonçait avoir reçu l'autorisation de rachat de la part des autorités chinoises, laquelle a mis fin au processus d'autorisation par les autorités nationales de concurrence. Là encore, les autorités chinoises ont insisté sur le rôle d'Android, que ses constructeurs nationaux utilisent massivement pour proposer des smartphones bon marché, et ont imposé à Google de [s'engager à maintenir son système d'exploitation « ouvert et gratuit »](#), au moins pendant cinq ans.

En confirmant être désormais en mesure de racheter Motorola Mobility, Google a également précisé les enjeux du rachat : « *Le portefeuille de brevets de Motorola Mobility aura un rôle dissuasif et garantira aux appareils sous Android de pouvoir continuer à concurrencer Apple, RIM et les autres plates-formes* ». Autant dire que le rachat de Motorola Mobility par Google n'a pas pour objectif de transformer Google en acteur intégré de la téléphonie mobile, liant un univers de services à un terminal spécifique, comme le fait Apple avec l'iPhone. Au contraire, Google reste marqué par son histoire de géant du Web et cherche d'abord à [étendre Android et ses services sur le plus grand nombre de terminaux et auprès du plus grand nombre possible d'utilisateurs](#).

C'est ce qu'ont confirmé les premières décisions relatives à l'avenir de Motorola Mobility, annoncées le 13 août 2012. 4 000 postes vont être supprimés dans le monde, soit 20 % des effectifs de Motorola

Mobility, 94 implantations fermées, notamment en Asie et en Inde, le groupe devant désormais se concentrer sur la fabrication de quelques terminaux haut de gamme et rationaliser son offre, Motorola Mobility proposant encore 12 modèles différents de téléphones mobiles. En revanche, les activités de recherche et développement à Chicago, en Californie et à Pékin seront renforcées, indiquant clairement que **l'enjeu pour Motorola Mobility est désormais de servir le déploiement d'Android à l'échelle planétaire**. Motorola servira notamment à tester au sein de l'entreprise Google les synergies possibles entre le terminal et le système d'exploitation, Android étant souvent modifié par les autres constructeurs et ne donnant pas nécessairement toute la mesure de ses possibilités. Cette stratégie revient à « internaliser » ce que Google avait déjà tenté avec Samsung en lui confiant la fabrication des smartphones Nexus, vendus sous la marque Google, qui restent un échec commercial. En conservant l'activité de fabrication de terminaux et en la concentrant sur les smartphones haut de gamme, Google indique également que le rachat de Motorola Mobility n'était pas seulement motivé par la guerre des brevets.

AJ

Sources :

- « Bruxelles et Washington approuvent le rachat de Motorola Mobility par Google », AFP, 14 février 2012.
- « Google devrait boucler son rachat de Motorola cette semaine », Delphine Cuny, latribune.fr, 20 mai 2012.
- « Google supprime 20 % des effectifs de Motorola un an après l'annonce de son rachat », latribune.fr, 13 août 2012.
- « Google supprime 4 000 emplois chez Motorola », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 14 août 2012.
- « Google met Motorola au régime sec avant de rénover sa gamme », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 14 août 2012.

Techniques

La loi de Moore s'applique toujours

La diminution de la taille des composants électroniques renforce leur performance. La miniaturisation des transistors, composants d'une puce électronique, est passée de 90 nanomètres en 2003 à 22 nanomètres en 2012. La

capacité de calcul d'un smartphone aujourd'hui équivaldrait à celle des ordinateurs utilisés par la Nasa en 1969 pour envoyer des hommes sur la Lune. L'américain Intel et le franco-italien STMicroelectronics viennent, chacun de son côté, de mettre au point **une nouvelle génération de puces électroniques**. Les deux fabricants de processeurs ont opté pour des architectures distinctes (2D Fully Depleted de STMicroelectronics et Tri-Gate d'Intel) mais permettant chacune à sa manière de contrôler le flux des électrons afin d'en limiter la déperdition. Ainsi, la loi de Moore, du nom du fondateur de l'entreprise Intel, loi selon laquelle le nombre de transistors sur une puce double tous les deux ans, ne cesse d'être confirmée par les industriels de l'électronique, ramenant même l'objectif à dix-huit mois. **Depuis l'édiction de cette quasi-loi en 1965, le nombre de transistors d'un microprocesseur est passé de 2 200 en 1971 à plus d'un milliard aujourd'hui.**

Produite en 2012, la troisième génération des processeurs d'Intel permet de doubler les performances graphiques en 3D de la précédente génération. Début 2013, STMicroelectronics commercialisera, quant à lui, des puces électroniques assurant un gain de 30 % d'autonomie aux batteries de téléphone portable, soit quatre heures supplémentaires de navigation sur le Web.

FL

Source :

- « Les nouveaux transistors défient la loi de Moore », David Larousserie, cahier Science & Techno, *Le Monde*, 7 juillet 2012.

Commande à courte distance pour les ordinateurs ou les tablettes

Les écrans tactiles ont peut-être déjà vécu. De nouvelles techniques offrent la possibilité de les commander sans laisser de traces de doigts sur leur surface, Nemopsys est l'un de ces systèmes aujourd'hui mis au point.

Une fine couche de fils électriques placée à la surface d'un écran, entourée de quatre électrodes, permet d'utiliser les variations électrostatiques provoquées par l'approche d'un seul doigt, à une dizaine de centimètres seulement, **pour interagir**

sans toucher la surface d'une tablette, d'un smartphone ou d'un ordinateur. Les signaux émis sont interprétés par des algorithmes pour actionner une icône ou un curseur. La société française Noalia Concept a développé ce système d'interaction à courte distance, qui pourrait bientôt équiper les écrans devenus le clavier de commande des smartphones ou des tablettes. Selon Jean-Noël Lefebvre directeur de l'innovation de Noalia Concept, la technologie des commandes tactiles existait depuis vingt-cinq ans avant qu'Apple n'en consacre effectivement l'usage sur le marché des terminaux mobiles, smartphones et tablettes.

FL

Sources :

- « Noalia Concept : " Je pense que l'être humain et sa relation aux machines nous réservent bien des surprises" », interview de Jean-Noël Lefebvre directeur de l'innovation de Noalia Concept, Mickael Durand, generation-tactile.com, 20 février 2011.
- « Interagir à distance avec un écran », cahier Science & Techno, *Le Monde*, 22 septembre 2012.

Le téléphone portable, outil au service des sciences sociales ?

Utilisant des données personnelles liées à l'usage d'un téléphone portable (appels, tweets, types de connexion utilisés...) de 200 individus qui ont bien voulu se prêter à l'expérience pendant plusieurs mois, un algorithme a été conçu et réalisé, qui permet de prévoir les déplacements de chacun. Sans avoir recours aux informations délivrées par un GPS mais en disposant, en revanche, de suffisamment de données anonymes sur les parcours quotidiens des utilisateurs de téléphone portable, le logiciel mis au point a apporté des résultats statistiques fiables. Même si une personne fréquente en moyenne 80 lieux différents avec une certaine régularité, l'algorithme intègre les changements d'habitudes liés, par exemple, à un déménagement. Dans 60 % des cas, la prédiction de la prochaine destination de chacun des détenteurs de téléphone portable est avérée, allant même pour certains d'entre eux jusqu'à 93 % de taux de réussite.

Telle est la trouvaille de jeunes chercheurs participant au Mobile Data Challenge, concours organisé, fin juin 2012 par Nokia, en partenariat avec l'Idiap,

institut de recherche sur la compréhension des phénomènes sociaux de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL). Grâce à ce nouvel algorithme, les données fournies par l'usage d'un téléphone portable pourraient être utilisées dans le cadre d'enquêtes sociologiques. Le téléphone portable serait un instrument plus fiable que les questionnaires traditionnels, soumis aux aléas de la mémoire des personnes interrogées. C'est en tout cas l'idée des jeunes chercheurs suisses, Mohamed Kafsi, Vincent Etter et Ehsan Kazemi, gagnants du concours Nokia.

Pour l'ancien numéro 1 mondial de la téléphonie mobile, il s'agissait de faire plancher les chercheurs de l'EPFL sur les innovations possibles en matière de personnalisation des services. Ainsi, selon les vainqueurs du défi technologique lancé par Nokia, l'analyse des comportements des utilisateurs de téléphone portable pourrait permettre, par exemple, de leur suggérer des déplacements en fonction de leurs goûts. Les professionnels du marketing seront certainement les plus intéressés par cette nouvelle possibilité. Déjà testé en tant que mouchard de nos émotions (voir *REM* n°17, p.14), le téléphone portable devient de plus en plus « intelligent ».

FL

Sources :

- « Quand le téléphone mobile prédira nos comportements », Frank Niedercorn, *Les Echos*, 26 juin 2012.
- idiap.ch/

Internet, réseau mondial et faillible

Le virus qui a affecté des milliers d'ordinateurs entre 2007 et 2011 était susceptible de faire encore de nombreux dégâts à 04 h 01 GMT le 9 juillet 2012, heure et jour de l'expiration du programme de sécurité du FBI. Avec l'accord de l'autorité judiciaire, les services secrets américains avaient procédé à la mise en œuvre de serveurs intermédiaires assurant le bon fonctionnement des machines dites corrompues par DNS Changer. Les fournisseurs d'accès se sont préparés à l'extinction de ce mécanisme de secours en renforçant leurs systèmes de sécurité. Tant redouté, le bug généralisé a été évité.

Ce virus lancé par des cybercriminels, aujourd'hui

sous les verrous, aurait pu affecter 4 millions d'ordinateurs dans le monde. Ce programme malveillant modifiait le Domain Name Server (DNS) qui sert à faire correspondre l'adresse IP d'un site (une série de chiffres) et l'URL (www.com). Prenant ainsi le contrôle du routage, DNS Changer redirigeait les requêtes des internautes vers de mauvaises adresses internet, générant ainsi un important trafic au profit de campagnes publicitaires. L'arnaque aurait permis à ses auteurs de récolter près de 14 millions de dollars. Reprenant en main la maîtrise du routage affecté par DNS Changer, le FBI a laissé le temps aux entreprises et aux particuliers de reconfigurer leurs machines, la liste des adresses IP concernées ayant été publiée.

Environ 300 000 serveurs sont encore affectés par DNS Changer dans le monde, principalement aux Etats-Unis (69 000), mais également dans une dizaine d'autres pays (Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Canada, Inde, et l'Australie notamment) dont la France, qui en compte 10 000. L'arrêt des machines de substitution, servant à gérer les connexions des machines infectées par le virus, s'est fait sans provoquer de coupure du réseau début juillet 2012. Les ordinateurs touchés devront être reconfigurés, protégés désormais par les mises à jour des anti-virus capables de repérer DNS Changer. Pour savoir si un ordinateur est encore affecté par ce virus, un test peut être effectué en ligne sur le site de l'Autorité canadienne pour les enregistrements internet (www.dns-ok.ca).

Quelques jours avant l'opération du FBI, dans la nuit du 31 juin au 1^{er} juillet 2012, des bugs ont été constatés par plusieurs acteurs opérant sur Internet, au nombre desquels figurent Mozilla et son navigateur Firefox, les réseaux sociaux Reddit et LinkedIn mais nul virus n'a été incriminé. L'ajout d'une seconde au Temps universel (version moderne du temps moyen de Greenwich, GMT) adapté à la rotation de la terre et géré par l'Union internationale des télécommunications (UIT) est à l'origine de ces dysfonctionnements informatiques. Aguerri par une expérience similaire en 2008, Google a anticipé le problème en ajoutant progressivement quelques millisecondes à chaque mise à jour de ses serveurs. L'horloge mondiale a évolué de 25 secondes depuis 1972.

A la même période, en juin 2012, une violente tempête, entraînant des coupures d'électricité sur la côte Est des Etats-Unis, provoquait une panne dans une ferme de serveurs appartenant au spécialiste de la vente en ligne Amazon. L'activité des entreprises, utilisant elles aussi ce site de stockage de données, a été perturbée pendant plusieurs heures. Un dysfonctionnement de même nature avait déjà eu lieu un an auparavant, en avril 2011. A travers sa filiale Amazon Web Services (AWS), le géant d'Internet s'est développé dans le secteur de l'informatique en nuage (*cloud computing*, voir REM n°9, p.43), lui permettant de louer les capacités inexploitées de ses puissantes fermes de serveurs installées dans le monde entier, notamment en Irlande pour l'Europe. Des centaines de milliers d'entreprises, ainsi que des agences gouvernementales américaines comme la Nasa, confient aujourd'hui à Amazon l'hébergement de leurs données. Le nombre de 1 000 milliards de documents stockés a été franchi en juin 2012, contre moins de 3 milliards au lancement de l'activité par Amazon en 2006. A propos des dysfonctionnements récents des machines, Andy Jassy, vice-président senior d'AWS, indique que, le risque zéro n'existant pas, les clients de l'informatique en nuage ont néanmoins la possibilité de s'appuyer sur différentes fermes de serveurs pour obtenir davantage de sécurité.

Le 4 octobre 2012, pour la première fois en Europe, des centaines d'experts en cybersécurité au service des banques, des opérateurs de télécommunications, des grandes entreprises internet et les gouvernements des 27 Etats membres, ainsi que des institutions européennes, ont participé à un exercice à grand échelle de simulation d'attaque informatique. Selon le World Economic Forum, le risque d'incident majeur en matière de cybersécurité, au cours de la prochaine décennie, est évalué à 10 %, pour un coût estimé à 200 milliards d'euros.

Depuis juillet 2009, la France s'est dotée d'une autorité interministérielle de défense des systèmes d'information, baptisée Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI), ainsi que d'une stratégie nationale en matière de cybersécurité depuis février 2011. Pour le sénateur Jean-Marie Bockel, auteur d'un rapport intitulé

« La cyberdéfense : un enjeu mondial, une priorité nationale », document adopté à l'unanimité par les membres de la commission des affaires étrangères, de la défense et des forces armées du Sénat en juillet 2012, [le dispositif français reste insuffisant](#), avec un effectif de 230 personnes, face aux 500 et 700 agents employés par les services homologues du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Les menaces se multiplient, rappelle le sénateur, citant les attaques informatiques contre l'industriel du nucléaire Areva, contre également le ministère de l'économie et des finances, fin 2010, alors que la France allait prendre la présidence du G8 et du G20, contre enfin le Sénat, fin 2011, au moment du vote sur la loi visant à réprimer la contestation du génocide arménien et contre l'Élysée en mai 2012, avant l'arrivée du nouveau Président de la République. [Le manque de sensibilité de l'opinion](#) au niveau national constituerait la première des menaces. Selon l'éditeur de logiciels Symantec, plus de 10 millions d'internautes en France auraient été victimes d'un piratage informatique en 2011, particulièrement sur les réseaux sociaux et le téléphone portable. La facture est estimée à 2,5 milliards d'euros (+38 % par rapport à 2010).

FL

Sources :

- « Vers une coupure d'Internet le 8 mars 2012 ? », Hélène Puel, 01net.com, 20 février 2012.
- « Comment le "cloud" d'Amazon a franchi le cap des 1 000 milliards de documents stockés », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 19 juin 2012.
- « L'ajout d'une seconde au Temps universel a créé des bugs informatiques », liberation.fr, 3 juillet 2012.
- « Lundi, des centaines de milliers d'ordinateurs coupés du Web », lesechos.fr, 6 juillet 2012.
- « Internet : le chaos redouté n'a pas eu lieu », AFP, tv5.org, 9 juillet 2012.
- « Cybercriminalité : la France est démunie, souligne un rapport du Sénat », AFP, tv5.org, 19 juillet 2012.
- « Exercice majeur de cybersécurité à l'échelle européenne », AFP, tv5.org, 4 octobre 2012.

● Economie

Marché du livre numérique : les éditeurs signent avec Google

Après des années de batailles juridiques, le Syndicat national de l'édition a finalement décidé de s'entendre avec le géant américain d'Internet pour la numérisation et la commercialisation des livres épuisés. De bon augure, cet accord ouvre la voie à des partenariats commerciaux, à l'occasion du lancement en France de la librairie en ligne de Google.

Tout vient à point à qui sait attendre. Au bout de six années de procédures judiciaires (voir *REM* n°14-15, p.38 ; n°17, p.15 ; n°18-19, p.10 et n°20, p.4), [Google et le Syndicat national de l'édition \(SNE\)](#), représentant plus de 600 éditeurs, ont annoncé le 11 juin 2012 avoir signé un accord-cadre le 25 mai 2012 portant sur la numérisation et la commercialisation des livres épuisés, ceux qui ne sont plus commercialisés sous forme imprimée, mais qui ne sont pas pour autant tombés dans le domaine public. Cet accord intervient alors même qu'une loi portant sur l'exploitation des livres indisponibles du XX^e siècle, loi promulguée en mars 2012, prévoit un partenariat entre les éditeurs et la Bibliothèque nationale de France pour la numérisation des ouvrages (voir *REM* n°22-23, p.4). Pour Antoine Gallimard, président du SNE, les deux projets ne seraient pas incompatibles, considérant avant tout que les éditeurs ont réussi avec Google « à transformer un contentieux en une action positive ».

Google aura donc eu raison d'innover. Lancé dans la numérisation massive des fonds des bibliothèques depuis 2005, pas moins de 20 millions d'ouvrages à ce jour, sans l'accord préalable des ayants droit, [l'ennemi juré Google est devenu un partenaire à part entière](#). Hachette Livre et La Martinière, le premier des éditeurs à avoir assigné Google en justice en 2006, ont finalement trouvé un accord avec le moteur de recherche en 2011 et Gallimard, Flammarion et Albin Michel ont abandonné les poursuites judiciaires afin de mener à bien la conclusion du récent accord-cadre.

Dorénavant, [Google devra procéder différemment](#). Il commencera par établir une liste avec chaque éditeur, afin de recenser les livres dont il détient les droits et de vérifier qu'ils ne sont plus disponibles à la vente. La numérisation d'un ouvrage épuisé ne pourra pas se faire sans l'autorisation préalable de l'éditeur. Si un ouvrage a déjà été numérisé, l'éditeur peut en obtenir le retrait des serveurs de Google. Pour l'indexation par le moteur de recherche, le choix des extraits est également laissé à la discrétion de l'éditeur. Ensuite, celui-ci reste libre de confier ou non la commercialisation de ses livres à Google. En fonction de ces garanties apportées par l'accord-cadre, c'est à chaque maison d'édition qu'il revient de décider ou non d'y adhérer et, le cas échéant, de négocier librement avec Google les modalités commerciales concernant son propre fonds de livres épuisés. De son côté, Google indique qu'il reversera aux éditeurs plus de la moitié des recettes des ventes.

Par ailleurs, les éditeurs pourront exploiter eux-mêmes les fichiers numériques de leur fonds, notamment pour des services d'impression à la demande. En revanche, Google est parvenu à créer les conditions nécessaires au développement de sa boutique en ligne [en interdisant aux éditeurs ayant signé avec lui de vendre leurs ouvrages épuisés sur n'importe quelle autre plate-forme, excluant d'emblée ses concurrents directs Amazon et Apple](#).

Google a conclu un accord avec la Société des gens de lettres (SGDL), représentant 6 000 auteurs, par lequel il s'engage notamment à financer le développement du fichier SGDL des auteurs de l'écrit et de leurs ayants droit. Le groupe internet apporte aussi sa contribution à un projet lancé par le SNE destiné à promouvoir le plaisir de la lecture auprès des jeunes.

Après les Etats-Unis en 2010, le Royaume-Uni en septembre 2011, l'Italie en mai 2012, l'Espagne et l'Allemagne en juin 2012, Google a ouvert sa librairie en ligne de livres numériques en français [en juillet 2012](#). [Google Play Livres](#) est accessible depuis la plate-forme de vente de contenus en ligne Google Play lancée en mars 2012, vendant jusqu'alors uniquement des applications et des vidéos. Les catalogues numérisés des grandes maisons d'édition françaises y sont distribués, parmi lesquelles Hachette, EDITIONS, Gallimard, Flammarion,

Albin Michel, Média-Participations, auxquels s'ajouteront les copies numériques des livres épuisés. Mais, surtout, Google Play Livres se caractérise par une offre gratuite de livres beaucoup plus large que celle des éditeurs, plusieurs centaines de milliers d'ouvrages libres de droits, aboutissement de la politique de numérisation des fonds de bibliothèques.

Le prix unique fixé par l'éditeur, qui s'applique aux livres numériques conformément à la loi française de mai 2011 (voir *REM* n°18-19, p.4), [oblige Google à afficher les mêmes prix qu'Apple et Amazon](#), alors que la domiciliation du groupe en Irlande lui impose un taux de TVA de 23 %, contre 3 % pour Apple et Amazon établis au Luxembourg, et 7 % en France (5,5 % au 1^{er} janvier 2013). En juillet 2012, la Commission européenne a d'ailleurs adressé une lettre de mise en demeure à la France et au Luxembourg, les enjoignant de renoncer au taux réduit de TVA sur les livres numériques, qui entraîne [une distorsion de concurrence](#) au sein des pays de l'Union.

La marge commerciale dégagée par Google sur la vente de livres se trouve de fait réduite (le pourcentage de sa commission n'a pas été révélé), mais il s'agit avant tout pour le groupe internet de promouvoir le lancement de [sa première tablette baptisée Nexus 7](#), fabriquée par l'entreprise taiwanaise Asus, afin de rivaliser avec le Kindle Fire et l'iPad des boutiques en ligne concurrentes d'Amazon et Apple. Commercialisée en juillet 2012 aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et en Grande-Bretagne, Nexus 7 est disponible en France depuis septembre 2012.

[Basée sur le cloud computing](#) (informatique en nuage, voir *REM* n°9, p.43), la plate-forme Google Play Livres n'impose pas le téléchargement des fichiers. Acheté uniquement depuis un ordinateur sur le Web, ou depuis un terminal mobile s'il est équipé du système d'exploitation Android, le livre est ensuite accessible à tout moment sur n'importe quel appareil, smartphone ou tablette, y compris sur un iPhone ou un iPad, grâce à une application Google Play disponible sur l'App Store. Google prend ainsi le contrepied d'Amazon ou d'Apple, l'un et l'autre ayant opté pour un système fermé. Le téléchargement est toutefois possible sur les liseuses compa-

tibles avec le système de protection numérique (DRM) d'Abode, utilisé par les éditeurs.

La signature d'un accord de paix entre Google et les éditeurs est une avancée supplémentaire pour développer le marché du livre numérique. Google Play Livres constitue, pour les éditeurs, une opportunité nouvelle de vendre des livres. Il n'en reste pas moins que l'ensemble de la chaîne du livre doit trouver d'urgence les moyens de relever les défis lancés par les géants d'Internet sur le marché français. Soutenu par le Centre national du livre, le portail de vente en ligne des libraires indépendants n'a pas résisté à la suprématie des grands distributeurs : 1001 libraires.com a disparu en mai 2012, un an après son lancement. Un autre projet est en train de voir le jour. [En juillet 2012, le Commissariat général à l'investissement \(CGI\), service rattaché au Premier ministre, a accordé son soutien au développement d'un projet de librairie numérique regroupant des acteurs majeurs d'Internet et du monde de l'édition ; les opérateurs Orange et SFR, les éditeurs Eden Livres \(plate-forme de distribution de livres numériques de Flammarion, Gallimard et La Martinière\) et Editis, ainsi que les libraires, notamment la FNAC et La Procure. A l'instar des sites de musique Deezer et Spotify, cette librairie en ligne s'appuiera sur le *cloud computing*, afin de permettre aux internautes de se connecter à partir de n'importe quel terminal mais proposera aussi le téléchargement pour lire sans être connecté. En outre, l'achat d'un livre imprimé donnera droit à une version numérique de l'ouvrage. Les auteurs, quant à eux, continuent d'argumenter afin d'obtenir un contrat séparé pour l'édition numérique de leurs œuvres, demandant notamment une durée limitée à trois ans pour la cession des droits numériques \(voir REM n°22-23, p.69\). Les dernières négociations entre le Conseil permanent des écrivains \(CPE\), représentant des dizaines de milliers d'auteurs, et le Syndicat national de l'édition \(SNE\) ont échoué en juin 2012, notamment au sujet de la récupération des droits numériques d'un livre épuisé.](#)

La pratique du prix unique suffira-t-elle, à elle seule, à soutenir la filière ? Comme pour la musique ou le cinéma, la croissance du marché numérique devra passer par le développement d'une offre légale abondante, proposée à des prix faisant vraiment la

différence avec le papier. Sur ce point, les éditeurs, seuls maîtres du jeu, font preuve, sans nul doute, d'une certaine frilosité. Selon les prévisions du cabinet PricewaterhouseCoopers, le livre numérique devrait représenter 17,9 % du marché mondial de l'édition en 2016. Secteur en pleine croissance dans un nombre limité de pays, Etats-Unis, Japon, Corée du Sud et Royaume-Uni, le numérique ne dépasse pas encore 1 % du marché du livre grand public en France.

FL

Sources :

- « Editeurs et auteurs font la paix avec Google après six ans de litige », AFP, tv5.org, 11 juin 2012.
- « Les éditeurs font la paix avec Google », Alexandre Debuté, *Le Figaro*, 12 juin 2012.
- « Numérisation des livres épuisés : paix des braves entre Google et les éditeurs », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 juin 2012.
- « Google enterre définitivement la hache de guerre avec les éditeurs », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 juin 2012.
- « Edition numérique : négos en panne », *Libération*, 25 juin 2012.
- « Google lance sa tablette numérique, Nexus 7 », *La Correspondance de la Presse*, 29 juin 2012.
- « Livre numérique : Bruxelles attaque la TVA réduite appliquée par Paris et Luxembourg », *Le Monde*, 4 juillet 2012.
- « Google lance sa librairie numérique en France sur la plateforme Google Play », AFP, tv5.org, 18 juillet 2012.
- « Avec sa librairie numérique, Google attaque Amazon et Apple », Anne Feitz, *Les Echos*, 19 juillet 2012.
- « Google ouvre sa librairie en ligne en France », Alexandre Debuté, *Le Figaro*, 19 juillet 2012.
- « Le gouvernement finance la cyberlibrairie d'Orange concurrente d'Amazon », Emmanuel Paquette, blogs.lexpress.fr/tic-et-net, 20 juillet 2012.

Avec Flammarion, Gallimard devient le 3^e groupe d'édition français

L'autorité française de concurrence a donné son feu vert pour le rachat de Flammarion par Gallimard le 30 août 2012. Gallimard prend place dans le trio de tête de l'édition française, après Hachette Livre et Editis.

Nombreux étaient les prétendants au rachat de la maison Flammarion : le groupe américain HarperCollins, l'italien Feltrinelli, Editis, Média-Participations, Albin Michel allié au départ à Actes Sud et, enfin, Gallimard. Le prix de vente annoncé par le vendeur en janvier 2012 était de 300 millions d'euros. Il n'aura pas fallu moins de six mois pour que le groupe dirigé par Antoine

Gallimard, petit-fils du fondateur de la maison d'édition, [acquière Flammarion, fin juin 2012, pour 230 millions d'euros](#) (dette de 45 millions comprise et déduction faite des parts des minoritaires), auprès de l'italien RCS MediaGroup (Rizzoli Corriere della Sera), cédé par Charles-Henri Flammarion en 2000 pour 183 millions d'euros. Tous deux nés de maisons d'édition aujourd'hui centenaires, les groupes Gallimard et Flammarion se trouvent réunis au sein du holding familial Madrigall, possédant 98 % de Gallimard, et détenu à 60 % par Antoine Gallimard.

[Gallimard, c'est un catalogue de 30 000 titres](#) essentiellement de littérature, 253 millions de chiffre d'affaires avec une dizaine de maisons d'édition dont NRF, Denoël, la Pléiade, POL, Mercure de France, Verticales, Joëlle Losfeld et la collection de livres de poche Folio, soit 1 500 nouveautés par an, le jackpot de son département jeunesse avec la publication des aventures d'Harry Potter vendues à plus de 26 millions d'exemplaires et le prix Goncourt 2011, *L'Art français de la guerre* d'Alexis Jenni.

[Flammarion apporte un catalogue de 25 000 titres](#) mélangeant littérature, essais, beaux livres, livres pratiques, 220 millions d'euros de chiffre d'affaires (hors activité de distribution) avec les éditions Autrement, GF, Arthaud, Aubier, Skira, la collection de livres de poche J'ai Lu, la bande dessinée avec Casterman (Tintin, Tardi, Pratt, Bilal...), 27 % des éditions Actes Sud et *La Carte et le territoire* de Michel Houellebecq, prix Goncourt 2010, vendu à 600 000 exemplaires papier en langue française et environ 3 000 copies numériques ou encore les ouvrages à succès du médecin nutritionniste Pierre Dukan.

Avec 1 700 salariés, l'ensemble représente un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros, les deux maisons dégagant chacune un excédent brut d'exploitation de l'ordre de 23 millions d'euros. Détenteur d'un catalogue illustre, le groupe Gallimard est désormais présent sur tous les segments du marché de l'édition, à l'exception de l'édition scolaire et des dictionnaires.

Directrice éditoriale pendant seize années consécutives chez Gallimard, Teresa Cremisi reste PDG de Flammarion, poste qu'elle occupe depuis 2005. Chacune des maisons d'édition conservera à la fois

ses équipes et son autonomie éditoriale. Selon Antoine Gallimard, les [deux collections de livres de poche, Folio et J'ai Lu](#), détenant respectivement 12 % et 7 % du marché, sont suffisamment complémentaires pour ne pas être concurrentes, la première éditant des ouvrages classiques, ainsi que les succès de la maison Gallimard, tandis que la seconde est davantage tournée vers le grand public. Des regroupements seront en revanche mises en place dans les activités de fabrication, d'achat de papier, d'achat de licences et de dépenses publicitaires. [La question du rapprochement des deux entités de distribution](#), Union Distribution (Flammarion) et Sodis (Gallimard), se révèle plus délicate. En outre, Flammarion et Gallimard sont partenaires, avec le groupe La Martinière, au sein de la plateforme de distribution de livres numériques, Eden Livres. L'avenir dira également si Gallimard conservera la participation de Flammarion dans les éditions Actes Sud que son PDG et actionnaire majoritaire, Françoise Nyssen, pourrait préférer racheter à la suite et en raison du changement d'actionariat.

[Devenu le premier groupe français d'édition indépendant](#), Gallimard se place au 27^e rang mondial, loin derrière Hachette Livre, propriété du groupe Lagardère, 2^e éditeur mondial (2 milliards d'euros de chiffre d'affaires global en 2011, dont 774 millions d'euros pour l'édition en langue française), suivi par Editis (706 millions d'euros de chiffre d'affaires), filiale française de l'espagnol Planeta, 3^e éditeur mondial (1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires), hors édition professionnelle.

Alors que le chiffre d'affaires de l'édition traditionnelle stagne (2,8 milliards en 2011, soit -1,2 %) et que les œuvres de grands écrivains tombent peu à peu dans le domaine public, le rapprochement des deux maisons Gallimard et Flammarion est un défi à l'heure où le numérique fragilise l'ensemble des acteurs de la filière du livre. [L'édition numérique ne représente encore que 2 % du chiffre d'affaires des éditeurs en 2011](#). A l'occasion de l'assemblée générale du Syndicat national de l'édition de juin 2012, son président sortant, Antoine Gallimard, déclarait que « *seul un Internet raisonné, régulé par la volonté politique pourrait rapprocher le réseau de son inspiration et de son architecture premières,*

inconciliables avec l'emprise qu'y exercent aujourd'hui quelques opérateurs », appelant les éditeurs à agir ensemble pour défendre, notamment auprès des instances européennes, la conception française du métier d'éditeur.

FL

Sources :

- « L'enjeu de la vente des Editions Flammarion », Sabine Audrerie, *La Croix*, 29 mai 2012.
- « Gallimard double de taille avec le rachat de Flammarion », Anne Feitz, *Les Echos*, 28 juin 2012.
- « Avec l'achat de Flammarion, Gallimard crée le troisième groupe d'édition français », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 28 juin 2012.
- « Comment Antoine Gallimard voit l'avenir de Flammarion », Anne Feitz, *Les Echos*, 6-7 juillet 2012.
- « Gallimard et Flammarion : deux bateaux qui s'aident », E.R., *Le Figaro*, 7 juillet 2012.
- « Le pari très calculé d'Antoine Gallimard », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 6 septembre 2012.

Concurrence accrue sur le marché des grossistes en information

En période de restrictions économiques généralisées, l'agence de presse allemande DAPD investit sur le marché français. Elle s'attaque au pré carré de l'Agence France Presse en misant sur la vente à bas prix.

Depuis plusieurs années, le service français d'Associated Press (AP) est à vendre, l'agence américaine souhaitant recentrer son développement international sur ses services en langue anglaise. Aucune offre de reprise n'avait abouti jusqu'à aujourd'hui. En 2008, le projet présenté par Bertrand Eveno, ancien PDG de l'Agence France Presse (AFP), associé au groupe Bolloré, avait rencontré une opposition résolue de la part des salariés. Fin 2009, le service français d'AP faisait l'objet d'un plan de sauvegarde de l'emploi, finalement abandonné en mars 2011. Des négociations avaient été ouvertes avec l'agence allemande DAPD en 2010, sans succès. **En juillet 2012, l'affaire est enfin conclue avec DAPD/Sipa.**

Née de l'agence DDP (issue elle-même de la reprise d'une agence de l'ex-RDA, ADN) et du rachat, en 2009, du service en langue allemande de l'agence américaine Associated Press, DAPD est aujourd'hui **la deuxième agence de presse allemande, après**

DPA. Avec un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros, un effectif de 430 salariés, elle prétend détenir 30 % du marché allemand. Elle fournit un service texte, photo et vidéo en langue allemande à quelque 700 clients, médias et institutionnels, en pratiquant des tarifs inférieurs de 30 % comparés à ceux de sa concurrente nationale DPA, détenue par les principaux éditeurs de presse allemands. En juillet 2011, DAPD s'est lancée **à la conquête du marché français** en acquérant la dernière des grandes agences de photojournalisme françaises Sipa Press, cédée par Sud Communication, holding média de Pierre Fabre (propriétaire des laboratoires pharmaceutiques), pour un montant resté secret.

De notoriété mondiale dans les années 1970 et 1980, **les trois agences françaises de photojournalisme ont toutes été victimes de la crise de la presse**, mais aussi de la concurrence des services photo des agences de presse internationales ayant entraîné rapidement une forte baisse des prix de vente, divisés par deux en moins de deux ans. Reprise par l'agence Corbis de l'Américain Bill Gates en 1999, Sygma a disparu en 2010 et Gamma, propriété du photographe François Lochon depuis 2010, ne vit plus que de la commercialisation de son stock d'archives. Fondée en 1973 par le photographe Göksin Sipahioglu, rachetée par Sud Communication en 2001, Sipa Press a perdu 25 % de son chiffre d'affaires en dix ans, égal à 10,6 millions d'euros en 2010, et cumule plus de 2 millions de déficit annuel depuis 2008.

Pour relancer Sipa Press qui vend 6 000 photos par jour dans une quarantaine de pays, DAPD annonce investir à terme 500 millions d'euros pour en faire une agence généraliste, baptisée Sipa News. Cette restructuration a comme première conséquence le licenciement de 34 des 91 salariés, parmi lesquels 16 photographes sur 24. **Le plan social** évalué à plus de 2 millions d'euros est négocié à la charge du vendeur. Injectant un million d'euros de trésorerie, les repreneurs Martin Vorderwülbecke et Peter Löw, dirigeants d'un fonds d'investissement, caressent l'espoir de vendre aux médias français **un fil d'actualité complet, national et international**, en recrutant une trentaine de journalistes pour la France et en concluant des accords avec d'autres agences pour l'international. Par ailleurs, les nouveaux

propriétaires souhaitent valoriser le patrimoine photographique de l'agence, en numérisant ses 20 millions d'images archivées, afin de les rendre accessibles au grand public, espérant ainsi bénéficier d'une aide de l'Etat pour la réalisation de ce projet. En avril 2012, DAPD complète son projet de création d'une agence de presse généraliste en France, avec le rachat, par sa filiale française Sipa News, de l'agence DioraNews, spécialisée dans la fourniture de contenus d'information grand public aux fournisseurs d'accès à Internet et aux opérateurs de téléphonie mobile.

L'intégration du service français d'AP, au sein de Sipa News, d'une vingtaine de journalistes salariés et environ soixante-dix pigistes permanents, permettra le lancement d'un fil d'informations couplant textes et photos, avant la fin de l'année 2012. L'agence Sipa Press est distributrice des photos de l'agence américaine depuis 2001. Selon l'accord de juillet 2012, Sipa News dispose en outre de l'exclusivité des droits d'exploitation des informations internationales d'AP pour les pays francophones. La nouvelle agence, qui a déjà recruté l'ancien directeur commercial et le rédacteur en chef France de l'AFP, devrait employer fin 2012 une soixantaine de journalistes (plume et photo). Elle compte produire 250 dépêches par jour, dont un tiers d'informations internationales, alors que le fil général de l'AFP en fournit 1 200 en moyenne quotidienne. Si Sipa News conserve la vingtaine de clients restants du fil français d'AP, l'agence espère surtout séduire les médias français en pratiquant des prix 30 % à 50 % inférieurs à ceux de l'AFP et en proposant des services thématiques adaptés à la demande des éditeurs.

En cassant les prix, DAPD se pose en concurrente directe de l'AFP sur le marché français, comme elle rivalise déjà avec DPA en Allemagne. Sur le terrain de l'information générale, seule l'agence britannique Reuters s'impose face à l'AFP en France. Ayant perdu un certain nombre de ses clients issus de la presse quotidienne régionale au cours des dernières années, cette dernière a dû ajuster son offre à leur économie fragilisée (voir REM n°21, p.55). Les négociations de reprise de Sipa Press entre le groupe Fabre et DAPD ont été entamées en 2010, année au cours de laquelle l'agence allemande a déposé une

plainte auprès de la Commission européenne pour atteinte aux règles de la concurrence, accusant l'AFP de bénéficier d'une aide publique déguisée sous la forme d'abonnements des services de l'Etat français (voir REM n°21, p.55). Une procédure contentieuse est en cours à Bruxelles.

Début octobre 2012, l'agence de presse allemande DAPD a annoncé avoir déposé le bilan devant un tribunal de Berlin, ainsi que six autres filiales appartenant au groupe DAPD Media holding ; 299 salariés sont concernés sur un effectif total de 515. La holding elle-même et dix-huit autres filiales, dont Sipa News, ne seraient pas touchées par cette procédure.

Mais pour la presse quotidienne régionale notamment, l'arbitrage se fera-t-il encore à l'avenir entre une agence de presse ou une autre ? En reprenant le groupe Est républicain avec l'aval de l'Autorité de la concurrence, en juillet 2011 (voir REM n°20, p.24), le Crédit mutuel annonçait sa volonté de mettre en commun les moyens rédactionnels des différents titres de son groupe de presse Ebra. En juin 2012, le groupe composé de douze quotidiens régionaux (*Le Progrès, Le Dauphiné, L'Est républicain, Le Républicain lorrain, Les Dernières Nouvelles d'Alsace...*) a présenté son projet de bureau parisien unique chargé de fournir des articles d'informations nationales et internationales, comme une agence de presse, pour les versions imprimées et numériques de l'ensemble de ses journaux, entraînant à terme la suppression des services d'informations générales de chacun de ses titres.

FL

Sources :

- « L'agence photo Sipa va être vendue à l'allemande DAPD », Claire Guillot, *Le Monde*, 2 juillet 2011.
- « DAPD reprend Sipa et entend s'installer sur le marché français des agences de presse », AFP, tv5.org, 11 juillet 2011.
- « Passé sous pavillon allemand, Sipa veut concurrencer l'AFP », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 juillet 2011.
- « L'agence allemande DAPD qui vient de racheter Sipa Press va développer un service texte et veut licencier un tiers des effectifs », *La Correspondance de la Presse*, 12 juillet 2011.
- « DAPD achète l'agence DioraNews, fournisseur de contenus internet », AFP, tv5.org, 12 avril 2012.
- « La "guerre des agences de presse" fait rage en Allemagne », Mathilde Richter, AFP, tv5.org, 14 avril 2012.
- « Sipa News veut concurrencer l'AFP », Alexandre Debuté, *Le Figaro*, 26 juin 2012.
- « Le groupe Ebra veut mutualiser les informations générales de ses journaux », Aude Carasco, *La Croix*, 29 juin 2012.

- « L'agence d'informations allemande DAPD défie l'AFP », X.T., *Le Monde*, 13 juillet 2012.
- « Dapd, deuxième agence de presse allemande, dépose le bilan », AFP, tv5.org, 2 octobre 2012.

GHM : l'alliance avec Rossel avortée, la dette à restructurer

Les difficultés de Paris Normandie, pourtant exclu de l'accord conclu entre le Groupe Hersant Média (GHM) et le groupe belge Rossel, auront eu raison de l'alliance qui devait donner naissance au troisième groupe de presse quotidienne régionale en France. En effet, à l'occasion d'une offre de reprise concernant Paris Normandie, conditionnée à la restructuration du pôle Champagne-Ardenne inclus dans l'accord Rossel-GHM, les conditions sociales dégradées au sein du Groupe Hersant Média, où la Filpac-CGT s'oppose à toute restructuration industrielle, ont fini par décourager Rossel. GHM se retrouve donc seul et, s'il est parvenu à se séparer de Paris Normandie, doit encore trouver le moyen d'éviter un dépôt de bilan concernant cette fois l'ensemble des titres du groupe – et de ses salariés.

Après l'annonce d'un accord avec le groupe belge Rossel le 11 octobre 2011 (voir *REM* n°21, p.20), le Groupe Hersant Média avait pu espérer échapper aux difficultés auxquelles il doit faire face. En effet, après s'être endetté pour racheter la Comareg, groupe de presse gratuite d'annonces, pour 135 millions d'euros en 2003, puis les journaux du sud de la France à Lagardère en 2007 pour 160 millions d'euros (voir *REM* n°5, p.10), le Groupe Hersant Média s'est retrouvé pénalisé par une dette qu'il est incapable de rembourser depuis que le marché des annonces de presse gratuite s'est effondré, en 2008, au profit des sites concurrents sur le Web (voir *REM* n°17, p.70).

Afin d'éviter le dépôt de bilan et trouver un accord avec les banques, le Groupe Hersant Média a donc dû perdre en grande partie son indépendance en s'alliant avec Rossel, avec lequel il devait mettre en commun les journaux du sud de la France (*La Provence, Var Matin, Nice Matin, Corse Matin*) et son pôle Champagne-Ardenne, le belge apportant ses journaux du nord de la France, notamment *La Voix du Nord* et le *Courrier Picard* (voir *REM* n°21, p.20).

Mais cette alliance était proposée sous condition par le groupe Rossel, qui a demandé au Groupe Hersant Média de régler la situation de ses titres déficitaires, notamment *Paris Normandie*, exclu pour cette raison de l'accord sur le rapprochement, quand les banques demandaient également au Groupe Hersant Média de se séparer de certains actifs pour récupérer une partie des sommes prêtées.

Ainsi, le 29 février 2012, la SNPEI, l'entité qui édite *Paris Normandie*, mais également *Le Havre Libre, Le Havre Presse* et *Le Progrès de Fécamp*, était-elle mise en dépôt de bilan afin de pouvoir restructurer l'ensemble, déficitaire, et de trouver un repreneur (voir *REM* n°22-23, p.26). Le projet de restructuration aura révélé au grand jour le poids des inerties au sein du groupe, qui doit affronter en interne une opposition forte du syndicat Filpac-CGT. Ainsi, le 15 mai 2012, trois offres de reprise ont été présentées qui mettaient chacune la question des emplois au cœur de leur proposition. Deux offres n'étaient pas financées tout en étant les plus généreuses sur le plan de l'emploi. La première, faite par Denis Huertas et Xavier Ellie, deux anciens du *Dauphiné Libéré* et du *Progrès de Lyon*, proposait 85 suppressions de postes sur 365 salariés. La deuxième, déposée par Jean-Charles Bourdier, qui dirigea *Le Républicain Lorrain*, tablait sur 120 suppressions de postes. Enfin, la troisième, la seule financée, était déposée par le groupe Rossel et s'inscrivait dans le cadre de l'accord plus large conclu avec le Groupe Hersant Média. Elle prévoyait également 120 suppressions de postes et ajoutait deux conditions suspensives : la finalisation de l'accord conclu avec le Groupe Hersant Média sur ses autres titres afin d'aboutir dans les meilleurs délais à une société commune, ainsi que la restructuration d'un des pôles de presse inclus dans l'accord, à savoir le pôle Champagne-Ardenne-Picardie (CAP), regroupant *L'Union de Reims, L'Est Eclair, L'Alsace Nouvelle, Libération Champagne*. S'ajoutait à ces exigences un ultimatum, fixé au 15 juin 2012.

De ce point de vue, l'avenir de *Paris Normandie*, exclu à l'origine de l'accord entre Rossel et le Groupe Hersant Média, s'est retrouvé au centre de celui-ci de manière indirecte, Rossel indiquant clairement au Groupe Hersant Média que la réalisation de la société commune devait passer par une restructu-

ration des différents pôles du Groupe Hersant Média, quand ceux-ci sont déficitaires. Aux difficultés sociales à *Paris Normandie* se sont donc ajoutées celles du pôle Champagne-Ardenne.

Ce dernier, concerné par un plan social prévoyant la suppression de 270 postes sur 650 employés, a été bloqué par les représentants du syndicat Filpac-CGT du Comité d'entreprise qui ont obtenu, dans un premier temps, de réduire le plan social à 225 suppressions de postes. Mais les exigences se sont envolées et la Filpac-CGT aura défendu jusqu'au bout un plan de départs ramené à 125 salariés. Cette ligne rouge, inacceptable pour le groupe Rossel, qui n'a pas voulu investir dans une activité où la masse salariale trop élevée interdit tout retour à l'équilibre, aura donc eu raison de l'accord entre Hersant Média et Rossel. Pourtant, les conditions proposées par Rossel pour le pôle Champagne-Ardenne étaient avantageuses : à la condition d'un plan de départs, le groupe belge s'engageait à investir 20 millions d'euros dans l'entreprise pour moderniser son imprimerie et accompagner dans de bonnes conditions les salariés licenciés. Cette proposition avait d'ailleurs reçu, le 25 juin 2012, le soutien de la moitié des salariés, dont le Syndicat national des journalistes (SNJ). Car, **sans accord, le dépôt de bilan du pôle Champagne-Ardenne, qui a prévu une perte d'exploitation de 6 millions d'euros en 2012, est inévitable.** Le 27 juin 2012, le groupe Rossel et le Groupe Hersant Média annonçaient, par des communiqués séparés, renoncer à leur alliance, le Groupe Hersant Média parlant de « *gâchis industriel* ».

Pour le Groupe Hersant Média, le risque de dépôt de bilan concerne donc désormais la totalité des titres et ce sont donc, à terme, des plans sociaux probablement beaucoup plus lourds qui s'annoncent. En effet, l'accord avec Rossel avait permis au Groupe Hersant Média de s'entendre avec ses banques, ce qui n'est désormais plus le cas. Et s'ajoutent aux dettes bancaires (200 millions d'euros) les pertes d'exploitation que continuent de générer *Paris Normandie* et le pôle Champagne-Ardenne, au risque d'entraîner avec elles les titres encore bénéficiaires, à savoir les journaux du sud et le pôle France-Antilles. Ainsi, la vente confirmée de *La Dépêche de Tahiti*, pour environ 7 millions d'euros,

suffit seulement à éponger les pertes d'exploitation du pôle Champagne-Ardenne en 2012, laissant intacte la dette du groupe.

Le Groupe Hersant Média s'est toutefois séparé d'un premier foyer de pertes, le 20 juillet 2012, avec **l'acceptation, par le tribunal du Havre, du plan de reprise de *Paris Normandie* par Xavier Ellie et Denis Huertas.** Le projet de reprise prévoyant le moins de suppressions de postes, le seul à rester en lice après que les deux hommes eurent trouvé un plan de financement de 500 000 euros, l'a donc emporté. Mais cela ne suffira pas, le SNJ ayant sollicité le Président de la République le 19 juillet 2012, indiquant que, « *derrière l'affaire Paris Normandie, c'est tout le château de cartes GHM qui menace aujourd'hui de s'écrouler* ». Et pour les titres qui échappent au dépôt de bilan, une hémorragie de compétences n'est pas à exclure, les journalistes bénéficiant de la clause de cession en cas de changement de propriétaire. Ainsi, pour *Paris Normandie*, le plan de départs volontaires concernant 12 journalistes a suscité une vingtaine de candidatures, dont la rédactrice en chef, un rédacteur en chef adjoint et trois chefs de service. Les indemnités de départ sur ces postes à responsabilités devraient donc être élevées et fragiliser le redressement souhaité de *Paris Normandie*.

AJ

Sources :

- « L'avenir de Paris Normandie s'assombrit », Anne Feitz, *Les Echos*, 18 mai 2012.
- « Les difficultés de Hersant compromettent le mariage avec Rossel », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 16 juin 2012.
- « Le groupe Hersant Média sous la menace d'un dépôt de bilan », Anne Feitz, *Les Echos*, 25 juin 2012
- « Rossel laisse Hersant seul face à ses lourdes difficultés », Anne Feitz, *Les Echos*, 28 juin 2012.
- « La chute de la maison Hersant », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 juillet 2012.
- « Jour J pour Paris Normandie », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 20 juillet 2012.
- « L'avenir de Paris Normandie se jouera avec Xavier Ellie et Denis Huertas », Anne Feitz, *Les Echos*, 23 juillet 2012.

Vidéo en ligne : les offres de la télévision interactive se mettent en place

Alors que les acteurs français de l'audiovisuel multiplient les initiatives, Google décline son offre pour la télévision connectée en enrichissant YouTube de programmes exclusifs. Au Royaume-Uni, Netflix recrute de nombreux abonnés quand BSkyB s'associe avec Zeebox pour proposer une offre interactive dite de « second écran ».

Alors que le gouvernement réfléchit à une possible fusion du CSA et de l'ARCEP au nom de la convergence, qui s'incarne notamment dans la télévision connectée, les usages tardent à se développer. En effet, **la télévision connectée est aujourd'hui pratiquement absente des pratiques des Français**, mais son développement est imminent : les Français ont pris l'habitude de regarder des vidéos sur Internet, c'est-à-dire à la demande, ComScore estimant à 39,5 millions le nombre de vidéonautes français en janvier 2012, pour 6,2 milliards de vidéos vues, dont 2,4 milliards de vidéos pour le seul site YouTube. S'ajoute à ces nouvelles habitudes, prises dans l'univers PC, l'arrivée d'offres de vidéo à la demande sur les écrans de télévision grâce aux box des FAI qui, avant les constructeurs de téléviseurs, ont connecté les écrans français. Autant dire que, **malgré ces retards, la banalisation de la télévision connectée est attendue rapidement**, ce qui explique notamment pourquoi les grands acteurs de la télévision mettent en place leurs offres de vidéo à la demande en illimité, à l'instar de Canal+ avec Canal Play Infinity (voir *REM* n°21, p.79 et infra), afin de contrer les géants américains que sont YouTube, Netflix ou Amazon. Et l'analyse stratégique des groupes français est juste : **le risque d'une cannibalisation des audiences par les acteurs du Web est fort**, seule une offre exclusive de grande qualité pouvant en contrebalancer les effets. Il en est ainsi de Netflix qui, au Royaume-Uni, s'est lancé face à Sky et a convaincu quelque 800 000 abonnés au premier semestre 2011.

Plusieurs types d'offres voient donc le jour, chacune avec pour objectif de donner aux téléspectateurs et vidéonautes des possibilités plus interactives de consommation des programmes. **Les offres lancées**

par les chaînes cherchent d'abord à renforcer l'intégration entre leur service linéaire et leurs nouveaux services délinéarisés, grâce notamment à des synergies entre écrans.

Ces synergies peuvent reposer sur le contrôle de la chronologie des médias, particulièrement pour les productions maison, comme la logique du groupe Canal+ avec StudioCanal, ses chaînes payantes et désormais gratuites, ses services de VAD Canal Play et Canal Play Infinity pour l'illimité.

Ces synergies peuvent reposer sur l'intégration de la demande au cœur de l'offre linéaire. France Télévisions par exemple propose depuis le 3 juillet 2012 sur les téléviseurs connectés une fonctionnalité baptisée Salto qui permet de relancer un programme déjà commencé sur la chaîne en linéaire, au cas où le téléspectateur aurait manqué les premières minutes. Cette **offre de télévision « en décalé »** n'est pour l'instant disponible que de 20 heures à minuit, mais elle représente l'une des toutes premières fonctionnalités proposées spécifiquement pour la télévision connectée en France. De son côté, **M6 développe les relations entre programmes de la chaîne et offres délinéarisées grâce au multitasking, en exploitant les possibilités offertes par le « second écran »** (voir *REM* n°22-23, p.65). En effet, selon le cabinet NPA, trois internautes sur quatre utilisent occasionnellement un second écran en regardant la télévision, et pour 58 % d'entre eux afin de se renseigner sur le programme en cours : il va de soi que la télévision connectée pourra faciliter et encourager ces pratiques en s'étendant à l'univers numérique du foyer et en faisant interagir le téléviseur avec les tablettes, smartphones et PC. Ainsi M6 va-t-elle lancer, en octobre 2012, son service « Devant ma TV », accessible depuis les applications de la chaîne sur smartphones et tablettes. Ce service permettra de commenter en direct les programmes, d'échanger avec ses amis et les autres personnes connectées, de compléter le programme d'informations (par exemple proposer des recettes de cuisine durant des programmes comme *Top Chef*). M6 a déjà fait basculer son service de télévision de rattrapage M6 Replay dans l'univers social en partageant l'écran entre d'un côté le lecteur vidéo et de l'autre les flux Facebook, où défilent les commentaires de ses amis sur le programme. France 5 avait ouvert la voie avec l'émission *C dans l'air* au printemps 2012 en

combinant sur le poste de télévision connectée flux linéaire et offre interactive d'informations (voir *REM* n°22-23, p.45).

Mais les chaînes devront continuer d'innover pour résister aux concurrences venues de l'Internet. Ainsi, **en matière de second écran, des *pure players* peuvent tout à fait prendre le contrôle de la consommation.** Au Royaume-Uni, l'application Zeebox, lancée en octobre 2011, est par exemple en train de s'imposer : disponible sur smartphone et tablette, cette application propose une sorte de guide TV dans les univers Facebook, Twitter ou iTunes, et incite les utilisateurs, qui visionnent le même programme à la télévision, à échanger en direct ou à compléter en ligne leur consommation. Convaincu de son succès, le groupe BSkyB a d'ailleurs pris une participation de 10 % au capital de la *start-up*.

La concurrence la plus redoutable est toutefois à attendre des acteurs d'Internet qui ont su prendre le contrôle du marché de la vidéo à la demande dans l'univers Web, au premier rang desquels YouTube ou Netflix (voir *infra*). Aujourd'hui, ces acteurs développent tous **une stratégie « premium » afin de rendre leurs services adaptés à la consommation plus exigeante de programmes sur un poste de télévision.** Aux Etats-Unis, Netflix, qui a commencé par proposer une offre complète de programmes anciens, se positionne désormais sur les programmes récents et finance la production de certains d'entre eux pour disposer d'exclusivités. A l'échelle mondiale, YouTube développe la même stratégie. En France, **YouTube va ainsi lancer, à partir d'octobre 2012, treize chaînes premium sur le Web,** lesquelles proposeront 20 heures de programmes inédits par an. Comme Netflix, YouTube investit donc la production pour disposer d'inédits et a signé des contrats avec des producteurs de télévision, mais il s'agit de contrats d'un genre nouveau. Parce que, sur Internet, les volumes obligent à produire à bas coûts, YouTube propose des contrats avec une avance sur recettes de 500 000 euros, laquelle doit être intégralement dépensée, la marge se faisant sur le partage à 50/50 des recettes publicitaires une fois atteint le demi-million de recettes. **A ces programmes produits par YouTube s'ajoutent les droits que le site d'échange de vidéos négocie désormais.** YouTube

a notamment signé avec la Ligue de football professionnel (LFP) pour diffuser tous les dimanches soir de courtes vidéos présentant un résumé des matchs, format adapté à la consommation délinéarisée, la durée moyenne des vidéos vues sur YouTube étant, en juillet 2012, de 3,6 minutes. Or seules des vidéos de qualité, avec des programmes exclusifs et une offre attractive, pourront faire augmenter cette durée moyenne et permettre à YouTube de concurrencer les chaînes dans l'univers de la télévision connectée. En comparaison, en janvier 2012, les sites de TF1 attiraient quatre fois moins de vidéonautes que YouTube mais la durée moyenne de chaque visionnage était de 10,9 minutes et se réalisait sur un nombre limité de vidéos.

YouTube pourra cependant compter sur sa dimension mondiale pour attirer vers lui les ayants droit et renforcer son service au détriment des offres nationales : l'accord avec la LFP, passé sur le territoire national également avec DailyMotion et lequipe.fr, en juillet 2012, a été étendu au monde entier pour YouTube uniquement, qui devient ainsi **le premier et le seul distributeur mondial du football français,** les droits sur les écrans de télévision étant négociés pays par pays. YouTube, qui a aussi démarché sans succès la Bundesliga allemande va multiplier les initiatives de ce type et enrichir ainsi son offre mondiale : 800 millions de visiteurs uniques, les recettes publicitaires promises et la visibilité donnée aux programmes peuvent en effet de convaincre de nombreux ayants droit.

AJ

Sources :

- « 39,5 millions de vidéonautes français ont visionné près de 6,2 milliards de vidéos en janvier 2012 (ComScore Video Metrix) », *La Correspondance de la Presse*, 14 mars 2012.
- « France Télévisions entre de plain-pied dans la télévision connectée grâce à une nouvelle application », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 4 juillet 2012.
- « M6 veut surfer sur la mode du second écran », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 6 juillet 2012.
- « YouTube va lancer 13 chaînes de télé en France », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 10 juillet 2012.
- « YouTube va diffuser du foot français dans le monde entier », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 juillet 2012.
- « Netflix fait trembler les studios et les chaînes de télévision », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 3 août 2012.
- « L'application de "social TV" Zeebox à l'assaut des Etats-Unis », Delphine Cuny, *la tribune.fr*, 21 août 2012.

Droits du foot : BelnSport s'impose dans le paysage audiovisuel français

Pendant l'été 2012, les chaînes BelnSport 1 et BelnSport 2, créations du Qatar et du groupe Al-Jazira, ont été lancées en France, profitant chacune d'une actualité sportive très riche. Grâce à un accord de distribution avec le groupe Canal+, les deux chaînes qataries devraient pouvoir s'imposer dans le paysage audiovisuel français, au moins jusqu'aux prochains appels d'offres sur les droits du football où les nouveaux équilibres imposés par Al-Jazira pourraient être remis en question.

BelnSport 1 a été lancée le 1^{er} juin 2012 afin d'ouvrir son antenne par la diffusion de l'Euro 2012, dont elle avait acquis les droits en avril 2012 (voir *REM* n°22-23, p.29). Selon *Le Figaro*, après un mois d'existence, BelnSport avait déjà conquis entre 350 000 et 400 000 abonnés, le quotidien s'appuyant sur les données communiquées par les fournisseurs d'accès à Internet. En effet, faute d'un accord début juin avec le groupe Canal+ pour la reprise des chaînes qataries sur CanalSat, BelnSport 1 n'était accessible à son lancement que dans les offres de chaînes payantes proposées par les FAI. Ces chiffres, élevés, sont liés en partie au fait que les deux, voire les trois premiers mois d'abonnement sont offerts, avec la possibilité de se désister à tout moment. Reste qu'Orange Sport avait mis plusieurs années avant d'atteindre le même nombre d'abonnés, la chaîne comptant d'ailleurs 400 000 abonnés le jour de sa fermeture, le 30 mai 2012. L'enjeu pour BelnSport 1 sera donc de fidéliser ces nouveaux abonnés au-delà de la période d'essai, le taux de résiliation des chaînes payantes étant proche de 40 % en moyenne dans les trois premiers mois, et de 60 % après six mois. Or les chaînes qataries, pour amortir leurs investissements dans les droits sportifs, visent à terme 3 millions d'abonnés.

Parce que la rentabilité de BelnSport 1 et 2 passe par la fidélisation de l'équivalent des deux tiers des abonnés à Canal+ en France, un accord a été finalement trouvé, le 25 juin 2012, entre les chaînes qataries et le premier groupe français de télévision payante. Le lendemain, BelnSport était disponible sur le canal 97 de CanalSat, BelnSport 2 bénéficiant du canal 98 pour le jour de son lancement, le

28 juillet 2012. CanalSat commercialise 11 euros par mois le duo de chaînes auprès de ses 6 millions de clients, et notamment auprès du million d'abonnés à Foot+, dont l'offre de matchs de football s'est fortement réduite après les rachats en masse de BelnSport. Autant dire que l'accord entre les deux groupes, qui se sont retrouvés en concurrence frontale sur le marché des droits sportifs depuis l'été 2011, vient répondre momentanément à des intérêts partagés. BelnSport a besoin de Canal+ pour espérer atteindre ses objectifs et Canal+, privé d'une grande partie de son offre de sport pour ses chaînes dédiées, Foot+ notamment, a besoin désormais de BelnSport pour proposer à ses abonnés passionnés de football l'ensemble de la Ligue de football.

Là réside du reste la stratégie de BelnSport : le 11 juillet 2012, Charles Biétry, vice-président de BelnSport, faisait le bilan des chaînes qataries six semaines après le lancement de BelnSport 1 et rappelait à cette occasion que *la diffusion de la Ligue 1, à compter du mois d'août, ainsi que de la Ligue des champions seront les événements qui révéleront aux passionnés de football qu'ils sont désormais captifs de BelnSport*. En effet, Canal+ diffuse désormais les deux meilleures affiches de la Ligue 1 mais ne propose plus la totalité des matchs, les droits ayant été acquis par BelnSport, ce qui fait dire à Charles Biétry que « *Canal est une chaîne de cinéma, de séries, mais pas une chaîne uniquement de sport* ». Autant dire que *BelnSport vise tout simplement un monopole sur les chaînes sportives en France, à l'exception des plus grandes affiches laissées aux chaînes généralistes, telles les deux affiches de la Ligue 1 sur Canal+ et les 19 matchs en clair de l'Euro 2012 laissés à TF1 et M6. En ce qui concerne Canal+, l'accord avec BelnSport lui a permis d'anticiper les obligations imposées par l'Autorité de la concurrence pour l'autorisation renouvelée de la fusion entre TPS et CanalSat (voir infra)*.

La stratégie d'Al-Jazira, reposant sur la constitution d'une offre sportive intégrale, s'est également concrétisée le 28 juillet 2012 avec le lancement de BelnSport 2 à l'occasion des Jeux olympiques de Londres, dont elle a diffusé l'intégralité des matchs de basket, de tennis et surtout de handball. En couvrant les Jeux olympiques, transformés par

France Télévisions, qui en avait l'exclusivité en clair, en programme phare de l'été, BeInSport 2 a donc là encore joué la stratégie de la chaîne de complément, par rapport aux généralistes, pour les passionnés de sport, France Télévisions ne retransmettant que les matchs les plus importants du fait de la multiplicité des compétitions au même moment durant les Jeux. En définitive cette stratégie aura permis à BeInSport 1 et 2 de convaincre quelque 500 000 abonnés début août 2012, selon un communiqué du groupe.

Reste à savoir si, à l'occasion des prochains appels d'offres sur les droits sportifs, quand BeInSport devra remettre en jeu les droits acquis cette dernière année, une lutte nouvelle ne sera pas lancée par Canal+, au prix d'une forte surenchère, pour exclure BeInSport du marché français. Cette possibilité est très probable si BeInSport n'arrive pas, dans les prochaines années, à conquérir le nombre d'abonnés – très élevé – nécessaire à son équilibre économique. La surenchère s'est en tout cas produite au Royaume-Uni et en Allemagne où les chaînes Sky augmentent leurs dépenses pour interdire l'arrivée de concurrents nouveaux disposant de chaînes sportives (voir *infra*).

AJ

Sources :

- « BeInSport aurait séduit entre 350 000 et 400 000 abonnés », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 26 juin 2012.
- « Canal+ signe un accord de distribution avec BeInSport 1 et 2 », *Les Echos*, 27 juin 2012.
- « BeInSport : les abonnés sont au rendez-vous », Reuters/Jacky Naegelen, *L'Express*, 3 juillet 2012.
- « BeInSport a dépensé 330 millions d'euros dans les droits », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 11 juillet 2012.
- « Après avoir investi plus de 300 millions dans l'achat de droits sportifs, BeIn Sport affiche sa confiance », Fabienne Schmitt et M.-J. L., *Les Echos*, 12 juillet 2012.
- « BeInSport bouscule le Yalta du sport à la télévision », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 1^{er} août 2012.

Droits du foot : les enchères montent au Royaume-Uni et en Allemagne où Sky défend ses positions

Les bouquets européens de télévision par satellite du groupe News Corp., BSkyB et Sky Deutschland, ont tout fait pour maintenir leur contrôle sur la diffusion des matchs de chacun de leurs championnats nationaux. Cette stratégie, qui prend le contrepied de

celle de Canal+ en France, a conduit à une surenchère sur les droits sportifs.

A lors qu'en France, le groupe Canal+ ne doit plus faire face aux surenchères des opérateurs de télécommunications lors des appels d'offres sur les droits du football, Orange ayant décidé de mettre fin à sa chaîne sportive (voir *REM* n°20, p. 26), la situation inverse caractérise le Royaume-Uni et l'Allemagne où l'opérateur historique, respectivement British Telecom et Deutsche Telekom, cherche à se positionner face au premier bouquet de télévision payante du pays, BSkyB outre-Manche, Sky Deutschland outre-Rhin.

En annonçant, le 2 avril 2012, vouloir candidater à l'appel d'offres pour les quatre prochaines saisons (2013-2017) de la Bundesliga, le championnat allemand de football, Deutsche Telekom a fait ressurgir de mauvais souvenirs au sein de Sky Deutschland, quand le bouquet allemand de télévision par satellite, alors baptisé Premiere, avait perdu en 2005 les droits du football au profit d'Arena (voir *REM* n°2-3, p. 18). En effet, Sky Deutschland savait que la perte du championnat allemand, qui attire en moyenne 18 millions de téléspectateurs, soit un quart de la population, se traduirait par une chute du nombre d'abonnés, comme cela s'est produit en 2006. Pour barrer la route à Deutsche Telekom, qui cherche à valoriser son offre face à la concurrence des câblo-opérateurs (voir *REM* n°18-19, p. 24), Sky Deutschland, dont l'actionnaire majoritaire est le groupe News Corp. (voir *REM* n°5, p.21) a donc opté pour la surenchère.

Avec une offre dépassant de 20 % le prix proposé par son deuxième concurrent sur trois des quatre principaux lots, Sky Deutschland s'est emparé, le 17 avril 2012, de la totalité des droits de la Bundesliga sur les saisons 2013-2017, pour une diffusion sur le câble et le satellite, mais également sur le mobile et en IP-TV, un lot auparavant détenu par Deutsche Telekom. Pour parvenir à ce résultat, Sky Deutschland déboursa 486 millions d'euros par an, contre 250 millions d'euros précédemment, ce qui permet à la Ligue de football allemande de bénéficier, tous lots confondus, d'une hausse de 52 % du prix des droits de retransmission des matchs de football. Sky Deutschland sanctuarise donc le football au cœur de son offre, réservée à ses

3 millions d'abonnés, à l'inverse du groupe Canal+ qui, en France, a préféré payer moins pour les deux meilleures affiches de la Ligue, laissant les chaînes d'Al-Jazira, BeIn Sport 1 et 2, s'emparer des autres lots du championnat français.

La même logique s'est répétée, deux mois plus tard, pour l'appel d'offres sur les droits de retransmission du championnat de football britannique, la Premier League. De nouveau, un bouquet de télévision payante contrôlé par le groupe News Corp., le bouquet BSkyB, s'est retrouvé opposé à un opérateur historique de télécommunications, en l'occurrence British Telecom. Ce dernier a souhaité s'emparer de droits sportifs pour créer une chaîne sportive réservée à ses abonnés *triple play*, reproduisant quatre années plus tard la stratégie infructueuse d'Orange avec Orange Sport en France. La situation des deux opérateurs n'est toutefois pas pleinement comparable, British Telecom étant en concurrence avec BSkyB également sur le marché de l'accès à Internet.

Le 13 juin 2012, la Premier League annonçait être parvenue à augmenter de 71 % le coût des droits de retransmission du championnat britannique grâce à cette nouvelle concurrence, avec un total de 3 milliards de livres, supérieur de plus d'un milliard de livres au précédent appel d'offres, où les droits avaient été partagés entre BSkyB et ESPN. BSkyB, qui dépensera 760 millions de livres par saison, soit en tout 2,3 milliards de livres (2,8 milliards d'euros) sur la période 2013-2016, conserve 116 matchs. ESPN, la chaîne sportive du groupe Disney, est de son côté écartée au profit de British Telecom, qui dépensera 246 millions de livres par saison pour 38 matchs, soit en tout 738 millions de livres.

AJ

Sources :

- « Deutsche Telekom veut ravir la Bundesliga à Sky », Karl de Meyer, *Les Echos*, 3 avril 2012.
- « Bundesliga : Sky s'impose face à Deutsche Telekom », Karl de Meyer, *Les Echos*, 18 avril 2012.
- « Premier League rights sold to BT and BSkyB for £3bn », James Pearce, *bbc.co.uk*, 13 juin 2012.
- « Hausse de 70 % des droits télé de la Premier League anglaise », Amadine Alexandre, *Le Figaro*, 15 juin 2012.

● Usages

Observatoires des métiers : « des journalistes quittent la profession »

À partir des données fournies par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), l'Observatoire des métiers de la presse, l'Observatoire des métiers et des qualifications de l'audiovisuel (initiés par les partenaires sociaux) et l'AFDAS (collecteur de contributions pour la formation professionnelle) dressent le bilan statistique d'une profession en mutation, à l'image du secteur qui l'emploie.

Pour la deuxième année consécutive, le nombre de journalistes titulaires de la carte de presse en France diminue. Après une baisse de 1,31 % en 2010, la profession a connu une nouvelle, mais légère, réduction de 0,35 % de ses effectifs en 2011 soit 37 286 cartes attribuées l'an dernier. Cette évolution concerne les journalistes en poste, les premières demandes de carte de presse ayant augmenté de 4,2 % en 2011, au nombre de 1 936 (5 % du total), alors qu'elles avaient enregistré une baisse de 12,2 % en 2010. Dans leur rapport publié en juin 2012, les deux observatoires des métiers (presse et audiovisuel) en déduisent que « *des journalistes quittent la profession* ».

Selon ce rapport, les tendances constatées au cours des dernières années se confirment, notamment le vieillissement de cette catégorie professionnelle. Les journalistes titulaires de la carte de presse ont en moyenne 42,7 ans en 2011 (42,3 ans en 2010). Parmi eux, les journalistes permanents sont âgés en moyenne de 43,5 ans, alors que la moyenne d'âge des pigistes est de 39,4 ans. Les journalistes embauchés en contrat à durée déterminée (CDD) sont les plus jeunes, 31,3 ans en moyenne. Le nombre de journalistes âgés de moins de 44 ans est en diminution (entre 0,3 % et 0,7 % selon les différentes tranches d'âge, moins de 26 ans, 26-34 ans et 35-44 ans) tandis que la tranche d'âge des 45-59 ans ainsi que celle des plus de 60 ans sont en légère augmentation (0,7 %) par rapport à

2010.

Plus de 35 % des journalistes encartés ont entre 45 et 59 ans en 2011. C'est la tranche d'âge la mieux représentée au sein de la profession et celle qui, avec la catégorie des plus de 60 ans, augmente régulièrement depuis 2000. Les effectifs des 26-34 ans et des 35-44 ans qui représentent respectivement moins du quart (24,2 %) et moins d'un tiers (30,1 %) du nombre total de journalistes encartés en 2011 sont, en revanche, en diminution, depuis 2007 pour les premiers et depuis 2008, pour les seconds.

La presse écrite reste le premier employeur des journalistes. En 2011, 67,2 % travaillent pour la presse écrite (-1,7 % par rapport à 2010), 13,9 % à la télévision (-2,7 %), 9,5 % à la radio (+19,3 %), 2,6 % dans la production et agences de presse audiovisuelles (-31,5 %). Les journalistes ayant obtenu leur première carte sont 63,1 % à être embauchés dans un média de presse écrite en 2011, ils étaient 70 % en 2000.

Néanmoins, leur fonction évolue, comme le montre la répartition par support proposée par le rapport. **La moitié des journalistes (49,7 %) travaillent uniquement pour un support imprimé en 2011, contre 58,4 % en 2010 ;** alors que 8,3 % des journalistes travaillent sur au moins deux supports différents, généralement l'imprimé et Internet. Cependant, ils ne sont que 3,2 % à travailler exclusivement sur Internet en 2011 (2,9 % en 2010), mais 10,2 % parmi les journalistes nouvellement encartés. En revanche, **la profession est passée de 11,8 % à 15,6 % de journalistes travaillant sur le support vidéo entre 2010 et 2011, allant jusqu'à 20,7 % des journalistes encartés pour la première fois en 2011 (12,1 % en 2010).**

Enfin, **la précarisation des emplois de journaliste va de pair avec les difficultés économiques du secteur.** En 2011, **un journaliste sur cinq (20,5 %) est recruté en CDD ou comme pigiste (16,5 % de pigistes et 4 % en CDD).** Le nombre de CDD a augmenté de 57,9 % entre 2008 et 2011 alors que le nombre de pigistes baissait de 0,6 %. Seuls 39 % des journalistes ayant obtenu leur première carte de presse en 2011 ont bénéficié d'un contrat à durée indéterminée (CDI). **Près des deux tiers (63,2 %) des journalistes de moins de 26 ans sont en CDD ou pigistes.** Ils

étaient à peine 50 % en 2009 et déjà 60 % en 2010. Le nombre de journalistes employés en CDD ou comme pigistes est particulièrement élevé (48,8 %) dans la production et agences de presse audiovisuelles, entreprises dans lesquelles les moins de 34 ans constituent 47,7 % des effectifs journalistiques. Plus de 70 % des journalistes récemment encartés en 2011 travaillant dans la production et les agences de presse audiovisuelle, à la radio ou à la télévision sont en CDD ou pigistes et 55,5 % dans la presse écrite. En 2011, 57,2 % des journalistes titulaires de la carte de presse, avec un CDI, ont un salaire brut compris en 2 000 et 4 000 euros mensuels. **Le salaire médian s'élève à 3 421 euros pour les journalistes en CDI, à 2 230 euros pour les journalistes en CDD et à 1 973 euros pour les pigistes.** C'est dans le secteur de la radio que le revenu médian des journalistes, - salaires et piges -, est le plus bas. En outre, un journaliste détenteur d'un diplôme d'une formation reconnue par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), au nombre de treize aujourd'hui en France, gagne en moyenne 12 % de plus qu'un journaliste diplômé d'un cursus non reconnu.

Issu des recommandations des Etats généraux de la presse écrite qui se sont déroulés en 2008, **un Observatoire de la déontologie de l'information (ODI)** a été institué le 2 octobre 2012. En assurant une veille en matière de déontologie journalistique, l'ODI a pour objectif d'analyser les causes des dysfonctionnements de l'information mais aussi de recenser les bonnes pratiques en la matière. Ces travaux donneront lieu à la publication d'un bilan annuel.

FL

Source :

- Les journalistes encartés en 2011, Observatoire des métiers de la presse, Observatoire des métiers et des qualifications de l'audiovisuel, AFDAS, 64 p., metiers-presse.org, juin 2011.

Encore enfants et déjà internautes, mobinautes et tablnautes

La 13^e vague du baromètre Orange-Terrafina sur les pratiques des Français sur Internet s'attache à décrire celles des jeunes enfants. Sur un échantillon de 501 parents d'enfants

de moins de 12 ans, 99 % des foyers interrogés sont équipés d'un ordinateur connecté à Internet, 65 % un smartphone, 35 % une télévision connectée, 30 % une tablette numérique et 5 % une liseuse (sondage réalisé en ligne par l'institut CSA, selon la méthode des quotas, entre le 10 et le 12 septembre 2012).

Parmi l'ensemble des équipements disponibles au sein de leur foyer, les jeunes enfants sont plus nombreux à jouer avec une tablette qu'avec un ordinateur ou un smartphone. Légère, malléable, dotée d'un grand écran, la tablette tactile est d'un usage intuitif, particulièrement ludique. Selon les déclarations de leurs parents, **71 % des enfants de moins de 12 ans utilisent déjà une tablette « fréquemment, et ils s'en servent presque aussi bien que des adultes »** ou **« de temps en temps, et ils s'avent assez bien s'en servir »**, 67 % une liseuse, 55 % un ordinateur, 51 % un téléviseur connecté à Internet et 43 % un smartphone. Près d'un tiers des enfants (30 %) se servent fréquemment d'une tablette (12 % **« jamais, ils ne savent pas s'en servir »**), un quart d'un téléviseur connecté (33 % **« jamais... »**), 24 % d'un ordinateur (23 % **« jamais... »**), 23 % d'une liseuse (23 % **« jamais... »**) et 16 % d'un smartphone (31 % **« jamais... »**). **Environ un quart des parents (27 %) déclarent avoir acheté à plusieurs reprises des applications pour leurs enfants de moins de 12 ans**, 61 % ne l'ont jamais fait. La grande majorité des parents ont acheté des applications pour jouer (84 % d'entre eux) mais aussi pour apprendre à lire ou à écrire et s'instruire (46 %).

Les Franciliens et les cadres (respectivement 42 % et 51 % au lieu de 27 % en moyenne) sont les plus nombreux à avoir déjà acheté, à plusieurs reprises, des applications pour leurs jeunes enfants. Les applications éducatives sont particulièrement appréciées par les cadres (66 %), qui sont aussi plus souvent équipés, les parents d'enfants en maternelle (53 %) ou détenteurs d'un diplôme supérieur au bac (52 %).

Pour 56 % des parents interrogés, l'usage des outils numériques par les jeunes enfants est « plutôt une bonne chose », voire « une très bonne chose » pour 20 % d'entre eux, tandis que 19 %

pensent le contraire. De même, un parent sur deux (59 % d'ouvriers et 57 % d'hommes) considère qu'il s'agit pour plus tard **« d'un atout, car cela leur donne accès à des informations et savoirs que n'avaient pas les autres générations »**, tandis que seulement 12 % y voient au contraire **« un désavantage, car cela habitue à avoir accès à tout facilement sans efforts »**. En revanche, pour 35 % des parents (45 % de diplômés de l'enseignement supérieur, 43 % de CSP+ et 41 % de femmes), ce n'est **« ni un atout, ni un désavantage, ce n'est qu'une façon pour eux de s'adapter à leur époque »**. Dans leur ensemble, les parents interrogés sont partagés sur **la question de l'usage des nouvelles technologies numériques à l'école**. Un peu plus de la moitié d'entre eux trouve **« tout à fait souhaitable »** (19 %) et **« plutôt souhaitable »** (34 %) de développer l'apprentissage sur tablette numérique, en remplacement des manuels scolaires, mais **plus de 40 % y sont opposés**.

L'agence conseil en communication, treize articles weblab, a recensé pour l'Observatoire Orange-Terrafemina, la diversité des applications destinées aux parents et aux enfants. Sur tablette ou smartphone, les parents disposent de multiples outils les aidant au quotidien, à surveiller à distance, grâce à une caméra, le sommeil de l'enfant, à recevoir des alertes, à lancer une berceuse ou allumer une veilleuse, à l'écouter et à comprendre ses pleurs, et à tenir son carnet de santé. Ces applications permettent aussi aux parents de suivre leurs enfants sur le trajet de l'école grâce au GPS et même de gérer emploi du temps et dépenses en cas de garde partagée. Le marché est vaste, la création de besoins sans limites. Pour les enfants, les logiciels d'apprentissage offrent des copies numériques de l'ensemble des jeux traditionnels, allant de l'avatar numérique de leur peluche, aux cubes, aux puzzles, aux histoires racontées avec la voix de leurs parents, aux jeux éducatifs pour apprendre à dessiner, lire, compter, jouer du piano, s'initier à une langue étrangère, découvrir en jouant les chefs-d'œuvre du musée du Louvre, sans oublier les cahiers de vacances d'un nouvel âge. La tablette peut aussi servir de plateau de jeux interactifs ou encore permettre de jouer en réalité augmentée (voir REM n°10-11, p.39).

Pourtant, les enfants ne seraient pas forcément attirés par ces objets high-tech, si leurs parents ne leur donnaient pas l'exemple. « *L'enfant a envie de jouer aux mêmes jeux que les adultes. Il calque leurs gestes et attitudes* » explique Serge Tisseron. Pour ce psychiatre et psychanalyste qui déconseille la télévision avant l'âge de trois ans (voir *REM* n°18-19, p.30), « *la tablette doit rester un jouet* », et son usage doit être accompagné par les parents. Il rappelle que l'efficacité des logiciels éducatifs pour enfants n'a encore jamais été étudiée. Au sujet du remplacement des livres scolaires par une tablette, Serge Tisseron répond que seul le livre apprend à l'enfant la construction narrative et qu'il demeure un objet permettant d'acquérir les repères temporels dont l'enfant a besoin pour assimiler les choses. Au cours de l'année scolaire 2011-2012, les enseignants de l'école primaire ont pu néanmoins tester la solution Bic Education, associant une ardoise numérique, munie d'un stylet, un serveur, un ordinateur portable et un logiciel pédagogique. Conçu par le fabricant du stylo à bille, en partenariat avec Intel, l'ensemble sera commercialisé début 2013.

La navigation sur écran tactile est un jeu d'enfant : dès l'âge de trois ans, ils en font la démonstration. Pour Noël 2012, arriveront des tablettes tactiles conçues spécialement pour eux. Aux Etats-Unis, les applications iPhone ou iPad proposées par les chaînes de télévision diffusant des programmes pour enfants sont déjà parmi celles qui rencontrent le plus de succès.

FL

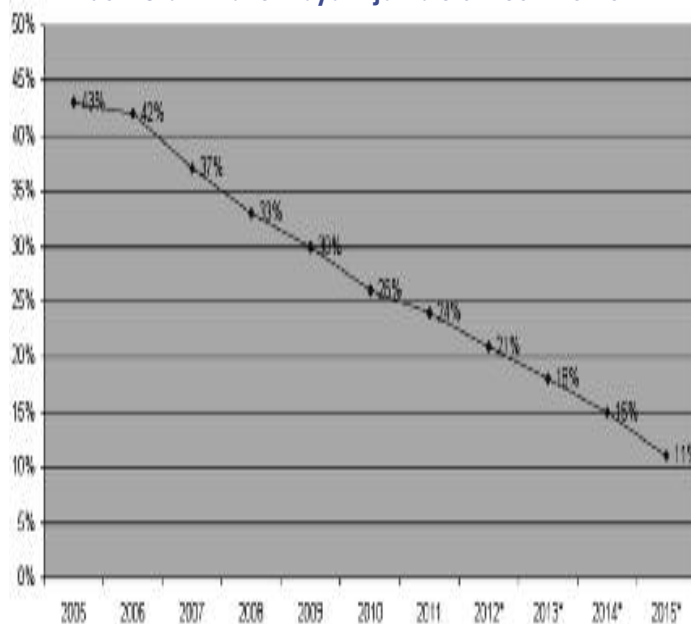
Sources :

- « La majorité des enfants rompue aux smartphones et tablettes », AFP, tv5.org, 26 septembre 2012.
- « Tablette tactile : la nouvelle nounou ? », sondage de l'institut CSA, Observatoire Orange-Terrafemina, 15 p., terrafemina.com, 26 septembre 2012.
- « Tablette tactile : la nouvelle nounou ? », CSA -Treize Articles Weblab pour l'Observatoire Orange-Terrafemina, 47 p., treizearticles-weblab.com, 26 septembre 2012.
- « Génération tablette : "Les enfants réclament le même jouet que leurs parents " », Marine Deffrennes, terrafemina.com, 26 septembre 2012.
- « Bic et Intel lancent ensemble une tablette pour les écoles », Benoît Georges, *Les Echos*, 4 octobre 2012.

Un Européen sur quatre n'a encore jamais utilisé Internet en 2011

En 2011, 15 millions d'Européens se sont connectés pour la première fois à Internet. Au sein des catégories sociales défavorisées, le taux d'utilisation a, pour la première fois, dépassé les 50 %.

Pourcentage de la population européenne âgée de 16 à 74 ans n'ayant jamais utilisé Internet



* projection

Source : Eurostat in Life online, Internet use report, Digital Agenda Scoreboard 2012

Environ 120 millions de citoyens européens, âgés de 16 à 74 ans, n'ont jamais utilisé Internet.

La Roumanie, la Bulgarie, la Grèce, Chypre et le Portugal ont les plus forts taux de non-utilisateurs. Ces cinq pays totalisent 25 millions de citoyens n'ayant jamais utilisé Internet, soit presque autant qu'en Italie, pays qui compte 23 millions de non-internautes. Les grands pays, par le nombre d'habitants, le Royaume-Uni, l'Italie, la Pologne, l'Espagne et la France, recensent 80 millions de non-utilisateurs d'Internet. Seuls 4 % de la population européenne âgée de 16 à 24 ans et 15 % de celle âgée de 25 à 54 ans déclarent n'avoir jamais utilisé Internet. Selon son Agenda numérique, l'objectif de la Commission européenne est de parvenir à réduire de moitié le nombre d'habitants européens qui ignorent l'usage d'Internet d'ici à 2015.

**Population n'ayant jamais utilisé Internet
en 2011**

Rang	Pays	% de la population (16 à 74 ans)	Evolution 2011/2010
1	Roumanie	54 %	- 3 %
2	Grèce	45 %	- 8 %
3	Bulgarie	46 %	- 5 %
4	Chypre	41 %	- 4 %
	Portugal	41 %	- 5 %
6	Italie	39 %	- 3 %
7	Lituanie	33 %	- 2 %
	Pologne	33 %	- 2 %
9	Malte	30 %	- 6 %
10	Espagne	29 %	- 2 %
	Slovénie	29 %	- 1 %
12	Hongrie	28 %	- 4 %
13	Lettonie	27 %	- 2 %
14	République tchèque	24 %	- 4 %
15	Irlande	21 %	- 6 %
16	Slovaquie	20 %	- 2 %
	Estonie	20 %	- 2 %
18	France	18 %	—
	Autriche	18 %	- 5 %
20	Allemagne	16 %	- 1 %
21	Belgique	14 %	- 3 %
22	Royaume-Uni	11 %	- 2 %
23	Finlande	9 %	- 2 %
24	Luxembourg	8 %	—
25	Pays-Bas	7 %	- 1 %
	Danemark	7 %	- 2 %
27	Suède	5 %	- 2 %

Source : d'après « How digital is country X ? », Digital Agenda Scoreboard 2012.

FL

Source :

Digital Agenda Scoreboard 2012, Digital Agenda for Europe, Commission européenne, <http://ec.europa.eu/>

Ailleurs



Avec Marissa Mayer, Yahoo! change une fois encore de directeur général et de stratégie

Avec trois directeurs généraux en moins d'un an, Yahoo! a aujourd'hui besoin d'une stratégie d'entreprise claire. Alors que Ross Levinsohn, le directeur général par intérim après le renvoi pour CV truqué de Scott Thomson, a su régler le conflit avec Facebook, transformé en partenariat, et entreprendre la cession de la participation de Yahoo! dans Alibaba ; Marissa Mayer, débauchée de Google, devra de son côté retenir les internautes sur les sites du groupe.

Le renvoi subit du directeur général de Yahoo!, Carole Bartz, par le conseil d'administration du groupe en septembre 2011 (voir *REM* n°20, p.48), suivi de la nomination en janvier 2012 de l'ancien patron de PayPal, Scott Thomson, renvoyé en mai 2012 pour CV truqué (voir *REM* n°22-23 p.51), a sans aucun doute fragilisé le groupe internet qui, pénalisé par ses résultats, pourrait bien l'être aussi par son conseil d'administration. C'est ce qui explique sans doute pourquoi le conseil d'administration de Yahoo! a préféré recruter Marissa Mayer comme nouveau directeur général du groupe, ce qui lui a permis d'afficher le **débauchage médiatique d'une des principales dirigeantes de Google**, plutôt que de conserver dans ses fonctions l'efficace Ross Levinsohn, le directeur mondial des activités médias de Yahoo!, qui avait pris la direction générale par intérim.

En effet, après avoir remplacé en urgence Scott Thomson après son départ précipité le 13 mai 2012, Ross Levinsohn a, en deux mois, réglé deux des plus importants dossiers du groupe, à savoir les relations avec le géant chinois Alibaba et le conflit avec Facebook sur le vol de brevets.

Yahoo!, qui depuis 2005 contrôle 40 % du groupe chinois Alibaba, leader dans son pays pour le commerce en ligne, se trouvait depuis l'arrivée de Carole Bartz dans une situation délicate. La participation de Yahoo! dans Alibaba constituait le véritable levier de croissance du groupe ces dernières années, mais son PDG, Jack Ma, ne souhaitait plus dépendre du groupe américain qui, avec ses 40 % dans Alibaba, comptait deux sièges sur quatre dans le conseil d'administration du groupe chinois. En quittant le conseil d'administration d'Alibaba en janvier 2012, Jerry Yang, fondateur de Yahoo! et proche de Jack Ma, a probablement encore aggravé les difficultés entre Alibaba et son actionnaire principal. Dans le même temps, les difficultés récurrentes de Yahoo! ont fait que le groupe américain a souhaité vendre ses participations dans les groupes asiatiques, Yahoo! détenant également 35 % de Yahoo! Japan, pour se recentrer sur le marché américain. Un accord aurait donc dû être trouvé avec Alibaba, mais Carole Bartz n'y est pas parvenue et Scott Thomson a préféré mettre fin aux négociations entamées.

En prenant la direction générale par intérim de Yahoo!, Ross Levinsohn a pu rapidement prouver son efficacité en trouvant un accord avec Alibaba dès le 21 mai 2012, soit une semaine après son arrivée à la tête du groupe. **Alibaba va racheter 20 % de son capital à Yahoo! pour 7,6 milliards de dollars**, Yahoo! s'engageant par ailleurs à céder 10 % supplémentaires du capital d'Alibaba à l'occasion de l'introduction en Bourse de ce dernier, prévue avant 2015. En même temps, Yahoo! rend un siège au conseil d'administration d'Alibaba et y perd toute influence significative. L'opération est rentable parce que la plus-value est gigantesque : Yahoo! avait racheté 40 % du capital d'Alibaba en

2005 pour 1 milliard de dollars et revend la moitié de sa participation sept ans plus tard pour sept fois le montant de sa mise initiale. Dès lors, les taxes importantes évoquées par Scott Thomson pour s'opposer à une cession en numéraire s'évanouissent : même importantes, ces taxes ne devraient pas empêcher Yahoo! de récupérer au moins 4,2 milliards de dollars, la transaction portant sur 6,3 milliards de dollars en numéraire, complétés de 800 millions en actions préférentielles et 550 millions en brevets. Le groupe se retrouve donc dans une situation financière confortable : après des réductions de coût d'un demi-milliard de dollars par Carole Bartz, Yahoo! bénéficie désormais d'un apport en numéraire lui permettant soit de rémunérer ses actionnaires soit d'investir.

Enfin, Ross Levinsohn est parvenu à mettre un terme également au contentieux entre Yahoo! et Facebook. Les deux groupes s'étaient en effet engagés dans une guerre des brevets après la plainte de Yahoo! contre Facebook en mars 2012, suivi d'une plainte de Facebook contre Yahoo! en avril 2012. Or les deux groupes avaient plus intérêt à s'entendre qu'à s'engager dans de coûteux procès.

En effet, Facebook a besoin des contenus des grands portails pour alimenter son réseau social et a besoin d'accords publicitaires pour faire croître son chiffre d'affaires et espérer limiter sa chute en Bourse. De son côté, Yahoo! a besoin d'accéder aux audiences nouvelles du Web que réalisent les sites communautaires. Enfin, Facebook étant partenaire de Microsoft, lequel est partenaire de Yahoo!, chaque alliance servant d'une manière ou d'une autre à contrer Google (voir *REM* n°22-23, p.55), une alliance entre le portail et le réseau communautaire ne pouvait que présenter des avantages. Il aura donc suffi que Ross Levinsohn contacte Sheryl Sandberg, la directrice opérationnelle de Facebook, pour qu'un accord soit trouvé et mette fin au contentieux.

Le nouvel accord entre Yahoo! et Facebook porte à la fois sur les brevets et sur un partenariat dans la publicité. Annoncé le 6 juillet 2012, l'accord « met fin à toutes les plaintes en cours entre les deux entreprises en relation avec les brevets » et prévoit l'exploitation croisée de plusieurs d'entre eux. Un accord de couplage publicitaire est également conclu entre Yahoo! et Facebook « pour promouvoir

et distribuer les publicités à la fois sur Yahoo! et sur Facebook ». Yahoo! devrait donc pouvoir mieux diffuser ses contenus dans Facebook et devrait également accueillir des outils communautaires pour faciliter à ses utilisateurs la passerelle vers le réseau social et son milliard de membres.

L'efficacité de Ross Levinsohn en a donc fait un candidat sérieux au poste de directeur général de Yahoo!. Cette probabilité s'est encore renforcée après le retrait de deux candidats potentiels, Jason Kilar, directeur général de Hulu, et Jonathan Miller, chargé des activités numériques de News Corp. et ancien directeur général d'AOL, qui s'est retiré par amitié pour Ross Levinsohn. Mais le conseil d'administration de Yahoo!, qui devait nommer son troisième directeur général en moins d'un an, a préféré adresser un signal fort, quitte à perdre Ross Levinsohn : le 16 juillet 2012, il annonçait avoir débauché Marissa Mayer de Google pour prendre la tête du portail Internet.

Marissa Mayer est, aux Etats-Unis, l'une des grandes figures du Web. Ingénieur, comptant parmi les vingt premiers employés de Google, elle a passé treize années dans l'entreprise et a été à l'origine du design épuré du moteur de recherche, de services comme Google News ou Gmail, autant dire des succès planétaires grâce à une attention très grande portée au service rendu à l'utilisateur. Son profil est donc opposé à celui de Ross Levinsohn, spécialisé médias et contenus, alors que Marissa Mayer est spécialiste des services et de « l'expérience utilisateur », c'est-à-dire les activités dites « produit » chez Yahoo!. Pour la convaincre de rejoindre Yahoo! et de quitter Google, où elle perd ses actions, le conseil d'administration du groupe aura dû être très convaincant : si elle atteint ses objectifs, Marissa Mayer touchera 90 millions de dollars en cinq ans, salaire et actions confondus.

Le choix de Marissa Mayer peut se traduire comme l'expression d'une volonté de relancer le groupe en matière de design et d'ergonomie, donc de rendre les services Yahoo! plus « modernes » pour les utilisateurs, habitués aux offres simples et efficaces de Google ou de Facebook. Tel est bien en effet le problème de Yahoo! : le groupe dispose certes de 700 millions de visiteurs uniques par mois, mais il ne parvient pas à les retenir. Ainsi, lors de la

présentation de ses résultats pour le deuxième trimestre 2012, effectuée le jour de l'annonce du recrutement de Marissa Mayer, Yahoo! a annoncé avoir augmenté de 2 % le nombre de ses visiteurs uniques en un an, alors que le nombre de minutes passées sur ses sites de contenus diminuait de 10 %, et que le nombre de requêtes sur Yahoo! Search chutait de 17 %. Les internautes viennent et partent vite, une tendance que devra inverser Marissa Mayer grâce à une « expérience utilisateur » améliorée. Pour y parvenir, des changements stratégiques sont annoncés, Marissa Mayer comptant revenir sur les choix de Scott Thomson et sur ceux de Ross Levinsohn.

Afin de se relancer, Yahoo! a besoin d'investir, ce qui devrait conduire Marissa Mayer à ne pas verser aux actionnaires la totalité des bénéfices retirés de la vente des 20 % du capital d'Alibaba, même si elle a annoncé reverser, dès le 18 septembre 2012, 3 milliards de dollars aux actionnaires du groupe, qui n'auront pas manqué d'exercer des pressions pour être enfin rémunérés pour leur participation dans Yahoo!. Enfin, concernant la stratégie de l'entreprise, **la restructuration et les licenciements annoncés par Scott Thomson sont remis en question, l'innovation supposant de retenir ses meilleurs éléments** et d'investir dans ses ressources humaines. De même, la réorganisation du groupe en trois grandes entités transversales, B2C, B2B et technologies, est remise en question, la technologie, les relations aux annonceurs (B2B) et les services proposés aux utilisateurs (B2C) devant relever d'une vision intégrée.

AJ

Sources :

- « Alibaba évince Yahoo! de son capital », J.D., *Le Figaro*, 22 mai 2012.
- « Réconciliés sur les brevets, Yahoo! et Facebook nouent une alliance », N.S., *Les Echos*, 9 juillet 2012.
- « Avec Ross Levinsohn, Yahoo! pourrait avoir trouvé le bon PDG », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 10 juillet 2012.
- « De lourds chantiers attendent Marissa Mayer chez Yahoo! », Anne Feitz, *Les Echos*, 18 juillet 2012
- « La relance de Yahoo! passera par la croissance des revenus publicitaires », Virginie Robert, *Les Echos*, 19 juillet 2012/
- « Yahoo! prépare un grand virage stratégique pour redécoller », Marine Lathuillière, *latribune.fr*, 11 août 2012.
- « Sous la pression des marchés, Yahoo! soigne ses actionnaires », R.G., *Les Echos*, 20 septembre 2012.

La Chine, nouveau champion du *soft power* ?

La Chine se convertit au soft power (influence culturelle). Au premier trimestre 2012, la Chine est devenue le deuxième marché mondial du cinéma, devant le Japon, en termes de recettes cinématographiques en salle. Le groupe chinois Wanda occupe désormais le premier rang mondial, par le nombre de salles de cinéma. La Chine construit son Chinawood : l'heure est aux partenariats gagnant-gagnant avec les grands studios américains qui y sont déjà installés.

A la tête de Wanda, un important groupe immobilier (hôtels de luxe, centres commerciaux, salles de cinéma) installé à Dalian, dans l'est de la Chine, son propriétaire Wang Jianlin, sixième fortune du pays estimée à 5,7 milliards d'euros, s'est offert un passeport pour le marché américain en rachetant AMC (American Multi-Cinema), un réseau important de multiplexes. Pour la somme de 2,6 milliards de dollars, Wanda acquiert en mai 2012 le deuxième réseau de salles nord-américain qui vient compléter les 86 multiplexes, soit 730 salles, que le groupe détient déjà en Chine. Wanda devient ainsi le n°1 mondial des salles de cinéma. **Ce rachat est le plus important jamais réalisé par une entreprise chinoise dans le secteur des industries culturelles aux Etats-Unis.** Les autorités américaine et chinoise doivent encore donner leur accord.

Déficitaire pour la troisième année consécutive, ayant dû renoncer à lever 450 millions dollars sur le marché boursier en avril 2012, **le réseau AMC totalise 346 multiplexes aux Etats-Unis et au Canada, soit plus de 5 000 écrans dont 2 336 écrans 3D et 128 salles équipées du système de projection IMAX (voir REM n°16, p.41).** Fondé en 1920, propriété depuis 2005 d'un groupe d'investisseurs dirigé par les fonds Apollo Investment Fund et JP Morgan Partners, AMC est le deuxième réseau d'exploitation cinématographique américain, après Regal Entertainment Group. Avec un effectif de 18 500 salariés, AMC a réalisé un chiffre d'affaires de 1,9 milliard de dollars en 2011, affichant une perte de 83 millions de dollars due notamment aux investissements dans des équipements 3D et au rachat en mai 2011 du réseau de salles Kerasotes de Chicago. AMC a

rassemblé dans ses salles environ 200 millions de spectateurs en 2011.

Né en 1998, le conglomérat privé chinois Wanda totalise, quant à lui, 35 milliards de dollars d'actifs et réalise un chiffre d'affaires annuel de 16,7 milliards de dollars. Présent dans l'industrie du cinéma depuis 2005, Wanda investira 500 millions de dollars dans sa nouvelle acquisition AMC, pour rembourser la dette et moderniser les installations. Son fondateur Wang Jianlin nourrit l'ambition de devenir, avec la bénédiction des autorités, « *un exploitant de cinéma réellement mondial, doté d'une technologie et de salles portant plus haut l'expérience du public sur les deux premiers marchés du film de la planète* ».

Généreux donateur pour des projets caritatifs, ancien militaire et membre du Parti communiste chinois (PCC), Wang Jianlin siège à la Conférence consultative politique du peuple de Chine qui établit, de manière symbolique, des relations entre le PCC et des personnalités du secteur de l'économie, des médias ou du sport. [A l'instar des Etats-Unis, le cinéma est devenu pour la Chine un secteur d'influence à part entière.](#) A travers les puissantes entreprises du secteur, les deux pays nouent de plus en plus de liens commerciaux. En 2009, l'Organisation mondiale du commerce (OMC) avait appelé la Chine à assouplir sa réglementation protectionniste sur le marché du cinéma. [Sous la pression américaine, le quota de films étrangers autorisés à sortir dans les salles chinoises a été relevé en 2012, passant de 20 à 34 par an.](#) Avec un nombre de salles en forte augmentation (voir *REM* n°20, p.45) et grâce à la croissance rapide de la classe moyenne chinoise, [les recettes du cinéma en Chine ont augmenté de 64 % en 2010, 33 % en 2011, pour atteindre 1,62 milliard d'euros.](#) Les recettes du box-office chinois sont estimées à 3 milliards d'euros pour l'année 2012, en augmentation de plus de 40 % rien qu'au premier semestre.

Selon Screen Digest, [les salles américaines ne représentent plus qu'un tiers du box office mondial, contre 40 % dix ans auparavant.](#) Réalisées pour séduire les spectateurs du monde entier, les grosses productions américaines s'imposent sur le marché international, qui constitue quasiment les deux-tiers

de leurs recettes, en Europe notamment (à l'exception relative de la France), mais n'ont pas encore envahi les marchés nationaux des pays émergents comme l'Inde et la Chine. L'Inde ne cède que 9 % de son marché intérieur, grâce au succès de son industrie locale baptisée Bollywood, et la Chine se protège de l'influence culturelle américaine en imposant son quota et ses propres codes de réalisation et de production qui freinent les ambitions des Occidentaux.

Néanmoins, lorsqu'ils passent les frontières, les films américains, essentiellement les superproductions en relief (dites en 3D, voir *REM* n°16, p.41), rencontrent un grand succès auprès du public chinois. [Les films des majors sont en moyenne deux fois plus rentables pour l'Etat chinois que les films nationaux](#) : ainsi, *Avatar* de James Cameron a dépassé 200 millions de dollars de recettes en salle et pour lequel les billets s'arrachaient au marché noir. Comme d'autres avant lui, le film a d'ailleurs été retiré des écrans traditionnels (hors 3D et IMAX) par le distributeur d'Etat, China Film Group, un mois après sa sortie début janvier 2010, sous prétexte que ces salles n'étaient pas assez remplies, pour céder la place aux productions *made in China*. Sur Internet, les internautes chinois délivrèrent à l'époque leur interprétation de l'affaire, selon eux liée à l'histoire même des personnages du film, les Na'vi s'opposant à la conquête de leur planète Pandora par les humains. Blogueur et journaliste sportif, Li Chengpeng l'explique en qualifiant *Avatar* de « *manuel de classe épique pour les maisons clous* », référence à ceux qui résistent en Chine aux expulsions immobilières et dont la maison se retrouve seule comme un clou au milieu d'un chantier.

[La censure rend difficile le travail des cinéastes chinois](#) dès lors que les films policiers peuvent eux-mêmes être considérés comme subversifs. A l'exception des œuvres de quelques réalisateurs connus comme Ang Lee, Zhang Yimou, Chen Kaige et même Jia Zhang-Ke (*The World, Still Life*), très incisif à l'égard du gouvernement chinois, le rayonnement cinématographique international de la Chine est proportionnel à l'ouverture de son marché aux œuvres étrangères. En octobre 2011, les autorités chinoises adoptent une directive visant à accroître [l'influence de la culture de la deuxième puissance](#)

économique du monde, s'engageant à « *protéger sa sécurité culturelle* » et « *à rehausser son soft power* ».

2011, c'est aussi l'année pendant laquelle l'exploitation cinématographique américaine a enregistré ses plus mauvais résultats depuis seize ans. Avec 1,28 milliard d'entrées, elle réalise un chiffre d'affaires de 10,2 milliards de dollars. Les entreprises nord-américaines se tournent vers le marché chinois et s'y installent pour contourner le quota d'importation de films. Le récent rachat d'AMC par Wanda les aidera sûrement à pénétrer l'immense marché chinois, sous le regard bienveillant du gouvernement américain.

La société canadienne IMAX Corp., inventeur du procédé de projection du même nom, équipe déjà de nombreuses salles en Chine, à la faveur de partenariats avec des diffuseurs privés et des exploitants de salles, au nombre desquels figure Wanda. IMAX Corp. projette d'en installer 300 d'ici 2016. Certains studios américains y ont leur bureau depuis plus de dix ans. Les majors Warner Bros, Disney, Sony et Twentieth Century Fox, mais aussi des sociétés de production comme Relativity Media (*The Social Network*) et Legendary Entertainment, produisent des films en Chine, mais uniquement avec des partenaires locaux (les coproductions échappent au quota), et surtout bien souvent au prix de concessions sur le scénario. Le bureau du cinéma du Sarft (State Administration of Radio, Film and Television), veille à ce que les films coproduits ou distribués parlent bien de la Chine ou passent à côté des sujets en « T » (Tibet, Taïwan, Tian'anmen).

Le quota sur les films ne s'appliquant pas à la télévision, la Warner Bros (groupe Time Warner) a conclu en juin 2011 le premier accord d'un studio américain avec une plate-forme de distribution pour l'ensemble de la Chine. Ses films deviennent accessibles, via le service de vidéo à la demande chinois You On Demand, sur le câble ou par Internet, pour 200 millions de foyers chinois. Quant à la Twentieth Century Fox (groupe News Corp.), en mai 2012, elle a pris une participation de près de 20 % dans Bona Film Group, la plus importante société privée chinoise de distribution. En avril 2012, le groupe Disney, qui construit son premier parc d'attractions à Shanghai, s'associe au géant internet Tencent et au groupe public China Animation, dépendant du

ministère chinois de la culture, afin de réaliser un projet de développement de films d'animation chinois.

A la suite de l'entrevue du vice-président chinois Xi Jinping, lors d'une visite aux Etats-Unis en février 2012, avec le patron de la Motion Picture Association of America, Christopher Dodd, est annoncée la construction prochaine d'un studio de production cinématographique à Shanghai, baptisé Oriental DreamWorks, déclinaison chinoise de DreamWorks Animation dirigé par Jeffrey Katzenberg. DreamWorks Animation est le producteur des célèbres dessins animés *Shrek*, *Madagascar*, *Dragons* et surtout *Kung Fu Panda*, dont le premier opus fut le film d'animation le plus rentable sur le marché chinois pour l'année 2008 et dont le second est devenu en 2011 le film d'animation le plus rentable de toute l'histoire du cinéma du pays, avec près de 100 millions de dollars de recettes. Trois sociétés chinoises, China Media Capital, Shanghai Media Group et Shanghai Alliance Investment, sont les actionnaires majoritaires (53 %) d'Oriental DreamWorks qui représente un investissement initial de 300 millions de dollars. C'est également à la suite de cette rencontre diplomatique de février 2012 que la Chine a accepté de relever son quota d'importation de quatorze films supplémentaires, tout en manifestant sa préférence pour des œuvres au format 3D, IMAX ou pour des films d'animation. Elle s'est également engagée à ce que la part des recettes reversée aux distributeurs étrangers passe de 13 % à 25 %. Les premières productions de films d'animation ou en prises de vue réelles d'Oriental DreamWorks sortiront en 2016 et seront distribuées en Chine et dans le monde entier. La coentreprise Oriental DreamWorks sera également présente dans les parcs à thème, la téléphonie mobile, l'Internet, le jeu vidéo et le spectacle vivant. Selon Rance Pow, président du cabinet de consultants sur le cinéma asiatique, Artisan Gateway, « pour les partenaires chinois, s'adosser à DreamWorks offre une plate-forme de partage du savoir-faire et de la technique ainsi que l'accès aux capacités de distribution et de marketing dont DreamWorks bénéficie déjà à l'échelle internationale ».

Les autorités chinoises ont manifesté à maintes reprises leur agacement face aux coproductions

américaines qu'ils jugent factices, « pas assez chinoises » dans leur contenu et réclament des partenariats sino-américains plus « win-win ». Comme celui, par exemple, que la société chinoise DMG Media, coproductrice du film de science-fiction à succès *Looper* de Rian Johnson sorti aux Etats-Unis en septembre 2012, a réussi à passer avec la société américaine Endgame Entertainment, afin qu'elle tourne une partie du film en Chine (plutôt qu'en France d'ailleurs). Coproduit par Disney, le prochain *Iron Man 3* qui sortira en 2013 est une coproduction sino-américaine, également avec DMG Media. La société Beijing Galloping Horse, qui travaille notamment avec le réalisateur sino-américain John Woo, a investi depuis son bureau de Los Angeles dans une coentreprise avec Digital Domain, l'une des sociétés américaines les plus en vogue pour les effets spéciaux. Un projet commun d'un film d'animation est en cours. Vice-directeur du marketing de Beijing Galloping Horse, Guan Yadi explique les deux axes stratégiques de l'entreprise : « Investir dans les meilleurs projets d'Hollywood, même s'ils n'ont rien à voir avec la Chine. Et investir dans les effets spéciaux pour nos films en Chine ». Les gouvernements locaux chinois ont pour instruction d'investir dans l'innovation et la formation. En août 2012, grâce à des partenariats publics et privés, James Cameron a créé une filiale chinoise de Cameron Pace Group dans la municipalité de Tianjin pour assurer la formation des réalisateurs chinois à la 3D.

La France, quant à elle, a signé un accord de coproduction avec la Chine en 2010, lui garantissant de contourner le quota d'importation chinois. Les producteurs français espèrent y trouver les financements manquants, quand les professionnels chinois du cinéma attendent d'en tirer des enseignements d'ordre technique ou économique. Premier producteur de films de l'Union européenne, la France totalise près d'1,4 milliard d'euros de recettes en salle pour 2011, soit deux fois moins que la Chine.

Si un marché pirate incommensurable permet aux cinéphiles chinois de voir les films nationaux ou étrangers interdits dans leur pays, il constitue la bête noire des studios américains qui somment la Chine, à travers l'OMC, d'adhérer au système de copyright. Une révision de la loi chinoise sur le droit d'auteur

est en cours... Le quotidien *Le Monde* du 23 mai 2012 rapporte une interview de Wang Jianlin, PDG de Wanda, accordée au site Global Blue, dans laquelle ce dernier explique que « si la Chine disposait d'un Etat de droit semblable à celui en vigueur dans les pays occidentaux, sa croissance ne dépasserait pas 3 % et les opportunités y seraient moindres ». Le patron du premier réseau de salles au monde serait intéressé par des investissements en Europe.

FL

Sources :

- « Record et problèmes pour "Avatar" en Chine », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 23 janvier 2010.
- « Warner Bros signe un accord de distribution en Chine », *La Correspondance de la Presse*, 20 juin 2011.
- « Le cinéma chinois peine à rayonner au-delà de ses frontières », AFP, tv5.org, 8 novembre 2011.
- « Que mille écrans fleurissent ! », Juliette Bénabent, *Télérama*, n°3236, 18 janvier 2012.
- « Etats-Unis : DreamWorks Animation crée un studio en Chine avec des groupes locaux », AFP, tv5.org, 17 février 2012.
- « Hollywood à la conquête de l'Est », Claudine Mulard et Harold Thibault, *Le Monde*, 21 février 2012.
- « News Corp investit dans un distributeur de films chinois », *La Correspondance de la Presse*, 18 mai 2012.
- « La Chine se toque de copyright », Sophian Fanen, *Libération*, 13 juin 2012.
- « Le chinois Wanda négocie la reprise des cinémas AMC aux Etats-Unis », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 10 mai 2012.
- « Le groupe chinois Wanda devient le n°1 mondial des salles de cinéma », AFP, tv5.org, 21 mai 2012.
- « Un Chinois s'offre le premier réseau américain de salles de cinéma », Julie Desne, *Le Figaro*, 22 mai 2012.
- « Wang Jianlin fait du groupe chinois Wanda le n° 1 mondial du cinéma », Harold Thibault, 23 mai 2012.
- « Les tycoons de "Chinawood" s'imposent comme partenaires d'Hollywood », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 2-3 septembre 2012.

Les acteurs globaux



Scissions en vue pour deux géants : News Corp. et Vivendi

Les difficultés rencontrées par SFR, le principal actif du groupe Vivendi, lequel souffre par ailleurs d'une décote de holding, ont conduit le conseil d'administration du géant français des communications à envisager une scission ou des reventes d'actifs afin de répondre aux demandes des actionnaires. Mais le processus est complexe, car c'est en même temps la logique industrielle de Vivendi, mise en place depuis 2002, qui est remise en question en même temps que son management. Outre-Atlantique, le groupe News Corp. a de son côté annoncé sa scission pour répondre officiellement aux demandes de ses actionnaires, mais l'opération a pour objectif d'éviter que le scandale des écoutes au Royaume-Uni ne vienne menacer les très rentables activités audiovisuelles du groupe.

Le cours de Bourse de Vivendi menace le premier groupe de communication français

En annonçant, le 1^{er} mars 2012, une baisse du dividende de 1,4 à 1 euro par action, le groupe Vivendi a pris de court ses actionnaires. Justifiée par des résultats de SFR en baisse en 2012, depuis l'arrivée de Free Mobile sur le marché, lequel a déjà conquis 3,6 millions d'abonnés mobiles à la fin du 2^e trimestre 2012, la baisse du dividende a en effet remis au premier rang des

préoccupations stratégiques du groupe la décote de holding qui le pénalise.

Les difficultés de SFR, actif principal du groupe, relancent le débat sur la décote de holding dont souffre Vivendi

Vivendi, qui a frôlé la faillite en 2002 au moment de l'éviction de son ancien dirigeant, Jean-Marie Messier, n'est pas parvenu, depuis, à faire remonter son cours de Bourse. Repris en main de 2002 à 2005 par Jean-René Fourtou, devenu ensuite président du conseil de surveillance du groupe, quand Jean-Bernard Lévy, jusqu'alors directeur général, devenait président du directoire, Vivendi a pourtant, grâce à ces deux hommes, retrouvé en dix ans le contrôle de sa dette et mis en place une stratégie efficace de consolidation industrielle et d'expansion internationale. Ainsi, le groupe, de loin le premier groupe de communication français et l'un des grands acteurs mondiaux dans le domaine des médias, dispose mi-2012 de six actifs, trois dans les télécommunications, trois dans les médias, chacun très performant.

Dans les médias, Vivendi est le numéro 1 mondial de la musique avec Universal Music Group, qui se renforce encore avec le rachat d'EMI (voir *supra*). Le groupe est également le numéro 1 mondial du jeu vidéo avec Activision Blizzard, détenu à 61 % (voir *REM* n°8, p.40), enfin Vivendi est un acteur majeur de la télévision payante et de la production

et distribution de films en Europe avec le groupe Canal+ (voir REM n°21, p.79, et *infra*). Dans les télécommunications, Vivendi contrôle depuis 2011 l'intégralité du capital de SFR, deuxième opérateur en France après Orange, après avoir racheté à Vodafone, pour 7,75 milliards d'euros, les 44 % que le groupe britannique détenait dans le capital de SFR. Vivendi contrôle également 53 % de Maroc Télécom et, depuis 2009, s'est emparé de l'opérateur brésilien GVT, véritable relais de croissance pour le groupe avec une augmentation du chiffre d'affaires de 35 % attendue en 2012. Or, la contribution de ces différentes activités au chiffre d'affaires et aux résultats est déséquilibrée : SFR représente à lui seul 42 % du chiffre d'affaires du groupe en 2011, suivi de Canal+ (17 %), d'Universal Music Group (15 %) et d'Activision Blizzard (12 %). Autant dire que les difficultés rencontrées par le deuxième opérateur français ont immédiatement inquiété les actionnaires.

S'ajoutent à ces difficultés, qui concernent d'abord le dividende versé aux actionnaires, la question de la *décote de holding, les actifs du groupe en Bourse étant sous-évalués de 32 % selon Natixis* parce que regroupés dans une maison mère, Vivendi, qui n'est pas parvenue à donner de l'ensemble une vision autre que celle du conglomérat. Ainsi, le cours de l'action Vivendi oscille entre 12 et 14 euros, après avoir atteint jusqu'à 140 euros en 2000, en pleine bulle boursière. Et c'est cette décote qui a resurgi comme une différence majeure du groupe à l'annonce de la baisse du dividende.

Pour y répondre à court terme, Frank Esser, le PDG de SFR, a été remercié dès le 26 mars 2012. Le lendemain, Jean-René Fourtou et Jean-Bernard Lévy optaient pour un changement radical dans la communication du groupe. Alors que Jean-Bernard Lévy avait jusqu'alors mis en avant la consolidation industrielle du groupe (le contrôle de chacun de ses actifs), ainsi que les synergies possibles entre activités médias et télécoms, dans une sorte de convergence où chaque activité conservait toutefois son indépendance, Vivendi fédérant d'abord des filiales ; c'est désormais le cours de Bourse, donc les aspects financiers, qui sont au cœur de la stratégie. Le 27 mars, Jean-René Fourtou et Jean-Bernard Lévy ont envoyé un courrier aux actionnaires annonçant une réaction rapide pour redresser le cours en Bourse de Vivendi : « *L'une des raisons*

de la faiblesse du cours de Bourse, c'est la décote de holding, la différence entre la valeur de Vivendi et la somme de celle de ses activités, qui paraît excessive. Faut-il garder le périmètre du groupe tel qu'il est ? Faut-il vendre des activités ou séparer le groupe en deux, voire trois ? Cette question n'est pas taboue. » Les déboires de SFR, qui reste toutefois bénéficiaire et dispose d'une confortable marge, auront donc eu raison de l'intégrité du groupe, malgré une année 2011 exceptionnelle, avec un chiffre d'affaires de Vivendi de 28,8 milliards d'euros en 2011 et un résultat record de 2,9 milliards d'euros.

A défaut d'une scission rapide, renouveler le management

En précipitant le départ de Frank Esser, remplacé en intérim par Jean-Bernard Lévy, Vivendi a d'abord voulu montrer l'importance accordée au redressement de sa filiale la plus importante en termes de chiffre d'affaires. En même temps, parce que le marché des télécommunications est mature en France et que la concurrence s'est accrue avec l'arrivée de Free Mobile en janvier 2012, le redressement de SFR devrait avoir pour conséquence de limiter la décote de holding, les activités de télécommunications du groupe pénalisant les activités médias où Vivendi dispose d'un positionnement parfait, avec des leaders incontestés, Canal+ pour la télévision payante en France, Universal Music Group et Activision Blizzard comme numéros 1 mondiaux, loin devant leurs concurrents chacun dans son secteur.

Pourtant, cela n'aura pas suffi. A l'occasion du séminaire annuel du groupe qui, de Corse a été rapatrié à Paris du 22 au 24 juin 2012, c'est d'abord un différend stratégique qui a été officialisé entre Jean-René Fourtou et Jean-Bernard Lévy. Le 28 juin 2012, Vivendi annonçait ainsi le départ de Jean-Bernard Lévy du groupe pour « *divergence sur l'évolution stratégique de Vivendi* ». Certes, les synergies espérées par Jean-Bernard Lévy entre les différentes filiales n'ont pas été concluantes pour le groupe, alors même que la convergence des pratiques est devenue une réalité, les utilisateurs consommant des médias de plus en plus souvent grâce à des terminaux connectés. Mais de telles synergies industrielles restaient de toute façon difficiles à mettre en place, pour plusieurs raisons :

chaque filiale a un patron relativement indépendant et responsable de ses résultats, ce qui ne facilite pas systématiquement les accords au sein du groupe ; d'autre part, Vivendi a frôlé la faillite quand il était dirigé par Jean-Marie Messier justement parce que le groupe avait souhaité mettre en place une stratégie de convergence entre télécommunications et médias, qui s'est révélée être un échec et a fait de Vivendi un conglomérat industriel plutôt qu'un groupe intégré. La stratégie fut donc la bonne, après 2002, qui a donné à chaque filiale des objectifs de performance sur son cœur de métier, ce qui a permis de sortir Vivendi de la spéculation boursière, tout en affichant de bons résultats économiques.

Et c'est probablement pour cette raison que la scission à tout prix n'a pas entraîné l'adhésion sans condition de Jean-Bernard Lévy qui a toujours défendu sa logique de renforcement industriel. Ainsi, le rachat à prix élevé des 44 % de Vodafone au capital de SFR, juste avant l'arrivée de Free Mobile sur le marché, a pu être dénoncé par les actionnaires. Or ce rachat, en permettant à Vivendi de contrôler 100 % de SFR, met fin au pacte d'actionnaires signé avec Vodafone qui limitait les possibilités pour SFR de concurrencer son partenaire sur d'autres marchés. L'opération devait donc permettre à SFR de jouer la carte de l'international et, à terme, de rapprocher les activités de télécommunications du groupe. Cette stratégie aurait permis de relancer l'ensemble télécommunications car, si SFR et Maroc Télécom opèrent sur un marché mature, GVT bénéficie du dynamisme et de la croissance du marché brésilien.

Par ailleurs, la scission du groupe est en fait très difficile, d'abord parce que la dette est logée dans la maison mère, Vivendi, et non dans ses filiales, ensuite parce qu'il n'y a pas de blocs cohérents. Ainsi, le pôle médias réunit des activités sans lien entre elles ; le pôle télécommunications pourrait être intégré, mais à plus long terme ; enfin les synergies sont possibles, mais plutôt entre leaders nationaux, par exemple Canal+ et SFR, or les autorités de la concurrence auront toujours tendance à les interdire.

Après la démission de Jean-Bernard Lévy, le groupe a donc opté pour une phase de réflexion stratégique en nommant par intérim, dès le 29 juin 2012, Jean-François Dubos à la présidence du directoire de

Vivendi et Stéphane Roussel à la tête de SFR. Michel Combes, annoncé à la tête de SFR et proposé par Jean-Bernard Lévy, a de son côté aussitôt déclaré rester chez Vodafone. Le 20 août 2012, la nouvelle direction du groupe était présentée, avec le maintien de Jean-François Dubos, épaulé par Bertrand Méheut pour la réflexion sur le développement des médias et des contenus. Bertrand Méheut conserve par ailleurs la présidence du directoire du groupe Canal+. Jean-Yves Charlier, qui siégeait au conseil de surveillance de Vivendi, prend la direction générale des activités de télécommunications, Stéphane Roussel restant PDG de SFR.

Que Bertrand Méheut et Jean-Yves Charlier soient, l'un et l'autre, chargés d'une réflexion sur l'avenir des médias et des télécommunications dans le groupe ne signifie pas pour autant qu'une scission des activités est à prévoir. *Parce qu'elle est difficile et n'a pas nécessairement de cohérence industrielle, la scission du groupe n'aura pas lieu.* Ainsi, et malgré la teneur de la lettre du 27 mars, Vivendi a confirmé, le 30 août 2012, ne pas pouvoir opter pour une scission du groupe, notamment à cause du poids de la dette (14,1 milliards d'euros). Mais il faudra satisfaire la Bourse. Une des solutions sera donc probablement de *faire de Vivendi un groupe plus petit mais plus riche*, la vente de certaines activités permettant au groupe de racheter ensuite ses actions et de faire remonter son cours en Bourse.

La France risque-t-elle de perdre son seul acteur de dimension internationale dans les activités de communication ?

Si elles sont examinées, les cessions des activités du groupe seront, elles aussi, difficiles, pour plusieurs raisons. La première d'entre elles est liée au positionnement et à la taille des différentes filiales. *A l'exception de GVT, les activités de Vivendi sont majoritairement réalisées par des leaders sur des marchés matures.* Autant dire que les repreneurs potentiels seront rares.

Parmi les activités pouvant faire l'objet d'une cession, Activision Blizzard et GVT ont aussitôt été identifiées par les analystes dans la mesure où il s'agit de filiales très indépendantes au sein du groupe. Leur vente est toutefois problématique.

La participation de 61 % de Vivendi dans Activision Blizzard, qui est coté en Bourse, s'élève à 8,2 milliards de dollars (6,7 milliards d'euros), l'éditeur dans son ensemble pesant 13,3 milliards de dollars en Bourse. Incontestable numéro 1 mondial du jeu vidéo, Activision Blizzard est plus de trois fois plus important que le deuxième acteur du marché, Electronics Arts, dont la valeur en Bourse est de 3,9 milliards de dollars. Ainsi, la seule participation de Vivendi dans Activision-Blizzard pèse plus du double que la totalité du capital d'Electronics Arts, interdisant *de facto* un rachat de celle-ci par un acteur du jeu vidéo. Une autre difficulté concernant Activision Blizzard est liée au fait que le groupe évolue sur un marché mature, celui du jeu vidéo des franchises et du jeu massivement multi-joueurs, alors que se développe dans ce secteur le jeu en ligne dit « social » avec des acteurs nouveaux et en forte croissance comme Zynga. La croissance d'Activision Blizzard sera donc limitée à terme et tout éventuel repreneur ne pourra être intéressé que par des synergies à imaginer avec l'activité jeu vidéo de l'éditeur, le nom de Microsoft ayant été avancé, qui dispose de la console Xbox et de la Kinect, ou encore Warner et Disney, des entreprises suffisamment riches pour s'emparer du numéro 1 mondial du jeu vidéo. Enfin, se séparer d'Activision Blizzard revient, pour Vivendi, à se séparer d'une activité très rentable, l'éditeur dégagant une marge de 43 % au premier semestre 2012.

C'est d'ailleurs la marge élevée et la croissance soutenue du chiffre d'affaires de GVT qui rend là encore la cession difficile. Seul actif en forte croissance du groupe, GVT, racheté 2,8 milliards d'euros en 2009, en vaudrait entre 7 et 8 milliards d'euros en 2012 selon Reuters. Se séparer de l'actif qui tire la croissance du groupe, parce que positionné dans les pays du Sud à forte croissance, reviendrait à recentrer les activités de Vivendi sur les seuls marchés matures des Etats-Unis, d'Europe et de l'Asie industrialisée. Le groupe a toutefois recruté les banques Rothschild et Deutsche Bank pour étudier la possibilité d'une cession de GVT.

Enfin, Universal Music Group est également très indépendant du reste du groupe mais sa vente, alors que le numéro 1 mondial de la musique est en train de s'emparer d'EMI et doit convaincre la Commission européenne (voir *supra*), est là aussi très difficile.

Quant au dernier actif étranger, les 53 % de Vivendi dans le capital de Maroc Télécom, une vente est là encore compliquée, même si elle est plus justifiée. Longtemps porteuse de croissance, cette filiale rencontre, comme SFR en France, ses premières difficultés sur un marché marocain des télécommunications arrivé à maturité. Par ailleurs, Vivendi ne perçoit que des dividendes de Maroc Télécom et n'a pas accès à sa trésorerie. Sauf que Maroc Télécom est la première entreprise du pays, et l'Etat marocain y détient encore une participation de 30 %, rendant toute cession politiquement compliquée.

Restent donc les actifs dont le cœur d'activité est en France, SFR et le groupe Canal+. Vivendi n'ayant plus aucune raison d'être sans SFR, poids lourd du groupe, **seul le groupe Canal+ pourrait faire l'objet d'une cession**. Cette possibilité, qui permettrait au groupe de médias d'être mieux valorisé et de ne pas avoir à limiter les synergies avec SFR au nom de la concurrence, est peut-être la plus envisageable et elle pourrait être initiée par l'évolution même du capital du groupe Vivendi. En effet, **Vincent Bolloré va devenir le premier actionnaire de Vivendi à l'occasion de la cession de ses chaînes Direct 8 et Direct Star** (voir *infra* et voir *REM* n°21, p.79).

Vincent Bolloré, qui a racheté sur le marché près de 3 % des actions du groupe Vivendi, devrait, avec la cession de ses chaînes, en contrôler près de 5 %. Et Vincent Bolloré a cédé à Dentsu, le géant japonais de la publicité, sa participation dans le groupe publicitaire britannique Aegis, le 12 juillet 2012, récupérant ainsi 915 millions d'euros qu'il peut en partie réinvestir dans Vivendi pour contrôler jusqu'à 10 % du capital du groupe. Intéressé d'abord par les activités médias, Vincent Bolloré, que Jean-René Fourtou a invité à entrer à l'avenir dans le conseil de surveillance du groupe, pourrait donc à terme monnayer sa participation dans Vivendi contre une participation dans le seul groupe Canal+. Ce dernier valant entre 4 et 5 milliards d'euros, **Vincent Bolloré pourrait donc contrôler près de 40 % du groupe Canal+, équivalant à une participation de 10 % dans Vivendi**. Dans ce cas, la cession du groupe Canal+ pourrait passer par une introduction en Bourse, même si le contexte est peu favorable. En effet, Canal+ a entamé un tournant stratégique vers la télévision gratuite et la télévision connectée et doit

faire face, sur le marché de la télévision payante, à de nouvelles obligations imposées par l'Autorité de la concurrence à la suite du réexamen de la fusion TPS-CanalSat (voir *infra*), tout en ayant à affronter la concurrence nouvelle de BeInSport (voir *supra*). Cette solution aurait au moins pour résultat de préserver le périmètre mondial du groupe Vivendi tout en cédant une activité dont le cœur de métier est en France, évitant ainsi que la seule logique boursière affaiblisse trop les véritables perspectives industrielles du premier groupe français de communication. Elle permettrait également au groupe Lagardère, qui détient 20 % de Canal+ France, d'introduire enfin sa participation en Bourse, après que celle-ci a été transformée en actions Canal+ groupe.

La Bourse et les scandales conduisent News Corp. à une scission contrôlée

Ebranlé par l'affaire des écoutes téléphoniques qui a conduit à la fermeture, en juillet 2011, du tabloïd britannique *News of the World* (voir REM n°20, p.30), le groupe News Corp. s'est résolu à suivre la partie de ses actionnaires indépendante de la famille de Rupert Murdoch et qui demande, depuis plusieurs années déjà, la scission du groupe avec, d'un côté, les très rentables médias audiovisuels et le cinéma, et de l'autre les activités de presse. C'est donc un autre géant mondial des médias qui va se scinder pour éviter la décote de ses activités médias, logées dans un groupe où la presse compte encore pour 20 % du chiffre d'affaires, mais 10 % de son résultat d'exploitation, sur un marché difficile partout dans le monde.

Le contrôle par News Corp. à la fois des activités de presse, à l'origine du groupe, et des activités médias, aura toutefois été maintenu le plus longtemps possible par son fondateur, Rupert Murdoch. Mais le scandale des écoutes aura eu raison de l'alliance entre la presse et l'audiovisuel en conduisant à l'abandon du rachat de la totalité du capital de BSkyB, le 12 juillet 2011, et en menaçant même le contrôle de News Corp. sur les 39 % de capital qu'il détient dans le bouquet de télévision payante britannique, l'actionnaire majoritaire du groupe devant être considéré comme « convenable » par l'Ofcom, qui enquête sur BSkyB. En effet les déboires

de News International, la filiale britannique de presse de News Corp., en menaçant BSkyB, jouent désormais contre la croissance du groupe et ses performances, BSkyB étant un actif très rentable quand le *Times* affiche des pertes.

Ainsi, le 28 juin 2012, à l'issue du conseil d'administration du groupe, fut officialisée la scission du groupe en deux entités. La première, la plus importante, regroupera les activités dans l'audiovisuel et le cinéma, à savoir Twentieth Century Fox pour le cinéma, Fox News et Fox Broadcasting Studio pour la télévision aux Etats-Unis, mais également les bouquets européens de télévision payante, BSkyB, Sky Italia et Sky Deutschland. Cet ensemble représentait, avant la scission, les deux tiers du chiffre d'affaires du groupe, soit 24,5 milliards de dollars pour l'exercice 2011, et 90 % de ses profits opérationnels. La seconde regroupe les activités presse, ainsi que l'édition avec Harper Collins, soit 8,8 milliards d'euros pour l'exercice 2011. La scission devrait être effective au printemps 2013, sans pour autant se traduire par une perte de contrôle de Rupert Murdoch, qui restera président des deux sociétés, cotées en Bourse. Les actionnaires recevront donc pour chaque action News Corp. une action des deux sociétés après la scission. Cette dernière devrait sans aucun doute contribuer à une meilleure valorisation des activités audiovisuelles et de cinéma, ainsi des chaînes américaines (Fox Broadcasting et MyNetworkTV), les actifs les plus performants du groupe qui, pour 24 % du chiffre d'affaires de News Corp., sont à l'origine de 61 % de ses bénéfices. C'est d'ailleurs au nom d'une meilleure valorisation pour les actionnaires que la scission a été présentée, même si elle permet surtout de dissocier BSkyB des activités presse de News Corp. au Royaume-Uni, laissant ouverte la possibilité d'une nouvelle tentative pour contrôler la totalité du capital du bouquet de télévision payante.

Mais la scission pourrait aller bien au-delà de la simple séparation des activités, telle qu'elle a été présentée à l'issue du conseil d'administration de News Corp. En effet, mi-juillet 2012, Rupert Murdoch a démissionné de la plupart de ses fonctions dans la presse britannique, abandonnant notamment le conseil d'administration de News International, qui édite le *Times* et le *Sun*. Présentées

par Rupert Murdoch comme « *un ménage interne en amont de la scission du groupe* », ces démissions pourraient laisser présager une vente des actifs britanniques afin d'isoler les autres titres du groupe des enquêtes en série sur les pratiques des journalistes du groupe News Corp. au Royaume-Uni (voir REM n°22-23, p.38). Ce sont en effet des titres comme le *Wall Street Journal* ou encore l'agence Dow Jones qui peuvent être entraînés dans les déboires des activités britanniques.

AJ

Sources :

- « Vivendi prêt à accueillir Bolloré au sein de son conseil de surveillance », Grégoire Poussielgue et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 avril 2012.
- « Vivendi en quête d'une nouvelle stratégie », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 22 juin 2012.
- « Remue-ménages autour de l'avenir de Vivendi », Cécile Ducourtieux et Cédric Pietralunga, *Le Monde*, 23 juin 2012.
- « Vivendi se prépare à entrer dans une nouvelle ère », Grégoire Poussielgue et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 juin 2012.
- « News Corp. prêt à se scinder en deux », Virginie Robert, *Les Echos*, 27 juin 2012.
- « Divorce à la tête de Vivendi : Jean-Bernard Lévy quitte le groupe », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 28 juin 2012.
- « News Corp. scindé, Murdoch restera à la tête des deux entités », Virginie Robert, *Les Echos*, 29 juin 2012.
- « Démanteler Vivendi, pour quoi faire ? », Sandrine Cassini et Delphine Cuny, *latribune.fr*, 29 juin 2012.
- « Vivendi change de PDG et cherche une stratégie », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 29 juin 2012.
- « La taille d'Activision Blizzard complique son éventuelle vente par Vivendi », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 3 juillet 2012.
- « Vivendi, le retour des "papis flingueurs" », Solveig Godeluck, Grégoire Poussielgue et Guillaume de Callignon, *Les Echos*, 6 juillet 2012.
- « La cession d'Aegis donne des munitions à Bolloré pour monter dans Vivendi », A.F. et G. de C., *Les Echos*, 13 juillet 2012.
- « Vivendi va accélérer les cessions », Enguérand Renault et Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 14 juillet 2012.
- « News Corp. engage sa restructuration avec la démission de Rupert Murdoch », *latribune.fr*, 22 juillet 2012.
- « Rupert Murdoch lâche ses journaux britanniques », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 23 juillet 2012.
- « Rupert Murdoch quitte la tête de ses journaux britanniques », R.G., *Les Echos*, 23 juillet 2012.
- « Malgré des résultats décevants, News Corp. tente de reprendre la main », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 10 août 2011.
- « Vivendi prépare la cession de sa pépite brésilienne GVT », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 20 août 2012.
- « Vivendi se dote d'un commando pour redéfinir sa stratégie », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 21 août 2012.
- « Vivendi : pas de scission médias/télécom à cause de la dette », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 30 août 2012.
- « Lagardère veut encore relancer l'introduction en Bourse de Canal+ », A.F. et F. SC., *Les Echos*, 30 août 2012.
- « La dette de Vivendi l'oblige à temporiser avant d'arrêter sa nouvelle stratégie », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 31 août 2012.
- « Vivendi renonce à scinder le groupe entre télécoms et médias »,

Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 31 août 2012.

- « Free Mobile a conquis 3,6 millions de clients », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 1^{er} septembre 2012.

Microsoft poursuit sa conquête du Web en repensant ses logiciels historiques

Distancé sur le Web par Google et sur le marché des terminaux mobiles par Apple et Google, Microsoft opte pour l'innovation afin de s'imposer comme l'un des trois éditeurs mondiaux de systèmes d'exploitation pour smartphones et tablettes. Avec Windows 8, Microsoft joue la carte de la convergence entre les différents terminaux du foyer, espérant aussi convaincre les utilisateurs grâce à une ergonomie repensée. Sur le marché professionnel, c'est le nouvel Office, pensé pour le cloud computing (informatique en nuage), qui doit garantir l'avance de Microsoft sur ses concurrents.

En annonçant, lors de la présentation de ses résultats le 19 juillet 2012, sa première perte trimestrielle depuis 25 ans, Microsoft a confirmé sa difficulté à s'imposer dans l'univers du Web face à la concurrence des nouveaux géants du logiciel que sont Apple et Google. Cette perte s'explique en effet par la dépréciation, annoncée dès le 2 juin 2012, des actifs de sa division Internet, baptisée Online Services, à hauteur de 6,2 milliards de dollars. Cette dépréciation revient à annuler la valeur d'aQuantive lors de son rachat, la régie publicitaire dont Microsoft s'était emparé en 2007 pour 6 milliards de dollars avec pour objectif de réaliser à terme 25 % de son chiffre d'affaires dans la publicité en ligne (voir REM n°6-7, p.48). Depuis, les choses ont changé, d'abord parce que les investissements publicitaires sur Internet ont ralenti leur croissance, ensuite parce que le ciblage des messages rend de plus en plus difficile la valorisation des espaces des sites pris en charge par les régies *display* comme aQuantive, notamment en ce qui concerne les fonds de site. Dès lors, Microsoft ne fait plus de la publicité sur Internet son relais de croissance, mais considère que ses activités internet sont au cœur de sa stratégie d'innovation, un enjeu essentiel pour garantir à ses prochains systèmes d'exploitation et autres services dédiés à son cœur de métier, l'univers des terminaux interconnectés, leur attrait auprès des entreprises et

du grand public.

Sans surprise donc, la première perte trimestrielle de Microsoft depuis vingt-cinq ans ne s'est pas traduite par une sanction en Bourse, car elle s'est accompagnée de l'annonce d'un renouvellement en profondeur de sa gamme de produits pour la fin 2012 et l'année 2013. Microsoft, qui s'est renforcé sur le Web grâce au succès de Bing (voir *REM* n°22-23, p.55), même s'il reste loin derrière Google, et qui a retrouvé un profil d'entreprise innovante avec le lancement de la Kinect en novembre 2010 (voir *REM* n°16, p.32), va donc **renouveler son cœur de métier, le système d'exploitation Windows et la suite bureautique Office.**

Windows 8 ou la convergence selon Microsoft

Le système d'exploitation de Microsoft, baptisé Windows, a été ces dernières années décliné en différentes versions adaptées soit aux ordinateurs personnels, le fameux système d'exploitation Windows qui équipe près de 90 % des ordinateurs de la planète, soit aux téléphones mobiles avec cette fois-ci Windows Mobile. Or Microsoft, sur ce dernier marché, **a manqué la rupture profonde constituée par l'arrivée des téléphones intelligents, ou smartphones, connectés à Internet, popularisés par l'iPhone d'Apple et, en matière de système d'exploitation, désormais dominés par Google avec son système d'exploitation Android (voir *REM* n°18-19, p.68).**

Pour tenter de revenir sur ce marché des terminaux connectés, qui se substitue progressivement à celui des PC, Microsoft a donc dû innover avec le lancement d'un système d'exploitation pour smartphone complètement repensé. Commercialisé depuis octobre 2010, Windows Mobile 7 a été la première brique du déploiement du nouvel univers Windows sur lequel Microsoft compte s'appuyer pour s'imposer de nouveau sur le marché des smartphones, mais également sur le marché des tablettes, les deux principaux terminaux qui offrent une connexion mobile.

Pour répondre aux innovations proposées par les systèmes d'exploitation mobiles d'Apple et de Google, Microsoft a proposé, avec Windows Mobile 7, une interface nouvelle faite d'icônes carrées que l'on peut déplacer et manipuler à souhait pour personnaliser son écran. Ces icônes cachent en fait des services

d'un genre nouveau et ne sauraient être confondues avec les applications de l'iPhone ou des téléphones sous Android : les icônes Microsoft font partie du système d'exploitation et l'information vers laquelle elles renvoient est mise à jour en permanence. Ainsi, Microsoft propose au cœur de son système les services de Facebook ou de Twitter, dont l'activité (nouveaux tweets, commentaires sur Facebook) apparaît immédiatement à l'écran du smartphone, sans avoir à être téléchargée, comme sur un iPhone, à l'occasion de l'ouverture de l'application Facebook ou Twitter.

Cette interface, nommée « Metro » par Microsoft, annonçait en fait, dès Windows Mobile 7, **le souhait d'une intégration plus poussée entre terminaux, système d'exploitation et services, souhait que le lancement de Windows 8 vient incarner.** Ce lancement se sera toutefois échelonné sur plus d'un an. En juillet 2011, Microsoft présentait Windows Store, la boutique d'applications en ligne dédiée au système d'exploitation Windows 8 avec, pour attirer les développeurs tentés par les succès de l'iPhone et d'Android, des conditions particulièrement avantageuses. En effet, au-delà d'un chiffre d'affaires de 25 000 dollars généré pour une application, la clé de répartition de 70 % pour le développeur et de 30 % pour Microsoft, comme le font également Apple et Google, est modifiée et ce sont en tout 80 % des revenus qui sont reversés au développeur.

Le 29 février 2012, à l'occasion du congrès du mobile de Barcelone, Microsoft présentait la version test de Windows 8 et révélait sa stratégie d'ensemble pour les systèmes d'exploitation : à la différence de ses concurrents, Google et surtout Apple, Microsoft propose désormais **un système d'exploitation unique décliné sur les différents terminaux, les PC, mais également les tablettes et smartphones.** Il s'agit d'une véritable innovation, l'iPhone et l'iPad d'Apple fonctionnant par exemple avec le système d'exploitation de l'iPhone, et les Mac avec le système d'exploitation OS X. Cette innovation permet à Microsoft de proposer **une offre logicielle intégrée pour l'ensemble des terminaux connectés,** qui approfondit ainsi la convergence telle que le groupe la conçoit, à savoir un ensemble de terminaux interopérables et interconnectés. Dès lors, l'expérience des utilisateurs est identique, quel que soit le terminal utilisé, et il est possible de basculer d'un

terminal à l'autre sans difficulté, les documents étant stockés à distance, grâce au service de *cloud computing* (informatique en nuage, voir *REM* n°9, p.43) de Microsoft baptisé Sky Drive.

Avec cette innovation, qui s'ajoute à Metro, la nouvelle ergonomie des écrans tactiles de Microsoft, le groupe espère enfin parvenir à s'imposer sur le marché des systèmes d'exploitation pour smartphones, mais également sur celui des systèmes d'exploitation pour tablettes où, selon Gartner, Apple contrôlera encore les deux tiers du marché mondial avec son iPad en 2012. Et c'est justement pour s'imposer comme alternative crédible face à l'iPad que Microsoft a tout à la fois investi dans l'activité numérique de Barnes&Noble et présenté deux tablettes à sa marque.

Le 1^{er} mai 2012, Microsoft a en effet annoncé reprendre 17,6 % de Newco, la filiale de Barnes&Noble qui commercialise la liseuse Nook et distribue des ouvrages universitaires en format numérique. Pour 300 millions de dollars, suivis dans les années à venir d'un investissement supplémentaire de 305 millions de dollars, Microsoft s'offre la possibilité de faire basculer le Nook, qui utilise Android, dans l'univers Windows 8. Si cette opération ne concerne pas *stricto sensu* le marché des tablettes multimédias, il reste que Microsoft prend pied sur le marché des liseuses électroniques dont l'évolution permet à ses leaders de concurrencer l'iPad, comme Amazon qui, avec 60 % du marché des liseuses aux Etats-Unis, a propulsé le Kindle Fire face à la tablette d'Apple. Le Nook occupe quant à lui la deuxième position sur ce marché, avec 27 % de parts de marché, devant l'iPad d'Apple (10-15 % du marché). Par ailleurs, Barnes&Noble a lancé en février 2012 une tablette multimédia, la Nook Tablet, similaire dans ses performances au Kindle Fire d'Amazon, estompant ainsi la frontière entre liseuses électroniques et tablettes.

Outre la possibilité de faire basculer le Nook dans l'univers Windows, Microsoft pourra également intégrer dans son système d'exploitation une application Nook afin d'enrichir son offre de services en ligne. Pour Barnes&Noble, l'entrée de Microsoft au capital de sa division numérique lui permet de sortir par le haut des difficultés rencontrées sur son marché historique, les librairies, où Borders a fait faillite, faute d'avoir pris correctement le virage du

numérique (voir *REM* n°20, p.43).

A l'investissement dans le Nook de Barnes&Noble s'ajoute également, pour Microsoft, l'annonce du lancement, le 19 juin 2012, de deux tablettes tactiles conçues par le groupe et dont la fabrication sera confiée à un sous-traitant taiwanais, Pegatron. Baptisées Surface, avec une version dédiée aux particuliers et l'autre aux professionnels, ces tablettes sont surtout pour Microsoft la preuve que Windows est capable de devenir le système d'exploitation des nouveaux terminaux connectés, et donc de s'affranchir du seul univers du PC, Gartner estimant qu'il se vendra plus de tablettes en 2016 que de PC dans le monde.

Microsoft ne cherche pourtant pas à faire de ses tablettes Surface un produit commercialisé à grande vitesse, puisqu'elles ne seront vendues qu'en ligne ou dans les magasins Microsoft aux Etats-Unis. En revanche, elles attestent des possibilités offertes par Windows 8 et doivent inciter les constructeurs à l'adopter pour leurs tablettes. La tablette dédiée aux particuliers fonctionne par exemple avec les puces du britannique ARM, quand Windows était jusqu'ici adapté aux seuls processeurs Intel et AMD. Or les technologies d'ARM sont justement celles qui ont permis à l'iPad de s'allumer rapidement, à l'inverse des *netbooks* pénalisés par un temps d'allumage très long. La Surface dédiée aux professionnels fonctionnera en revanche avec une puce Intel.

En plus de cette ouverture technologique, les Surface proposent, à l'inverse de l'iPad, un stylet et une housse devenant un clavier tactile « clipsable », ce qui permet de transformer la tablette en une sorte de mini-PC d'un nouveau genre – Microsoft parlant d'ailleurs de PC et non de tablettes dans ses communiqués de presse. Ce nouveau terminal est adapté à la création de contenus pour les particuliers, et à la bureautique pour les professionnels. Et c'est d'ailleurs en direction des professionnels que le lancement de Surface a été imaginé car Windows 8 permettra demain de faire fonctionner de manière synchronisée à la fois le PC, la tablette et le smartphone d'un employé, une solution appréciée par les entreprises. Or le marché professionnel reste, pour Microsoft, l'essentiel de son activité avec les ventes de Windows et surtout de la division Business, qui édite Office. Cette dernière représente la première source de revenus du groupe, avec un chiffre

d'affaires 2011 de 6,3 milliards de dollars, contre 4,7 milliards de dollars pour la division Windows et 4,7 milliards de dollars également pour la division Server & Tools.

La sortie des tablettes Surface devrait coïncider avec le début de la commercialisation de Windows 8, le 26 octobre 2012. Elle sera suivie du lancement de Windows Phone 8 qui reprend, outre l'architecture de Windows 8, des éléments propres à la navigation en mobilité, notamment la géolocalisation synchronisée avec le système de cartographie Nokia Map. Et Microsoft compte sans aucun doute sur le succès de Windows 8 dans les PC, voire les tablettes, pour revenir ensuite sur le marché des smartphones où son système d'exploitation n'équipe plus que 2,7 % des smartphones vendus dans le monde au deuxième trimestre 2012, contre encore 3,4 % fin 2010, malgré l'alliance passée avec Nokia (voir REM n°22-23, p.68). A cette date, Android équipait 64,1 % des smartphones vendus dans le monde et l'iPhone représentait 19 % des ventes.

L'enjeu est décisif pour Microsoft qui, outre son alliance avec Nokia - le constructeur finlandais devant sortir son premier téléphone sous Windows 8, le Lumia 920, pour les fêtes de Noël 2012 - devra compter également sur l'aide des constructeurs asiatiques qui proposeront également des smartphones sous Windows 8. HTC a d'ailleurs été le premier à présenter, dès le 21 septembre 2012, soit un jour avant la sortie de l'iPhone 5, sa nouvelle gamme de terminaux sous Windows Phone 8. Ces partenariats sont cruciaux car Microsoft ne peut manquer ce virage sauf à perdre le contrôle du marché des systèmes d'exploitation : ainsi, selon le cabinet IHS iSuppli, qui prend en compte les PC, les smartphones et les tablettes, la part de marché de Microsoft sur les systèmes d'exploitation dans le monde n'était plus que de 44 % en 2011 et chutera à 33 % en 2016 grâce aux succès des terminaux mobiles où Microsoft est très peu présent.

Office et le cloud computing

Si le système d'exploitation est au centre de la bataille opposant Microsoft à Apple et Google sur le marché des smartphones et tablettes, la suite bureautique Office et les services aux professionnels sont en revanche les secteurs où Microsoft conserve d'importants atouts et doit conserver son avance. De

ce point de vue, le lancement d'Office 2013 est au moins aussi important que la sortie du nouveau système d'exploitation Windows 8. En effet, la division Business, avec Office en produit phare, génère 26 % des revenus du groupe et 42 % de son résultat opérationnel.

A ce jour, Office n'a pas d'équivalent, malgré l'existence de suites bureautiques concurrentes comme celle éditée par Google. Mais le risque, pour Office, est de manquer le développement du *cloud computing* (informatique en nuage, voir REM n°9, p.43) qui fait quitter des disques durs des ordinateurs les logiciels bureautiques que Microsoft y a historiquement installés. Aussi Office 2013 renforcera-t-il la stratégie déployée par Microsoft depuis 2009 qui consiste à faire migrer son offre de services dans le *cloud computing*. Après le lancement d'Office Web Apps en juin 2010, qui proposait une version en ligne gratuite mais dégradée d'Office, Office 2013 va donc proposer une offre bureautique complète en ligne, les documents utilisés étant stockés directement sur le service de *cloud computing* Sky Drive de Microsoft. Cette évolution complète en outre les choix opérés pour Windows 8 qui, en organisant l'interopérabilité entre les différents terminaux que sont le PC, les smartphones et les tablettes, devrait s'accompagner d'un espace commun de stockage où accéder à ses fichiers Office, quel que soit le terminal utilisé.

En plus du lancement d'Office 2013, Microsoft pourra enfin faire valoir auprès de ses clients professionnels les performances du réseau social professionnel Yammer, fondé en 2008 et que Microsoft a racheté le 26 juin 2012 pour 1,2 milliard de dollars. Ce réseau social, adopté par 200 000 entreprises et comptant 5 millions d'utilisateurs, répond au besoin de proposer des fonctionnalités alternatives à l'échange de mails (courriels) au sein de l'entreprise, un service proposé historiquement par Microsoft avec sa messagerie Outlook (suite Office). En effet, les réseaux sociaux professionnels sont un moyen nouveau de partager l'information au sein de l'entreprise tout en évitant l'envoi et le stockage des mails. Ils renforcent encore l'importance du *cloud computing* dans les offres à destination des professionnels, Microsoft proposant également des serveurs à distance avec sa plate-forme Azure d'infrastructure à la demande

(*Infrastructure as a Service - IaaS*), en plus des logiciels à la demande avec Office 2013 (*Software as a Service – SaaS*).

AJ

Sources :

- « Microsoft dévoile sa future boutique d'applications en ligne », Laurent Pericone, *latribune.fr*, 7 décembre 2011.
- « Le Windows Phone, une réussite qui ne trouve pas son public », Nick Wigfield, *Le Figaro – The New York Times*, 20 janvier 2012.
- « Microsoft dévoile les dessous de Windows 8 », Marc Cherki, *Le Figaro*, 1^{er} mars 2012.
- « Microsoft investit 300 millions de dollars pour se rattraper dans les tablettes », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 30 avril 2012.
- « Microsoft s'allie à Barnes&Noble dans l'univers numérique », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 2 mai 2012.
- « Microsoft veut rivaliser avec Apple et Amazon dans l'e-book », Virginie Robet, *Les Echos*, 2 mai 2012.
- « Microsoft lance deux tablettes pour contrer Apple », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 20 juin 2012.
- « Avec sa tablette Surface, Microsoft veut "vendre" son Windows 8 », Maxime Amiot, *Les Echos*, 20 juin 2012.
- « Microsoft acquiert le "Facebook" de l'entreprise », R.G., *Les Echos*, 27 juin 2012.
- « Microsoft mobilise ses partenaires pour réussir le lancement de Windows 8 », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 16 juillet 2012.
- « Microsoft accuse la première perte trimestrielle de son histoire », *latribune.fr*, 20 juillet 2012.
- « Nokia joue son va-tout avec sa gamme de Windows Phone 8 », G. de C., *Les Echos*, 6 septembre 2012.
- « Microsoft se prépare à vivre une année charnière », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 19 septembre 2012.
- « HTC et Microsoft présentent deux nouveaux smartphones », Lesa Bembaron, *Le Figaro*, 20 septembre 2012.

A retenir → →

Over the top (OTT)

Sont désignés comme *over the top*, les services audiovisuels en accès direct sur Internet (chaînes de télévision ou radios diffusées en *streaming*, services de télévision de rattrapage, offres de vidéo à la demande ou de musique, sites de partage de vidéos). Accessibles par un navigateur web, ces services empruntent les capacités du réseau du fournisseur de l'accès à Internet utilisé, sans toutefois être intégrés à la plate-forme de services audiovisuels qu'il gère lui-même. Les services de diffusion de contenus audiovisuels *over the top* sont délivrés directement par Internet sur n'importe quel terminal connecté. Transmis « par-dessus » (*over*) les réseaux dédiés à la TVIP des fournisseurs d'accès et des câblo-opérateurs, les services *over the top* (en accès direct) échappent par conséquent à la maîtrise technique de ces opérateurs gestionnaires de réseaux et s'affranchissent de tout lien commercial avec ces derniers.

Grâce à la convergence des terminaux connectés, les services *over the top* sont accessibles aussi bien sur un ordinateur que sur un téléviseur, une tablette, un smartphone ou une console de jeu. Précurseur, le groupe Sony lance fin 2010 un service de vidéo à la demande, depuis sa plate-forme en ligne baptisée Qriocity, accessible sur l'ensemble des terminaux connectables de la marque, console de jeu PlayStation, lecteur Blu-ray, équipement *home cinema* ou téléviseur Bravia. Le développement du parc de téléviseurs connectés à Internet favorise le déploiement de la diffusion *over the top* de contenus audiovisuels. Les chaînes de télévision traditionnelles se sont déjà alliées aux fabricants de téléviseurs pour diffuser notamment leur service de télévision de rattrapage sur Internet (voir REM n°14-

15, p.24). Le fournisseur d'accès Orange a conclu un accord en juillet 2011 avec le fabricant Samsung afin de rendre accessible son portail de contenus d'information et de divertissement sur un téléviseur connecté, quel que soit le FAI auquel l'internaute est abonné. Outre les plates-formes de vidéo à la demande accessibles sur le Web, comme YouTube et Dailymotion, les offres de contenus audiovisuels *over the top* se multiplient. Se substituant à l'ordinateur, le téléviseur connecté à Internet devient le nouveau support des services de vidéo à la demande des acteurs américains, les *pure players* Netflix, Hulu, Amazon (Lovefilm) (voir REM n°17, p.25 et p.34) comme celui de la chaîne payante HBO, certains s'étant déjà lancés à la conquête du marché européen.

Pour la réception des services *over the top*, les anciens téléviseurs, ceux qui n'ont pas été conçus pour être connectés à Internet, doivent être équipés d'un boîtier supplémentaire (*over the top box*), afin d'être relié au réseau, comme le proposent notamment les systèmes de télévision connectée des deux géants internet, l'Apple TV ou la Google TV. Lancée la première sur le marché européen en 2012, en juin au Royaume-Uni, en juillet aux Pays-Bas, en septembre en Allemagne et en France, la Google TV transforme le téléviseur branché à un boîtier, fabriqué par le groupe japonais Sony, en ordinateur fonctionnant sous le système d'exploitation Android, avec une télécommande double face munie tout à la fois d'un pavé tactile et d'un clavier. Parmi les programmes proposés, convoyés par Internet (*over the top*), la plate-forme vidéo YouTube de Google lance treize chaînes thématiques gratuites, auxquelles s'ajoutent notamment l'accès aux catalogues musique et vidéo de Sony et, côté français, les chaînes d'information Euronews et France 24,

ainsi qu'une sélection de programmes pour enfants de France Télévisions (voir *supra*). Les chaînes commerciales, TF1 et M6, qui proposent déjà leurs services de télévision de rattrapage au sein des offres commerciales des fournisseurs d'accès à Internet, n'ont pas l'intention pour l'heure de signer avec Google, pas plus du reste que Canal+. Avec 4,2 millions d'Apple TV deuxième génération vendues en 2011, le groupe de Cupertino espère enregistrer sur le marché de la vidéo à la demande le succès du modèle iTunes pour la musique. Cependant, le groupe a choisi de commencer par négocier avec les câblo-opérateurs américains Comcast et Time Warner, afin de vendre son boîtier internet à leurs dizaines de millions d'abonnés. Grâce à ce partenariat, il s'agit pour les câblo-opérateurs de parvenir à enrayer la baisse continue du nombre de leurs abonnés à leur service de télévision. Dans le même temps, le groupe Apple préparerait le lancement prochain de son téléviseur connecté iTV.

En 2011, 1,5 million de foyers américains ont résilié leur abonnement au câble (*cord cutting*), très certainement au profit, en partie, des services audiovisuels accessibles directement par Internet, comme Netflix, qui totalise désormais plus d'abonnés que Comcast, leader sur le marché du câble, soit 26 millions au premier trimestre 2012. L'opérateur satellite DISH Network a lancé en mai 2012 un service *over the top*, DISHWorld OTT, proposant un accès payant à 20 chaînes de télévision étrangères, accessibles hors abonnement à son offre satellite. Certaines grandes ligues sportives américaines (basket-ball, baseball, hockey) permettent aux amateurs de sport de s'abonner pour la saison à la retransmission de leurs matchs sur un téléphone portable ou sur un ordinateur directement, sans passer par un service de télévision payant (source : mediamerica.org, 18 septembre 2012).

Le taux d'équipement des foyers américains en terminaux connectés est aujourd'hui significatif. Début 2012, 38 % d'entre eux disposent d'au moins un téléviseur relié à Internet, 28 % d'une console de jeux connectée, 13 % d'un lecteur Blu-ray connectable et 4 % d'un téléviseur connecté, selon une étude de Leichtman group (source : mediamerica.org, 15 mai 2012). Environ 10 millions de boîtiers (*over the top box*), Apple TV,

Boxee, Roku, Tivo, seraient en service, Apple TV dominant le marché américain.

Sur le marché européen de la télévision, les acteurs traditionnels se mettent en ordre de bataille pour riposter. Face à la concurrence des services de vidéo à la demande Lovefilm et Netflix commercialisés récemment outre-Manche, le groupe britannique BSkyB passe à l'offensive sur Internet. En juillet 2012, il lance un service *over the top*, Now TV, destiné aux 13 millions de foyers qui ne sont pas abonnés à ses programmes par satellite. Consacré au cinéma, mais complété à l'avenir de programmes de sport et de divertissement, Now TV est accessible à tous les terminaux, ordinateur, smartphone, tablette et console de jeux, à l'exception des téléviseurs connectés. En France, l'éditeur de chaînes thématiques AB Group lance Non Stop VOD en novembre 2012. Ce service de vidéos par abonnement est accessible sur ordinateur, tablette et téléviseur connecté Samsung. Néanmoins, AB Group compte s'appuyer à terme sur les fournisseurs d'accès à Internet pour distribuer son offre afin de ne pas se priver du parc très étendu de téléviseurs reliés à une box ADSL (plus de 30 % des foyers TV), qui caractérise le marché français.

A son tour, la télévision est donc prise dans la tourmente internet. Selon le baromètre établi pour le mois de juillet 2012 par NPA Conseil, GFK et les principales régies publicitaires, la consommation de télévision en ligne a augmenté de 84 % en un an. Plus de 1,25 milliard de programmes ont été visionnés en ligne au cours des cinq premiers mois de l'année 2012, majoritairement sur un écran d'ordinateur. Quant à la consommation de programmes télévisuels sur les téléphones portables et les tablettes, elle a été multipliée par cinq entre mai 2011 et mai 2012. Les terminaux connectés ordonnent des modes de consommation inédits, comme le transfert d'un film acheté sur iTunes, depuis un iPhone ou un iPad, vers un téléviseur équipé du système Apple TV. La « *TV everywhere* » est née, pour reprendre le slogan des professionnels anglo-saxons.

Captant près des deux tiers du marché des services vidéo diffusés sur Internet en 2020, selon le rapport « Next Gen TV 2020 » de l'Idate, la télévision connectée ne représentera cependant que 4 % du marché mondial de l'audiovisuel, la consommation

traditionnelle de la télévision, c'est-à-dire linéaire, restant néanmoins toujours dominante. Les services à la demande constitueront 12 % du marché en 2020 contre 3 % en 2012, indique encore l'Idate, grâce notamment au succès de la vidéo à la demande par abonnement (*SVOD, Subscription Video On Demand*).

La diffusion en accès direct des contenus audiovisuels bouleverse l'économie générale du secteur en modifiant les relations entre les distributeurs et les chaînes de télévision. Les éditeurs délivrent leurs contenus en direct sur Internet aux consommateurs, les fabricants de matériels électroniques sont les nouveaux intermédiaires et les fournisseurs d'accès redeviennent simples gestionnaires de leurs infrastructures de réseau. Pour les producteurs de contenus, la télévision *over the top* serait ainsi la porte ouverte au piratage, soulignant par ailleurs que les nouveaux venus sur ce marché ne contribuent pas au financement de la création. Alors qu'aux Etats-Unis, Netflix constitue à lui seul jusqu'à 30 % du trafic internet à certaines heures et qu'en France la vidéo représente environ la moitié du volume transmis sur les réseaux fixes, près d'un quart sur l'Internet mobile, le déploiement des services *over the top* relance les questions concernant la gestion du trafic et de *best effort* (acheminement « au mieux » des données), au cœur du débat sur la neutralité du Net (voir REM n°16, p.58).

FL

Application native et application web

Popularisé par l'arrivée des smartphones, puis des tablettes, et leurs plates-formes de téléchargement appelées magasins d'applications (*apps store*), au premier rang desquelles figure l'App Store d'Apple pour iPhone ou iPad, le terme « application mobile » désigne un programme informatique correspondant à une fonctionnalité activée grâce à une icône affichée sur l'écran tactile d'un téléphone portable ou d'une tablette. Les abréviations « appli » en français et « *apps* » en anglais sont couramment utilisées. La liste des usages est infinie. Citons, pour les médias, la diffusion de fils d'informations, de contenus audiovisuels, de services interactifs, de

jeux ou encore l'accès aux archives et à l'édition du jour d'un quotidien. Parmi l'ensemble des applications mobiles, la distinction doit être faite entre les applications dites natives (*native apps*), communément désignées « applications » et les applications web (*web apps*). Elles correspondent, chacune, à une approche particulière du développement de services sur les terminaux portables. En quelque sorte, les applications natives et les applications web sont au téléphone portable ce que le logiciel Word de Microsoft et Google Document sont au traitement de texte sur un ordinateur. L'un est installé sur la machine de l'utilisateur et l'autre est accessible via un logiciel de navigation sur le Web. Les applications natives s'appuient sur un modèle économique fermé, tandis que les applications web renvoient au modèle ouvert de l'Internet fixe.

Téléchargées à partir de magasins d'applications et installées sur un terminal portable, les applications natives sont propres à un système d'exploitation et fonctionnent uniquement sur les appareils qui en sont équipés. C'est le cas bien connu des applications mobiles téléchargées gratuitement ou vendues sur l'App Store pour les terminaux iPhone ou iPad, équipés d'iOS, le système d'exploitation d'Apple. Il en va de même pour Google, avec Google Play qui propose, en téléchargement gratuit ou payant, des applications compatibles uniquement avec les appareils munis de son système d'exploitation, Android. Il existe aujourd'hui environ une dizaine de systèmes d'exploitation majeurs pour terminaux portables et une soixantaine de fabricants, les plus importants proposant chacun leur magasin d'applications (Blackberry App World, Samsung Apps, Ovi Store ...). Stockée sur le téléphone portable, chaque application native donne un accès rapide à un service ou à un contenu, délivré directement sur le terminal de l'utilisateur, puis consulté, le cas échéant, sans connexion au réseau. Gratuites ou payantes, les applications sont aussi *freemium*. Une application *freemium* est téléchargée gratuitement mais elle comporte des options payantes, baptisées *in apps*. Il est ainsi possible de vendre des contenus ou des services au sein d'une application (*in app purchase*), sans avoir à passer par la boutique en ligne. Afin d'être accessibles sur les principales plates-formes d'applications existantes, les éditeurs de contenus pour les terminaux portables doivent

développer autant d'applications natives qu'il existe de systèmes d'exploitation. Ces plates-formes d'applications correspondent à un modèle fermé dont les règles de fonctionnement sont établies par leur gestionnaire. Ainsi, un prélèvement de 30 % des revenus générés est effectué pour frais d'hébergement et de facturation. Les gestionnaires de plates-formes peuvent se réserver également le droit de refuser certaines applications ou encore d'imposer des conditions particulières d'utilisation. La politique menée par Apple à l'encontre des éditeurs de presse concernant notamment la commercialisation des abonnements sur iPhone ou iPad en est le meilleur exemple (voir *REM* n°21, p.17).

Contrairement à une application native, [une application web est accessible par le Web, via un logiciel de navigation](#), quel que soit le système d'exploitation du téléphone portable utilisé. Une application web permet à un éditeur de contenus ou de services de répliquer, sur l'Internet mobile, le modèle de l'Internet fixe, à savoir un système ouvert, [non affilié à une plate-forme ou à un système d'exploitation particulier](#). Il faut rappeler qu'avant même le déploiement de l'Internet mobile, les principaux usages développés sur le Web, moteur de recherche, webmail, jeux en ligne, Google Maps ou encore Facebook, sont des applications web, accessibles grâce à un navigateur, depuis n'importe quel ordinateur. Mises à la disposition des internautes sur des serveurs, elles fonctionnent sur le mode du *Software as a Service* (SaaS) de l'informatique en nuage (*cloud computing*, voir *REM* n°9, p.43). Il en va de même pour une application web dans l'univers de l'Internet mobile. [Hébergée sur un serveur, une application web pour les terminaux portables ne nécessite pas de téléchargement](#), contrairement à une application native. Elle fonctionne uniquement en mode connecté et elle est mise à jour sans intervention de l'utilisateur. Contrairement à une application native fermée sur elle-même, une application web offre une navigation libre sur le site web mobile auquel elle donne accès depuis une page web, un moteur de recherche, ou une URL (www...). Lorsque le site internet mobile d'un éditeur de contenus a la même adresse (URL) que celle de son site internet fixe, la requête de l'internaute est automatiquement dirigée vers le site mobile si celui-ci se connecte à partir d'un terminal

portable. Les applications web mobiles sont développées [en langage de programmation HTML](#) (*Hypertext Markup Language*), conçu pour éditer des pages sur le Web, langage dont la dernière version « 5 » permet de concevoir des applications web aux fonctionnalités proches de celles des applications natives. Cependant, le HTML5 ne permet pas encore aujourd'hui d'atteindre la qualité et la richesse des usages proposés par les applications natives sous iOS ou Android. Effaçant les contraintes techniques et financières liées au maintien de leur présence sur les divers *apps stores*, un bon nombre d'applications proposées pourraient avantageusement basculer sur le Web lorsque le HTML5 aura suffisamment progressé, jusqu'à pouvoir fournir les fonctionnalités offertes par les applications natives.

Si le marché des applications mobiles s'est initialement développé selon un modèle propriétaire, engendré par le duo iPhone-App Store, [le Web pourrait ainsi devenir, à terme, la principale plate-forme de développement pour les terminaux portables](#). C'est la politique défendue par le W3C (*World Wide Web Consortium*), organisme de standardisation à but non lucratif chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du *World Wide Web*, fondé par Tim Berners-Lee, inventeur du Web et principal auteur du langage HTML.

Les applications web devraient se multiplier afin de permettre la consultation sur tous les terminaux et, notamment, de contourner le « système Apple ». En 2010, [Google lance une application web au format HTML5 de son site de partage de vidéos YouTube](#), afin de permettre que celui-ci soit accessible sur tous les mobiles, y compris ceux qui ne sont pas équipés du logiciel de lecture vidéo Flash d'Adobe, dont l'iPhone. Les mobinautes se connectant à partir de l'application native iOS de YouTube pour iPhone, qui n'avait guère évolué depuis son lancement, sont réorientés vers sa nouvelle application web, d'un confort d'utilisation égal à l'application native. Depuis 2011, [le quotidien britannique *The Financial Times* propose une application web développée au format HTML5, pour iPhone et iPad, accessible par Safari, le logiciel de navigation d'Apple, sur le site app.ft.com](#). L'internaute profite des mises à jour régulières sans avoir besoin de procéder à un nouveau téléchargement, avec la possibilité de

sauvegarder les ajouts récents afin de les consulter ultérieurement. L'application web a finalement remplacé les applications natives du *Financial Times* sur l'App Store et sera prochainement accessible sur d'autres téléphones et tablettes. Parallèlement aux mises à jour de ses applications natives pour Android et iOS, le réseau social professionnel LinkedIn a édité en 2011 une version HTML de son application web. En 2012, Apple décide de rendre Google Maps incompatible avec la dernière version de son système d'exploitation, iOS 6, au profit de sa propre application de cartographie baptisée Plans. Mais une parade existe sur le Web, en passant par l'intermédiaire de Safari, le logiciel de navigation d'Apple, pour accéder à l'application web de Google Maps.

Dans un avenir assez proche, les fabricants de terminaux, les opérateurs de télécommunications et les éditeurs de contenus pourraient s'appuyer de plus en plus souvent sur le Web pour développer leurs services mobiles. Ils s'affranchiraient ainsi du dictat technologique - ou du passage obligé - d'Apple et de Google, récupérant par la même occasion la totalité des revenus engendrés, tout en misant sur une clientèle plus large que celles des détenteurs de terminaux Apple ou Google.

Le choix d'un standard compatible finira par s'imposer aux développeurs à la faveur de la multitude des terminaux connectés, à laquelle est venu s'ajouter tout récemment le téléviseur, avec pour avantage de créer des passerelles entre les différents services proposés. Pour la télévision connectée sont déjà développées des *synch apps*, applications synchronisées avec la diffusion d'une émission à la télévision (voir *supra*) qui offrent aux téléspectateurs la possibilité d'obtenir des contenus supplémentaires en lien avec les programmes et d'interagir avec leurs amis, sur tablette ou smartphone, pendant qu'ils regardent un programme (voir *REM* n°22-23, p.65). Favorables à une standardisation du Web selon les normes du W3C, des développeurs en informatique entendent promouvoir l'idée d'un *responsive web design* (conception de sites web adaptatifs), idée selon laquelle une seule page HTML doit être conçue et réalisée pour être capable de s'adapter automatiquement à n'importe quel terminal ou à n'importe quelle taille d'écran. Ainsi, un site web s'organise lui-même et son contenu se

redistribue différemment (ajustement, déplacement des colonnes, redéfinition, ou même disparition, des images) selon les caractéristiques de l'appareil sur lequel sera consulté, ainsi que selon les usages liés à celui-ci.

L'heure n'est pas venue de voir se transformer toutes les applications natives en applications web. Mais l'avenir dira, pour une application, s'il vaut mieux, à l'ère de l'Internet mobile, être bien référencée par un moteur de recherche ou être classée dans le palmarès des dix applications les plus téléchargées. En 2012, le nombre d'applications téléchargées depuis les boutiques en ligne accessibles sur smartphones et tablettes devrait dépasser 45 milliards, selon l'institut Gartner, dont 21 milliards sur l'App Store d'Apple qui en compte près de 600 000. En janvier 2012, les 200 apps les plus téléchargées sur iPhone ont engendré plus de 3 millions de dollars par jour.

FL

Obsolescence programmée

A l'occasion de la sortie de l'iPhone 5, le thème de l'obsolescence programmée a resurgi, prenant le nouveau smartphone d'Apple en exemple. Lancé fin septembre dans neuf pays dont la France, l'iPhone 5 s'est écoulé à plus de 5 millions d'unités en un week-end ; le modèle précédent, quant à lui, s'était vendu à 4 millions d'exemplaires durant le premier week-end dans sept pays. Distribué dans une centaine de pays avant la fin de l'année, Apple en aura vendu 50 millions d'exemplaires fin décembre 2012.

L'obsolescence programmée correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre pour écourter la durée de vie d'un produit industriel ou son temps d'utilisation par les consommateurs afin d'en relancer la production à grande échelle, mais sans pour autant en accroître nécessairement la qualité. Stimulant le progrès technique et favorisant les gains de productivité, l'obsolescence programmée, pour ne pas être une stratégie à risque, est immanquablement l'affaire des groupes en situation dominante sur leur marché.

L'obsolescence programmée est aussi synonyme de *surconsommation* et donc d'une constitution de

stocks de déchets qui nourrissent les décharges gigantesques dans les pays pauvres, réceptacles d'une pollution avérée. **Ce stratagème, à la fois commercial et industriel** bien connu, étudié, théorisé, maintes fois dénoncé depuis le début du XX^e siècle, est assurément **néfaste pour la planète, mauvais pour le pouvoir d'achat** des consommateurs mais **apprécié par la Bourse**. Selon la banque JP Morgan, les ventes de 8 millions d'iPhone 5 au quatrième trimestre 2012 pourraient apporter entre 0,25 % et 0,5 % de croissance annuelle aux Etats-Unis, soit 3,2 milliards de dollars au produit intérieur brut américain. Le cours de l'action du groupe Apple a augmenté de 440 % depuis le lancement de l'iPhone 2G en juin 2007. En décembre 2004, le versement par Microsoft d'un dividende exceptionnel de 3 dollars par action, soit une somme distribuée de 32 milliards de dollars, avait permis d'accroître le revenu des ménages de 3,7 % en un mois (au lieu de +0,6 %), provoquant ainsi une hausse de 0,8 % de la consommation, selon le ministère américain du commerce. Alors que certaines prévisions misaient sur une vente de 10 millions d'iPhone 5 dans les premiers jours contre les 5 millions effectivement vendus, l'action du groupe Apple, plus grande capitalisation boursière de l'histoire des Etats-Unis, a perdu 1,33 % de sa valeur.

Avec trois générations d'iPad en deux ans et six séries d'iPhone en cinq ans pour Apple, ce renouvellement quasi annuel correspond à une pratique commerciale avec la volonté de faire **tomber les appareils en désuétude à un rythme rapide**, sans qu'il y ait péremption des matières utilisées ou des défauts de conception avérés. **Jouant de l'incompatibilité organisée** des matériels et des logiciels, du *hard* comme du *soft*, Apple s'appuie de surcroît, à grands renforts de **dépenses marketing**, sur des **critères subjectifs**, assurément éphémères, liés à l'air du temps, à la mode, au mimétisme, au *must have* qui sont à l'évidence des éléments caractéristiques de la société de consommation. Apple rend les consommateurs d'autant plus dépendants qu'ils ont dépensé de l'argent dans l'achat de musique et d'applications diverses. Le groupe de Cupertino maîtrise la durée de vie des produits grâce notamment à l'impossibilité de mettre à jour le système d'exploitation des modèles plus anciens et des pièces détachées qui changent à chaque génération

d'appareil : une pratique que les consommateurs jugeraient sans doute impensable s'il s'agissait de leur réfrigérateur, de leur machine à laver ou de leur voiture, mais qu'ils semblent trouver normal pour leur téléphone portable. Pourquoi les fabricants de produits high-tech ne sont-ils pas soumis, comme les industriels d'autres secteurs, à **l'obligation de garantir la disponibilité des pièces détachées sur le long terme** ? Les utilisateurs de matériels informatiques ont été savamment « conditionnés » à l'impossibilité de mettre à jour le système d'exploitation des modèles anciens, d'utiliser les appareils périphériques associés à ces appareils ou encore de remplacer les pièces détachées puisque celles-ci ne sont plus les mêmes, à l'instar de la batterie par ailleurs souvent indémontable. Les premières générations d'iPod étant équipées d'une batterie prévue pour durer seulement dix-huit mois, une action en justice aura eu raison de cette obsolescence programmée en imposant à Apple la mise en place d'un service de remplacement des batteries usées qui permette de continuer à utiliser l'appareil.

L'ONG Les Amis de la Terre dénonce **un coût écologique et social** de l'obsolescence programmée dans le secteur de la high-tech dû au recours à des procédés nocifs pour extraire les métaux et, concernant plus particulièrement Apple, aux conditions de travail désastreuses dans les usines chinoises de l'un de ses principaux sous-traitants, le taiwanais Foxconn. Le nouveau chargeur de l'iPhone 5 est incompatible avec les 183 millions d'iPhone, les 73 millions d'iPad et les 275 millions d'iPod vendus dans le monde. A peine 30 % des téléphones portables seraient recyclés et, dans 43 % des cas, remisés même s'ils fonctionnent encore. Pour réduire l'impact sur l'environnement, les chargeurs vont devenir standard à la suite d'un accord signé en juin 2009 par les fabricants, à l'initiative de la Commission européenne (voir *REM* n°17, p.13), mais pas avant fin 2014. Apple est signataire de cet accord.

L'ONG Les Amis de la Terre milite pour l'adoption d'une loi visant à prolonger la durée de garantie des appareils de deux à dix ans et à imposer aux fabricants de vendre des biens de consommation réparables grâce à la mise à disposition de pièces détachées. Dans un ouvrage intitulé *Bon pour la casse : Les déraisons de l'obsolescence program-*

mée, (Ed. Les liens qui libèrent, 2012), l'économiste français Serge Latouche lance un appel à la décroissance donnant à la production et à la consommation un sens inverse à celui qu'elles empruntent, afin de réduire le gaspillage des ressources naturelles dont on sait déjà que l'exploitation limitée dans le temps ne permettra pas d'étendre à l'ensemble de la planète le mode de vie des pays occidentaux. Pour ses détracteurs, la décroissance mènerait à une régression d'ordre économique et social.

En septembre 2012, Intel lance Next Unit Computing, un mini-PC tout aussi puissant que les ordinateurs de bureau, au prix de 299 euros. Sa principale caractéristique est de ne pas être évolutif, sa durée de vie étant basée sur le rythme actuel du renouvellement du parc informatique des entreprises, soit trois ou quatre ans. Lors de la dernière rencontre WWWConference2012, des chercheurs de l'Université de Stanford ont démontré qu'en modifiant le code source de la page internet mobile de l'encyclopédie Wikipédia, il est possible de réduire de 30 % la consommation de la batterie d'un smartphone connecté à ce site.

FL

Un chiffre ou deux...

• **1 milliard de membres : c'est le seuil franchi par Facebook le 14 septembre 2012.** Les cinq pays qui comptent le plus grand nombre de membres sont les Etats-Unis (166 millions), le Brésil (58 millions), l'Inde (55 millions), l'Indonésie (47 millions) et le Mexique (38 millions).

Source : AFP

• **500 millions de particuliers sont abonnés dans le monde, en 2012, à un service d'informatique en nuage (cloud computing)** contre moins de 300 millions en 2011. En 2016, au niveau mondial, le cap du milliard de clients de ces services à distance proposés notamment par Amazon, Apple, Google et Microsoft devrait être atteint.

Source : IHS iSuppli in *Le Figaro*, 10 septembre 2012

• **117 millions : c'est le nombre de tablettes vendues dans le monde en 2012 ; 60 % de part de marché pour Apple avec l'iPad.**

Source : IDC in *zdnnet.fr*, 19 septembre 2012

• **9,3 millions de personnes sont d'abonnées à un réseau de téléphonie mobile 4G dans le monde, fin 2011.** Le nombre de 900 millions d'abonnés devrait être atteint en 2016.

Source : Idate in *Les Echos*, 10 juillet 2012

FL

Vient de paraître → →

Reuters Institute Digital News Report 2012 : Tracking the Future of News, Nic Newman, Reuters Institut for the Study of Journalism, University of Oxford, 68 p. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>, July 2012

Ce premier rapport de l'institut Reuters consacré à l'information à l'ère du numérique offre une analyse des pratiques en Grande-Bretagne, comparées à celles de quatre autres pays, l'Allemagne, le Danemark, la France et les Etats-Unis. Ce panorama met en lumière les évolutions les plus significatives concernant les modes d'accès à l'information, ainsi que les différences qui marquent la singularité de chacun des cinq pays.

Si le basculement de l'imprimé vers le numérique a

déjà eu lieu aux Etats-Unis et, dans une moindre mesure, au Royaume-Uni, il n'a pas son équivalent dans les trois autres pays européens. Les citoyens allemands sont parmi ceux qui recourent le moins à Internet dans le but de s'informer, montrant un fort attachement aux médias traditionnels audiovisuels et écrits. Le rapport souligne que les différences constatées d'un pays à l'autre en matière d'accès à l'information s'explique notamment par la prédominance des médias traditionnels sur leurs marchés respectifs, bénéficiant pour certains d'une politique de régulation et d'une réglementation qui leur sont favorables. En Allemagne, les grands quotidiens régionaux profitent d'une réglementation limitant l'investissement des chaînes de télévision et radios publiques sur Internet (voir *REM* n°8, p.3).

Accès hebdomadaire à l'information par pays* (avril 2012)

	Royaume-Uni	Etats-Unis	Allemagne	France	Danemark
Télévision	76 %	69 %	87 %	80 %	81 %
Internet	82 %	86 %	61 %	77 %	82 %
Presse écrite	54 %	45 %	68 %	57 %	57 %
Radio	45 %	33 %	68 %	43 %	40 %

* Quelle source d'informations, parmi les suivantes, avez-vous utilisée au cours de la semaine dernière ?

Enquête en ligne auprès d'un échantillon de personnes déclarant avoir consulté des informations au cours du mois dernier (R-U : 2 173 ; USA : 814 ; ALL : 970 ; FR : 1011 ; DK : 1 002)

En l'occurrence, les médias traditionnels en Europe sont les principaux « capteurs » d'audience. Les sites des journaux dominent le marché de l'information en ligne dans la plupart des pays européens observés, exception faite du Royaume-Uni où les sites des télévisions et des radios l'emportent sur ceux de la presse écrite. Aux Etats-Unis, en revanche, les sites web d'information, à l'instar du

culturelle et artistique. Quant aux informations internationales, elles suscitent davantage l'intérêt des Allemands (64 %) et des Danois (65 %), que celui des Britanniques (48 %) et des Américains (44 %). Internet est le mode d'accès à l'information le plus couramment utilisé par les plus jeunes, tandis que la télévision reste le mode d'accès préféré des seniors. Plus généralement, ceux qui ont grandi

Sources d'informations en ligne* (avril 2012)

	Royaume-Uni	Etats-Unis	Allemagne	Danemark	France
Sites web des diffuseurs radio TV	56 %	49 %	25 %	51 %	20 %
Sites web des journaux	38 %	50 %	30 %	56 %	43 %
Autres sources d'informations	29 %	53 %	26 %	28 %	36 %
Médias sociaux et blogs	18 %	36 %	18 %	23 %	17 %

*Quelle source d'informations, parmi les suivantes, avez-vous utilisée au cours de la semaine dernière ?

Enquête en ligne auprès d'un échantillon de personnes déclarant avoir consulté des informations au cours du mois dernier (R-U : 2 173 ; USA : 814 ; ALL : 970 ; FR : 1011 ; DK : 1 002)

Huffington Post et des blogs consacrés au divertissement ou aux technologies, engendrent la plus forte audience aux côtés des portails internet comme Yahoo! et AOL. Les blogs et les médias sociaux sont beaucoup plus consultés aux Etats-Unis qu'en Europe : 36 % des Américains interrogés les utilisent comme source d'informations chaque semaine contre seulement 20 % des Européens en moyenne. L'accès à l'information est avant tout lié à la culture de chacun des pays. Près de 90 % des Allemands s'informent au moins une fois par jour, contre 75 % des Britanniques. Des différences apparaissent également selon le genre d'informations diffusées. Les Britanniques (21 %) apprécient particulièrement les actualités ayant trait au divertissement et à la vie des célébrités. Les Allemands (62 %) sont plus intéressés par les événements se déroulant dans leur région, tandis que les Américains (56 %) sont plus demandeurs d'informations locales. Les Allemands (33 %) comme les Britanniques (37 %) sont férus d'informations sportives ; les Français (12 %), quant à eux, sont plus nombreux à suivre l'actualité

avec Internet présentent des habitudes de consommation particulières : ils prennent davantage connaissance de l'actualité sur Internet qu'ils partagent avec leurs amis par l'intermédiaire des réseaux sociaux et se montrent nettement moins fidèles aux médias traditionnels. D'une manière générale, les Européens sont moins enclins (< 50 %) à utiliser les modes participatifs sur Internet pour discuter et commenter l'actualité via la messagerie électronique ou les réseaux sociaux que les internautes américains (70 %).

L'ordinateur reste le mode d'accès le plus utilisé dans les cinq pays étudiés. Néanmoins, le smartphone joue un rôle de plus en plus important dans les habitudes de consommation de l'information en ligne. Un tiers des internautes danois et plus du quart des internautes américains et britanniques prennent connaissance chaque semaine de l'actualité à partir d'un téléphone portable connecté à Internet. De même, la tablette multimédia commence à s'imposer en tant que nouveau support de lecture des informations.

Accès à l'information par type de support* (avril 2012)

	Royaume-Uni	Etats-Unis	Allemagne	France	Danemark
Ordinateur	74 %	87 %	80 %	79 %	78 %
Téléphone portable	28 %	28 %	21 %	20 %	32 %
Tablette	8 %	11 %	5 %	6 %	13 %
Liseuse	0 %	3 %	1 %	1 %	1 %
Téléviseur connecté	1 %	3 %	4 %	2 %	3 %

* Quel support, parmi les suivants, avez-vous utilisé pour vous informer au cours de la semaine dernière ?

Enquête en ligne auprès d'un échantillon de personnes déclarant avoir consulté des informations au cours du mois dernier (R-U : 2 173 ; USA : 814 ; ALL : 970 ; FR : 1011 ; DK : 1 002)

Rappelant que l'industrie des médias connaît un bouleversement continu et rapide, lié au changement de son modèle économique provoqué par l'arrivée d'Internet, le rapport indique que les journaux et les magazines sont les premiers touchés, l'irruption d'une nouvelle technique contribuant systématiquement à une accélération du déclin de leur diffusion imprimée. Parallèlement à l'indéniable développement de l'usage d'Internet en matière d'actualités et d'informations en général, les rédactions des journaux voient leurs effectifs se réduire, les fréquences de parution diminuent et le nombre d'entreprises de presse qui disparaissent augmente dans tous les pays développés.

FL

L'utilisation des réseaux haut débit en France, Idate pour le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), 62 p., cnc.fr, juillet 2012

Cette étude technique réalisée par l'Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) porte sur l'utilisation qui est faite des réseaux haut débit et très haut débit, fixes et mobiles en France, afin de mesurer le poids des services audiovisuels professionnels dans l'ensemble du trafic. Pour mesurer l'occupation de la bande passante, l'Idate a pris en compte les services audiovisuels tels que les services de vidéo en ligne traditionnels (télévision linéaire, télévision de rattrapage, vidéo à la demande, contenus professionnels des services

vidéo communautaires, etc.) et les services illégaux de vidéo (*streaming*, téléchargement direct, échanges de fichiers *peer-to-peer*). La consommation de vidéo via des services illégaux concerne essentiellement des contenus professionnels traditionnels.

Les résultats de cette étude indiquent que l'audiovisuel professionnel, - diffusion légale et illégale -, équivaut à 89,3 % du trafic total sur les réseaux fixes en 2010, les services légaux représentant à eux seuls 83,6 % du trafic. La consommation de télévision linéaire (TVIP) constitue à elle seule 90 % du trafic vidéo sur les réseaux fixes, les 10 % restants correspondant aux services à la demande. Sur les réseaux mobiles haut débit, l'audiovisuel professionnel ne représente encore que 25,6 % du trafic total en 2010, les services audiovisuels légaux en captent 13,6 %. Selon les estimations de l'Idate, la part de la vidéo professionnelle, diffusée légalement et illégalement, s'établirait à 90,5 % de l'ensemble du trafic en 2015 et à 86,8 % sans compter les services illégaux, soit une augmentation de 3 %. L'augmentation serait beaucoup plus importante sur les réseaux mobiles à horizon 2015, avec environ 15 % de trafic supplémentaire par rapport à 2010 et une part de la vidéo professionnelle diffusée légalement et illégalement passant à 39,6 %, et à 28,8 % hors services illégaux.

Au-delà de ces évaluations statistiques qui confirment la tendance actuelle de la progression exponentielle de la consommation de contenus vidéo par les internautes sur leur ordinateur, et à l'avenir de

plus en plus sur leur téléphone portable ou leur tablette, ce document offre des explications claires et illustrées sur le fonctionnement technique des réseaux, leur architecture et les différents modes de distribution des contenus jusqu'aux internautes. Du site web hébergé sur un serveur au transport jusqu'au fournisseur d'accès à Internet (FAI) de l'abonné et ensuite la livraison du contenu par le FAI à son abonné, toute la chaîne technique permettant l'acheminement d'un contenu est présentée. L'économie du marché de l'interconnexion (réseaux reliés entre eux) est expliquée à la faveur des notions de *peering* (troc de capacités de trafic) et de transit (achat de bande passante), au même titre que l'activité des FAI dont les infrastructures sont utilisées à la fois pour accéder à l'Internet ouvert et à des services managés. La présentation des différents moyens de distribution des contenus vidéo sur les réseaux permet de mieux comprendre les stratégies des FAI. Ainsi, Internet est basé sur l'*unicast* par défaut (une connexion point à point : N flux pour N utilisateurs), y compris pour l'Internet mobile. C'est le mode de distribution le plus répandu sur l'Internet ouvert, tandis que le *multicast* (un seul flux pour N utilisateurs) a été mis en œuvre par les opérateurs de télécommunications pour déployer l'IPTV sur les réseaux qu'ils gèrent. Des schémas simplifient la compréhension de l'architecture d'un réseau fixe et d'un réseau mobile. Les récentes innovations technologiques en matière de diffusion vidéo sont présentées, notamment celle dite des flux adaptatifs (*adaptive streaming* ou *smooth streaming*), technologie propriétaire qui permet d'adapter, quasiment en temps réel, l'encodage de la vidéo en fonction des capacités disponibles sur le réseau. En outre, pour calculer la part de chaque service au sein de la bande passante, l'étude fournit une estimation du volume du trafic par type de service (UGC, *catch-up TV*, VAD, P2P, *streaming*...) sur l'Internet ouvert et sur les réseaux gérés.

Cette étude est indispensable pour les non-techniciens qui veulent comprendre la gestion du trafic sur Internet. A l'heure où les discussions et les controverses sur la neutralité du Net se retrouvent au premier plan de l'actualité, cette publication du CNC arrive à point nommé.

FL

Et aussi...

29 idées en faveur du secteur audiovisuel
Régulation, bulletin d'information trimestriel n° 53, Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles (Belgique), 44 p., csa.be, septembre 2012

Ce numéro spécial rassemble les nombreuses contributions de professionnels et d'observateurs du secteur de l'audiovisuel en Belgique francophone. Chacun apporte son point de vue sur les évolutions en cours ou à venir de son métier ou de son domaine d'activité, notamment la production audiovisuelle, la publicité, l'économie des câblo-opérateurs, la filière musicale, le service public, la télévision numérique ou encore la formation professionnelle. Par la diversité des approches et des propositions, ce numéro aborde des questions dont la Belgique n'a pas l'exclusivité.

The Web Index

Lancé en septembre 2012 par la World Wide Web Foundation à l'initiative de son fondateur Tim Berners-Lee, cet index mondial mesure, pays par pays, l'impact du développement du Web. Il constitue la première mesure multicritère de la croissance du Web, de son utilisation, de son utilité et de ses conséquences pour les populations. Couvrant 61 pays, cet index prend en compte de nombreux indicateurs pour évaluer l'impact politique, économique et social du Web. Publié chaque année, cet outil statistique devrait contribuer, selon son auteur, à mesurer les progrès de l'élaboration d'un Web ouvert, « *en tant qu'outil de transformation permettant d'améliorer le niveau de vie, de réduire les conflits et d'améliorer la gouvernance comme le bien-être* ». Pour ce premier palmarès mondial 2012, la Suède, les Etats-Unis et le Royaume-Uni arrivent en tête. La France occupe la 14^e place ; elle est classée 8^e au niveau européen. A consulter sur www.webfoundation.org.

***Rapport au Parlement et au Gouvernement
sur la neutralité de l'internet***, les actes de
l'ARCEP, République française, 134 p.,
arcep.fr, septembre 2012

Comment concilier les principes fondamentaux (ouverture, liberté) d'Internet avec sa croissance et la préservation de la qualité de l'accès aux services qu'il propose ? Selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), la réponse à cette question passe par l'amélioration de la transparence des offres, la mise en place d'un observatoire de la qualité de service, l'encadrement de la gestion du trafic et le suivi de l'interconnexion. Accompagnant la publication du rapport, les contributions des acteurs du secteur qui ont accepté de participer à la consultation publique sur la neutralité du Net, lancée par l'ARCEP en mai et juin 2012, sont riches en enseignements pour prendre la mesure des intérêts que chacun entend défendre.

FL

Articles & chroniques

Trente ans de Minitel : et après ?

Le point de vue de Gérard Théry, directeur général des télécommunications (DGT) entre 1974 et 1981. Propos recueillis par Francis Balle.

En quoi le Minitel avait-il, comme vous le disiez en juin 2012, « dix ans d'avance » ?

L'aventure du Minitel constitue une singularité dans l'évolution des télécoms et des technologies de l'information : une innovation imprévue dans le long fleuve tranquille de l'évolution des télécoms. Drôle d'idée en effet, en 1979, que de vouloir créer *ex nihilo* un système de consultation de base de données de textes, de surcroît interactif et populaire, utilisant un réseau téléphonique français alors en plein renouveau !

Idee féconde à n'en pas douter, puisque le Minitel a duré trente ans, et qu'il s'est révélé rentable : il a rapporté beaucoup d'argent à l'opérateur historique et a donné lieu à une multitude d'usages diversifiés. Il est exact de dire que ce nouveau petit média avait dix ans d'avance par rapport à son temps. Un terminal nouveau, simple d'usage, une énorme base de données - la plus grosse base de données civile à l'époque -, l'utilisation de multiprocesseurs nouveaux sur le marché, des innovations logicielles permettant de gérer l'interactivité et la correction automatique de mots bien avant Google.

Un fondement juridique intelligent aussi, puisque le Minitel, par la clairvoyance des éminents juristes qui ont établi le droit, n'a pas été inscrit dans le droit de l'audiovisuel, étouffoir d'innovation, mais dans celui de la correspondance, laissant à l'émetteur de contenus une très large initiative. Telle fut la raison pour laquelle une certaine presse aveugle, ainsi que les milieux de l'audiovisuel de l'époque, (à commencer par le ministère de l'information), ont tiré à boulets rouges sur ce vilain canard.

Le Minitel procédait enfin d'une « pensée industrielle » qui n'a pas survécu de 1981 à nos jours, la même qui inspira l'Airbus, le TGV, la fusée Ariane, etc.

Comment expliquer un tel succès auprès du public ?

La plupart des innovations dans ces domaines font ressortir un invariant, un postulat économique qui bouleverse les idées reçues en matière de science des marchés. *L'offre génère la demande*. En veut-on d'autres exemples ? Google, Amazon, etc. En effet, la brèche dans laquelle les prestataires de contenus et de services se sont engouffrés a été considérable. Lors de l'inauguration du service le 9 juillet 1981, 80 fournisseurs de services ont contribué à l'édition de 30 000 pages. Outre la création d'un annuaire électronique, on peut citer la réservation de billets de train, de places de théâtre, les petites annonces, la consultation de son compte en banque, sans oublier Ravel (recensement automatisé des vœux des élèves pour l'entrée à l'université), que Francis Balle imagina en 1990 et

qui fit le bonheur des étudiants, jusqu'alors empêtrés dans des gymkhanas administratifs sans fin.

Venant plus tard, l'Internet n'a-t-il été qu'un Minitel « amélioré », comme certains l'ont prétendu ensuite ?

Le Minitel était une piste, disons même une singularité, *l'enfant inattendu des bas débits sur les réseaux téléphoniques*. Le processus de numérisation en 1979 ne faisait que commencer. Il devait évoluer au fur et à mesure que les débits transmis sur les réseaux augmentaient, grâce aux progrès des microprocesseurs.

Il portait en lui, par ses innovations logicielles notamment, le germe d'un système de consultation et de messagerie plus élaboré, profitant des progrès en débits des réseaux téléphoniques.

Je suis très sévère sur la myopie de nos gouvernants et des grands acteurs qui ont eu à gérer la France après 1980. L'intérêt pour les technologies et pour l'innovation n'étaient pas le fort des présidents de la République qui ont succédé à Giscard, très Quatrième République et peu gaulliens à cet égard. Il fallait garder le cap, profiter des composants nouveaux, de microprocesseurs beaucoup plus puissants apparaissant sur le marché, et surtout nouer une alliance franco-allemande, quelle que fût la difficulté à l'époque (elle demeure encore aujourd'hui), à concilier les impérialismes nationaux. *Il fallait de l'inspiration et de la volonté*. Après tout, le *Bildschirmtext* allemand, qui a été un échec, avait à un cheveu près la même norme que le Minitel français. Le grain qui avait été semé a donc été dispersé au vent. Une occasion formidable de progrès technologique a été négligée. Ayant gagné une bataille, la France, tout comme l'Europe sans doute, a perdu la guerre.

Justement. Le rôle de l'Europe, dans cette aventure ?

L'Europe n'a pas su inspirer non plus, comme ce fut le cas aux États-Unis, la naissance de projets technologiques forts, ni créer un environnement qui eût été propice à l'émergence de tels projets. La politique de Bruxelles a été dictée par un impératif de concurrence pathologique plutôt que par le souci primordial de favoriser l'investissement. S'il est normal qu'une concurrence bien comprise serve les intérêts des consommateurs, ses excès vont à

l'encontre de l'investissement, favorable lui, aux consommateurs de demain, c'est-à-dire à nos enfants. Il en est résulté *un état de sous-investissement*, particulièrement dans le domaine des marchés technologiques émergents, où le risque est plus élevé et la rentabilité moins immédiate. Le retard en matière de numérisation des processus de tous ordres en est l'illustration. Les exemples d'Apple, de Google et d'Amazon montrent que le contexte nord-américain et l'attitude des marchés étaient beaucoup plus favorables à l'émergence de groupes puissants.

L'Internet est-il une suite logique au Minitel ? Est-il au contraire une innovation contradictoire ?

Né dix ans plus tard, l'Internet s'inspire d'une logique que je qualifierais de « perpendiculaire » à celle du Minitel. *Il repose sur l'idée, qui s'est révélée très féconde, de réseaux routés, s'opposant à celle, traditionnelle depuis Graham Bell, de réseaux commutés*.

Pour illustrer ce nouveau concept par une image, c'est le principe du rond-point à l'anglaise (on passe quand on peut) s'opposant à celui des feux de circulation (on passe quand le feu est vert, on ne passe pas s'il est rouge, même si personne n'utilise la voie perpendiculaire), d'où, sous certaines limites, un gain de temps et d'efficacité. À l'époque, l'Internet était un maillage un peu fou de ronds-points à l'anglaise.

Le standard IP, très simple, a pris le pas sur le standard ATM, développé en Europe, et malheureusement compliqué comme à plaisir par des ingénieurs. Et surtout, la généralisation du PC était effective, ce qui n'était pas le cas dix ans auparavant. Mais une différence de taille : *le Minitel savait facturer « directement » l'information*, il était conçu pour cela. Structurellement, l'Internet ne le pouvait pas et ne le peut toujours pas. Une telle différence est clivante. Dans l'évolution des espèces des systèmes de télécommunications, l'Internet n'est pas donc une mutation darwinienne du Minitel, il est une rupture.

Vous avez affirmé que Steve Jobs, l'ancien patron d'Apple, s'était largement inspiré du Minitel ?

Je sais qu'Apple a acheté un Minitel. Je pense que ce n'était pas pour en faire une garniture de cheminée.

A quels défis les terminaux mobiles soumettent-ils aujourd'hui les médias historiques ?

Le modèle de mobilité, dont le groupe suédois Ericsson a été le précurseur, favorisé par la norme GSM à laquelle les opérateurs et les industriels européens se sont ralliés, a été un trait de génie, un nouveau « paradigme ». Après le simple téléphone, les communications de textes par Internet se sont engouffrées dans ce nouvel espace, puis les images, la vidéo et la télévision. Le postulat cité plus haut est toujours valable. Une offre nouvelle a engendré une demande nouvelle. Les contenus ont augmenté en nombre et se sont diversifiés. La montée en débit vers la 4G - la quatrième génération - va amplifier le processus, nonobstant l'exigüité de l'écran.

D'autres ruptures vont également se produire, pour les réseaux fixes cette fois. La fibre optique, vis-à-vis de laquelle l'Europe a accumulé un retard calamiteux par rapport à l'Asie, aux États-Unis, et même à la Russie aujourd'hui, va permettre enfin des débits symétriques de plusieurs centaines de mégabits par seconde, donc une interactivité totale et instantanée. Une révolution des contenus et de l'image va pouvoir se produire. On pourra naviguer dans l'image, se « visiophoner » autrement que par des artifices bricolés fournissant une qualité à peine digne des frères Lumière. De nouveaux problèmes de société et de déontologie dans l'emploi de l'image seront ainsi posés.

Ainsi va-t-on pouvoir s'évader de « la télévision de papa ». Les nouvelles chaînes qui se créent (TNT, IPTV), le font selon le modèle routinier de la photocopie et du clonage. Certaines se complaisent dans une vulgarité navrante. Une publicité dévorante les encombre. Aucune véritable interactivité : l'image est administrée comme le picotin à des chevaux passifs. Nous avalons, nous subissons, nous sommes asservis.

Entre les médias historiques d'information et les médias numériques (blogs, sms, sites d'échange, réseaux sociaux...), diriez-vous qu'il y aura, demain, complémentarité, concurrence ou fécondation réciproque ?

L'historien jugera. Pour l'instant, nous sommes encombrés et estourbis par une déferlante ; il n'est pas facile d'y voir clair.

Des chaînes nouvelles se créent sur Internet. Elles s'additionnent aux chaînes conçues pour le récepteur TV. Certaines sont conçues pour les terminaux mobiles. Aux consommateurs de dire ce qu'elles apportent de nouveau. Elles sont concurrentes des médias historiques en matière d'information (économique, notamment), celles-ci gardant leur suprématie pour le spectacle et pour l'*entertainment*. Les médias dits classiques ont de plus en plus recours aux informations glanées sur les réseaux sociaux. Ils sont à l'écoute permanente des *buzz* et des échos qui s'y colportent. De plus en plus d'émissions ont un standard, non plus téléphonique, mais chargé de collecter et de trier les sms et les courriels qu'adressent les auditeurs et les téléspectateurs. On peut parler dans ce cas de complémentarité. Mais sans vouloir mépriser la contribution selon l'âge, de Kevin ou de Charlaïne, de Raymonde ou de Jean-Claude, il s'agit le plus souvent de verbiage et de « gazouillis ». J'hésite sur ce point à parler de fécondation. En bref, le grand bouleversement n'est pas encore pour maintenant.

Diriez-vous, comme nous l'avons écrit dans la REM au printemps dernier, que les « gazouillis » véhiculés par les réseaux sociaux ont trop souvent empêché les grands médias d'élever le débat au-dessus de la calomnie, de l'invective et de l'incantation ?

Le problème n'est pas né avec les réseaux dits sociaux. Avant même l'avènement des blogs, des *tweets* et des messages oiseux sur Facebook, le ver était déjà dans le fruit. La recherche d'audience a conduit inévitablement à l'abaissement de la qualité du message. Aucune censure (quel mot imprononçable !) n'est plus possible. Le verdict des consommateurs ou de certains groupes de pression tient seul lieu d'agent d'arbitrage. On est très loin d'une télé « bien habillée » à la Sabbagh, à la Dumayet ou à la Chancel. La notion de bon goût a disparu. En Europe et ailleurs, les médias télévisés se sont abaissés au niveau qu'ils croient être celui du peuple et de ses désirs, alors qu'ils devraient au contraire contribuer à l'intéresser en favorisant ses envies d'instruction, de promotion sociale, d'acquisition de valeurs et d'élévation culturelle. Nous sommes entrés dans une époque où tout peut être dit, écrit et montré : un exhibitionnisme obscène en

vérité. Le financement par la publicité a fortement encouragé cette dérive et favorisé le racolage médiatique. L'attention que les médias portent aujourd'hui aux « gazouillis » n'a presque rien changé.

A quel avenir, selon vous, les médias historiques seront-ils confrontés ?

L'émergence de l'Internet méritera tôt ou tard un jugement de l'Histoire. Conçu comme un média libre, libertaire même, gratuit, il était infirme sur un point capital : il ne savait et ne sait toujours pas facturer par lui-même, élevant ainsi un écueil redoutable sur lequel chavirent les esquifs fragilisés des fournisseurs de contenu. Le financement par la publicité est venu compenser cette impossibilité. [La plupart des grands acteurs de l'Internet sont d'immenses pompes aspirantes de messages publicitaires](#). Bien plus que les désirs des consommateurs, l'appétit irrésistible des annonceurs a poussé à une multiplication sans frein des chaînes de radio et de télévision. Enfant du professeur Tournesol, Internet est un monstre que celui-ci n'avait pas prévu d'engendrer. Non invitée initialement, une fée Carabosse est venue se pencher sur son berceau. L'Internet est-il bon, est-il mauvais ? La question n'a pas de réponse : l'Internet est comme la langue d'Ésope, il entremêle le meilleur et le pire. Mais il existe et il faut s'en accommoder.

Autre tromperie : ses géniteurs voulaient un réseau sans maître. Quelle erreur ! [Les gouverneurs du Web sont aux États-Unis](#), ils cachent leur pouvoir sous un masque de démocratie participative, et le Web est plus surveillé encore que les réseaux téléphoniques d'autrefois. Un média libre ? Voire. Seuls quelques esprits naïfs peuvent le croire encore. A moyen ou long terme, le Moloch dévorera-t-il les médias historiques, du fait de l'inexorable montée en débit des réseaux, de la puissance et de la diversification accrue des terminaux et de leur enrichissement. Comme le baladeur qui coiffe les oreilles de nos enfants, le terminal devient partie intégrante de notre quotidien, il est inséparable de nous, de notre corps et de nos mouvements. La guerre est-elle déclarée ? On verra bien. Les médias historiques mourront-ils ? Je n'en suis pas convaincu : il sera toujours bon de s'asseoir sur son canapé pour regarder la télévision !

Repenser la distribution de la presse nationale : plus qu'une nécessité, une urgence

La presse quotidienne nationale se porte mal. Sa distribution aussi. Ce qui, de toute évidence, n'est pas sans lien de cause à effet.

Le débat actuel autour de [la faillite de Presstalis](#) – ex-Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP), créées en 1947 par la loi Bichet (voir encadré) –, principal acteur de la distribution de la presse en France, se focalise sur la mise en œuvre d'un plan social de grande ampleur. Un point fait consensus : sa nécessaire restructuration. Sur le reste, personne n'est d'accord.

Les éditeurs de presse se refusent à mettre davantage la main à la poche, sachant qu'ils ont déjà apporté près de 120 millions d'euros à Presstalis, via une hausse du barème et une augmentation de capital. Les salariés de Presstalis, eux, multiplient les mouvements de protestation – *Le Figaro*, *Le Journal du Dimanche*, *Les Echos* et *Le Monde* n'ont tour à tour pas été distribués fin septembre 2012 – contre un plan social qu'ils jugent trop lourd, avec le départ envisagé de 1 200 personnes sur 2 500. Quant à l'Etat, qui s'est longtemps refusé à ajouter 35 millions d'euros aux 35 millions déjà promis afin de permettre le bouclage du plan de restructuration, il a finalement décidé d'accorder une rallonge de 60 millions d'euros, une partie en aides directes à la presse et une autre sous forme de prêts pour la reconversion industrielle.

Une restructuration nécessaire

Une chose est sûre, un plan social aura lieu chez Presstalis. Il faut assurément espérer qu'il se passe dans les meilleures conditions possibles pour les 2 500 salariés, avec le maximum de départs volontaires et le minimum de licenciements contraints. Il est certain qu'une réduction des effectifs est nécessaire. L'entreprise a arrêté de payer ses charges sociales depuis le mois de mars pour éviter le dépôt de bilan et rien n'indique encore qu'elle réussira à l'éviter. Et la situation de sureffectif semble reconnue par tous, à l'exception bien sûr du

Syndicat du livre – syndicat unique parmi les ouvriers de la presse quotidienne nationale – qui s’oppose depuis des années à la réorganisation de Presstalis. Il faut de plus souligner que la multiplication des mouvements sociaux chez Presstalis affaiblit en premier lieu... Presstalis lui-même, car ces mouvements fragilisent encore un peu plus la presse nationale dont les ventes ne cessent de chuter, et les recettes de Presstalis sont naturellement proportionnelles aux ventes des journaux. Les journaux sont en effet un bien particulier, auxquels les lecteurs sont attachés, et qu’ils achètent souvent par habitude. Priver ces lecteurs non abonnés de leurs journaux pendant plusieurs jours, le risque est alors très grand qu’ils s’en désintéressent et ne les achètent plus, une fois les journaux revenus à la vente, comme le montrent toutes les études menées sur ce sujet, principalement aux Etats-Unis. Sans compter que les arrêts de distribution créent des pertes énormes pour les journaux touchés par ces mouvements. Le journal est en effet produit, avec tous les coûts que cela entraîne, mais il n’est pas distribué, donc il ne rapporte rien. **Or le journal n’est pas un bien comme les autres** : c’est un bien qui se périmé en quelques heures et dont la vente ne peut être différée dans le temps. Pure perte par conséquent, l’impact économique de la diffusion électronique restant encore limité.

Repenser la distribution de la presse nationale

Au-delà de l’ampleur du choc social que représentera la restructuration nécessaire de Presstalis, accentué par le contexte actuel de multiplications de plans sociaux massifs, il est nécessaire de repenser la distribution de la presse nationale. Le réseau de distribution de la presse, né après la Seconde Guerre mondiale et structuré autour d’un principe de solidarité entre les titres pour des raisons historiques particulières, doit être modernisé sans tarder. Certes, des réformes ont déjà été conduites ces dernières années. Presstalis est passé début juillet 2011 du statut de SARL à celui de société par actions simplifiées (SAS). Alors qu’il était détenu à 51 % par des coopératives d’éditeurs et à 49 % par le groupe Lagardère, ce dernier a cédé ses parts pour un euro symbolique, laissant les éditeurs seuls aux commandes via deux coopératives, celle des magazines (75 % du capital) et celle des quotidiens

(25 % du capital). Concomitamment au retrait du groupe Lagardère du capital de Presstalis, le Parlement a voté le 5 juillet 2011 (loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse) **une réforme de la loi Bichet** régissant la distribution de la presse sur un mode coopératif depuis 1947. Cette réforme a rénové en profondeur le mode de gouvernance de Presstalis en instaurant une régulation bicéphale de la distribution de la presse, reposant sur deux organismes aux missions complémentaires : le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) renforcé et l’Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP). Elle a en outre remis en cause une exception française mise à mal par la crise, la distribution exclusive par messagerie de presse et le principe de solidarité entre les titres, en ouvrant la voie à une distribution directe par le réseau des dépositaires. La loi a en effet modifié l’article 2 de la loi Bichet qui prévoyait que la distribution des journaux, à partir du moment où ceux-ci se regroupaient, ne pouvait être assurée que par « *des sociétés coopératives de messageries de presse* », afin de permettre aux éditeurs de journaux de ne plus devoir passer par une telle messagerie de presse pour distribuer leurs titres.

La loi Bichet et le principe de péréquation

La loi Bichet, votée le 2 avril 1947, régleme depuis l’après-guerre la distribution de la presse en France. L’article 1 de la loi Bichet assure la liberté de la distribution de la presse :

« La diffusion de la presse imprimée est libre. Toute entreprise de presse est libre d’assurer elle-même la distribution de ses propres journaux et publications périodiques par les moyens qu’elle jugera les plus convenables à cet effet. »

L’article 2 assure que « *le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse* ».

En d’autres termes, à partir du moment où des journaux décident de regrouper leur distribution, celle-ci ne peut dès lors n’être assurée que par des sociétés coopératives. Il existe en France depuis l’après-guerre deux sociétés coopératives de presse : Presstalis (ex-NMPP) et les Messageries lyonnaises de presse (MLP). A la différence de Presstalis, les MLP ne diffusent que la presse magazine et pas la presse quotidienne.

Cela crée une différence importante entre les deux coopératives, également héritée de la loi Bichet. En effet, concomitamment à l'instauration du système coopératif, la loi Bichet met en place le principe de péréquation des coûts de distribution qui permet aux journaux à faible diffusion de disposer des mêmes tarifs que ceux à large diffusion. Ce principe de péréquation – qui ne s'applique pas aux MLP puisque celles-ci ne diffusent que des magazines – explique en partie pourquoi les prix de Presstalis sont beaucoup plus élevés que ceux des MLP.

En insérant un nouvel article 18-6 dans la loi Bichet, la loi n°2011-852 du 20 juillet 2011 relative à la régulation du système de distribution de la presse a remis en cause le principe de distribution exclusive par les messageries de presse posé par la loi Bichet. Ce nouvel article 18-6 prévoit en effet que le Conseil supérieur des messageries de presse définisse, pour l'exécution de ses missions, « les conditions d'une distribution non exclusive par une messagerie de presse, dans le respect des principes de solidarité coopérative et des équilibres économiques des sociétés coopératives de messageries de presse, et les conditions d'une distribution directe par le réseau des dépositaires centraux de presse sans adhésion à une société coopérative de messageries de presse ».

Le débat de la modernisation est donc sur la table et on ne peut que s'en féliciter. On peut toutefois déplorer le fait que le rapport Rameix (Gérard Rameix, médiateur du crédit au moment où le rapport lui a été commandé, vient d'être nommé président de l'Autorité des marchés financiers) sur Presstalis ne soit toujours pas public alors même qu'il a été remis aux pouvoirs publics début juillet. Il semble que ses conclusions soient de rapprocher Presstalis de son concurrent, les Messageries lyonnaises de presse (MLP), également créées au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, et de réduire le nombre de dépôts de presse (qui sont les intermédiaires entre les messageries et les détaillants). Les MLP, à la différence de Presstalis, ne distribuent que des magazines, ce qui leur confère un « avantage » de taille : celui d'avoir des tarifs plus attractifs. En effet, du fait de la péréquation, les tarifs de Presstalis sont plus élevés car la distribution de la presse quotidienne nationale est plus coûteuse que celle des magazines. Au contraire, ne distribuant pas la presse quotidienne, les MLP n'appliquent pas de prix de péréquation. De nombreux magazines ont ainsi quitté Presstalis ces dernières

années pour rejoindre les MLP, affaiblissant Presstalis encore un peu plus. Certains titres de presse quotidienne nationale envisageraient d'ailleurs de suivre cette voie, cela semblant d'autant plus envisageable que la possible mise en œuvre d'un système de péréquation étendu à l'ensemble des messageries de presse est à l'ordre du jour.

Faire distribuer la presse quotidienne nationale par la presse quotidienne régionale ?

Une autre piste possible de réforme de la distribution de la presse, apparemment non envisagée par le rapport Rameix, consisterait à faire distribuer la presse quotidienne nationale (PQN) par la presse quotidienne régionale (et départementale) (PQR). Cette piste, qui a été étudiée il y a quelques mois dans le cadre d'une réflexion initiée par le SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale), semble écartée aujourd'hui, sans doute en grande partie parce qu'il n'est pas sûr que Presstalis puisse « survivre » s'il ne lui reste que la seule distribution des magazines (mais cela serait également le cas si la PQN était distribuée par les MLP). Or cette solution présente de nombreux avantages et on ne peut qu'être surpris que, dans le cadre de la mission qu'il a confiée au cabinet Kurt Salmon, le CSMP ait refusé de prendre en compte la possibilité de l'utilisation du réseau de distribution de la PQR pour la distribution de la PQN.¹

Tout d'abord, la PQR n'est pas soumise au même système coopératif de distribution que la PQN car, comme souligné ci-dessus, la loi Bichet implique que la distribution des journaux ne peut être assurée que par des sociétés coopératives de messageries de presse mais uniquement lorsque ces derniers sont regroupés pour leur distribution. Or, la PQR servant par définition un bassin de population beaucoup plus étroit que la PQN, les journaux régionaux n'ont aucun intérêt à se regrouper pour leur distribution et chaque journal est chargé de sa propre distribution. La distribution de la PQR repose par conséquent sur un réseau de distribution très dense – beaucoup plus dense que celui de la PQN, avec près de 60 000 points de vente contre moins de la moitié pour la PQN, son réseau supplétif reposant sur un grand nombre d'acteurs locaux de proximité, comme les boulangeries et les épiceries – et non mutualisé.

Les études qui ont été réalisées à la demande du SPQN par le SPQR (Syndicat de la presse quotidienne régionale) ont montré que [les titres de PQR peuvent réaliser l'ensemble des prestations attendues par la PQN](#), qu'il s'agisse du groupage en amont de la livraison vers les centres de distribution PQR, ou de la distribution de la PQN depuis leurs dépôts vers le réseau des diffuseurs (préparation des paquets et livraison des diffuseurs, collecte, contrôle et saisie des invendus, saisie et transmission des volumes fournis et vendus, facturation des diffuseurs et des dépositaires, collecte des recettes auprès des dépositaires/diffuseurs, transmission des recettes des éditeurs, émission de comptes rendus de livraison, régularisation des invendus et mission du croire (responsabilité des titres confiés). La logistique des éditeurs de PQR leur permet donc de distribuer la PQN, et les études menées ont conclu que l'augmentation des volumes ne perturberait pas pour la distribution des titres de PQR (même si elle oblige les titres à réaliser des tournées plus nombreuses pour livrer les diffuseurs).

Cette réforme pourrait être mise en place à un coût qui semble raisonnable estimé à environ 110 millions d'euros par an, dans un schéma de fonctionnement non subventionné par l'État. Coût d'autant plus raisonnable que la distribution des quotidiens par Presstalis, par comparaison, a engendré une perte de plus de 40 millions d'euros en 2009. Rappelons que la distribution de la presse au numéro s'effectue sur trois niveaux d'intervention sur le plan logistique. Le niveau 1 est le niveau des messageries, Presstalis et MLP, qui disposent d'agences régionales de messagerie (ARM) situées le plus souvent à proximité des sites d'impression de la PQN et qui assurent le groupage. Le niveau 2 est celui des dépôts de presse et le niveau 3 celui des diffuseurs. Il est important de préciser que selon les estimations du cabinet OC&C pour le SPQR, sur le niveau 2 (distribution de la presse des dépositaires de presse vers les diffuseurs), Presstalis avance un coût de distribution supérieur à celui de la PQR. Distribuer la PQN par la PQR permettrait donc d'effectuer des économies non négligeables.

L'argument le plus souvent opposé à cette distribution de la PQN par la PQR est celui du décalage des horaires (notamment pour le portage). Ce problème est bien réel et doit être pris en compte. Mais il

disparaîtrait si les journaux parisiens étaient imprimés directement, pour leur distribution en province, sur les imprimeries de la PQR. Or, alors qu'à l'exception du sud de la France, peu d'impressions se font en région – les centres d'impression parisiens approvisionnant l'ensemble du territoire –, les imprimeries sont aujourd'hui un problème majeur pour la PQN, pour ne pas dire un gouffre financier pour certains journaux. En 2011, *Le Figaro* a dû vendre au groupe Riccobono une imprimerie flambant neuve qu'il avait ouverte en grandes pompes seulement deux années plus tôt à Tremblay, abandonnant ainsi son activité d'imprimeur et renonçant à sa stratégie de centralisation de l'impression sur un lieu unique.

En 2011, Le Monde Imprimerie a accusé une perte de plus de 3 millions d'euros, et ses pertes seront sans doute également très lourdes en 2012. La solution qui paraît la meilleure pour combler ce gouffre financier est justement de décentraliser une partie de l'impression en province, sur les rotatives de la presse régionale. Pour un journal comme *Le Monde*, cela permettrait une distribution en province avant 14 heures (distribuer *Le Monde* le lendemain matin n'a plus aucun sens à l'heure d'Internet). D'ailleurs, *Le Monde* prévoit déjà de faire appel aux imprimeries régionales, puisqu'il vient ou envisage de signer des accords avec cinq imprimeries régionales. La signature d'un « *contrat d'impression pluriannuel* » avec le groupe La Dépêche du Midi basé à Toulouse est déjà officielle. Et d'ici à la fin de l'année 2012, des accords similaires devraient être conclus avec quatre autres imprimeries situées à Rennes, Mulhouse, Grenoble et Marseille. Cela devrait ainsi permettre au *Monde* d'être diffusé partout en province avant 14 heures.

Ainsi, imprimer systématiquement la PQN sur les rotatives de la PQR renforcerait encore davantage les synergies et rendrait d'autant plus séduisant le schéma de distribution de la PQN par la PQR, dans l'esprit de ce que fait *Le Monde* mais aussi dans celui de l'impression en province de plusieurs journaux, dont *Libération* et *La Croix*. En effet, *Libération* est imprimé sur les imprimeries du groupe Riccobono qui possède désormais plusieurs sites d'impression de quotidiens en province (Vendée, Bouches-du-Rhône, Meurthe-et-Moselle, Gard). *Le Figaro* imprime également en partie son journal sur les presses de province de Riccobono.

L'avenir en province ?

La province ne serait-elle pas comme un réservoir de croissance pour la presse parisienne, qui souffre en grande partie d'être de plus en plus « parisienne », et de moins en moins lue en province, en partie parce qu'elle n'y est pas suffisamment distribuée. Alors même que l'on assiste à un effondrement général des ventes de la presse quotidienne nationale – la crise économique de 2008 étant venue accentuer les difficultés d'un secteur déjà sinistré : les ventes en kiosque de la PQN (tous titres confondus) ont diminué de 25 % entre 2008 et 2011 – qui certes n'est spécifique ni à la PQN (la presse régionale voit sa diffusion baisser de 2 à 2,5 % par an et ses recettes publicitaires se sont effondrées depuis 2009 – plus de moins 5 % entre 2009 et 2011, et une baisse supérieure à 12 % depuis 2004 d'après les chiffres publiés par l'IREP), ni à la France.

Ceux qui s'opposent à l'impression de la PQN sur les rotatives de la presse régionale argumentent le plus souvent que, vu les faibles volumes distribués en province, il serait beaucoup trop coûteux d'y décentraliser l'impression. Mais ces faibles volumes ne doivent pas être considérés comme un état de fait. La PQN semble abandonner la province alors qu'elle serait sans doute bien inspirée d'y mener une stratégie de pénétration agressive.

Certains diront que l'époque est passée et que si la PQN doit faire son retour en province, cela sera grâce à Internet et les tablettes. Mais il ne faut pas oublier un point important : la tablette ne réglera pas le problème de la diffusion de la PQN en province si le papier n'y a pas été présent auparavant. Les lecteurs de la presse en format électronique sont des lecteurs papier qui sont passés au format électronique. Ce ne sont pas des non-lecteurs qui se sont mis à lire *Le Monde*, *Libération*, ou *Le Figaro* sur leur tablette alors qu'ils ne les avaient jamais vus distribués dans leur kiosque ou dans leur boulangerie. La pénétration papier est une condition nécessaire au succès de la pénétration tablette.

Julia Cagé

¹Encore plus étonnant, le rapport rendu par le cabinet Kurt Salmon n'intègre nullement les synergies et mutualisations potentielles avec la PQR, alors même qu'il existe *de facto* des synergies déployées dans les situations où des dépôts ont à la fois un contrat de mandat avec Press-talis et un autre avec un éditeur de PQR.

La stratégie de Canal+ encadrée par l'Autorité de la concurrence

Le contrôle de la chronologie des médias par le groupe Canal+ qui, de la production et la distribution de chaînes payantes, se positionne également sur les chaînes en clair et la vidéo à la demande en illimité, s'avère plus difficile que prévu. Sans remettre en question le modèle industriel du premier groupe audiovisuel français, l'Autorité de la concurrence vient d'encadrer de façon très stricte les possibilités du groupe Canal+ en autorisant sous conditions la fusion CanalSat-TPS, jusqu'alors suspendue, ainsi que le rachat des chaînes Direct 8 et Direct Star. Elle tente ainsi de favoriser l'émergence de concurrents sur le marché de la télévision payante, en particulier pour l'offre de cinéma.

En annonçant, dès le 25 mars 2011, vouloir utiliser son canal compensatoire sur la TNT pour lancer une chaîne en clair, le groupe Canal+ a redessiné les équilibres du paysage audiovisuel français, conduisant le gouvernement à supprimer, dès le 11 octobre 2011, l'attribution des canaux compensatoires. Mais l'annonce du rachat au groupe Bolloré des chaînes Direct 8 et Direct Star en septembre 2011 a sans nul doute confirmé la volonté du groupe Canal+ de se positionner sur la télévision en clair afin de contrôler, à terme, la totalité de la chronologie des médias, de la production des films et séries audiovisuelles avec Studio Canal aux services de vidéo par abonnement avec Canal Play Infinity (voir REM n°21, p.79). Sauf que les ambitions du groupe Canal+ sur le marché audiovisuel français ont été très vite contrariées par l'Autorité de la concurrence. Sur le marché de la télévision payante, où le groupe s'est accordé, le 15 juillet 2011, avec son seul véritable concurrent, Orange, pour prendre 33,3 % du capital du bouquet de chaînes cinéma Orange Cinéma Séries, l'Autorité de la concurrence, dans une décision rendue le 21 septembre 2011, a retiré au groupe Canal+ l'autorisation donnée en 2006 de fusionner avec TPS. Quant au marché de la télévision gratuite, le rachat des chaînes Direct 8 et Direct Star a été autorisé, mais au prix de concessions importantes du groupe Canal+.

La fusion CanalSat-TPS de nouveau autorisée, mais avec des « injonctions »

En décidant de retirer au groupe Canal+ l'autorisation de fusionner les bouquets CanalSat et TPS, l'Autorité de la concurrence a fait le choix d'une mesure exceptionnelle, assortie d'une amende de 30 millions d'euros. Elle a notamment reproché au groupe Canal+ de ne pas avoir respecté 10 des 59 engagements pris au moment de la fusion, en particulier d'avoir tardé à mettre à disposition des offres concurrentes certaines chaînes dégroupées et d'avoir renoncé à développer TPS Star, seule chaîne premium pouvant constituer une alternative à la chaîne Canal+. Le groupe Canal+ a donc dû soumettre de nouveau le rachat de TPS à l'examen de l'Autorité de la concurrence, mais cette fois en se retrouvant dans une position bien plus délicate qu'en 2006, à tel point qu'il a saisi le Conseil d'Etat pour une question prioritaire de constitutionnalité, espérant ainsi rendre nulle la décision de l'Autorité de la concurrence.

Le groupe Canal+ a en effet reproché à l'Autorité de la concurrence d'avoir lancé l'enquête, retiré l'autorisation et pris une sanction en faisant appel aux mêmes personnes, ce qui nuit à l'impartialité des décisions, l'enquête et la sanction devant relever de personnes distinctes. Enfin, le groupe Canal+ a dénoncé une atteinte à la liberté d'entreprendre dans le cas où une autorisation est retirée plusieurs années après avoir été accordée. Dans ce cas, en effet, le retour à la situation antérieure est impossible, TPS ayant été intégré dans le groupe Canal+, obligeant l'acquéreur à solliciter une nouvelle autorisation dans des conditions de marché ayant profondément changé.

Le rapporteur public auprès du Conseil d'Etat a invalidé la première demande, rappelant que la sanction et l'enquête ont été traitées séparément par l'Autorité de la concurrence, même si le Conseil constitutionnel reste en la matière seul compétent pour se prononcer. En revanche, il a considéré comme « nouvelle et sérieuse » la question de constitutionnalité liée à l'annulation du rachat, demandant donc, le 17 juillet 2012, son examen par le Conseil constitutionnel, qui devra se prononcer.

En attendant que ce dernier se prononce, l'Autorité

de la concurrence et le groupe Canal+ auront cherché un accord pour aboutir à une nouvelle autorisation de l'opération. Mais les engagements proposés par le groupe Canal+ n'ont jamais satisfait l'Autorité de la concurrence, qui s'est trouvée confrontée à une surenchère des autres acteurs de l'audiovisuel français. Ainsi, en mai 2012, l'Autorité de la concurrence a rendu public son « test de marché » avec, notamment, les préconisations des autres acteurs du marché qu'elle a interrogés. Parmi les mesures envisagées, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ainsi que les concurrents de Canal+ ont préconisé une séparation fonctionnelle entre édition et distribution de chaînes, voire une séparation structurelle conduisant à la revente de CanalSat.

En préconisant une séparation fonctionnelle entre édition et distribution, c'est-à-dire deux entités sans liens entre elles au sein du même groupe, le CSA a sans aucun doute voulu faire pression sur le groupe Canal+ dont le modèle industriel repose justement sur l'intégration des deux activités.

En matière d'édition, le groupe Canal+ investit massivement et dégage une faible rentabilité pour ses chaînes, par exemple 10 % pour son fleuron Canal+. Mais en conservant la distribution des chaînes, donc leur prix de vente et la relation avec l'abonné, y compris lorsque les chaînes sont commercialisées par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI), le groupe Canal+ parvient à amortir ses investissements, les activités de distribution du groupe comptant pour 60 % de son chiffre d'affaires et réalisant quasiment la totalité du résultat du groupe. Remettre en question ce modèle et contraindre le groupe Canal+ à proposer ses chaînes en gros aux fournisseurs d'accès à Internet, qui pourraient décider de leur prix de vente et construire des offres sur mesure incluant les chaînes du groupe, conduirait tout simplement à menacer la viabilité économique de l'ensemble des activités. Cette décision qui aurait, selon Bruno Lassere, président de l'Autorité de la concurrence, « tué le modèle d'intégration verticale qui a fait, d'une certaine manière, le succès industriel de Canal+ » n'a donc pas été retenue. L'Autorité de la concurrence aura sans doute tenu compte ici de l'avis de Bercy qui, dans son avis du 5 juin 2012 sur la fusion CanalSat-TPS, avait jugé « disproportionnée » l'hypothèse de la séparation des activités d'édition et de distribution, au même titre que la

mise à disposition des chaînes cinéma du groupe auprès des concurrents. Elle aura également pris en compte, sans aucun doute, les conséquences d'une telle décision pour le financement du cinéma français.

En effet, le CSA précise dans son avis rendu à l'Autorité de la concurrence concernant le rachat de Direct 8 et de Direct Star, ainsi que la fusion CanalSat-TPS, que le groupe Canal+ est omniprésent dans la production et la distribution de films en France. En 2011, le groupe Canal+ a préacheté 55 % des 272 films français et européens produits dans l'Hexagone, ce qui correspond à 56 % des investissements des chaînes françaises dans la production cinématographique. Pour les seuls films français, le groupe Canal+ compte pour 59 % des investissements des chaînes et pour 91 % des investissements des chaînes payantes, Orange comptant donc pour moins de 10 % des investissements. Sans surprise, les producteurs s'adressent en priorité au groupe Canal+, certes parce qu'il a des obligations importantes d'investissement, mais également parce qu'il leur propose des fenêtres d'exclusivité sur sa chaîne premium et ses chaînes cinéma, leur garantissant ainsi des revenus importants.

Concernant les films et séries des majors américaines, le groupe Canal+ dispose de contrats cadres lui laissant le droit de choisir en priorité auprès de cinq des sept plus grands studios (Disney, Twentieth Century Fox, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures), quand Orange n'a des accords qu'avec la MGM et la Warner, un contrat récupéré depuis par Canal+. Enfin, le groupe Canal+ a des accords avec les principales « mini-major », à savoir Dreamworks, LionsGate, Marvel, New Regency, Spyglass et les studios Weinstein.

S'ajoute le catalogue de StudioCanal, seule mini-major européenne, qui compte 5 000 films contre 800 films pour Gaumont, son premier concurrent sur le marché français. Seule la fiction échappe à l'emprise du groupe Canal+, même si StudioCanal a annoncé, au Festival de Cannes 2012, chercher à devenir rapidement leader européen.

Parmi les autres préconisations recueillies par l'Autorité de la concurrence, l'interdiction pour le groupe Canal+ d'acheter des droits sportifs tous supports (satellite, IPTV, câble, TNT) pour sa chaîne Canal+ a été avancée, ce qui aurait privé Canal+

d'une grande partie de sa valeur pour les abonnés apportés principalement par les distributeurs indépendants, qui comptent pour 40 % des abonnements et sont, notamment les FAI (fournisseurs d'accès à Internet), les premiers recruteurs de nouveaux abonnés. Enfin, la revente de la participation du groupe dans les chaînes cinéma d'Orange a été également avancée afin qu'existe une réelle concurrence face à Canal+.

En accordant le rachat des chaînes Direct 8 et Direct Star et en autorisant de nouveau la fusion CanalSat-TPS, l'Autorité de la concurrence a rendu publiques, le 23 juillet 2012, les conditions nouvelles de la fusion. A défaut d'un accord sur de nouveaux engagements proposés par le groupe Canal+, *l'autorisation de la fusion est soumise à des « injonctions »* de l'Autorité de la concurrence, qui s'imposent de facto au groupe Canal+, afin de « *rétablir une concurrence suffisante sur les marchés de la télévision payante* », en particulier dans le domaine du cinéma, en favorisant l'émergence d'offres alternatives.

Ainsi, au lieu d'une séparation fonctionnelle entre les activités de distribution et d'édition, l'Autorité de la concurrence impose au groupe Canal+ de *mettre à disposition de tiers, en particulier les FAI (fournisseurs d'accès à Internet), l'ensemble des chaînes cinéma que le groupe édite pour alimenter son bouquet CanalSat, dans des conditions tarifaires imposées par l'Autorité*. Cette revente en gros des chaînes permettra à des concurrents de l'offre CanalSat de proposer des bouquets différents comportant des chaînes cinéma reconnues, alors même que la constitution d'une chaîne de cinéma, indépendante de Canal+, reste difficile du fait du poids du groupe dans la production cinématographique française, mais également en raison de ses accords avec les studios américains pour la diffusion payante de films. L'Autorité fait ici payer à Canal+ le fait de ne pas avoir tenu ses engagements historiques sur les chaînes cinéma, alors même que cette revente en gros avait pourtant été jugée « disproportionnée » par Bercy.

L'Autorité de la concurrence impose également au groupe Canal+ de *revendre sa participation de 33,3 % dans les chaînes Orange Cinéma Séries*. Si aucun repreneur n'est trouvé, le groupe Canal+ conservera sa participation mais perdra tout pouvoir au sein du bouquet, les deux administrateurs du

groupe étant dans ce cas remplacés par des personnalités indépendantes approuvées par l'Autorité de la concurrence. En effet, bien que le bouquet Orange Cinéma Séries puisse intéresser certains fonds ou certaines sociétés, il n'est pas sûr qu'Orange souhaite le relancer alors même que le groupe a cherché à s'en débarrasser (voir *REM* n°17, p.19), préférant sans doute un actionnaire dormant qu'un nouveau véritable partenaire.

L'Autorité de la concurrence exige également des conditions « non discriminatoires » de reprise des chaînes thématiques indépendantes au sein du bouquet CanalSat. Pour preuve de sa bonne volonté, le groupe Canal+ s'était engagé, dès juin 2012, avec l'Association des chaînes du câble et du satellite (ACCeS) à respecter une charte de six ans précisant ces mêmes conditions de reprise. Canal-Sat s'engage ainsi à accueillir 55 % de chaînes tierces, c'est-à-dire indépendantes du groupe Canal+, et de leur reverser 55 % des rémunérations que le groupe consacre aux chaînes qu'il diffuse. Au sein de ces chaînes, 10 % de l'offre sera par ailleurs réservée aux chaînes indépendantes des grands éditeurs français ou étrangers, c'est-à-dire des chaînes ne dépendant pas de TF1, M6 ou des studios américains.

Concernant les chaînes sportives, le groupe Canal+ n'a pas d'obligation de dégroupage mais devra distribuer l'offre concurrente de BeInSport « de manière dynamique », ce qui s'est traduit par un accord avec les chaînes qataries dès le 25 juin 2012 (voir *supra*).

Enfin, l'Autorité de la concurrence interdit au groupe Canal+ d'imposer aux FAI une exclusivité de distribution de ses services de vidéo à la demande (Canal Play et Canal Play Infinity). Elle interdit également de coupler l'achat de droits pour la télévision payante et la VAD (vidéo à la demande), afin que la domination du groupe Canal+ sur le marché de la télévision payante ne se réplique pas dans les services de médias audiovisuels. De ce point de vue, l'Autorité de la concurrence cherche à favoriser la concurrence sur les services de vidéo à la demande, alors même que le groupe Canal+ insistait sur le nécessaire renforcement de son offre face aux concurrences prévisibles des acteurs américains comme Netflix, Amazon, Apple ou Google (voir *supra*).

Le rachat de Direct 8 et Direct Star soumis à des engagements négociés

Le rachat de Direct 8 et de Direct Star par le groupe Canal+ a été autorisé le jour même où l'Autorité de la concurrence donnait de nouveau son accord à la fusion de CanalSat et TPS. Le fait que le groupe Canal+ soit autorisé à procéder au rachat est important, dans la mesure où ses concurrents, notamment M6, préconisaient un rachat par la maison mère, Vivendi, et non directement par le groupe Canal+, à seule fin d'éviter que ce dernier n'utilise sa puissance pour financer le développement de Direct 8. Là encore, la séparation structurelle ne l'aura pas emporté, la mesure ayant été trop rigoureuse et pénalisante, alors même que Direct 8 vise à terme 4 % d'audience, quand TF1 et M6 trustent les premières places et s'arrogent ensemble 76 % des recettes publicitaires de la télévision en France en 2011. Par ailleurs, les deux leaders utilisent également la puissance de leurs chaînes historiques pour financer le développement de leurs nouvelles chaînes, qu'il s'agisse de W9 pour M6 ou de TMC et NT1 pour TF1, une stratégie qui ne pourra donc pas être reprochée à Canal+.

Si aucune séparation structurelle n'est imposée entre le groupe Canal+ et les chaînes appartenant jusqu'alors au groupe Bolloré, de nombreux engagements vont toutefois limiter les ambitions de Canal+ pour Direct 8. Le groupe Canal+ s'est notamment engagé à ne signer qu'un seul accord cadre avec un studio américain cumulant l'achat des droits payants et gratuits. Direct 8 ne pourra donc pas remettre facilement en question les accords cadres signés pour la télévision en clair entre les six principaux studios américains d'une part, TF1 (Sony, Universal, Warner) et M6 (Disney, Fox, CBS) de l'autre. Pour Direct 8, accéder aux films et séries américains des grands studios sera de toute façon difficile puisque les accords cadres signés par TF1 et M6 courent jusqu'en 2015.

En ce qui concerne les films français, seuls 20 films inédits sur plus de 200 films produits par an pourront être achetés par le groupe Canal+ pour son offre de chaînes en clair, soit très peu, alors que le groupe est le premier contributeur au financement du cinéma français. Parmi ces vingt films, 2 seulement pourront avoir un budget supérieur à 15 millions d'euros, 3 films un budget compris entre

10 et 15 millions d'euros, 5 films un budget compris entre 7 et 10 millions d'euros, les dix autres films devant être des films dits à petit budget. En comparaison, en 2011, 90 % des films diffusés en clair avaient fait l'objet de droits de préemption de la part des groupes TF1 et M6. Et les films à succès sur lesquels se positionnent les deux premières chaînes privées en clair sont justement ceux dont le budget est supérieur à 10 millions d'euros, là où Direct 8 ne pourra espérer que 5 films maximum par an.

En revanche, le groupe Canal+ n'a pas d'obligations contraignantes concernant l'achat de séries et la retransmission sur ses chaînes en clair des séries à succès coproduites par StudioCanal (*Braquo*, *Mafiosa*, *Kaboul Kitchen* ...). En effet, le groupe n'est pas en position de force sur ce secteur et programme peu de séries américaines. Il devra toutefois mettre en place des équipes séparées pour l'achat des droits sur ses chaînes payantes et sur ses chaînes gratuites.

Enfin, concernant les retransmissions sportives, le groupe Canal+ devra mettre en concurrence l'ensemble des acteurs du marché de la télévision en clair pour les matchs dont dispose Canal+, mais qui sont considérés comme événements d'importance majeure devant faire l'objet d'une diffusion en clair.

A ces engagements négociés avec l'Autorité de la concurrence s'ajoutent [les contraintes imposées par le CSA](#) qui, selon la loi sur l'audiovisuel de 1986, doit autoriser toute modification de l'actionnariat d'une chaîne et peut, dans ce cadre, demander une évolution de la convention des chaînes. Le CSA a exercé ses prérogatives en autorisant, le 18 septembre 2012, le rachat par Canal+ de Direct 8, qui sera rebaptisée D8. En effet, selon son président Michel Boyon, « [la nouvelle convention de D8 est assortie d'obligations qui sont les plus sévères de toutes les chaînes de la TNT](#) ». Ces obligations concernent la programmation de D8 et les conditions de financement du cinéma et de l'audiovisuel, au cœur des prérogatives du CSA.

En matière de programmation, [D8 ne pourra diffuser de séries américaines en prime time](#) (heures de grande écoute) [qu'un soir par semaine, pendant trois ans](#), séries qu'elle ne peut acheter qu'auprès d'un seul des six grands studios américains en négociant à la fois les droits payants et gratuits.

Cette obligation répond aux inquiétudes de TF1 qui avait demandé que D8 n'ait qu'une soirée consacrée aux séries américaines, contre deux initialement prévues par Canal+, afin de limiter la concurrence sur ces programmes phares dont la rentabilité est très supérieure aux autres programmes. Passé le délai de trois ans, D8 pourra programmer pendant deux ans 80 soirées de séries américaines par an. Au-delà de cinq ans, les obligations cessent. A ce jour, M6 diffuse par exemple des séries américaines quatre soirs par semaine, ce que D8 ne pourra faire qu'à partir de 2018.

Concernant les séries française produites par StudioCanal et qui alimentent la chaîne Canal +, D8 n'a aucune limitation en matière de mise à l'antenne, mais devra toutefois respecter un délai d'un an et demi entre leur passage sur la chaîne cryptée et leur diffusion en clair. La chaîne D8 s'était engagée à mettre à l'antenne au moins sept heures de programmes inédits par jour, une obligation renforcée par le CSA qui exige qu'au moins deux heures de ces programmes n'aient jamais été diffusées sur une chaîne payante, [obligeant ainsi D8 à financer la production de programmes inédits à hauteur de 730 heures par an](#).

En ce qui concerne la contribution au financement de la production cinématographique, D8 devra investir, comme toutes les chaînes, 3,2 % de son chiffre d'affaires de l'année précédente, mais 45 % de ses dépenses doivent relever des préachats dès 2013, puis 65 % dès 2015, et enfin 100 % des dépenses dès que le chiffre d'affaires de D8 dépassera 140 millions d'euros par an. [Ne pouvant pas acheter des films déjà produits et devant se positionner sur le préachat](#), D8 sera l'un des plus grands contributeurs au financement du cinéma parmi les nouvelles chaînes de la TNT.

Pour les achats de films inédits à la fois pour Canal+ et D8, limités à 20 par an, D8 devra consacrer au moins un tiers de son budget d'achat de films à des productions inférieures à 7 millions d'euros, autant dire des films à petit budget qui ne font pas partie des programmes les plus prisés en termes d'audience. Cette mesure évite ainsi que D8 ne se positionne sur 20 films à gros budget, ce qui correspond aux 20 films environ où, historiquement, TF1 et M6 sont coproducteurs pour les droits gratuits aux côtés de Canal+ pour le payant. Par ailleurs, D8 ne pourra pas, pour l'achat de films,

donc des productions anciennes, recourir à plus de 36 % au catalogue de StudioCanal.

Concernant les obligations de financement en matière de production audiovisuelle pour les œuvres patrimoniales, la contribution de D8 représentera 8,5 % de son chiffre d'affaires, dont 50 % des dépenses consacrées au préachat d'œuvres, mais ce préachat pourra venir en complément du financement de séries commandées dans l'univers payant par Canal+.

Enfin, concernant les retransmissions sportives, D8 ne pourra diffuser que 75 heures par an de sports majeurs, en l'occurrence le cyclisme, le football, le rugby, le tennis. Au-delà, D8 devra programmer des sports moins connus et viendra concurrencer, non pas TF1 ou France Télévisions, mais L'Equipe TV.

Car c'est bien la puissance du groupe Canal+ et ses ambitions pour D8 qui inquiètent le CSA, voyant dans ce nouvel acteur une menace autant pour les chaînes historiques que pour les chaînes de la TNT. C'est la raison pour laquelle [D8 se retrouve avec une convention digne des chaînes historiques, notamment en matière de financement de la production audiovisuelle et cinématographique](#) – ce qui rappelle les obligations historiques de Canal+, en échange de son entrée sur le marché de la télévision payante grâce à une fréquence hertzienne. Le groupe Canal+ entend en effet tripler, d'ici à trois ans, le budget de D8 qui passera de 37,6 millions d'euros avant son rachat à 120 millions d'euros, puis 140 millions d'euros à terme pour 4 % d'audience, contre 2,2 % en 2012. Parce que D8 ne pourra pas diffuser rapidement les séries américaines, très rentables, sa montée en gamme risque toutefois d'être progressive.

Reste que la chaîne s'impose pour son lancement, le 7 octobre 2012, comme [une vraie concurrente des généralistes](#) TF1, France 2 et M6, même si leurs budgets sont sans commune mesure, et surtout comme une concurrence redoutable pour les mini-généralistes, au premier rang desquelles la chaîne leader TMC (groupe TF1) et W9 (groupe M6), dont le budget avoisine 50 millions d'euros pour une centaine de millions d'euros de recettes publicitaires. En effet, la nouvelle grille de D8 rappelle celles des grandes généralistes, avec des animateurs qui en sont des transfuges, ainsi de Laurence Ferrari qui présentait la saison passée le *20 heures* de TF1, ou encore Guy Lagache, ancien présentateur de

Capital sur M6. S'ajoutent des figures de la chaîne Canal+ comme Daphnée Roulier et Thierry Ardisson, ainsi que des animateurs et journalistes en vue, Cyril Hanouna jusqu'ici sur France 4, ou encore Audrey Pulvar. Un aéroport politique complète l'équipe avec le recrutement de Roseline Bachelot et de Frédéric Mitterrand. Concernant les programmes, D8 fait là encore la différence avec *Nouvelle Star*, auparavant programmée sur M6 et produite par Freemantle, filiale du groupe Bertelsmann qui contrôle pourtant M6, ou encore avec *The Amazing Race*, une télé-réalité du type *Pékin Express*, un programme qui fait les beaux jours de M6 et sert de faire-valoir aux animateurs de la chaîne. Enfin, de même que M6 avait, pour affronter TF1, lancé son JT à 19 h 45, D8 proposera elle aussi un JT. La cible CSP + que revendique D8 et qui constitue également le cœur de cible de la tranche en clair de la chaîne cryptée, pourrait donc être bien élargie et les audiences de D8 se faire également avec la ménagère de moins de 50 ans. En effet, en visant 4 % d'audience et 150 millions d'euros de recettes publicitaires, D8 n'espère conquérir que 2 % du marché publicitaire TV. Or rien n'indique que la part d'audience et la part de marché publicitaire, sur des programmes phares, n'ont pas vocation à s'équilibrer. Face à elle, les six nouvelles chaînes de la TNT auront du mal à se distinguer et les leaders actuels, TMC et W9, dont la part d'audience s'est stabilisée depuis six mois au dessus de 3,5 %, risquent de leur côté d'être détrônés par D8.

Alexandre Joux

Sources :

- « Distribution : le CSA brandit l'arme atomique face à Canal+ », *Les Echos*, 12 avril 2012.
- « Fusion CanalSat-TPS : le piège se referme sur Canal+ », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 23 mai 2012.
- « Rachat de Direct 8 – Direct Star : le front anti-Canal+ s'organise », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 mai 2012.
- « Rachat de Direct 8 et Direct Star : Canal+ veut limiter les concessions », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 11 juin 2012.
- « Fusion TPS-CanalSat : Canal+ prépare sa riposte », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 juin 2012.
- « CanalSat pacifie ses relations avec les chaînes thématiques », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 25 juin 2012.
- « Dernier round entre Canal+ et l'Autorité de la concurrence », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 30 juin 2012.
- « Rachat de Direct 8 : le CSA pourrait arbitrer fin juillet », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 juillet 2012.
- « Les pouvoirs du gendarme de la concurrence ne sont pas constitutionnels, affirme Canal Plus », Jamal Henni, *latribune.fr*, 11 juillet 2012.
- « Canal Plus remporte une première manche contre l'Autorité de la

concurrence », Jamal Henni, *latribune.fr*, 17 juillet 2012.

- « Journée cruciale pour Canal+ », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 23 juillet 2012.
- « L'Autorité de la concurrence freine les ambitions de Canal+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 juillet 2012.
- « L'Autorité de la concurrence encadre le développement de Canal+ », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 24 juillet 2012.
- « M6 ne se bat pas à armes égales avec Canal+ sur la télévision gratuite », interview de Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, par Marie-Catherine Beuth et Philippe Larroque, *Le Figaro*, 25 juillet 2012.
- « TPS-Canal+ : le rapport de Bercy », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 juillet 2012.
- « Bolloré Média : "Que TF1 et M6 balayent devant leur porte" », interview de Jean-Christophe Thierry, président de Bolloré Média, par Philippe Larroque, *Le Figaro*, 28 juillet 2012.
- « Rachat de Direct 8 : "Le CSA encadre ce qui se passe à l'antenne" », Marie-Catherine Beuth et Philippe Larroque, *Le Figaro*, 1^{er} août 2012.
- « Comment Canal Plus domine le marché du cinéma », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 1^{er} août 2012.
- « Premiers candidats au rachat des chaînes cinéma d'Orange », Jamal Henni, *latribune.fr*, 2 août 2012.
- « Canal+ va tripler le budget de Direct 8 », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 5 septembre 2012
- « Débuts à haut risque pour Direct 8 », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 11 septembre 2012.
- « TF1 veut pratiquement priver Direct 8 de ses séries américaines », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 septembre 2012.
- « Quand TF1, M6 et France Télévisions conseillent le CSA pour encadrer Canal Plus », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 13 septembre 2012
- « Avec Direct 8, Canal+ bouleverse la TV gratuite », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 17 septembre 2012.
- « Feu vert sous condition au rachat de Direct 8 par Canal Plus », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 18 septembre 2012.
- « Le CSA valide l'achat de D8 par Canal+ », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 19 septembre 2012.
- « Direct 8 passe sous le contrôle de Canal+ après un accord sous condition du CSA », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 septembre 2012.
- « Pourquoi Canal Plus bousculera (quand même) TF1, M6 et France Télévisions », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 21 septembre 2012.

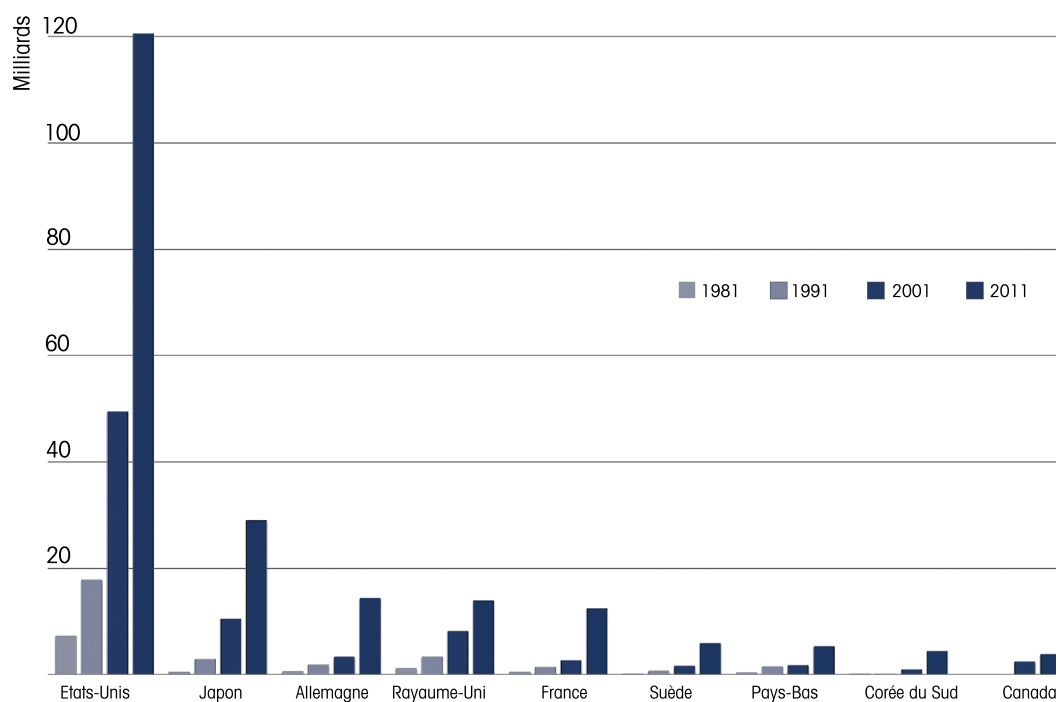
L'échec européen de l'ACTA

Si l'on observe pendant quarante ans l'évolution de la balance des paiements en dollars des redevances et licences pour l'utilisation autorisée des brevets, copyrights, marques, procédés industriels et franchises, ainsi que pour l'utilisation de films et de manuscrits, on constate combien **les pays les plus impliqués** à la mise en place de l'accord commercial anti-contrefaçon (ACAC), plus connu sous l'acronyme anglo-saxon ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) **sont précisément ceux dont la balance des paiements enregistre la plus forte inflation** entre 1981 et 2011.

préliminaires s'élargirent dès 2007 à la Commission européenne, au Canada et à la Suisse. Les premières négociations réunirent une dizaine de pays en 2008. D'abord négocié en secret, la fuite d'un document de travail en mai 2008 par le site Wikileaks permit de mettre en lumière le contenu de l'accord.

Le contenu de l'accord n'a pas évolué significativement depuis notre précédent examen (voir *REM* n°14-15, p.8), et vise, dans un sens très large, à renforcer le « *cadre juridique pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle* » à travers le monde. Il s'appuie sur l'accord concernant les droits de la propriété intellectuelle liés au commerce (ADPIC, en anglais, *Agreement on Trade-Related Aspects of*

Evolution de la balance des paiements en dollars des redevances et licences pour l'utilisation autorisée des brevets, copyrights, marques, procédés industriels et des franchises, et pour l'utilisation de films et manuscrits



Source : <http://data.worldbank.org>

L'accord commercial anti-contrefaçon (ACAC) est un **traité international multilatéral sur le renforcement des droits de la propriété intellectuelle et la lutte contre la contrefaçon**, portant tout autant sur les marchandises et leur circulation entre pays que sur le droit d'auteur et l'éventuelle responsabilité des intermédiaires techniques. D'abord engagées par le Japon et les États-Unis en 2006, les discussions

Intellectual Property Rights) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et vise ainsi tous les secteurs de la propriété intellectuelle, c'est-à-dire le droit d'auteur et droits connexes, les marques de fabrique ou de commerce, les indications géographiques, les dessins et modèles industriels, les brevets, les schémas de configuration (topographie) de circuits intégrés, la protection des renseignements

non divulgués ainsi que le contrôle des pratiques anticoncurrentielles dans les licences contractuelles. Autrement dit, il s'agit de [la propriété intellectuelle dans son acception la plus large](#), qui vise à la fois les droits de la propriété littéraire et artistique d'une part, et les droits de la propriété industrielle d'autre part. L'ACTA a pour objet essentiel, de « *lutter contre la contrefaçon et contre le piratage* », rapporte la députée européenne Marielle Gallo.

L'article 27 du traité dispose en effet des « *moyens de faire respecter les droits de propriété intellectuelle dans l'environnement numérique* », et ce sont probablement ces mesures qui ont très tôt inquiété des organisations de défense de l'Internet comme l'Electronic Frontier Foundation (EFF). En effet, « *une partie (NDLR : un pays signataire) peut prévoir que ses autorités compétentes seront habilitées [...] à ordonner à un fournisseur de services en ligne de divulguer rapidement au détenteur du droit des renseignements suffisants pour lui permettre d'identifier un abonné dont il est allégué que le compte aurait été utilisé en vue de porter atteinte à des droits [...] relativement à une atteinte à une marque de fabrique ou de commerce ou au droit d'auteur ou à des droits connexes* ».

A l'instar de SOPA (Stop Online Piracy Act) et de PIPA (Protect IP Act), ces deux projets de loi proposés à la Chambre des représentants des États-Unis en 2011 et finalement abandonnés après avoir rencontré une forte mobilisation des acteurs du Net, mais aussi de d'éminents juristes, l'ACTA prévoit [la responsabilité des intermédiaires techniques](#), notamment dans la mise en œuvre de l'analyse de contenu des paquets IP transmis par le réseau, comme le DPI (Deep Packet Inspection), permettant à un opérateur de télécommunications de les filtrer ou de les détecter, provoquant ainsi un ralentissement sensible du trafic.

S'attaquer à cet aspect bien précis du fonctionnement du réseau Internet ne pouvait au demeurant qu'attirer les foudres des défenseurs de l'Internet, du simple internaute versant parfois dans la provocation aux juristes les plus attentifs au respect de la nature du réseau, comme Mark Lemley de l'université Stanford, David S. Levine de l'université d'Elon et David G. Post de la Temple University, qui ont publié, dans la *Stanford Law Review*, un article intitulé « *Don't*

Break the Internet », à la suite des propositions de loi SOPA et PIPA. Pour limiter l'accès à des contenus sous copyright, les projets de loi SOPA et PIPA prévoyaient, entre autres, d'instituer une surveillance des contenus par les fournisseurs de services ainsi qu'une modification de leur serveurs DNS (Domain Name System) afin de bloquer les noms de domaine de sites web étrangers proposant au téléchargement des copies illégales de contenus. Ils prévoyaient aussi un filtrage par les moteurs de recherche ou encore, l'interdiction faite à ces sites web de recourir à des systèmes de paiement comme Paypal.

Or, [Internet est avant tout un réseau de transport](#) qui ne s'attache pas à la nature des contenus échangés mais qui s'applique, à la transmission de données, entre deux nœuds du réseau, une méthode de commutation par paquets qui fonctionne coûte que coûte. La Cour de justice de l'Union européenne s'est ainsi prononcée le 24 novembre 2011 sur ce type de filtrage en amont dans un arrêt du 24 novembre 2011, *Scarlet Extended SA c. Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (SABAM)* et autres, en indiquant « *qu'une telle surveillance préventive exigerait une observation active de la totalité des communications électroniques réalisées sur le réseau du FAI (fournisseur d'accès à Internet) concerné et, partant, qu'elle engloberait toute information à transmettre et tout client utilisant ce réseau* » (voir *REM* n°21, p.9).

[Le texte définitif de l'ACTA a finalement été signé le 1^{er} octobre 2011](#) par huit pays, États-Unis, Australie, Canada, Corée du Sud, Japon, Maroc, Nouvelle-Zélande et Singapour, puis, le 26 janvier 2012, par 22 des États membres de l'Union européenne dont la France et le Royaume-Uni, [à l'exception de l'Allemagne, de Chypre, de l'Estonie et des Pays-Bas](#). Quant au Brésil, à la Chine, à l'Inde et à la Russie, ces derniers ont tout simplement été écartés des négociations.

Que ce soit sur la forme ou sur le fond, l'ACTA est révélateur des tensions de plus en plus grandissantes [entre ceux qui considèrent qu'Internet est un canal de distribution supplémentaire à l'instar de la radio ou la télévision](#), et dont il faudrait filtrer tous les contenus, [et ceux qui s'attachent à protéger la neutralité de la fonction de transport, inhérente au réseau](#). Sur la forme, l'ACTA fut d'abord présenté

comme un accord commercial alors qu'il s'agissait plutôt d'un traité multilatéral international, prévoyant la mise en place de mesures pénales au sein des pays signataires (la section 4 s'intitule « mesures pénales »). Ce qui avait commencé comme une proposition pour mieux coordonner des mesures douanières a évolué, au fur et à mesure des négociations, vers un traité international « *s'appliquant tout autant au domaine des médicaments génériques, aux brevets sur les semences ou encore à l'Internet et au partage des fichiers numériques* » explique la journaliste Céline Develay-Mazurelle. Or un traité international d'une telle portée peut difficilement ne pas reposer sur un processus de concertation publique, permettant de refléter les préoccupations de chacun pour dégager des enjeux communs.

Entre 2008 et 2010, plusieurs documents de travail « fuitèrent » des négociations secrètes, mobilisant à la fois les associations de défense des libertés publiques mais également le Parlement européen, pour exiger plus de transparence sur le contenu du texte et l'éventuelle négociation dont il aurait pu faire l'objet : le 18 décembre 2008 puis le 10 mars 2010, ce dernier adopta par deux fois une résolution commune enjoignant à la Commission européenne de rendre publics les documents des négociations, allant jusqu'à menacer la saisine de la Cour de justice de l'Union européenne.

Cette insistance à vouloir tenir écartés des négociations les représentants du peuple ainsi que la forte mobilisation de la Toile contre le chapitre 27 du traité portant sur Internet eurent des effets dont les instigateurs de l'ACTA se seraient bien passés. Par exemple, la signature en janvier 2012 par 22 des États membres de l'Union européenne entraîna la démission de l'eurodéputé socialiste français Kader Arif de son poste de rapporteur de l'ACTA, qui dénonçait ainsi la course contre la montre engagée par la Commission européenne pour faire ratifier l'accord par le Parlement européen avant que l'opinion publique ne puisse réellement s'en emparer. Helena Drnovšek Zorko, ambassadrice de Slovénie au Japon, s'excusa publiquement d'avoir signé un accord dont elle n'avait pas mesuré la portée.

Nourrie par des associations de défense des libertés publiques, la mobilisation via Internet de la société civile fut sans précédent, allant jusqu'à provoquer

des manifestations dès février 2012, notamment en Allemagne où 100 000 personnes descendirent dans la rue, ou encore en Pologne, en Bulgarie, en République tchèque, en Roumanie ou en Slovaquie. Une pétition en ligne lancée par le site avaaz.org et remise à la Commission des pétitions du Parlement européen en mai 2012 recueillit près de 2,5 millions de signatures. Le 25 avril 2012, le désaveu du contrôleur européen de la protection des données (CEPD), qui soulignait dans un avis du 25 avril 2012 que le manque de précision d'ACTA « *pouvait avoir des effets secondaires inacceptables sur les droits fondamentaux des individus, si ces mesures n'étaient pas correctement appliquées* » contribua également à jeter le doute à l'intérieur même du Parti populaire européen (PPE), principale formation politique du Parlement qui avait toujours été en faveur d'ACTA et qui, la veille du vote en séance plénière, décida de ne pas imposer de consigne de vote.

C'est dans ce climat délétère que le 4 juillet 2012, l'accord final fut repoussé à une très large majorité par le Parlement européen réuni en séance plénière : 478 eurodéputés votèrent contre, 39 pour et 165 s'abstinrent. Sur les 39 députés ayant voté pour, 33 appartenaient groupe PPE, la droite européenne. Et selon le pointage effectué par le site Slate.fr, 21 d'entre eux, soit plus de la moitié, étaient français.

Quel enseignement tirer de cette « épopée » qui s'est achevée par un refus massif des députés européens ? Sur le fond, l'amalgame juridique de 2012, entre la réglementation de la contrefaçon des produits physiques et des produits « numérisables », semble de plus en plus aberrant. La vision « territorialiste » de l'industrie culturelle visant à recréer les frontières physiques du commerce des marchandises pour des œuvres ou des activités numériques, dont les fournisseurs d'accès à Internet seraient les douaniers, prouve une méconnaissance totale du fonctionnement du réseau Internet, par nature neutre et « acentré ». L'amalgame est d'autant plus dangereux que la lutte contre la contrefaçon répond à une impérieuse nécessité à l'heure où les échanges internationaux ne cessent de croître : des jouets contenant des produits dangereux à destination des enfants, des cigarettes contrefaites encore plus nocives que celles vendues légalement, des

faux médicaments dont le nombre de victimes se compte en dizaine de milliers tous les ans. Le commerce de produits contrefaits est un fléau qui ne cesse d'empirer, en même temps qu'explose le nombre de dépôts de brevets et de marques à l'OMPI depuis les années 1970.

Quant au « piratage » des œuvres de l'esprit, il mettrait à mal une industrie des droits d'auteur et du copyright fondée sur la copie des supports, essoufflée par la révolution numérique et le développement des nouveaux usages liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC), et dont la fuite en avant incite à [une extension sans fin des droits patrimoniaux](#) passée de 14 ans renouvelable une fois au XVIII^e à 70 ans après la mort de l'auteur aujourd'hui, faisant progressivement disparaître le domaine public des œuvres culturelles, nécessaire à la créativité et l'imagination de tous.

L'essor de l'informatique a profondément modifié les enjeux de la copie et du commerce de ces mêmes copies. Le syllogisme de Jérémie Zimmerman, fondateur de la Quadrature du Net est assurément simpliste, voire simplificateur : « *Voler, c'est soustraire ; si je vole un sac à main, je le soustrais à quelqu'un. Copier, c'est multiplier : si je copie une musique 10 fois sur mon ordinateur, j'en aurai 11 exemplaires, parfaitement similaires. Ainsi, lorsque l'on dit que télécharger, c'est voler (soustraire) alors qu'en fait, c'est le copier (multiplier), on essaie de nous faire croire que la multiplication, c'est la soustraction* ». Ce syllogisme a au moins cette vertu de souligner la différence de nature entre la contrefaçon portant sur des biens physiques et la copie des biens immatériels. Le sujet est complexe puisqu'il mêle à la fois [la nécessité d'une réforme en profondeur du droit d'auteur](#) tel qu'il fut conçu au XVIII^e siècle, en l'adaptant aux potentialités ouvertes par Internet, réseau de transport de données découpées en paquets plutôt que canal de distribution dont chaque contenu pourrait être filtré.

Comme le souligne Philippe Aigrain, l'impact du numérique, c'est-à-dire le développement durant un demi-siècle de l'informatique et le déploiement du réseau Internet, avec dans son sillage, le développement de nouveaux usages, invoque un écosystème qui repose tout à la fois sur « *les pratiques non marchandes des individus, les usages collectifs non marchands, l'économie culturelle et les infrastruc-*

tures techniques, juridiques et fiscales ». Appréhender séparément chacune de ces facettes contribue à nier l'émergence de ces nouveaux usages, dont la dimension n'est pas d'abord marchande mais sociale, voire sociétale, et dont les travaux de Marcel Mauss et de tant d'autres après lui ont permis, dès 1925, « *de se retourner vers des formes lointaines de l'échange interhumain* ». Neelie Kroes, commissaire européenne chargée de la politique numérique, plaide également pour une modernisation profonde de la réglementation actuelle : « *Aujourd'hui, notre système du droit d'auteur est fragmenté et mal adapté à la véritable essence de l'art, qui n'a pas de frontières. A la place, ce système a fini par donner un rôle plus important aux intermédiaires qu'aux artistes. Cela agace le public qui souvent ne peut pas accéder à ce que veulent offrir les artistes, laissant un vide qui est comblé par les contenus illicites, privant les artistes d'une juste rémunération* ».

Séparer l'économie culturelle des échanges non marchands entre individus n'aboutit qu'à des contradictions techniques et juridiques qui dénaturent non seulement l'esprit et le fonctionnement du réseau Internet, mais également la trajectoire qu'une société moderne confère à la culture. [Un accord similaire à l'ACTA, le CETA \(Canada-EU Trade Agreement - Accord économique et commercial global AECG\)](#) est également négocié depuis 2009 dans le plus grand secret. Une version éventée de février 2012 montre une nette ressemblance avec les dispositions du traité ACTA. Interrogé sur les ondes de la radio Le Mouv' à propos de ces échanges non marchands, Pierre Lescure, responsable de la mission relative à l'acte II de l'exception culturelle, annonçait sur les ondes : « *Il y aura forcément une partie de la réponse qui comportera la légalisation des échanges non marchands* »...

Jacques-André Fines Schlumberger

Sources :

- « Le système du droit d'auteur est inadapté en Europe selon Neelie Kroes », Julien L., numerama.com, 6 novembre 2010.
- « ACTA : une mascarade à laquelle je ne participerai pas », Kader Arif, kader-arif.fr/actualites, 26 janvier 2012.
- « ACTA is Europe's SOPA moment », blog d'Elizabeth Flock, washingtonpost.com, 2 février 2012.
- « Des centaines de manifestations contre le traité Acta », *Le Monde*, 11 février 2012.

- Communiqué de presse - EDPS/09/12 – Bruxelles, Contrôleur européen de la protection des données (CEPD), 24 avril 2012.
- « Acta massivement rejeté par les eurodéputés... sauf ceux de l'UMP », Slate.fr, 4 juillet 2012.
- « Le Parlement européen vote contre le traité anticontrefaçon ACTA », Damien Leloup, *Le Monde*, 4 juillet 2012.
- « Éléments pour la réforme du droit d'auteur et des politiques culturelles liées », Philippe Aigrain, <http://paigrain.debatpublic.net>, 31 juillet 2012.
- « L'âpre bataille de l'ACTA », Céline Develay-Mazurelle, RFI, <http://atelier.rfi.fr>, 2 août 2012.
- « Pierre Lescure veut intégrer la légalisation des échanges non marchands », Xavier Berne, PC INpact.com, 31 août 2012.

Ont participé à ce numéro →

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

Julia Cagé, doctorante en économie à l'Université de Harvard et à l'École d'Économie de Paris

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

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

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

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

Gérard Théry, ancien directeur général des télécommunications (DGT)

n°24

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● FOCUS

En Europe

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

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

A retenir

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

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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



Centre de Recherche de l'EBS

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