

N° 34-35
printemps
- été 2015

La revue
européenne
des médias
et du numérique

Contenus
de
MARQUE
ubérisation
papier
connecté
Start-up
studio
Etalab
neutralité du Net
french
CINEMA
LIVRE
et
numérique

UN TRIMESTRE EN EUROPE

DROIT

- 5 Livre numérique en France : pas de Kindle Unlimited, pas de TVA réduite !
- 7 Réformes afin de moderniser le statut des entreprises de presse et celui d'autres activités qui leur sont liées
- 8 Garantie européenne de la liberté d'expression des avocats à travers les médias
- 11 Redevance pour copie privée applicable aux cartes mémoire des téléphones mobiles

TECHNIQUES

- 13 Papier et numérique : le tout en un
- 14 Livre du futur : l'impression à l'unité est lancée
- 15 BPG, nouveau format de compression des images
- 16 Objectif zéro « zone blanche » en France et extinction du cuivre
- 19 Sigfox créé un réseau bas débit dédié à l'internet des objets

ECONOMIE

- 21 Le grand écart du cinéma français : entre « *french touch* » et « *french paradox* »
- 24 Springer poursuit sa mue numérique
- 26 Grèce : la réouverture de l'ERT, la radio-télévision publique
- 27 Cession de Numéro 23 : la revente des fréquences fait débat
- 29 Foot, rugby : nouveaux records pour les droits sportifs
- 31 Numericable-SFR rachète à Vivendi ses 20 % dans SFR et s'implante aux Etats-Unis
- 33 Nokia prend les rênes d'Alcatel-Lucent

USAGES

- 35 La fréquentation du cinéma en Europe et ailleurs
- 36 Signature d'une charte « anti-piratage »
- 37 Les jeunes Français sont suréquipés en terminaux connectés
- 38 Publicité ou information : qui fait quoi ?

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

- 43 Aux Etats-Unis, la télévision à la carte est déjà née
- 45 Etats-Unis / Europe : le *soft power* au défi de la neutralité du Net et de Google
- 47 Verizon s'empare d'AOL et T-Mobile envisage son rachat par Dish

LES ACTEURS GLOBAUX

- 49 Microsoft fait sa révolution stratégique
- 51 Afrique, Pologne, Dailymotion ... et Vincent Bolloré : Vivendi à la croisée des chemins

A RETENIR

- 55 Licorne
- 58 Start-up studio
- 60 Un chiffre ou deux...

A LIRE EN LIGNE

- 61 ✓ Presse et numérique, l'invention d'un nouvel écosystème, rapport de J.-M. Charon
 - ✓ France Télévisions 2020 : le chemin de l'ambition, rapport de M. Schwartz
 - ✓ La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ?, France Stratégie
- Et aussi...

ARTICLES & CHRONIQUES

- 63 La Belle Epoque du cinéma français
Pierre Lherminier

- 71 La presse en ligne : le numérique impose de nouveaux acteurs et de nouvelles règles
Alexandre Joux

- 79 L'Open data, pour quoi faire ?
Interview d'Henri Verdier
Propos recueillis par Francis Balle

- 84 Vers une société en voie d'« ubérisation » ?
Françoise Laugée

| ONT PARTICIPE A CE NUMERO |

Francis Balle

Professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

Emmanuel Derieux

Professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger

Entrepreneur, docteur en sciences de l'information et de la communication

Alexandre Joux

Directeur de l'Ecole 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'IREC, Université Paris 2

Pierre Lherminier

Auteur et éditeur, créateur notamment de la collection « Cinéma d'aujourd'hui » aux éditions Seghers.

Henri Verdier

Administrateur général des données, directeur de la mission Etalab au sein du Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP)

| COMITE DE PATRONAGE |

Alberto ARONS DE CARVALHO

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

Roger de la GARDE

Professeur associé, 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)

Eli NOAM

Professeur, Université Columbia (Etats-Unis)

Habil Wolfgang SCHULZ

Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

Responsable de la publication : Francis Balle

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

Maquettiste : Marlène Dorgny

Administrateur du site web : Jacques-André Fines Schlumberger

Abonnements : <http://la-rem.eu/> | **Contact** : <http://la-rem.eu/contact/>



UN TRIMESTRE EN EUROPE

Livre numérique en France : pas de Kindle Unlimited, pas de TVA réduite !

Le gouvernement cherche à protéger les auteurs et les éditeurs en limitant drastiquement les conditions permettant de proposer des offres de livres en *streaming*, et en militant pour un taux de TVA réduit pour le livre numérique, ce que l'Europe interdit.

L'arrivée en France du service Kindle Unlimited, service de lecture illimitée sur abonnement lancé en juillet 2014 aux Etats-Unis et en décembre 2014 dans les principaux pays européens, a suscité l'inquiétude des auteurs et des éditeurs (voir

La REM n°33, p.53). Les premiers ont craint une baisse de leurs revenus sur le marché du livre numérique, les offres illimitées entraînant une consommation accrue pour un abonnement forfaitaire à faible coût – moins de 10 euros par mois pour l'offre Kindle Unlimited. Quant aux éditeurs, l'arrivée d'Amazon sur ce nouveau type d'offre a été interprétée comme un renforcement de la domination du groupe américain sur le marché du livre, notamment parce que c'est le distributeur et non l'éditeur qui, dans les offres illimitées, décide des tarifs d'abonnement. C'est d'ailleurs sur ce point que les éditeurs ont pu actionner le levier institutionnel et demander le soutien de la ministre de la culture et de la communication, Fleur Pellerin, qui a confié une mission à Laurence Engel, médiatrice du livre, afin de « rendre son avis sur l'articulation des offres par abonnement avec le cadre fixé par la loi ».

Le 9 février 2015, l'avis était rendu dans un rapport très commenté. [Laurence Engel tient l'offre Kindle Unlimited pour illégale](#). Elle rappelle que la loi de

2011 relative au prix du livre numérique, adaptation au livre numérique du prix unique du livre papier instauré en 1981, « *s'applique bien aux offres de location de livres, et en particulier aux services de lecture par abonnement. Dès lors, les offres d'abonnement dont le prix n'est pas fixé par l'éditeur ou dont le prix fixé par l'éditeur n'est pas porté à la connaissance de l'ensemble des usagers, contreviennent aux dispositions législatives* » (voir *La REM* n°18-19, p.4). **Autant dire qu'en France les offres d'abonnement en streaming sont interdites pour le livre** ce qui, appliqué à la musique, reviendrait à interdire Deezer pour ne conserver qu'iTunes, une stratégie menée pendant longtemps par les *majors* qui a conduit à l'explosion du piratage et à l'effondrement des ventes de CD, même si une vente sur iTunes est bien plus rémunératrice qu'une écoute sur Deezer.

Certes, il y a des exceptions. La première d'entre elles concerne les ouvrages étrangers et les livres autoédités proposés par Amazon : ils échappent à la loi française. La seconde concerne les offres par abonnement où l'éditeur communique ses prix, en les fixant lui-même parce qu'il opère le service, en offrant des bouquets de livres dont le prix global représente la somme des parties, et en proposant des lectures sur la base de crédits avec des comptes que le lecteur doit recrediter régulièrement. Mais **ces exceptions ne sauraient masquer le fait que la vente à l'unité des livres numériques devient la règle en France**, ce qui risque d'entraver le développement d'un marché déjà embryonnaire : en 2014, le marché du livre numérique ne représentait que 1,6 % du marché du livre en valeur et 2,4 % en volume selon GFK. Et le développement important du marché du livre numérique en 2013 (+ 109 %) s'est ralenti en 2014 (+ 45 %). Amazon, mais également les autres éditeurs de services illimités de lecture en France (YouScribe, Youboox), a eu trois mois pour se mettre en conformité avec la loi.

Enfin, le marché du livre numérique, embryonnaire et entravé en France, risque d'être encore plus pénalisé à l'avenir par **la hausse de la TVA sur le livre numérique**. En effet, afin de favoriser son essor, le taux de TVA réduit appliqué au livre papier (5,5 %) avait été autorisé en 2012 pour le livre numérique (voir *La REM* n°29, p.4). Sauf que le livre numérique est considéré comme un service au sein de l'Union européenne, et non

comme un bien. Or les services en ligne ne peuvent bénéficier de la réduction du taux de TVA en vigueur, une mesure prise pour éviter le *dumping* à la TVA entre pays européens. Ainsi, le Luxembourg qui avait instauré un taux super-réduit de TVA sur le livre numérique, à 3 %, pour attirer notamment des entreprises comme Amazon, a été condamné le 5 mars 2015 par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE). Pour les mêmes motifs, et même si l'intention du législateur n'est pas comparable, la CJUE a le même jour jugé que la France ne pouvait pas continuer à appliquer un taux réduit de TVA pour le livre numérique, qui devra donc être taxé à 20 %, ce qui surenchéra son coût pour le consommateur, ou diminuera la marge de l'éditeur si celui-ci supporte la hausse de la TVA. S'il a pris acte de la décision de la CJUE, le gouvernement français a aussitôt milité pour **une évolution du droit européen, demandant le principe de neutralité dans le traitement fiscal entre les supports**. De ce point de vue, le taux super-réduit de TVA sur la presse électronique, à 2,1 %, est lui aussi menacé en l'absence de neutralité des supports. Mais la Commission européenne admet désormais qu'un taux de TVA identique entre support papier et numérique est souhaitable, ce qu'a confirmé son président, Jean-Claude Juncker, en annonçant une harmonisation pour 2016.

AJ

Sources :

- « Fleur Pellerin : "Amazon va devoir se mettre en conformité avec la loi" », interview de Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, par Enguérand Renault et Chloé Woitier, *Le Figaro*, 19 février 2015.
- « Le livre numérique en illimité déclaré hors la loi », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 19 février 2015.
- « Livres numériques : l'Europe veut une TVA à 20 % », Caroline Sallé et Cyrille Pluyette, *Le Figaro*, 6 mars 2015.
- « Le livre électronique : la France perd la bataille de la TVA », Renaud Honoré, Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 6 mars 2015.
- « Bruxelles réduirait la TVA de l'édition numérique », Frédérique Roussel, *liberation.fr*, 11 mai 2015.

Réformes afin de moderniser le statut des entreprises de presse et celui d'autres activités qui leur sont liées

La loi n° 2015-433 du 17 avril 2015 portant diverses dispositions tendant à la modernisation du secteur de la presse modifie notamment les statuts de l'Agence France-Presse.

Par la loi du 17 avril 2015, différentes modifications ont été apportées au statut des entreprises de presse, éditrices de publications périodiques, quant à leur régime économique et fiscal, et de certaines des activités qui y sont liées.

Entreprises de presse

S'agissant des entreprises de presse, éditrices de publications périodiques imprimées et de services de presse en ligne, la nouvelle loi crée **une catégorie inédite, dénommée « entreprise solidaire de presse d'information »**. Par ailleurs, elle instaure un régime fiscal d'incitation aux investissements et dons faits au profit de ces entreprises.

Pour prétendre à la nature particulière d'« *entreprise solidaire de presse d'information* », une telle entreprise doit remplir deux conditions. La première est d'« *éditer une ou plusieurs publications de presse* » ou, de manière grammaticalement plus conforme, un ou plusieurs « *services de presse en ligne* », les unes et les autres « *consacrés pour une large part à l'information politique et générale, au sens de l'article 39 bis A du code général des impôts* ». En réalité, celui-ci renvoie à un décret d'application, aujourd'hui codifié à l'article 17 de l'annexe 2 dudit code qui pose que, pour être ainsi considérés, ceux-ci doivent : « *1° apporter de façon permanente et continue sur l'actualité politique et générale, nationale ou internationale des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ; 2° consacrer au moins le tiers de leur surface rédactionnelle à cet objet* ». A cette première condition, peu sélective, s'ajoute celle d'affecter « *une fraction au moins*

égale à 20 % des bénéfices de l'exercice [...] à la constitution d'une réserve [...] consacrée au maintien ou au développement de l'activité de l'entreprise et une fraction au moins égale à 50 % des bénéfices de l'exercice [...] au report bénéficiaire et à la réserve obligatoire ».

Par la loi d'avril 2015, deux dispositions nouvelles sont introduites au code général des impôts. L'article 199 *terdecies* 0 C institue **une incitation fiscale en faveur de souscriptions au capital d'entreprises éditrices de presse ou de services de presse en ligne**, à un pourcentage accru pour les investissements dans des entreprises solidaires de presse d'information. Dans le même esprit, l'article 220 du même code ouvre droit à une réduction d'impôt sur le revenu en contrepartie de dons faits à des « *associations d'intérêt général exerçant des actions concrètes en faveur du pluralisme de la presse* » et servant de relais entre de généreux donateurs et des entreprises de presse.

A cet objet principal qu'est le statut des entreprises de presse, ainsi partiellement complété ou modifié, s'ajoutent d'autres dispositions éparées, touchant diverses activités liées.

Activités liées

S'agissant d'autres activités du « *secteur de la presse* », par la loi d'avril 2015, sont introduites, des mesures parcelaires concernant la distribution de la presse, l'Agence France-Presse, les publications d'annonces judiciaires et légales, et un droit nouveau reconnu aux journalistes.

S'agissant de la **distribution de la presse**, est modifié l'article 12 de la loi du 2 avril 1947, relatif aux « *barèmes des tarifs* », établissant le principe de « *solidarité entre coopératives et au sein d'une coopérative* », prenant notamment en considération les « *surcoûts spécifiques induits par la distribution des quotidiens* ». Le principe coopératif, qui constitue, théoriquement au moins, la spécificité de tout le système de distribution de la presse, est cependant assoupli, sinon remis en cause, par la possibilité que **les entreprises de presse soient**, « *dans des zones géographiques déterminées* », autorisées à « *recourir à des réseaux locaux de distribution* », sans avoir à adhérer « *à une société coopérative de messageries de presse commune* ». Est également révisé le partage, pourtant récemment

instauré, dans des conditions lourdes et complexes, des responsabilités entre l'Autorité de régulation de la distribution de la presse et le Conseil supérieur des messageries de presse.

S'agissant du statut de l'Agence France-Presse (AFP – voir *La REM* n°30-31, p.5), tel que déterminé par la loi du 10 janvier 1957, les dispositions nouvelles modifient notamment la composition et déterminent les compétences de son conseil supérieur. Du fait de cette forme de tutelle, paraissent ainsi en partie remis en cause les pouvoirs du conseil d'administration dont la composition est également révisée. **Les représentants des directeurs de journaux perdent la majorité des sièges** qu'ils détenaient jusque-là en son sein, ce qui n'était probablement pas sans incidence sur la fixation des tarifs des abonnements aux services de l'agence, et donc sur le volume de ses recettes et la possibilité, pour elle, de remplir la totalité de ses missions.

Quelques modifications de moindre importance sont apportées à la loi du 4 janvier 1955 concernant les publications dites « *d'annonces judiciaires et légales* ». N'est pas clarifiée ni précisée la signification à donner à l'exigence qui pèse sur des périodiques, pour qu'ils puissent se prévaloir de cette nature dans un département, d'« être publiés dans le département » ou de « *comporter pour le département une édition* ».

Garantie européenne de la liberté d'expression des avocats à travers les médias

Cour européenne des droits de l'homme, Grande Chambre, 23 avril 2015, *Morice c. France*, n° 29369/10.

Un avocat a été condamné par les juridictions françaises, pour les termes, jugés diffamatoires, d'une lettre, rendue publique dans un

D'une manière qui n'a pas grand-chose à voir avec la « *modernisation du secteur de la presse* », est enfin introduite, dans l'article 719 du code de procédure pénale, une disposition aux termes de laquelle les parlementaires en visite dans différents lieux de rétention pourront être accompagnés par des « *journalistes titulaires de la carte d'identité professionnelle* ». En dehors des dispositions du code du travail relatives aux raisons et modalités de délivrance d'une telle carte, c'est la seule référence qui semble y être faite dans des textes législatifs et réglementaires. Pour que tout cela ait un sens, ne conviendrait-il pas pourtant de revoir la définition même du « *journaliste professionnel* » et, du même coup, les conditions d'attribution de ladite carte et son utilité ?

Censée contribuer « à la *modernisation du secteur de la presse* », la loi du 17 avril 2015 ajoute surtout, par des dispositions partielles, à la complexité du droit applicable. Ce qui s'impose pourtant, c'est la modernisation, la clarification et la simplification du statut des entreprises de presse et des activités qui y sont liées et, plus largement, du droit des médias dans son ensemble, par référence à quelques principes communs et durables.

ED

journal (propos qu'il a confirmés dans un entretien à ce même journal), adressée à la garde des Sceaux pour se plaindre de l'attitude d'un juge d'instruction qu'il accusait notamment de négligence dans le suivi d'une affaire et de connivence avec des autorités judiciaires étrangères et à l'encontre de laquelle il demandait, pour cela, l'engagement d'une mesure disciplinaire.

Saisie de cette condamnation, dans un premier arrêt, du 11 juillet 2013, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) avait conclu, de manière sans doute assez inhabituelle, qu'il n'y avait pas eu, de ce fait, violation de l'article 10 de la Convention (européenne) de

sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (ConvEDH) qui consacre le principe de liberté d'expression.

Sur recours du requérant contre cette décision, l'affaire a été renvoyée devant la Grande Chambre de la même Cour. Dans un arrêt du 23 avril 2015, celle-ci conclut, en sens contraire et de manière assurément plus habituelle, qu'**une telle condamnation constitue une atteinte à la liberté d'expression.**

La compréhension de la nouvelle décision rendue conduit à prendre en considération ce qu'ont été, en l'espèce et à ce stade, les **appréciations des juridictions françaises et les appréciations de la juridiction européenne** des propos litigieux, s'agissant du cas particulier d'un avocat, de ses déclarations et de son action supposée en défense des intérêts de son client.

Appréciations des juridictions françaises

Publiquement mise en cause, la juge d'instruction visée a déposé une plainte devant les juridictions françaises, avec constitution de partie civile pour diffamation envers un fonctionnaire public, contre le directeur du journal, le journaliste et l'avocat dont les propos litigieux avaient été reproduits. La singularité de la situation de l'avocat tenait au fait que, aux termes de l'article 41 de la loi du 29 juillet 1881, déterminant **diverses formes d'immunité**, ne donneront notamment « lieu à aucune action en diffamation, injure ou outrage [...] les discours prononcés ou les écrits produits devant les tribunaux ». **Cela peut-il s'appliquer aussi à son expression à travers les médias ?**

En première instance, le tribunal, estimant que la lettre dont certains termes, confirmés par une déclaration faite à un journaliste, avaient été reproduits, n'était pas un acte de saisine du Conseil supérieur de la magistrature, **rejeta les exceptions de nullité tirées de l'immunité de l'article 41 de la loi de 1881 invoquée par l'avocat poursuivi.** Considérant que « l'accusation d'impartialité et de déloyauté à l'encontre d'un juge constituée, à l'évidence, une imputation particulièrement diffamatoire » et écartant tout autant l'offre de preuve de la vérité des faits diffamatoires que la bonne foi, une peine d'amende pour complicité de diffamation fut prononcée.

La cour d'appel confirma le jugement. Mais l'arrêt fut cassé et l'affaire renvoyée devant une nouvelle cour d'appel. **La cour d'appel de renvoi confirma le rejet de l'exception d'immunité et la condamnation pour diffamation.** Dans un nouveau pourvoi, l'avocat réclamait le bénéfice de « l'immunité de l'article 41 de la loi sur la presse, soutenant qu'il vise à garantir les droits de la défense et protège l'avocat au regard de tout propos prononcé ou tout écrit produit dans le cadre de tout type de procédure judiciaire, notamment disciplinaire » et se prévalait de la liberté d'expression, reconnue à chacun, à propos d'une affaire d'intérêt général. **La Haute Juridiction rejeta alors le pourvoi** et estima que la cour d'appel avait justifié sa décision de condamnation. Les voies de recours internes étant ainsi épuisées, l'avocat saisit la Cour européenne des droits de l'homme.

Appréciations de la juridiction européenne

Dans un premier arrêt, de juillet 2013, la Cour européenne des droits de l'homme, estimant que l'avocat requérant « ne s'était pas limité à des déclarations factuelles concernant la procédure en cours, puisqu'il les avait assorties de jugements de valeur mettant en cause l'impartialité et la loyauté d'une juge » et qu'il avait « dépassé les limites que les avocats doivent respecter dans la critique publique de la justice », et du fait de la « gravité des accusations lancées », **conclut que la condamnation prononcée par les juridictions françaises n'était pas constitutive de violation de l'article 10 de la Convention.**

Saisissant alors la Grande Chambre de ladite Cour, l'intéressé fit valoir que « le droit des avocats à intervenir dans la presse, dans l'optique de la défense de leurs clients, est admis explicitement et que la tolérance européenne à l'égard des critiques d'avocats visant des magistrats est en principe conséquente, même lorsqu'elles sont proférées dans l'espace public et médiatique ». Il ajoutait que le premier arrêt rendu « témoigne des graves incertitudes et variations jurisprudentielles qui affectent l'exercice de cette liberté, tout particulièrement hors de l'enceinte du prétoire ». Il reprit l'ensemble de ses arguments en faveur de la liberté d'expression.

A l'opposé, les autorités françaises firent valoir que **la restriction apportée à la liberté d'expression, du fait de la condamnation prononcée, « tendait à garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire, ainsi que la protection**

de la réputation ou des droits d'autrui » et que « la dénonciation violente dans la presse, alors qu'il existe des moyens juridiques » de remédier aux erreurs alléguées, « n'est pas justifiée par des impératifs d'une défense efficace du client de l'avocat et contribue à jeter le trouble sur la probité du système judiciaire ».

Intervenant à l'appui des arguments de leur confrère, diverses organisations professionnelles nationales et européennes d'avocats firent valoir que, s'agissant de « la liberté d'expression en dehors du prétoire, les limites devraient également tenir compte du fait que, dans les affaires sensibles et médiatisées [...] l'avocat n'a parfois pas d'autre choix que de dénoncer publiquement les obstacles au bon déroulement de la procédure » et que « la césure entre l'expression judiciaire et extra-judiciaire est [...] aujourd'hui dépassée », la parole de l'avocat procédant en outre, selon elles, du « devoir d'information ».

Se référant à de nombreuses décisions précédemment rendues, le second arrêt pose que « la liberté d'expression vaut aussi pour les avocats » et que ceux-ci ont « notamment le droit de se prononcer publiquement sur le fonctionnement de la justice, même si leur critique ne saurait franchir certaines limites ». Considérant que « la question de la liberté d'expression est liée à l'indépendance de la profession d'avocat », il est ajouté que « ce n'est qu'exceptionnellement qu'une limite touchant à la liberté d'expression de l'avocat [...] peut passer pour nécessaire dans une société démocratique » et que, s'agissant de « propos tenus en dehors du prétoire [...] la défense d'un client peut se poursuivre avec une apparition dans un journal télévisé ou une intervention dans la presse et, à cette occasion, avec une information du public sur les dysfonctionnements de nature à la bonne marche d'une instruction ».

Considérant notamment que « la question centrale des déclarations concernait le fonctionnement d'une information judiciaire, ce qui relevait d'un sujet d'intérêt général et ne laissait donc guère de place pour des restrictions à la liberté d'expression », et qu'« un avocat doit pouvoir attirer l'attention du public sur d'éventuels dysfonctionnements judiciaires », le nouvel arrêt rendu en cette affaire conclut que « la condamnation du requérant pour complicité de diffamation s'analyse en une ingérence disproportionnée dans le droit à la liberté d'expression de l'intéressé qui n'était donc pas nécessaire dans une société démocratique » et qu'**il y a donc eu, du fait des juridictions françaises, violation de l'article 10 de la Convention.**

Aux analyses et appréciations contradictoires des juridictions françaises sur les garanties et les limites de la liberté d'expression d'un avocat pour la défense des intérêts de son client, à travers les médias et en dehors des conditions et des moyens envisagés par l'immunité que lui accorde l'article 41 de la loi du 29 juillet 1881, s'ajoutent les mêmes hésitations et contradictions dans les arrêts rendus par la Cour européenne des droits de l'homme. Dans le présent arrêt, la Grande Chambre, allant à l'encontre de la première décision et se conformant à une tendance jurisprudentielle majoritaire, sanctionne la condamnation pour diffamation prononcée par les juridictions françaises et consacre ainsi la liberté d'expression des avocats. Depuis quelque temps déjà, les avocats ont pris l'habitude de ne plus se contenter des voies de l'action en justice mais, de manière complémentaire au moins, de s'exprimer aussi par le truchement des différents médias d'information. La CEDH conforte ainsi le recours à de tels moyens extrajudiciaires.

ED

Redevance pour copie privée applicable aux cartes mémoire des téléphones mobiles

Cour de justice de l'Union européenne, 4^e Chambre, 5 mars 2015, Copydan Bandkopi c. Nokia Danmark C-463/12.

Répondant à une demande de décision jurisprudentielle (sollicitant un éclairage sur l'interprétation qu'il convient de faire des textes européens), transmise par les juridictions danoises, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) se prononce, en application de la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001, dite « droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information », par un arrêt du 5 mars 2015, sur la question de l'application de la redevance pour copie privée aux cartes mémoire des téléphones mobiles. Il s'agit de compenser ainsi le préjudice subi par les différents titulaires de droits qui se trouvent privés de la rémunération qu'ils auraient pu tirer de la commercialisation de supports enregistrés avec leur autorisation. La décision rendue envisage notamment diverses situations déterminant [le principe de la redevance et le montant de la redevance](#).

Principe de la redevance

La directive de mai 2001, qui constitue le texte de référence, rappelle l'importance du respect des droits des auteurs et des différents titulaires de droits voisins (artistes interprètes, producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes...) qui conditionne, pour chacun d'entre eux, la possibilité de continuer à exercer leurs activités, dans l'intérêt même du public. Elle envisage cependant diverses exceptions ou limitations à ces droits, destinées à faciliter certains usages des créations et des prestations protégées, mais les accompagne, s'agissant de leur reproduction sur certains supports, [du droit à une compensation équitable sous forme de rémunération ou redevance pour copie privée](#). Le principe en est posé par l'article 5, § 2, sous b), « lorsqu'il s'agit de reproductions effectuées sur tout support par une personne physique pour

un usage privé et à des fins non directement ou indirectement commerciales, à condition que les titulaires de droits reçoivent une compensation équitable ».

La décision précise que les téléphones mobiles sont pourvus d'une carte mémoire interne permettant notamment de conserver des données comme des numéros de téléphone. Certains contiennent par ailleurs une carte mémoire additionnelle qui permet de stocker des œuvres musicales et audiovisuelles protégées qui ont pu être téléchargées par internet ou provenant des CD, des DVD, des lecteurs MP3 ou des ordinateurs des utilisateurs.

Pour la Cour de justice, même « *si les équipements, appareils et supports de reproduction numérique sont mis à disposition des personnes physiques en tant qu'utilisateurs privés, leur simple capacité à réaliser des reproductions suffit à justifier l'application de la redevance pour copie privée* ». Elle estime cependant que, bien que les utilisateurs soient « *censés exploiter toutes les fonctions disponibles* », s'il « *s'avère que, dans la pratique, une telle fonction n'est quasiment pas utilisée par l'ensemble des utilisateurs, la mise à disposition de cette fonction pourrait [...] ne pas donner naissance à une obligation de paiement de la compensation équitable, dans la mesure où le préjudice causé aux titulaires de droits serait considéré comme minime* ».

L'arrêt indique ensuite qu'il « *est loisible aux Etats membres d'instaurer, aux fins du financement de la compensation équitable, une redevance pour copie privée à la charge non pas des personnes privées concernées, mais de celles qui disposent des équipements, appareils et supports de reproduction numérique et qui, à ce titre, en droit ou en fait, mettent ceux-ci à la disposition de personnes privées ou rendent à ces dernières un service de reproduction* ». En revanche, « *ladite redevance ne doit pas s'appliquer à la fourniture des équipements, appareils et supports de reproduction aux personnes autres que des personnes physiques, à des fins manifestement étrangères à celle de réalisation de copies à usage privé* ». Par conséquent, « *la mise en circulation desdites cartes doit être notamment exonérée de ladite redevance lorsque le fabricant ou l'importateur concerné établit qu'il a fourni les mêmes cartes à des personnes autres que des personnes physiques, à des fins manifestement étrangères à celle de reproduction pour un usage privé* ».

Le principe étant acquis selon lequel une telle redevance pour copie privée est due, sauf cas particuliers, il convient encore d'en déterminer le montant.

Montant de la redevance

Pour ce qui est de la détermination du montant de la redevance, la décision rappelle que les Etats ont la faculté de prévoir « *une exemption de paiement de la compensation équitable lorsque le préjudice causé aux titulaires de droits est minimale* », parce que les capacités d'enregistrement d'œuvres et de prestations protégées, offertes par les cartes mémoire des téléphones, sont limitées, ou bien parce que les utilisations constatées ne sont pas de cette nature.

Il est ensuite posé qu'il relève de la compétence des Etats « *de fixer le seuil d'un tel préjudice, étant entendu que ce seuil doit notamment être appliqué en conformité avec le principe d'égalité de traitement* » entre les différents supports numériques et leurs utilisateurs. Il est par ailleurs considéré que si l'installation de mesures techniques de protection, limitant les possibilités de reproduction d'un support à un autre, « *n'est pas susceptible d'avoir une incidence sur l'obligation de compensation équitable [...], cependant cette mise en œuvre est susceptible d'avoir une incidence sur le niveau concret de cette compensation* » qui peut en être réduit.

Grâce notamment à leurs cartes mémoire, les « téléphones multifonctions » peuvent servir aujourd'hui à de nombreux autres usages que pour des conversations à distance, notamment au téléchargement, à l'enregistrement et à l'écoute d'œuvres et de prestations sonores et audiovisuelles protégées. Ils concurrencent ainsi dangereusement la commercialisation et l'utilisation de supports enregistrés avec l'autorisation des titulaires de droits qui, en contrepartie, perçoivent normalement une rémunération. Il est donc normal que, comme tout autre support permettant des copies sonores et audiovisuelles à usage privé, ils soient, par principe, tenus, à titre de compensation équitable, de supporter la redevance pour copie privée, même si le montant de cette dernière peut en être réduit en fonction du volume de ce qui peut être ainsi reproduit et utilisé. Une juste rémunération des différents titulaires de droits est la condition sans laquelle ceux-ci ne pourraient plus continuer à exercer leurs activités. Par abus de ce type de copies qui, individuellement, paraissent être peu de chose, mais dont l'addition se révèle beaucoup plus nocive, il pourrait, un jour, ne plus rien y avoir à copier. Le public se trouverait ainsi privé de toute création et prestation nouvelle. L'abus de copies est dangereux pour l'avenir de la création.

ED

TECHNIQUES

Papier et numérique : le tout en un

L'électronique imprimée réinvente le papier connecté, un « enrichissement » numérique de l'impression traditionnelle.

Finie l'étiquette plastique équipée d'une puce à coller sur n'importe quel papier (publicité, emballage, carte de visite...). Finis l'impression d'un code QR et le téléchargement de l'application *ad hoc* pour le scanner. Désormais, il est possible d'enrichir une page imprimée et d'échanger des données personnalisées, grâce au PowerCoat Alive. Ce papier, nouvelle génération, a été inventé par ArjoWiggins Creative Papers. Filiale à 100 % de la holding française Sequana, ArjoWiggins est le leader mondial de la fabrication de papier de création (notamment pour l'électronique imprimée) et de papier technique (qui intègre des solutions de sécurité et est utilisé pour les billets de banque ou encore pour les passeports biométriques). Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros en 2014.

Ce nouveau procédé de fabrication de papier intègre directement la puce NFC (*Near Field Communication* ou communication en champ proche, voir *La REM* n°6-7, p.38) et son antenne dans sa composition cellulosique, grâce à une impression en filigrane avec de l'encre d'argent conductible. Sans aucune configuration préalable, simplement en posant sur la surface du papier n'importe quel smartphone fonctionnant avec les systèmes d'exploitation Windows ou Android, mais pas encore avec l'iOS d'Apple, la puce NFC imprimée renvoie quasi instantanément un contenu sur l'écran, en provenance d'un site web. Cette nouvelle méthode d'impression d'un lien internet sur un support imprimé

a été développée en partenariat avec la régie publicitaire Adsp, spécialisée dans la technologie mobile. Ce papier connecté offre aux annonceurs la possibilité de décliner leur message avec toutes sortes de contenus complémentaires (message vidéo ou audio, offre de promotion, contenu éditorial ou *native advertising*...). A partir de la plate-forme de gestion de campagne (*adserver*) de la régie Adsp, le papier connecté permet à l'annonceur, d'une part, de personnaliser son message à destination du consommateur et, d'autre part, de lui fournir une grande quantité de données statistiques (taux de clics, géolocalisation, taux d'achat...) afin de mesurer l'efficacité de sa campagne publicitaire, données jusqu'alors disponibles uniquement pour des campagnes publicitaires sur le web ou sur un terminal mobile.

« Ce qui est formidable, c'est cette réconciliation entre le papier et le digital [numérique], qu'on a souvent opposés, commente Gautier Pigasse, vice-président « Mobile Marketing » chez Adsp. La liste des possibilités est infinie et concerne un très grand nombre de supports : l'affichage, la publicité, les catalogues, les mailings, les étiquettes-produits, mais aussi les livres ! Imaginez lire un livre qui propose également du son et de l'image, c'est une nouvelle aventure pour le lecteur ! ». Le papier « intelligent » PowerCoat Alive est recyclable et biodégradable, ajoute ArjoWiggins Creative Papers dans sa présentation.

FL

Sources :

- « Adsp et ArjoWiggins réinventent le papier en le rendant connecté », communiqué de presse, Mobile Marketing Association France, mmf.fr, 26 mars 2015.
- « Le papier intelligent arrive dans les kiosques », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 3 avril 2015.
- « PowerCoat Alive : le papier connecté », Julie Chide, Industries créatives, industries-creatives.com, 10 avril 2015.

Livre du futur : l'impression à l'unité est lancée

Quelques minutes seulement suffisent pour imprimer un ouvrage d'environ 200 pages avec les nouvelles machines d'impression à la demande. Les éditeurs misent sur cette technologie pour assurer une meilleure gestion de leur stock, tandis que les libraires sont amenés à proposer de nouveaux services à leurs clients.

Au 35^e Salon du livre de Paris qui s'est tenu en mars 2015, deux maisons d'édition ont installé une machine à imprimer des livres à la demande (LAD). La Martinière a présenté, avec la société Orséry, une solution d'impression de livres en librairie, fabriquée par le japonais Ricoh, leader mondial des photocopieurs. Les Presses universitaires de France (PUF) ont choisi l'Espresso Book Machine (EBM), terminal d'impression de livres à la demande d'origine américaine. Les brevets pour le marché européen sont détenus par Ireneo, programme de recherche et développement (R&D) lancé en 2014 par les professionnels de l'imprimerie en France, soucieux d'engager une réflexion sur l'avenir du livre avec l'ensemble des acteurs du secteur, les auteurs, les éditeurs, les libraires et les imprimeurs. Sécurisée pour la gestion des droits d'auteur, l'Espresso Book Machine permet, à partir de fichiers au format pdf, de produire un livre en noir et blanc ou en quadrichromie, de 40 à 800 pages, d'un format de 11x18 cm à 20x28 cm, avec un papier standard 90 g (255 g pour la couverture), dans un délai de sept minutes pour environ 200 pages, à la livraison immédiate. La taille des caractères peut être choisie et la page de garde personnalisée avec une dédicace manuscrite. Le prix de vente reste inchangé.

Pour le compte de l'Institut de développement et d'expertise du plurimédia (IDEP), centre de ressources au service des professionnels de la filière Communication graphique, le programme Ireneo est piloté par Hubert Pédurand, de l'Institut de développement industriel

pour la communication graphique (IDICG), bureau d'étude et d'ingénierie de l'Union nationale de l'imprimerie et de la communication (Unic). Laboratoire de fabrication (FabLab), Ireneo invente l'avenir du livre, avec l'Espresso Book Machine, au sein de six centres de formation en France (Paris, Lille, Illkirch, Lyon, L'Isle d'Espagnac et Tours), interconnectés entre eux. L'enjeu est de taille pour les imprimeurs, pour lesquels l'avenir du livre passe par sa « **rematériation** », tout en profitant des potentialités offertes par les technologies numériques afin de jeter une passerelle entre le papier et le web, entre le matériel et l'immatériel.

Avec quelque 30 000 titres pilonnés chaque année en France, la technique d'impression à la demande est une réponse aux traditionnels problèmes des éditeurs, tels que la rupture de stock pour les livres à succès et l'indisponibilité des livres épuisés. Près de 25 000 titres du catalogue des Presses Universitaires de France (PUF) ne sont plus commercialisés. Chaque année, 250 à 300 ouvrages, sur les 4 000 titres actifs, sont abandonnés. La technique de l'impression à la demande permettrait d'organiser une nouvelle gestion des stocks pour les livres vendus aujourd'hui à moins de cent exemplaires par an. Rachetées par le groupe de réassurance Scor en janvier 2014, les PUF commenceront, à l'été 2015, la réimpression à la demande. « *C'est la revanche du livre papier sur le livre numérique* », résume Frédéric Mériot, directeur général des PUF. L'éditeur table sur une vingtaine d'exemplaires ainsi fabriqués et vendus par titre et par an. Pour être rentable, ce nouveau mode de commercialisation est limité aux livres imprimés en noir et blanc. Quelques centaines de titres seraient concernés la première année, puis 1 500 de plus chaque année, en fonction du succès. « *Avec l'impression à la demande immédiate, les économies d'échelle vont disparaître*, explique Denis Kessler, PDG de Scor. *Nous allons être la main invisible qui va ajuster le marché* ».

Grâce au Registre des livres indisponibles en réédition électronique (ReLIRE), géré par la BnF en application de la loi du 1^{er} mars 2012 (voir *La REM* n°22-23, p.4), les PUF vont également pouvoir redonner vie aux livres indisponibles du XX^e siècle, jusqu'ici perdus dans l'impressionnant fonds de la maison d'édition créée en 1921.

Enfin, du côté des libraires, l'impression à la demande constitue l'opportunité de répondre sur-le-champ au désir des clients, invités à patienter en leur offrant un café, mais aussi de proposer de nouveaux services, notamment l'auto-édition, de participer à la mise en œuvre d'« *un YouTube des écrivains* » selon Hubert Pédurand, qui annonce par ailleurs le projet de publication de l'encyclopédie Wikipédia en format de poche. L'auto-édition est une activité en pleine croissance : principal acteur de ce nouveau marché, Edilivre représente aujourd'hui plus de 10 000 auteurs.

Quant au mode de financement de ces machines « *intelligentes* » à 100 000 euros, Christian Vié, président d'Orséry, propose de reverser aux libraires une commission de 30 % du prix de vente du livre imprimé sur place (contre environ 36 % de marge habituelle), tandis qu'Hubert Pédurand croit à l'intérêt de créer un GIE. Ensuite, il restera à résoudre le problème de la place à trouver (6 à 8 m² au sol) pour installer la machine dans les librairies.

Selon Hervé de la Martinière, l'impression à la demande est « *non pas une panacée, mais une mutation intéressante*

qui permet aussi de concurrencer Amazon », sachant que le géant américain du commerce en ligne occupe déjà ce créneau en Europe avec CreateSpace, lancé en 2012. Pour atteindre cet objectif, il faudra convaincre les éditeurs de rassembler leurs fichiers au sein d'une offre commune. Depuis 2010, Hachette Livre, premier éditeur français, a lancé sa propre plate-forme d'impression à la demande, en partenariat avec le distributeur américain Ingram. Enregistrant une baisse de 1,4 % en 2014, le nombre de livres vendus en France diminue pour la troisième année consécutive.

FL

Sources :

- IRINEO, Institut de développement et d'expertise du plurimédia (IDEP), www.com-idep.fr
- « A découvrir, le Fablab Ireneo ou le livre imprimé de demain », Rodolphe Pailliez, www.industrie.com, 7 mars 2014.
- « Le livre à l'heure de l'impression express », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 20 mars 2015.
- « Face à Amazon, l'arme de l'impression à la demande », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 20-21 mars 2015.
- « Pourquoi les PUF s'engouffrent dans la brèche », Alexandre Counis, *Les Echos*, 20-21 mars 2015.

BPG, nouveau format de compression des images

Les fichiers audio et surtout vidéo sont de gros consommateurs d'espaces numériques. Afin de limiter la quantité de mémoire utilisée pour les stocker sur des terminaux numériques, ainsi que pour optimiser leur délai de transmission sur les réseaux informatiques, des formats de compression et de décompression des fichiers comprenant du son et des images permettent de réduire leur poids calculé en bits. Comme le MP3 pour l'audio, le JPEG (Joint Photographic Experts Group) est aujourd'hui le format de compression d'images le plus répandu. Pourtant, il entraîne une perte importante de qualité.

Le Français Fabrice Bellard a développé une nouvelle solution d'encodage baptisée BPG (Better Portable

Graphics), rendue publique fin 2014. Ce format de compression offre une qualité de l'image bien supérieure à celle fournie par tous les autres formats utilisés sur le web jusqu'à présent. Comme une vidéo n'est autre qu'une succession d'images fixes, Fabrice Bellard a eu l'idée de reprendre le module de compression des images, issu du JPEG et inclus dans la nouvelle norme de compression vidéo HEVC (High Efficiency Video Coding), plus performante que le MPEG4. Etant que le BPG gère la transparence, contrairement au JPEG, il peut donc être utilisé pour des images animées. Le BPG est ainsi né de l'assemblage des diverses caractéristiques de cette version améliorée du JPEG incluse dans le HEVC.

Ce nouveau format parvient à **diviser par deux le poids des images**, tout en assurant une qualité égale au JPEG. L'usage du langage JavaScript permet au BPG d'être exploité par n'importe quel navigateur web.

Les tentatives de Google avec son format de compression WEBP, de Microsoft avec le JPEG XR ou encore de Mozilla avec MOZJPEG pour entamer la suprématie du JPEG ayant toutes échoué, il n'est pas certain que le BPG parvienne à s'imposer. Développé sous licence *open source*, le BPG ne peut être utilisé gratuitement car le HEVC est lui-même protégé par des brevets. L'expansion du BPG est donc liée au succès du HEVC auprès des fabricants de matériels.

FL

Objectif zéro « zone blanche » en France et extinction du cuivre

La couverture en très haut débit de la totalité du territoire est définie comme un enjeu économique majeur par le gouvernement, qui a invité expressément les opérateurs à s'entendre.

L'impossibilité d'accéder à l'internet mobile dans certaines zones rurales persiste malgré le plan pour une meilleure couverture du territoire national défini par l'Arcep, autorité de régulation des télécommunications, en 2003 pour la 2G, puis à partir de 2009 pour la 3G. Aujourd'hui, l'absence d'accès à la téléphonie mobile 2G perdure toujours dans certaines communes et celles-ci sont encore plus nombreuses à attendre de bénéficier d'un meilleur débit avec la 3G. Afin de relancer les opérateurs qui évoquent régulièrement la multiplication des contraintes d'installation des antennes, Emmanuel Macron, ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, leur a signifié, en avril 2015, la nécessité de trouver une solution à ce manque persistant dans le délai d'un mois. En mai 2015, les quatre opérateurs français ont signé [un accord important parce que contraignant](#).

Sources :

- « Avec BPG, Fabrice Bellard veut supplanter le format JPEG », David Feugey, silicon.fr, 11 décembre 2014.
- « Interview : le créateur du BPG discute de son format », Arnaud, macplus.net, 17 décembre 2014.
- « Des images deux fois moins lourdes », David Larousserie, *Le Monde*, 21 janvier 2015.

Cette entente entre tous les opérateurs répond à la volonté du gouvernement de finaliser la couverture de l'ensemble du territoire inscrite dans la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron ». [Le gouvernement en a fait une question prioritaire](#), d'ordre politique et économique, afin de soutenir le potentiel de croissance du monde rural. Orange, Numéricable-SFR, Bouygues Telecom et Free s'engagent ainsi à faire disparaître les « zones blanches » habitées, où la téléphonie mobile est restée inaccessible en raison de son absence de rentabilité pour ces opérateurs. La première échéance se situe à la [fin de l'année 2016](#), date à laquelle les 160 communes qui n'ont encore jamais eu accès à la téléphonie mobile 2G seront enfin servies. Un nouveau recensement sera fait pour connaître le nombre exact des communes concernées à ce jour. Puis, [à la mi-2017](#), les 2 200 communes restant sans connexion 3G, sur les 3 600 identifiées en 2010 – soit 40 % seulement de l'objectif réalisés –, devront être équipées. Par ailleurs, la loi prévoit que l'Agence du numérique participera à l'identification de 800 sites prioritaires, en dehors des centres-bourgs, tels tel des campings, des équipements sportifs, des lieux touristiques, pour lesquels les collectivités locales intéressées et les opérateurs de téléphonie mobile devront déterminer ensemble, après une étude de viabilité du projet, les modalités de financement des équipements nécessaires. L'absence de connexion à l'intérieur même des maisons, fréquente dans les campagnes, sera également corrigée : les opérateurs devront y apporter des solutions techniques à moindres frais pour les habitants.

En tout, 2 300 antennes supplémentaires seront installées pour un coût global évalué à 40 millions d'euros par an. Chaque opérateur apportera une contribution proportionnelle à sa part de marché. L'opérateur historique Orange financera donc un tiers de l'investissement à lui tout seul. Les réseaux seront mutualisés. Prévue par ladite loi Macron, la disparition programmée pour fin 2016 des 65 000 cabines téléphoniques (sur 300 000 à la fin des années 1990) offre une contrepartie financière aux opérateurs qui contribuaient jusqu'ici à leur entretien, au titre du service universel, pour la somme de 13,6 millions d'euros par an, selon l'Arcep.

La disposition la plus marquante de cet accord réside dans le rôle attribué au gendarme des télécoms : en effet **l'Arcep pourra désormais sanctionner les contrevenants**. Au sujet de la présence de quatre opérateurs, au lieu de trois, sur le marché français, le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique a déclaré en mai 2015 que « *la concentration, c'est moins d'équipements, moins de réseaux et moins d'emplois. Il ne faut pas donner prétexte à un gel des projets, comme c'est souvent le cas lorsque l'on anticipe une potentielle consolidation* ».

La seconde priorité du gouvernement concerne le déploiement de l'accès au très haut débit pour l'internet fixe. Lancé par le gouvernement en 2013, **le plan « France très haut débit »** prévoit un investissement de 20 milliards d'euros sur dix ans pour couvrir l'ensemble du territoire **au plus tard en 2022**. Des dispositions de la « loi Macron » encadrent le déploiement de la fibre optique et programment, à terme, **l'extinction des réseaux câblés en cuivre**. A partir de 2016, tous les logements neufs devront être raccordés à la fibre optique. La loi donne la définition de « zones fibrées », c'est-à-dire des communes, des agglomérations ou des zones d'activité nouvellement équipées, pour lesquelles sont envisagées des mesures d'incitation tarifaires, afin de généraliser le passage des abonnements ADSL à la fibre optique pour l'ensemble des usagers, entreprises ou particuliers, présents sur cette zone.

Dans les zones géographiques moins denses où les opérateurs de télécommunications ne trouvent pas d'intérêt à investir, les nouveaux réseaux en fibre optique sont construits et exploités par les collectivités locales, à la faveur d'un partenariat public-privé. L'Etat s'est

engagé à apporter un soutien de 3 milliards d'euros pour **la création de ces réseaux d'initiative publique (RIP)**. Mais surtout, la loi prévoit une régulation des tarifs de location de ces infrastructures aux fournisseurs d'accès, afin que les collectivités locales puissent rentabiliser les investissements consentis. Il revient à l'Arcep d'affiner les modalités d'application de cette **mesure anti-dumping**, sans toutefois établir un tarif unique. Plus de 40 % du territoire national devraient être équipés grâce aux RIP, pour environ 14 milliards d'euros investis.

Selon l'Arcep, près de 70 % du territoire et 20 % de la population n'étaient pas couverts par la 4G en 2014. Néanmoins, le développement de la téléphonie mobile à très haut débit pourrait encourager les usagers à vouloir bénéficier de cette même qualité de service pour l'internet fixe, en optant pour la fibre optique. Fin 2014, 22,9 millions de Français disposaient encore d'un accès haut débit grâce à l'ADSL, 3,1 millions ont souscrit un abonnement très haut débit, par le câble, la technologie VDSL 2 ou le satellite, soit plus de 12 millions de foyers (42 %) qui y ont potentiellement accès. La fibre optique à domicile (FTTH) ne recense, quant à elle, qu'un million de souscripteurs. Néanmoins, les abonnements FTTH ont progressé de 67 % au dernier trimestre 2014, tandis que, **pour la première fois, les abonnements ADSL enregistraient une légère baisse**. Projetant de mailler entièrement neuf villes, notamment Paris, Lyon, Metz et Nice, avec la fibre optique avant la fin 2016, l'opérateur Orange annonce que ses nouveaux abonnés font d'ores et déjà majoritairement le choix de la fibre.

FL

Sources :

- « Le gouvernement veut accélérer le déploiement du très haut débit », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 22 avril 2015.
- « Comment opérateurs et pouvoirs publics s'emploient à faire décoller la fibre optique », F.Sc et R.G., *Les Echos*, 22 avril 2015.
- « Accord entre les opérateurs pour couvrir les zones blanches en 3G avant mi-2017 », AFP, tv5monde.com, 22 mai 2015.
- « Mobile : tous les villages seront couverts d'ici à 2020 », Alexandre Counis, Romain Gueugneau et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 22-23 mai 2015.
- « Une meilleure couverture mobile pour la France », E.B., *Le Figaro*, 22 mai 2015.

**Accès aux contenus des pages web :
le temps de chargement varie entre moins
de 2 secondes et plus de 30 secondes**

Selon l'Observatoire sur la qualité de service internet en France, lancé en 2014, par le GESTE (Groupement des éditeurs de services en ligne), en partenariat avec la société Cedexis, le temps de chargement des pages des sites web et applications mobiles des quinze éditeurs partenaires* montre que **le temps médian d'affichage des pages sur l'écran des internautes est de 6 secondes** en mars 2015, contre 6,4 seconde un an auparavant, soit une légère amélioration.

Pour les 10 % d'utilisateurs qui ont le temps de chargement des pages le plus rapide, c'est-à-dire ceux qui disposent d'une bonne connexion internet, celui-ci est égal à **1,7 seconde** en mars 2015, soit un temps inférieur à celui constaté en mars 2014 qui était alors de 2 secondes.

Pour les 5 % d'utilisateurs qui subissent le temps de chargement le plus lent, la performance s'améliore sensiblement, passant de 35,3 secondes en mars 2014 à **30,2 secondes** en mars 2015.

La Franche-Comté, l'Île-de-France et Rhône-Alpes sont les trois régions qui connaissent le temps de chargement médian le plus court (5,9 s/ 6,1 s/ 6,1 s), tandis que la Champagne-Ardenne et la Bourgogne sont les deux régions dont le temps de chargement médian est le plus lent, supérieur à 7 secondes.

L'Observatoire du GESTE fournit également des données concernant des pays européens depuis lesquels les sites de l'échantillon sont consultés. Parmi les pays où **le temps de chargement médian est le plus court** se trouvent **la Suisse** (4,67 s), **les Pays-Bas** (4,91 s) et **la Norvège** (4,96 s). A l'opposé, le temps médian est de 7,65 secondes en Grèce, 7,49 secondes en Espagne et 7,32 secondes en Italie. **Pour les 10 % d'utilisateurs ayant le temps de chargement le plus court**, celui-ci est de 1,41 seconde en Suisse, 1,42 seconde en Suède et 1,43 seconde au Danemark contre 2,53 secondes en Grèce.

FL

Source : Observatoire GESTE/CEDEXIS de la qualité de service internet, édition de mars 2015, www.geste.fr

* *L'Express, Le Monde, Mediapart, Le Nouvel Observateur, L'Equipe, Le Parisien, Le Figaro, Le Point, 20 Minutes, Groupe Prisma Presse, Car&Boat, CCM Benchmark Group, RTL, M6 et France Télévisions*, soit plus de 5 milliards de mesures de temps d'affichage des pages effectuées chaque mois.

Sigfox créé un réseau bas débit dédié à l'internet des objets

Comme Criteo, BaBlaCar ou encore Deezer, il est des entreprises françaises qui croissent très vite. Sigfox, jeune société toulousaine créée en 2009 par Ludovic Le Mohan et Christophe Fournet, en fait partie. L'entreprise construit un réseau cellulaire exclusivement dédié aux communications « machine à machine » (M2M) et à l'internet des objets.

A lors que la vitesse du haut débit ne cesse de progresser sur les réseaux cellulaires, avec la 4G depuis 2013 ou encore la 5G prévue à l'horizon 2020 (voir *La REM* n°30-31, p.23), Sigfox crée un réseau bas débit, dédié à la connectivité des objets, venant astucieusement compléter les offres de connexion haut débit proposées par les opérateurs. En effet, l'internet des objets (voir *La REM* n°18-19, p.76) désigne ce dispositif où tous les objets de la vie courante et tout notre environnement seraient truffés de capteurs qui interagiraient entre eux, et avec nous, « de manière fluide », à travers le réseau : voiture connectée, domotique, dispositifs de santé portés sur soi, villes connectées – de l'éclairage urbain à la gestion des déchets ou de la pollution -, la diversité des objets et la variété de leurs domaines d'applications semblent sans limites.

Les principales contraintes au déploiement à grande échelle de la connectivité des objets sont le coût des composants nécessaires aux communications électroniques ainsi que la consommation d'énergie dont dépend l'autonomie du dispositif embarqué.

Le propre d'un objet connecté est de disposer d'un seul ou de plusieurs capteurs ou « actionneurs » (appelés aussi MEMS – *Microelectromechanical systems* –, ou micro-systèmes électromécaniques en français, voir *La REM* n°21, p.15), d'un microcontrôleur, qui gère les données collectées, ainsi que d'une batterie. S'ajoutent enfin un ou plusieurs modules de transmission (Bluetooth/

BLE, WiFi, GPRS/3G/4G, Radiofréquence...) permettant de diffuser les données *via* un réseau (IP, GPRS/3G/4G, Sigfox...) jusqu'à une plate-forme de services qui héberge, analyse et restitue ces données aux fournisseurs de l'objet connecté en question.

Alors que le réseau des opérateurs de télécommunications actuels fonctionne sur des bandes de fréquences élevées, celui de Sigfox repose sur des fréquences ultracourtes. En utilisant le réseau cellulaire classique des opérateurs de télécommunications, un fournisseur d'objets connectés devra les équiper chacun d'un modem, qui coûte environ dix euros, auquel s'ajouteront quelque cinq euros par mois et par objet pour la connexion au réseau.

Dans le domaine de la communication par ondes radio, plus la fréquence est élevée, plus elle peut transmettre les informations à haut débit mais moins le signal se propage aisément dans l'espace. Sur le réseau Sigfox, la fréquence est ultracourte et transmet donc de petites quantités d'information sur de longues distances. De ce fait, Sigfox a d'ores et déjà pu couvrir plus d'un million de km² dans le monde et l'ensemble de l'Hexagone avec seulement 1 000 antennes, chaque antenne pouvant « écouter » jusqu'à 25 millions d'objets.

Dernier avantage du réseau déployé par Sigfox : celui-ci fonctionne dans les bandes de fréquences ISM (industriel, scientifique et médical) disponibles mondialement et qui ne nécessitent pas de licence d'exploitation contrairement à celles des opérateurs de télécommunications, permettant ainsi un déploiement rapide et à grande échelle. En outre, le faible volume des données échangées, qui, plus est, en bas débit, ne laisse pas présager un risque d'encombrement du réseau.

Ainsi, Sigfox a créé un réseau reposant sur l'Ultra Narrow Band (UNB) – bande de fréquences ultracourtes –, permettant de transporter de petites quantités de données (12 Ko) sur de longues distances (jusqu'à 40 km) tout en sollicitant peu d'énergie (un dispositif Sigfox consomme 1 000 fois moins d'énergie qu'un dispositif GSM).

L'attrait principal de ce choix technologique réside dans une connectivité à moindres coûts : moins de 2 euros

par an et par objet dont l'autonomie, pour certains, peut dépasser dix ans. De plus, le programme de recherche et développement de Sigfox prévoit que d'ici à 36 mois, la consommation électrique d'un objet Sigfox passera du milliwatt au microwatt, afin de se passer de batterie, l'objet tirant l'énergie nécessaire à son fonctionnement des ondes électromagnétiques, de la chaleur ou de la lumière environnantes.

L'ambition première de Sigfox est de devenir uniquement fournisseur de réseau pour la connectivité des objets. L'entreprise propose donc à des équipementiers tels que STMicroelectronics, Texas Instruments ou encore Intel, de rendre compatibles leurs équipements électroniques – « **SIGFOX Ready™** » –, pour qu'ils puissent ainsi communiquer sur le réseau.

Parmi ses clients, Sigfox compte déjà l'afficheur urbain **Clear Channel**, qui communique avec l'ensemble de ses panneaux d'affichage, y compris ceux installés en sous-sol ; l'assureur **Maaf**, qui propose des détecteurs de fumée ou d'intrusion bon marché et de grande autonomie ; **la ville de Moscou**, dont 30 % du trafic automobile seraient dus aux conducteurs cherchant à se garer et qui a équipé les aires de stationnement de la capitale russe de 15 000 capteurs afin d'identifier facilement un emplacement libre à l'aide d'un smartphone. En France, **la ville de Grenoble** a déployé des détecteurs de fuites d'eau sur son réseau de chauffage urbain. L'un des derniers clients en date de Sigfox est Cofely Services, filiale d'Engie (ex-GDF Suez), qui vient de signer en mai 2015 un contrat pour connecter à son réseau bas débit des milliers de capteurs de température et de comptage sur l'ensemble du territoire français, dans des immeubles, des équipements publics, des collèges et des lycées. L'objectif est d'automatiser la remontée d'informations concernant la consommation d'eau et d'énergie, la température, ou encore la détection d'anomalies en temps réel.

Alors que **Sigfox couvre déjà une partie de l'Europe**, une importante levée de fonds de 100 millions d'euros conclue en février 2015 lui donne les moyens de ses ambitions : **s'étendre aux Etats-Unis et en Asie**. Forte d'une centaine de salariés, l'entreprise avait déjà levé 27,5 millions d'euros fin 2014, après avoir recruté Anne Lauvergeon en tant que présidente du conseil

d'administration. Figure au dernier tour de table une majorité de grandes entreprises dont Engie, Air Liquide, Telefonica, NTT Docomo, SK Telecom ou encore Eutelsat, ce qui dénote une stratégie de financement reposant d'abord sur des partenaires industriels, plutôt que sur des capital-risqueurs, confirmée par l'entrée de Samsung au capital de Sigfox le 15 juin 2015, après ce second tour de table, pour un montant non-dévoilé.

Ne se positionnant pas en concurrent des opérateurs de télécommunications, Sigfox signe des accords avec bon nombre d'entre eux partout dans le monde, excepté en France, où Bouygues Telecom a choisi de déployer le réseau LoRa (pour Long Range), créé par le français Cycleo, racheté en 2012 par l'américain Semtech. Cette nouvelle concurrence illustre l'intérêt porté à ce marché d'avenir qu'est l'internet des objets.

J-A FS

Sources :

- « The IOT Book », Geoffroy Sylvain, Dimitri Carbonnelle, Emmanuel Fraysse, Barbara Belvisi, Vincent Macé, Olivier Desbief, Aruco, 2015, <http://theiotbook.com/>
- « Sigfox lève 100 millions d'euros et accélère à l'international », LesEchos.fr, 11 février 2015.
- « Le français Sigfox va connecter « le plus grand parc de stationnement intelligent au monde » à Moscou », Marion Moreau, frenchweb.fr, 23 janvier 2014.
- « Cofely Services choisit Sigfox pour connecter ses points de mesure », Sylvain Arnulf, usine-digitale.fr, 28 mai 2015.
- « La réponse de Sigfox au lancement du réseau bas débit de Bouygues Télécom », Sophie Arutunian, LaTribune.fr, 27 mars 2015.
- « Samsung Invests In Sigfox's Network For Connected Objects », Romain Dillet, Techcrunch.com, June 15, 2015.

ECONOMIE

Le grand écart du cinéma français : entre « french touch » et « french paradox »

Alors que le cinéma français remplit les salles et s'exporte avec succès, la production française reste structurellement déficitaire. Après la dénonciation des salaires des stars et le rapport Bonnell, le CNC cherche à restaurer la compétitivité du cinéma en France.

À la suite de la publication en décembre 2013 du rapport de René Bonnell, intitulé « Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique » (voir *La REM* n°29, p.69), le cinéma français a dû repenser l'organisation du financement des films et la manière de les rentabiliser. En effet, le rapport Bonnell a mis en évidence la bipolarisation de la production cinématographique française, les films à gros budget (plus de 10 millions d'euros) captant les sources de financement du cinéma (notamment les préfinancements par les chaînes de télévision) et pénalisant en retour les films dits du milieu, au budget compris entre 2 et 7 millions d'euros. Restent alors les films à petit budget (inférieur à 2 millions d'euros), qui ont du mal à trouver des salles d'exploitation. La publication des chiffres du cinéma en 2014 permet de mesurer combien les initiatives prises à la suite du rapport Bonnell ont pu changer les choses. Ou du moins ces chiffres prouvent-ils, en considérant l'année 2014 comme exceptionnelle, qu'une organisation différente de la production cinématographique française est possible, qui laisse plus de place à une vraie diversité dans la production, mais aussi dans la consommation des films par le public.

Parmi les mesures recommandées par le rapport Bonnell, celle sur la transparence du budget des films était la plus emblématique parce qu'elle constituait la première réponse au débat lancé par la tribune du producteur et distributeur Vincent Maraval, dans *Le Monde* du 28 décembre 2012, qui dénonçait les salaires excessifs des stars du cinéma français, pour des films dont le succès commercial n'est pas toujours au rendez-vous. Trop chers, chroniquement déficitaires, les films français sont subventionnés expliquait-il, le budget moyen tournant autour de 5,4 millions d'euros, contre 3 millions d'euros pour un film indépendant américain. La raison principale de ces surcoûts, le salaire démesuré des acteurs : « Non, le seul scandale, le voilà : les acteurs français sont riches de l'argent public et du système qui protège l'exception culturelle. A part une vingtaine d'acteurs aux Etats-Unis et un ou deux en Chine, le salaire de nos stars, et encore plus le salaire de nos moins stars, constitue la vraie exception culturelle aujourd'hui ». Cette dénonciation avait été confirmée par le rapport Bonnell qui avait estimé que les salaires versés aux stars du cinéma ont augmenté de 29 % entre 2011 et 2012, passant de 49 millions d'euros à 63 millions d'euros. En réponse, le CNC a, le 28 novembre 2014, décidé d'encadrer les rémunérations des stars du cinéma pour les films bénéficiant du soutien automatique ou des aides sélectives du CNC. Si la rémunération d'un acteur, d'un réalisateur, d'un scénariste dépasse un certain pourcentage du budget du film, alors ce dernier perd le bénéfice des aides du CNC. La rémunération est plafonnée à 990 000 euros pour les films à gros budget, ceux dont le budget est supérieur à 10 millions d'euros. Pour les films dont le budget est compris entre 7 et 10 millions d'euros, le plus gros salaire ne peut dépasser 5 % du budget global du film, un pourcentage qui monte à 8 % pour les films d'un budget de 4 à 7 millions d'euros, et à 15 % pour les films au budget inférieur à 4 millions d'euros. Parmi les autres mesures en faveur de la transparence sur le financement des films, le CNC a également voté une obligation d'information sur l'amortissement du film,

une compétence nouvelle du CNC en matière d'audit des films, enfin l'obligation de faire certifier le coût d'un film par un commissaire aux comptes.

Ces mesures, prises à la fin de l'année 2014, viennent finalement entériner des évolutions que le marché avait semble-t-il anticipé dès la fin 2013. **En 2014, les investissements dans la production cinématographique française ont reculé de 21,7 % par rapport à 2013**, à 799 millions d'euros. Et ce recul ne s'est pas traduit par une baisse importante du nombre de films d'initiative française produits (203 longs métrages en 2014, contre 209 en 2013), mais par **une baisse du devis moyen des films d'initiative française** (-19,3 % par rapport à 2014) qui s'établit à 3,94 millions d'euros contre 4,88 millions d'euros en 2013. Les baisses importantes concernent d'ailleurs les films à gros budgets : seuls trois films ont dépassé la barre symbolique des 15 millions d'euros en 2014 (*Taken 3*, dont le budget atteint 51 millions d'euros ; *Les Nouvelles Aventures d'Aladin* ; *En mai, fais ce qu'il te plaît*), contre douze films en 2013. Les films à plus de 7 millions d'euros passent ainsi de 48 à 36, agrégés entre 2013 et 2014. A l'inverse, les films au budget compris entre 4 et 7 millions d'euros, pénalisés dans un contexte de bipolarisation du marché, sont au contraire plus nombreux, passant de 25 à 28 films entre 2013 et 2014. Cette baisse globale du budget des films anticipe peut-être le plafonnement des cachets des stars imposé par le CNC fin 2014. Elle témoigne également des conséquences de **l'application de la nouvelle convention collective du cinéma**, signée le 19 janvier 2012 par les principaux groupes de cinéma, qui revalorise les minima salariaux pour les ouvriers et les techniciens du cinéma, ce qui fragilise les films à petit budget. D'ailleurs, leurs représentants ont obtenu du Conseil d'État, le 24 février 2015, l'annulation de l'arrêté d'extension de la convention collective de la production cinématographique, les signataires n'étant pas représentatifs du cinéma dans toute sa diversité. Il n'en reste pas moins que depuis juillet 2013 et l'amendement pour les films à petit budget, de nombreux producteurs ont signé cette même convention, ce qui limite très fortement les conséquences de la décision du Conseil d'Etat. Enfin, s'ajoutent à ces effets structurels **la baisse des financements étrangers** et, après une année 2013 difficile pour les salles, **la baisse des investissements des distributeurs**.

Malgré ces chiffres en baisse dans la production cinématographique, **l'audience du cinéma français est exceptionnellement bonne en 2014**, dans l'Hexagone comme au-delà de ses frontières, signe que le paradoxe français est peut-être en voie de résolution : les films français sont moins chers et leur budget devient raisonnable si l'on fait une comparaison internationale, en même temps qu'ils savent attirer le public (et non les seules subventions dénoncées par Vincent Maraval). Avec 209 millions d'entrées en salle en 2014, les exploitants enregistrent une hausse de la fréquentation de 7,9 % par rapport à 2013 (193,6 millions d'entrées), qui bénéficie surtout au cinéma français (voir *infra*). Trois films français occupent la première place du classement et dix films affichent plus de 2 millions d'entrées, contre 3 seulement en 2013, ce qui permet au cinéma français de s'arroger quelque 44 % des entrées en salle. En 2013, les films français avaient péniblement atteint une part de marché de 33,8 %. A vrai dire, l'opération cinéma à 4 euros pour les moins de 14 ans, lancée en 2014, a probablement aidé à remplir les salles. Reste que le succès des films français, face aux productions américaines, témoigne d'une vitalité certaine.

Les trois films les plus vus en France sont respectivement *Qu'est qu'on a fait au Bon Dieu ?* (12,3 millions d'entrées), *Supercondriaque* (5,3 millions d'entrées et le plus gros salaire de réalisateur pour Danny Boon en 2014, avec 3,4 millions d'euros), enfin *Lucy* de Luc Besson (5,2 millions d'entrées). S'ajoute fin 2014 un film dont la carrière se poursuit en 2015, *La Famille Bélier*, qui sera très probablement dans les premières places au classement de l'année suivante. A l'évidence, le palmarès 2014 confirme certaines tendances fortes du cinéma français : les deux premiers films sont des comédies avec des stars (Christian Clavier, Dany Boon et Kad Merad) dont l'aura est d'abord hexagonale. En revanche, *Lucy* est une production française teintée des codes hollywoodiens et capable de rivaliser avec les plus grandes productions internationales. Enfin, *La Famille Bélier* relève des films à moyen budget et prouve que la diversité du cinéma français sait aussi attirer un public nombreux dans les salles.

Ces deux derniers films, *Lucy* et *La Famille Bélier* sont en effet représentatifs des enjeux futurs du cinéma français. Chroniquement déficitaire, comme l'a révélé le rapport

Bonnell, le cinéma français devra s'internationaliser pour être rentable. Il devra donc **proposer des formats exportables et pas seulement les comédies nationales prisées par le public local**, même si *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?*, avec 6,6 millions de spectateurs à l'étranger, réalise une excellente performance. De son côté, *La Famille Bélier* a été vendu dans quelque 90 pays. Mais c'est *Lucy* qui permet au cinéma français de réaliser l'une de ses meilleures performances à l'étranger. Avec 111 millions de billets hors de France pour 520 films exploités, la fréquentation internationale s'affiche en hausse de 119 % par rapport à 2013. Le record de 2012 (144 millions de billets) – une année portée par *Intouchables* – est presque atteint. En termes de recettes, la hausse est de 114 %, avec 640 millions d'euros récoltés à l'étranger. Sauf que ces chiffres masquent **un déséquilibre important dans la capacité du cinéma français à l'export** : *Lucy* réalise seul 53,6 millions d'entrées et 458 milliards de dollars de revenus à l'international, pour un film français tourné en anglais avec des stars reconnues aux Etats-Unis. En conséquence, les films diffusés en langue française à l'étranger ne représentent plus que 28,5 % des entrées. L'enjeu pour le cinéma français, s'il doit être amorti à l'international, comme le font les studios américains, est donc de percer sur les plus grands marchés, Etats-Unis et Chine en tête, à l'instar des films produits par Europa Corp. (après *Lucy*, *Taken 3* a occupé la tête du box-office américain en janvier 2015) qui savent allier codes des *blockbusters* et « *french touch* ». La même logique se retrouve dans l'animation où la France a les moyens d'être un acteur puissant sur la scène internationale. Après *Minuscule* en 2014, l'animation française avance ses *blockbusters* en 2015 avec *Paddington* (Studiocanal, 40 millions d'euros de budget de production et qui devrait générer plus de 250 millions de dollars de recettes à l'étranger).

Ces succès et cette capacité à s'exporter sont indispensables pour attirer également des tournages étrangers en France, parce qu'ils garantissent une expertise technique locale de très haut niveau, ce qui est le cas pour l'animation, un domaine d'excellence en France. Sur ce segment de l'économie du cinéma, l'année 2014 est moins faste, puisque la Ficam (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia) constate que le nombre de films tournés en France est passé de 165 en 2013 à 150 en 2014 (-9 %), un chiffre

proche du point bas de 2012 avec 136 tournages. En définitive, ce sont environ 100 millions d'euros de dépenses qui ont quitté les tournages sur le sol français pour être investis ailleurs à l'étranger. De ce point de vue, la compétitivité du territoire français pour les tournages est essentielle et repose, une fois garanti l'accès aux compétences techniques, sur la capacité à proposer une fiscalité parmi les plus avantageuses. Créé en 2004 pour les films français et en 2009 pour les films étrangers tournés en France, **le crédit d'impôt cinéma a ainsi été renforcé** à l'occasion du vote du projet de loi de finances rectificative pour 2014. Le taux du crédit d'impôt passe de 20 à 30 % des dépenses éligibles pour les investissements étrangers, mais également pour les films français dont le budget est inférieur à 7 millions d'euros. Le plafond des crédits d'impôt international passe de 20 à 45 millions d'euros. Pour l'animation, le crédit d'impôt passe de 20 à 25 % pour un plafond qui passe de 1 300 à 3 000 euros la minute.

AJ

Sources :

- « Les acteurs français sont trop payés », tribune de Vincent Maraval, *Le Monde*, 28 décembre 2012.
- « Cinéma : la France veut peser sur les salaires des stars », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 20 juin 2014.
- « Les plus jeunes ont retrouvé le chemin des salles de cinéma », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 septembre 2014.
- « Cinéma : les exploitants retrouvent le sourire », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 2 octobre 2014.
- « Cinéma : la France veut défendre le crédit d'impôt », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 8 octobre 2014.
- « Alerte sur le financement du cinéma français », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 18 novembre 2014.
- « Cinéma : première initiative pour plafonner le cachet des stars », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 4 décembre 2014.
- « Trois films français aux trois premières places en 2014 », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 3 janvier 2015.
- « La merveilleuse année du cinéma français », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 5 janvier 2015.
- « 2014, année record pour le cinéma français à l'étranger », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 janvier 2015.
- « L'aide à l'export du cinéma et de l'audiovisuel en chantier », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 19 janvier 2015.
- « Les tournages de cinéma ont connu un coup d'arrêt en 2014 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 2 février 2015.
- « Paddington, l'ourson de Canal+ qui valait des millions », Caroline Sallé, 6 février 2015.
- « Convention collective du cinéma : comment décrypter la décision du Conseil d'Etat », Clarisse Fabre, *Le Monde*, 25 février 2015.
- « Cinéma : autant de films et moins d'argent en 2014 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 mars 2015.

Springer poursuit sa mue numérique

Politico, Blendle, *pure players* américains : l'allemand Springer renforce son offre d'information numérique après s'être déployé dans les petites annonces en ligne et le *e-marketing*.

En 2011, Mathias Döpfner, directeur général du groupe Springer, a explicité sa stratégie d'une manière pragmatique, prenant acte de **la fin d'une période dans l'histoire des médias, celle des médias d'information et de cette institution qu'est l'entreprise de presse**, incarnée dans la rue par les journaux qu'elle édite. Mathias Döpfner déclarait ainsi, dans *Le Figaro* du 11 mai 2011 : « *Notre entreprise n'est pas une entreprise de presse, mais une entreprise de contenus. Le numérique permet de croître plus rapidement. Je vois la transformation numérique comme une formidable opportunité. Le changement est structurel : il vaut donc mieux que nous nous cannibalisions nous-mêmes plutôt que nous le soyons par d'autres* ». Cette transformation numérique à marche forcée devait faire passer le chiffre d'affaires du groupe Springer de 3 milliards d'euros en 2011 à quelque 5 milliards d'euros à l'horizon 2018, dont 50 % réalisés grâce aux activités numériques. En 2014, le groupe Springer a publié un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros. L'écart est important entre les objectifs annoncés trois ans plus tôt et la réalité : le chiffre d'affaires stagne, mais le numérique l'emporte et représente la moitié des revenus du groupe. La mue du groupe est donc en bonne voie et c'est encore la presse qui pénalise Springer, même si celle-ci est désormais présentée comme un élément de croissance à terme. C'est qu'entre-temps le groupe a complètement revu son périmètre : il a limité son périmètre de titres papier et l'a adapté au numérique ; il s'est diversifié dans des activités numériques non liées à l'information *stricto sensu* et s'est enfin positionné dans l'information 100 % en ligne.

Dès 2013, le groupe Springer a réduit son portefeuille de titres de presse écrite en cédant l'essentiel de ses journaux et magazines en Allemagne à son concurrent FunkeMediengruppe (voir *La REM* n°29, p.34). En France, la même stratégie a été adoptée avec la cession de ses magazines (*TéléMagazine*, *Marmiton Magazine*,

Gourmand) à Reworld Media en juin 2013. En presse imprimée, Springer n'a conservé que deux marques phares, le quotidien de référence *Die Welt* et le magazine *Bild*, deuxième tirage en Europe après *The Sun* (en 2010, *Bild* affichait une diffusion de 4 millions d'exemplaires, contre 3 millions d'exemplaires en 2014). Incapables de se financer avec la seule publicité en ligne, captée en partie par Google, le groupe Springer ayant été l'un des plus fervents défenseurs de la Lex Google allemande (voir *La REM* n°25, p.5), les titres du groupe ont opté pour une version payante en ligne (70 000 abonnés pour *Die Welt* en 2014, 250 000 abonnés pour *Bild*). Ce modèle de financement est l'équivalent en ligne du modèle d'affaire historique de la presse papier, qui seul offre les moyens de financer les rédactions et un journalisme de qualité, parce qu'il bénéficie *a minima* de moyens décents.

Mais porter à plus de 50 % la part du numérique dans le chiffre d'affaires du groupe a nécessité une recomposition beaucoup plus profonde du domaine d'activité de Springer, ce qui s'est traduit par des acquisitions dans des secteurs non directement liés à la presse, notamment les petites annonces en ligne et le *e-marketing*. En 2011, Springer s'est ainsi emparé de Bonial pour 30 millions d'euros, société présente dans neuf pays européens qui propose d'envoyer, *via* une application, les prospectus des grandes surfaces, se substituant ainsi à la très coûteuse distribution dans les boîtes aux lettres des particuliers. Springer est aussi très présent dans les petites annonces en France avec l'acquisition en 2011 du groupe SeLogger.com (annonces immobilières) et de Car&Boat média (dont Lacentrale.fr) en 2014. **Les petites annonces ont généré près de la moitié des bénéfices du groupe en 2014** et sont aujourd'hui stratégiques. Pour conserver cette activité au sein du groupe, la famille Springer a même accepté de perdre la majorité du capital. Le groupe a annoncé, en décembre 2014, racheter pour moitié en actions les 30 % du capital d'Axel Springer Digital Classifieds encore détenus par General Atlantic, qui deviendrait alors le deuxième actionnaire du groupe (8,6 % du capital) après la famille fondatrice (48 % du capital). Dans le *e-marketing*, Springer possède le comparateur de prix allemand Idealo, la plate-forme d'affiliation Xanox ou encore une participation dans le moteur de recherche français Qwant. Enfin, en 2014, Springer a pris une participation, aux

côtés du *New York Times*, dans le service Blendle, une plate-forme de commercialisation d'articles de presse à l'unité (voir *infra*).

Springer investit aussi les nouveaux marchés de l'information en ligne, ceux construits par les *pure players* de l'information qui proposent, pour les uns, une information ciblée et bien référencée, véritable manne publicitaire quand l'offre est adaptée aux lecteurs et aux annonceurs et, pour les autres, une information relevant de l'actualité générale et politique, avec un niveau d'exigence très élevé justifiant un abonnement de la part des lecteurs.

Concernant l'information ciblée et bien référencée, le groupe Springer contrôle depuis 2007 le portail français Aufeminin.com, qu'il développe en France et à l'échelle internationale. Ainsi [Aufeminin a racheté la lettre d'information « branchée » My Little Paris](#) en 2014. Il s'internationalise avec l'annonce, le 18 février 2015, de la [prise de contrôle du groupe américain Livingly Media](#) pour 25 millions de dollars, un chiffre pouvant monter à 50 millions de dollars en 2019 en fonction des performances des sites du groupe. Dans le communiqué de presse d'Aufeminin, Livingly Media est présenté comme « *l'un des 25 premiers éditeurs digitaux de contenus aux Etats-Unis, regroupant les sites les plus populaires à destination des femmes : Zimbio.com (divertissement), StyleBistro.com (mode, beauté et style) et Lonny.com (décoration de la maison)* ». La force des sites de Livingly Media est de disposer d'une plate-forme unique de publication de contenus, avec une architecture homogène et des codes partagés entre les sites, une manière [d'industrialiser la production de sites ciblés](#), à l'instar des sites du groupe Vox Media aux Etats-Unis (voir *infra*). Enfin, Livingly Media a intégré la production d'articles pour l'univers mobile, avec des formats susceptibles de générer une forte viralité, donc adaptés aux réseaux sociaux. Ce savoir-faire est ensuite vendu aux annonceurs sous forme de *native advertising*.

Mais Springer n'investit pas seulement dans l'information-divertissement ; il mise également sur une information haut de gamme. Aux Etats-Unis, [Springer a ainsi investi en 2015 dans le site Business Insider, spécialisé dans les nouvelles technologies](#), dont il aurait pris environ 10 % du capital. Et Springer s'est surtout

allié avec le *pure player* de référence en ce qui concerne la politique américaine, le site Politico. Créé en 2007, Politico s'est imposé aux Etats-Unis en se démarquant de son *alter ego* à l'époque, le plus généraliste Huffington Post. Couvrant l'actualité politique du Congrès et de la Maison Blanche, Politico est rentable parce qu'il commercialise quelque 14 lettres professionnelles spécialisées, auxquelles s'abonnent politiques et lobbyistes. C'est cette démarche qui va être reproduite en Europe. Le 10 décembre 2014, [Politico et Springer ont annoncé s'être associés dans une entreprise commune](#) pour racheter European Voice, une ancienne filiale de *The Economist*. European Voice édite un hebdomadaire et un site web sur l'actualité politique bruxelloise, lesquels ont été transformés pour donner naissance au [site Politico Europe, lancé le 23 avril 2015](#). Au site web, en libre accès, s'ajoute un hebdomadaire papier distribué gratuitement aux parlementaires et lobbyistes bruxellois, dans les parlements nationaux et tous les lieux de pouvoir, la publicité y étant facturée très cher sur le modèle de la publication américaine. Parallèlement, une offre Politico Pro de lettres professionnelles est lancée avec des abonnements vendus entre 6 000 et 8 000 euros par an, de quoi rentabiliser Politico Europe qui compte tirer environ 50 % de ses revenus du payant, à parité donc avec la publicité. Enfin, European Voice détenait également la société Development Institute International, implantée à Paris, qui organise des conférences professionnelles, une activité très rentable sur les thématiques politiques et économiques que Politico Europe va également développer.

AJ

Sources :

- « Axel Springer ouvre son capital pour profiter du numérique », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 9 décembre 2014.
- « Politico se lance en Europe au printemps », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 11 décembre 2014.
- « Après Washington, Politico mise 10 millions sur l'Europe », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 11 décembre 2014.
- « Axel Springer investit dans le site américain Business Insider », N. Ra, *Les Echos*, 2 février 2015.
- « Comment Axel Springer est devenu un géant du numérique », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 février 2015.
- « Avec Livingly Media, Aufeminin prend des accents américains », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 24 février 2015.
- « Springer : une révolution inachevée », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 5 mars 2015.
- « Politico se lance en Europe le 21 avril », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 17 mars 2015.
- « Politico veut secouer la sphère médiatique de Bruxelles », Julien Dupont-Calbo, Renaud Honoré, *Les Echos*, 22 avril 2015.

Grèce : la réouverture de l'ERT, la radio-télévision publique

C'était une promesse de la campagne électorale d'Alex Tsipras, devenu chef du gouvernement grec en 2015. La réouverture de l'ERT, radio-télévision publique, est un acte symboliquement fort pour le parti politique Syriza arrivé au pouvoir.

L'ERT reprend sa place, occupée depuis mai 2014 par une pâle copie baptisée NERI, sans grands moyens (voir *La REM* n°30-31, p.31). Malgré l'indignation de la population et les critiques émises notamment par l'UER (Union européenne de radiodiffusion) et l'OSCE (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe), la fermeture brutale de l'ERT, survenue le 11 juin 2013, a entraîné du jour au lendemain plus de 2 600 licenciements. Cet événement sans précédent fut l'une des conséquences de la politique d'austérité imposée par la Troïka, – alliance de la Banque centrale européenne, de la Commission européenne et du Fonds monétaire international –, en contrepartie de l'ouverture d'une nouvelle ligne de crédits pour le pays (voir *La REM* n°28, p.26). La disparition de l'ERT a été qualifiée, par le Premier ministre grec Alexis Tsipras, de « *crime contre les Grecs et la démocratie* ». La Commission européenne avait accédé néanmoins à la demande des autorités grecques de permettre aux fonctionnaires licenciés de bénéficier du Fonds européen d'ajustement à la mondialisation (FME) consacré à la reconversion et à la recherche d'emploi des chômeurs.

Le projet de loi du gouvernement grec portant sur la réouverture de la radio-télévision publique, ERT, avait été déposé au Parlement en mars 2015. *La loi baptisée « Règles pour l'organisme public de radio-télévision (ERT), société anonyme » a été votée le 29 avril 2015* par la majorité gouvernementale, le parti de droite Nouvelle Démocratie y étant opposé. Ce texte permet *la réintégration, sur la base du volontariat, de 1 550 employés de l'ex-ERT*, parmi ceux qui avaient

été licenciés, pour constituer un effectif de 2 300 personnes au total. Comptant, quant à elle, seulement 500 salariés, « l'ex-nouvelle » radio-télévision de service public NERI était parvenue à rassembler une audience comparable à celle d'ERT. Elle n'a pas échappé, pour autant, aux mêmes accusations de népotisme et de clientélisme illustrées par les démissions à répétition de ses dirigeants.

Pour le Premier ministre Alexis Tsipras, l'enjeu est important. La réouverture de l'ERT, connue pour sa gestion désastreuse et son organisation clientéliste, sera sans nul doute surveillée de près par les créanciers de la Grèce. *La nouvelle ERT devra œuvrer avec un budget très réduit* d'un montant de 60 millions d'euros, soit cinq fois moins élevé qu'auparavant. Le montant de la redevance a été fixé à 3 euros par mois.

Le gouvernement a choisi les nouveaux membres du conseil d'administration de l'ERT parmi plus de 150 candidatures, « *sur la base, a-t-il précisé, de leur expérience dans les médias, leur contribution à la culture et leur vision pour la nouvelle ERT* ». Célèbre compositeur et chroniqueur du quotidien *Eleftherotypia*, Dionysis Tsaknis est nommé président de l'ERT, tandis que le journaliste et ex-directeur général de l'ERT entre 2010 et 2012, Lambis Tagmatarchis, devient directeur général de la radio-télévision publique. Ministre chargé de la télévision publique, Nikos Pappas a annoncé que le gouvernement avait l'ambition de faire de l'ERT « *un organisme fiable, qui rétablira le sentiment de justice* ».

FL

Sources :

- « L'UE aidera les licenciés de la télévision publique grecque », Euractiv.fr, 4 février 2015.
- « Grèce : le Parlement vote le rétablissement de la radio-télévision publique ERT », *La Correspondance de la Presse*, 30 avril 2015.
- « Médias en Grèce : la renaissance de l'ERT », Amaury de Rochegonde, Atelier des médias, atelier.rfi.fr, 4 mai 2015.
- « Médias / Grèce / télévision / radio », *La Correspondance de la Presse*, 18 mai 2015.

Cession de Numéro 23 : la revente des fréquences fait débat

Deux ans et quatre mois après sa création, la chaîne de télévision Numéro 23 est revendue à NextRadio TV, qui s'impose progressivement face aux groupes historiques. Mais la cession fait débat, l'attribution de fréquences pour des chaînes TNT, au lieu de favoriser la diversité de l'offre de télévision, se transformant en plus-value à court terme pour les heureux élus.

La TNT française vient de fêter deux anniversaires, celui de ses 10 ans en mars 2015, celui des 2 ans après l'élargissement de 19 à 25 chaînes en décembre 2014. Ces deux dates sont importantes car elles permettent de mesurer l'écart important entre les promesses de la TNT à son lancement en 2005, puis lors de l'élargissement de l'offre, le 12 décembre 2012, et la réalité du paysage audiovisuel français, toujours ordonné par les groupes historiques, omniprésents dans l'offre de la TNT et dont le modèle de chaîne, celui des généralistes, s'est majoritairement imposé.

En 2005, pour le lancement de la TNT, seules deux chaînes avaient un cahier des charges de mini-généraliste, à savoir NT1 et TMC, les chaînes du groupe AB, le reste de l'offre de la TNT devant explorer des thématiques non couvertes par la télévision analogique, nécessairement généraliste du fait de la rareté des fréquences. Les « mini-généralistes » issues de la TNT sont onze aujourd'hui : NT1, TMC, W9, D8, NRJ 12, Arte, France 4 (en soirée) pour les chaînes autorisées en 2005, HD1, 6Ter pour les chaînes nées en 2012, auxquelles il convient d'ajouter deux chaînes au cahier des charges suffisamment souple pour offrir une programmation généraliste, Chérie 25 et Numéro 23. La diversité audiovisuelle en clair en est d'autant plus réduite : aux chaînes d'information en continu (BFM TV, iTélé), s'ajoutent seulement une chaîne jeunesse (Gulli), une chaîne de documentaires (RMC Découverte), une chaîne musicale qui vit son cahier des

charges comme une contrainte (D17), enfin une chaîne sportive (L'Equipe 21).

A ce rétrécissement de l'offre se superpose une concentration des acteurs qui fait débat, même si la recherche de la taille critique peut se justifier face aux concurrents venus du numérique. Très vite, les chaînes historiques ont tout fait pour empêcher l'émergence de nouveaux acteurs indépendants et conserver leur part d'audience malgré une offre élargie de chaînes. C'est ce qui explique le rachat de TMC et NT1 par TF1 le 11 juin 2010, TF1 possédant déjà 40 % du capital de TMC à côté du groupe AB. Reste que l'opération la plus emblématique et la plus problématique fut la vente de Direct 8 et Direct Star par Bolloré au groupe Vivendi le 2 décembre 2011, premier pas d'une prise de pouvoir de Vivendi par Vincent Bolloré (voir *infra*). En effet, Vincent Bolloré a fait fructifier un patrimoine acquis pour très peu. Après s'être vu attribuer une fréquence par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour le lancement de Direct 8 en 2005, le groupe Bolloré a racheté Virgin 17 à Lagardère en 2010 pour 70 millions d'euros (voir *La REM* n°16, p.36). L'ensemble a été revendu un an plus tard pour 465 millions d'euros, une très belle opération pour Vincent Bolloré qui avait anticipé la probable dévalorisation des chaînes et de leurs fréquences dans une offre à 25 chaînes (voir *La REM* n°21, p.79). Ces cessions de chaînes à très bon prix, notamment à des groupes n'ayant pas l'espoir d'obtenir rapidement de nouvelles fréquences – ce qui était le cas du groupe Canal+ - ont conduit le CSA à s'interroger sur « un trafic de fréquences ». Depuis le nouvel appel d'offres pour les six nouvelles chaînes sur la TNT, qui ont été lancées en décembre 2012, le CSA exige que les groupes obtenant une fréquence la conservent au moins deux ans et demi, le temps d'investir dans leur chaîne pour la développer, faute de quoi une taxe de 5 % est prélevée en cas de revente de la chaîne.

Ce délai semble bien court, ce dont a témoigné la cession de la chaîne Numéro 23 au groupe NextRadio TV, le 2 avril 2015. En effet, créée il y a tout juste deux ans et demi, la revente de la chaîne par son fondateur, Pascal Houzelot, est possible sans payer la taxe imaginée par le CSA. Pascal Houzelot et ses actionnaires minoritaires font ainsi une très belle opération financière.

Pour le lancement de la chaîne, Pascal Houzelot détenait 85 % du capital de Numéro 23, aux côtés d'un pool d'actionnaires prestigieux : Bernard Arnault, Xavier Niel, Jean-Charles Naouri. Fin 2013, Pascal Houzelot avait cédé 15 % du capital qu'il détenait au russe UTH Group, afin de disposer de fonds pour financer le développement de la chaîne. Il est vrai que les sommes en jeu n'étaient pas très importantes : Numéro 23 a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros et une perte de 10 millions d'euros, pour cinq salariés. La revente de Numéro 23 à NextRadio TV pour 90 millions d'euros valorise donc la chaîne déficitaire environ six fois son chiffre d'affaires, ce qui est très élevé. Pour un investissement très faible, et grâce à une fréquence délivrée par le CSA, Pascal Houzelot et ses actionnaires récupèrent ainsi après à peine deux ans environ 50 millions d'euros payés par NextRadio TV, auxquels s'ajoutent 40 millions d'euros en obligations convertibles en actions NextRadio TV pour Pascal Houzelot, ce qui représente 5 % du capital du groupe NextRadio TV. Certes, Pascal Houzelot a justifié la cession en expliquant qu'il s'agissait d'offrir un avenir à Numéro 23, abritée dans l'un des deux seuls groupes indépendants sur la TNT (NextRadio TV, Amaury).

Mais l'opération n'en est pas moins surprenante. L'acheteur, NextRadio TV, est celui qui avait activement milité pour que le CSA n'autorise pas le passage de LCI et Paris Première de la TNT payante vers la TNT gratuite, arguant que le marché publicitaire ne peut supporter plus de 25 chaînes, que les groupes historiques (TF1 et M6, respectivement propriétaires de LCI et Paris Première) sont trop puissants face aux indépendants, les seuls d'ailleurs à oser une programmation alternative. Or, NextRadio TV peut acheter Numéro 23 parce que ses résultats sont exceptionnellement bons : le groupe a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros, en hausse de 12 %, et un résultat de 34 millions d'euros, en hausse de 22 %. Le pôle télévision – celui que le CSA aurait pu fragiliser en élargissant l'offre de chaînes en clair – a franchi le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, grâce notamment à BFM TV qui, avec 1,8 % de part d'audience, réalise à elle seule 55 millions de chiffre d'affaires et 15 millions de bénéfices, soit près de la moitié des bénéfices du groupe !

Par ailleurs, en s'emparant de Numéro 23, NextRadio TV va mettre en œuvre les méthodes de ses concurrents, à savoir abaisser le seuil de rentabilité des chaînes grâce aux offres groupées de publicité. Numéro 23, dont la publicité était commercialisée par la régie de TF1, va désormais être commercialisée avec RMC Découverte, les deux chaînes représentant ensemble 2 % de part d'audience. Et elles sont complémentaires : RMC Découverte est positionnée sur les documentaires, Numéro 23 sur la diversité, un concept suffisamment flou pour apporter au groupe NextRadio TV la mini-généraliste qu'il ne détenait pas encore. En définitive, NextRadio TV s'impose comme un acteur indépendant mais sérieux, face aux groupes historiques, avec ses trois chaînes sur la TNT : BFM TV, qui peut continuer de prospérer sans avoir à affronter la concurrence de LCI, cantonnée à la TNT payante ; RMC Découverte, seule sur son créneau après que le CSA a refusé le passage en clair de Planète + ; enfin Numéro 23 que le passage en clair de Paris Première aurait fragilisé, les deux chaînes ayant une programmation assez proche. Finalement, les décisions du CSA, qui a pour mission de favoriser l'émergence de groupes indépendants et la diversité à la télévision, auront eu pour résultat de favoriser un indépendant qui ne l'est plus (Pascal Houzelot), et un autre indépendant, NextRadio TV, qui, à force de grossir, relègue derrière lui le groupe Amaury (NRJ 12, Chérie 25). C'est finalement contre les tendances naturelles du marché que se sont élevés de nombreux députés, à l'exception du PS. Le 6 mai 2015, un amendement à la loi Macron a été voté au Sénat, faisant passer de 5 à 20 % la taxe sur la revente des fréquences, et cela pour les cinq premières années après l'obtention de la fréquence, une taxe à taux dégressif s'appliquant ensuite, de 10 % entre cinq et dix ans, puis de 5 % après dix ans de détention. Rien ne dit que cette mesure sera conservée dans la version définitive de la loi.

AJ

Sources :

- « Un investisseur russe pour la chaîne de télévision Numéro 23 », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 janvier 2014.
- « La chaîne Numéro 23 a approché Patrick Drahi », Enguérand Renault, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 mars 2015.
- « Porté par BFM TV, NextRadio TV grandit encore », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 20 mars 2015.

- « TNT : les 10 ans qui ont bouleversé la télévision française », Grégoire Poussielgue, Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 30 mars 2015.
- « NextRadio TV achète Numéro 23 pour 90 millions d'euros », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 3 avril 2015.
- « La chaîne Numéro 23 tombe dans l'escarcelle du groupe NextRadio TV », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 avril 2015.
- « La vente de Numéro 23 suscite l'indignation », Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 11 avril 2015.

- « M. Weill : "Nous agissons comme TF1 et Canal+" », interview d'Alain Weill, PDG de NextRadioTV, Alexandre Piquard, *Le Monde*, 2 mai 2015.
- « Le Parlement s'empare de l'affaire Numéro 23 », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 8 mai 2015.
- « La revente de Numéro 23 à NextRadioTV secoue toujours le microcosme de la télévision », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 11 mai 2015.

Foot, rugby : nouveaux records pour les droits sportifs

Après des enchères au montant record sur la Premier Ligue britannique, la plus chère au monde pour le football, la France a confirmé être le pays où les droits de retransmission du rugby sont les plus élevés. Les conséquences de cette inflation sont différentes au Royaume-Uni et en France

Alors que l'appel d'offres pour les droits de retransmission de la Ligue 1 de football pour les saisons 2016-2020 a pu être considéré en France comme exceptionnel, Canal+ et BeInSport déboursant ensemble 726 millions d'euros (voir *La REM* n°30-31, p.32), les montants restent finalement dérisoires au regard des enchères britanniques. **Outre-Manche, le coût d'accès à la Premier Ligue semble presque à même de menacer l'équilibre économique de la télévision payante.** La facture de 3 milliards de livres (4 milliards d'euros) était déjà élevée pour les saisons 2013-2016 où, pour la première fois, les enchères avaient opposé Sky au groupe BT, ce dernier étant en quête de droits exclusifs pour renforcer l'attrait de ses offres d'abonnement à l'internet (voir *La REM* n°24, p.28). Sky avait ainsi dû déboursier 760 millions de livres par saison, soit en tout 2,3 milliards de livres (2,8 milliards d'euros) pour 75 % des matchs, le maximum autorisé par la Ligue britannique de football. BT s'était de son côté engagé à dépenser 246 millions de livres par saison, soit 738 millions de livres en tout (1,2 milliard

d'euros) pour le reste des matchs. Ces montants sont néanmoins dérisoires au regard des sommes déboursées lors de l'appel d'offres pour les saisons 2016-2019, qui s'est achevé le 11 février 2015. En effet, si les gagnants sont les mêmes, les montants sont en augmentation de 72 %, la Premier Ligue récupérant ainsi 5,1 milliards de livres (6,9 milliards d'euros), soit trois fois plus par saison que la Ligue 1 française. De nouveau, Sky s'empare de 75 % des matchs moyennant 4,2 milliards de livres, un montant en hausse de 83 % pour le leader de la télévision payante au Royaume-Uni, quand BT récupère le reste pour 960 millions de livres. Cette inflation a pesé sur le cours en Bourse de Sky dès l'annonce des résultats de l'appel d'offres, obligeant Sky à annoncer, le lendemain de sa victoire, un plan d'économies de 200 millions de livres par an et une augmentation du prix de l'abonnement à Sky Sports. A l'évidence, les chaînes *premium*, y compris les chaînes sportives haut de gamme, deviennent un luxe, quand le dynamisme de Sky est surtout assuré au Royaume-Uni par son offre de *streaming* bon marché, Now TV, à 6,99 ou 9,99 livres par mois.

La même situation est rencontrée en France par le groupe Canal+ qui bénéficie du dynamisme de son offre de *streaming* illimité Canal Play Infinity, mais qui a de plus en plus de mal à retenir ses abonnés aux offres *premium*, pour lesquelles il est obligé de renchérir sans cesse sur les droits. Ainsi, après s'être mis d'accord avec la Ligue nationale de rugby (LNR) en janvier 2014 pour diffuser l'intégralité du Top 14 pour les saisons 2014-2019 (voir *La REM* n°29, p.38), Canal+ avait été obligé de renoncer à ses droits chèrement acquis – 71 millions d'euros par an – à la suite de la décision de l'Autorité de la concurrence rendue le 30 juillet 2014 (voir *La REM* n°32, p.15). A cause d'une plainte de BeIn Sports,

l'Autorité de la concurrence avait jugé que les droits de retransmission du Top 14 sont des droits *premium*, qui influencent les décisions d'abonnement, et qui à ce titre doivent relever d'une procédure transparente d'appel d'offres. A l'exception de la saison 2014-2015, sur le point de commencer lors de la décision de l'Autorité de la concurrence, les saisons 2015-2019 ont donc dû faire l'objet d'un appel d'offres organisé par la LNR, qui s'est achevé le 20 janvier 2015. Canal+ remporte la diffusion face à BeIn Sports pour un montant très légèrement supérieur à ce que le groupe devait payer après l'accord initial avec la LNR, à savoir 74 millions d'euros par saison contre 71 millions d'euros dans l'accord initial. Mais ces montants restent très importants : [si la Premier Ligue britannique est la compétition de football la plus chère au monde, le Top 14 en France occupe cette place pour le rugby](#). Et Canal+ pourra aussi bénéficier des matchs du mondial de rugby du 18 septembre au 31 octobre 2015. TF1, qui en détient les droits, a rétrocédé 27 matchs à Canal+ sur les 48 que compte la compétition, TF1 conservant les plus belles affiches.

[Pour BeIn Sports, l'échec sur le Top 14 confirme le positionnement du groupe qatari](#), qui préfère ne pas jouer la surenchère sur les droits *premium* et limités en nombre, ceux que convoite Canal+, mais au contraire s'assurer de détenir le maximum de droits de second choix, soit les compétitions moins prestigieuses parmi les sports les plus populaires (football, rugby), soit les compétitions *premium* des sports plus minoritaires à la télévision. BeIn Media Group, qui coiffe BeIn Sport, s'est ainsi emparé, le 2 février 2015, de l'exclusivité de la Coupe Davis et de sa version féminine, la Fed Cup, pour les saisons 2015-2021. Le montant des droits n'est pas connu, même si la Fédération internationale de tennis a qualifié le montant payé de [« plus gros contrat de son histoire »](#), une évidence puisque les droits sont cédés à l'échelle mondiale pour une retransmission de la compétition dans 32 pays.

Après avoir remporté les droits de Wimbledon, des Masters 1000 (sauf Monte-Carlo et Bercy) et de l'ATP 500, BeIn Sports s'impose donc comme la chaîne de référence en matière de tennis. Elle l'est aussi en grande partie pour les compétitions étrangères de football, avec les championnats italien et allemand, autant de droits qui finissent par vider de sa substance [Sport+](#),

[la chaîne multisport et de second choix du groupe Canal+, proposée dans CanalSat](#). Faute de droits en nombre suffisant, Canal+ n'ayant pas surenché sur BeIn Sports pour les droits secondaires, Sport+ sera arrêté à l'été 2015 et remplacé, à partir de la rentrée 2015, par la diffusion en exclusivité d'Eurosport sur CanalSat. Racheté par Discovery, Eurosport devient désormais le concurrent direct de BeIn Sports sur les droits secondaires, ce qui risque de compliquer la tâche pour le groupe qatari, confronté à deux concurrents solides financièrement sur les deux marchés des droits : Canal+ pour les plus belles affiches des sports populaires ; Eurosport et Canal+, qui conserve toutefois Canal+Sport, sur les autres droits.

AJ

Sources :

- « Rugby : Canal+ s'impose face à BeIn et garde la haute main sur le Top 14 », Christophe Palierse et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 21 janvier 2015.
- « BeIn Media Group met la main sur la Coupe Davis », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 3 février 2015.
- « Facture géante en vue pour les droits de retransmission du football anglais », Vincent Collen, *Les Echos*, 6 février 2015.
- « Sky et BT paient 7 milliards d'euros pour le foot anglais », Vincent Collen, *Les Echos*, 11 février 2015.
- « Droits du foot : Sky sous pression », Vincent Collen, *Les Echos*, 12 février 2015.
- « Clap de fin pour Sport+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 mars 2015.
- « Mondial de rugby sur TF1 : 255 000 euros le spot de pub si la France est en finale », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 28 mars 2015.

Numericable-SFR rachète à Vivendi ses 20 % dans SFR et s'implante aux Etats-Unis

Effective depuis novembre 2014, la prise de contrôle de SFR par Numericable est totale depuis février 2015, Numericable ayant racheté à Vivendi les 20 % du capital encore détenus dans SFR. Et la politique d'achats d'Altice, maison mère de Numericable, se poursuit : en mai 2015, Altice est entrée sur le marché américain avec le rachat de Suddenlink. Elle devra faire face à un nouveau géant, Charter Communications, la filiale de Liberty s'emparant de TWC après l'échec du rachat par Comcast.

A lors que la fusion entre Numericable et SFR est effective depuis le 27 novembre 2014, le nouveau groupe n'aura mis que quatre mois pour neutraliser deux des cinq remèdes que l'Autorité de la concurrence avait imposés en autorisant le rachat de SFR (voir *La REM* n°33, p.31).

Parmi ces remèdes, l'obligation de vendre les activités d'Outremer Telecom (OTM) à la Réunion et à Mayotte était prioritaire, d'abord parce que le relèvement surprenant des tarifs d'OTM avait conduit l'Autorité de la concurrence à s'interroger sur la stratégie de Numericable-SFR, qui fragilisait clairement la filiale en vente, au point de remettre en cause l'autorisation de rachat de SFR ; ensuite, parce qu'une cession rapide conduite par Numericable-SFR était le meilleur moyen de valoriser au mieux OTM. Début mars 2015, Altice (maison mère de Numericable-SFR) confirmait la [cession d'OTM à l'ex-opérateur historique de Madagascar, le groupe Telma](#), le montant de la cession étant estimé à 70 millions d'euros. Concrètement, la vente à Telma permet à Numericable-SFR de limiter la concurrence venant d'Océinde, présent dans le téléphone fixe à la Réunion et candidat au rachat d'OTM, ce qui lui aurait

permis de constituer rapidement une alternative intégrée face à Numericable-SFR.

Enfin, un second remède n'a plus lieu d'être, à savoir empêcher l'échange possible d'informations entre Vivendi et Numericable-SFR sur la stratégie de Numericable-SFR dans la vidéo, des administrateurs de Vivendi siégeant au conseil de Numericable-SFR tant que Vivendi conserve 20 % du capital. Certes, cette participation résiduelle de Vivendi dans Numericable-SFR a toujours été présentée comme provisoire, Vivendi devant céder sa participation en trois étapes (7 %, puis 7 %, et 6 % du capital) à partir de 2016 (voir *La REM* n°30-31, p.68). Dès février 2015, trois mois après le rachat de SFR, Patrick Drahi, à la tête de Numericable-SFR, proposait à Vivendi 3,9 milliards d'euros supplémentaires pour lui racheter les 20 % de capital que le groupe détenait encore dans l'opérateur mobile. Cette offre à 40 euros par action sous-valorise l'action SFR, le cours étant à cette date supérieure à 50 euros, mais « mieux disante » par rapport à la valorisation proposée lors du rachat des 60 % de capital de SFR, à 33 euros par action. Le 27 février 2015, [Vivendi acceptait l'offre et s'engageait donc vers une sortie rapide du capital de SFR](#).

Paradoxalement, ce sont pourtant les relations entre Vivendi et Numericable qui menacent encore le rachat de SFR par Numericable. L'annonce du lancement, le 18 novembre 2015, d'une box TV Fibre par SFR, deux semaines avant le rachat effectif de SFR par Numericable et à peine un mois après l'accord donné par l'Autorité de la concurrence (le 27 octobre 2014) était en soi surprenante. SFR prenait une initiative commerciale majeure quinze jours avant d'avoir à sa tête une nouvelle équipe. Or la box TV Fibre par SFR est commercialisée en réalité comme une box TV Fibre SFR by Numericable pour le service de télévision. Cette intégration d'un service de Numericable au cœur d'une offre de SFR, annoncée un mois seulement après l'autorisation de rachat, pourrait indiquer que SFR et Numericable se sont concertés au sujet de la stratégie commerciale du nouvel ensemble avant d'y être autorisés. Or, cette pratique est interdite par le droit de la concurrence, ce qui a conduit l'Autorité de la concurrence à saisir, le 2 avril 2015, plusieurs ordinateurs du groupe Numericable-SFR, afin de « [déterminer si Numericable a opéré SFR avant même que l'Autorité de](#)

la concurrence ne lui donne l'autorisation de le racheter », Numericable-SFR risquant dans ce cas une amende pouvant aller jusqu'à 5 % de son chiffre d'affaires annuel, soit environ un demi-milliard de pénalités.

Enfin, les ambitions d'Altice, la maison mère de Numericable-SFR, demeurent intactes en matière de rachat d'opérateurs de télécommunications. Le groupe a levé près de 30 milliards d'euros de dette pour s'emparer en un an d'Orange Dominicana (novembre 2013), de SFR et de Virgin Mobile en France, ainsi que de Portugal Telecom (novembre 2014). Concernant Portugal Telecom, la Commission européenne a autorisé sous condition le rachat fin avril 2014, Altice devant revendre ses autres filiales portugaises, Cabovisao et ONI. Autant dire que la dette et l'obligation d'organiser les nouvelles activités rachetées semblaient conduire Altice à se concentrer sur les marchés où le groupe est déjà présent. Mais la volonté d'équilibrer le chiffre d'affaires entre l'Europe et l'Amérique du Nord – où Altice n'est présent que dans les Caraïbes – aura conduit le groupe à annoncer, le 20 mai 2015, [le rachat de 70 % du septième câblo-opérateur américain, Suddenlink](#), pour quelque 6,7 milliards de dollars, ce qui valorise l'ensemble à 9 milliards de dollars. En entrant sur le marché américain, Altice s'impose comme [l'un des acteurs mondiaux de la consolidation des télécommunications](#), le marché américain se caractérisant, d'abord, par l'intégration câble-TV, et non par le développement des offres *quadruple play*. Or, ce type d'intégration est celui justement maîtrisé par Numericable, constitué en câblo-opérateur unique en France par une succession de rachats, et positionné comme un spécialiste de la TV par câble. C'est ce modèle de consolidation qu'Altice compte déployer également aux Etats-Unis, le groupe n'excluant pas [le rachat du géant Time Warner Cable \(TWC\)](#). En effet, ce dernier est fragilisé. Après avoir fait l'objet d'un accord de rachat par Comcast pour 69 milliards de dollars en février 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.65), Comcast a finalement renoncé à l'opération, fin avril 2015, à la suite des difficultés rencontrées avec les autorités américaines de la concurrence. Le rachat de TWC par Altice pourrait ainsi faire émerger une alternative américaine à Comcast, et propulser Altice parmi les géants mondiaux des télécoms, Altice étant valorisée en Bourse près de 32 milliards d'euros en mai 2015, contre 41,5 milliards d'euros pour TWC.

Mais TWC intéresse depuis longtemps l'américain [Liberty Global](#), leader du câble en Europe, quatrième acteur du marché aux Etats-Unis avec Charter Communications. Après une première tentative de rachat de TWC en 2013, délaissé au profit de Comcast, Liberty Global a annoncé, le 26 mai 2015, quelques jours seulement après le rachat de Suddenlink par Altice, le rachat de TWC pour 78,7 milliards de dollars. Deux mois plus tôt, le 31 mars 2015, Liberty s'était déjà emparé du sixième câblo-opérateur américain, Bright House Networks, pour 10,4 milliards de dollars. [Liberty Global devient ainsi le deuxième câblo-opérateur américain](#), sous réserve d'un accord des autorités de la concurrence, ce qui relègue Altice parmi les outsiders sur le marché.

AJ

Sources :

- « Drahi mise 4 milliards de plus sur SFR », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 février 2015.
- « En pleine métamorphose, Vivendi cède le reste de Numericable-SFR à Patrick Drahi », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 2 mars 2015.
- « Numericable-SFR cède les activités mobiles d'Outremer Telecom », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 mars 2015.
- « Charter to acquire Bright House Networks for \$10,4 billions », Charter Communications, PR Newswire, 31 mars 2015.
- « Numericable-SFR dans le viseur de l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 3 avril 2015.
- « Crainte sur la fusion Comcast-Time Warner », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 20 avril 2015.
- « La fusion Comcast-Time Warner menacée », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 21 avril 2015.
- « Patrick Drahi à la conquête des Etats-Unis », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 21 mai 2015.
- « Charter rachète Time Warner Cable pour 78,7 milliards de dollars », Reuters.com, 26 mai 2015.

Nokia prend les rênes d'Alcatel-Lucent

En préparation depuis plus d'un an par les dirigeants des deux équipementiers, avec l'aval du gouvernement français, le rachat du fleuron du CAC 40 par le groupe finlandais, ex-numéro 1 mondial des téléphones portables, doit donner naissance à un champion européen des télécoms alors que la concurrence s'intensifie avec la transition vers la 5G (voir *La REM* n°30-31, p.23).

Après l'échec d'une première tentative de rapprochement en 2014, l'absorption, annoncée en avril 2015, de l'équipementier franco-américain Alcatel-Lucent par le finlandais Nokia devrait être effective le 1^{er} semestre 2016. Les deux entités engendreront ensemble un chiffre d'affaires de l'ordre de 27 milliards d'euros pour la seule activité de construction de réseaux. A la suite d'une offre publique d'achat (0,55 action de Nokia pour une action d'Alcatel-Lucent), le groupe finlandais acquiert son concurrent pour près de 16 milliards d'euros. Avec [un capital détenu pour les deux tiers par les actionnaires de Nokia et pour l'autre tiers par ceux d'Alcatel-Lucent](#), la nouvelle entité située en Finlande et dénommée Nokia, sera dirigée par les actuels patrons finlandais, tandis que les représentants d'Alcatel-Lucent disposeront d'un tiers des sièges au conseil d'administration, celui notamment de vice-président.

Concurrencé par le sud-coréen Samsung au début des années 2010, Nokia a finalement cédé en 2014 son activité de fabricant de smartphones et de tablettes, lourdement déficitaire, au géant Microsoft pour plus de 4 milliards d'euros (voir *La REM* n°28, p.42). Le groupe finlandais s'est recentré depuis sur la construction de réseaux de télécommunications, en particulier sur le développement des technologies LTE et 4G, ainsi que sur les systèmes de géolocalisation. En 2014, son bénéfice net était supérieur à un milliard d'euros, mais à la faveur d'une opération fiscale.

Quant à Alcatel-Lucent, né du rapprochement du français et de l'américain en 2006 et après de nombreuses restructurations, son activité était déficitaire. [La mise en œuvre d'un plan stratégique baptisé « Shift 2013-2015 »](#) a cependant permis au groupe d'enregistrer un résultat d'exploitation positif fin 2014, confirmé au premier trimestre 2015. Réalisant, notamment grâce à son principal client et compatriote Orange, seulement 5 % de son chiffre d'affaires en France, où résident 10 % de son effectif total, le groupe a prévu, en octobre 2013, 10 000 suppressions d'emplois – dont 600 en France – dans le cadre du plan Shift, soit un recentrage des objectifs autour des services internet, de l'informatique en nuage et du ultra haut débit.

Le nouveau Nokia ambitionne de réaliser 900 millions d'économies d'ici à 2019, ainsi qu'une diminution de 200 millions des frais financiers en 2017. La question de l'emploi était au cœur du rapprochement industriel supervisé par le gouvernement. L'acquéreur Nokia, qui compte déjà de son côté plus de 60 000 salariés, s'est engagé à maintenir les effectifs d'Alcatel-Lucent en France, soit 8 000 personnes, sur un total de 53 000 à l'échelle mondiale. Mais surtout, le groupe finlandais a mis dans la balance [le recrutement de 500 chercheurs supplémentaires en France](#), soit une hausse de 25 % des activités de recherche et développement (R&D), principalement consacrées à la technologie 5G et à la cybersécurité, un argument de poids alors qu'Alcatel-Lucent ne parvenait plus depuis longtemps à embaucher de nouveaux chercheurs dans l'Hexagone. En outre, [la politique mondiale du groupe en matière de R&D sera conduite depuis la France](#), Nokia souhaitant disposer d'importants centres de recherche notamment en Allemagne, aux Etats-Unis et en Chine. Deux autres engagements pris en contrepartie du rachat visent à soutenir l'innovation en France : une enveloppe annuelle de 20 millions d'euros consacrée à la recherche universitaire et à des plates-formes technologiques, ainsi qu'un fonds, doté de 100 millions d'euros, destiné à financer des start-up, principalement dans l'internet des objets.

Face à la contestation des actionnaires jugeant l'opération de rachat de l'équipementier historique français sous-évaluée, voire inopportune, son directeur général Michel Combes justifie le choix de cette

option gouvernementale par la nécessité immédiate de procéder à des investissements très importants pour faire face « au tsunami des données ». Et d'expliquer que « *l'intelligence qui s'était déplacée vers les terminaux revient dans les réseaux. Il faut donc faire des investissements colossaux en recherche et développement. Répondre à cet enjeu industriel nécessite maintenant à la fois taille et consolidation financière* », tout en précisant qu'il faudra que l'« ADN "start-up" » soit au cœur de la stratégie du nouveau géant. Pour réussir, le nouvel équipementier télécoms, détenu par Nokia, se mesurera aux deux principaux concurrents du secteur : le numéro 1 mondial, le suédois Ericsson et son challenger, le chinois Huawei.

Un mois après l'annonce de l'absorption d'Alcatel-Lucent, [Nokia déclarait une baisse de 13 % de son résultat d'exploitation](#) au premier trimestre 2015 par rapport à celui de 2014, tandis que [celui d'Alcatel-Lucent grimpeait de 49 %](#) pendant la même période, une justification supplémentaire pour les décideurs favorables à la fusion, un contre-argument pour les autres...

FL

Sources :

- « Nokia et Alcatel-Lucent, un rapprochement industriel suivi de très près en France », AFP, tv5monde.com, 15 avril 2015.
- « Nokia va absorber Alcatel-Lucent début 2016 », AFP, tv5monde.com, 15 avril 2015.
- « Alcatel-Lucent devra justifier son rachat par Nokia », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 11 mai 2015.
- « Alcatel-Lucent, ou l'art de racheter un fleuron français », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 29-30 mai 2015.
- « Michel Combes : "Face au tsunami des données, il faudra faire des investissements colossaux" », interview Renaud Belleville et Hugo Sedouramane, *L'Opinion*, 31 mai 2015.

USAGES

La fréquentation du cinéma en Europe et ailleurs

En 2014, les 28 pays de l'Union européenne ont totalisé 911 millions d'entrées, soit une hausse de 0,6 % par rapport à 2013. Avec plus de 200 millions d'entrées et la part de marché la plus importante pour les films nationaux, la France est toujours le premier marché européen du cinéma.

La fréquentation du cinéma enregistre une hausse significative en France (+7,9 %) et en Espagne (+13,6 %), avec **une part de marché pour les films nationaux qui atteint un niveau historique, 44,4 % en France et 25,5 % en Espagne**, soit le meilleur résultat du pays depuis près de quarante ans. En revanche, les trois autres grands marchés européens connaissent une baisse de la fréquentation cinématographique : -6,1 % pour l'Allemagne et l'Italie, -4,8 % au Royaume-Uni qui subit une baisse pour la troisième année consécutive.

Les principaux marchés du cinéma en 2014

	Millions d'entrées en 2014	Millions d'entrées en 2013	2014 /2013	Part de marché du film national 2014	Part de marché du film national 2013	Part de marché du film américain 2014	Part de marché du film américain 2013
EUROPE							
France	209,0	193,6	+7,9 %	44,4 %	33,8 %	45,4 %	54,0 %
Royaume-Uni	157,5	165,5	-4,8 %	25,9 % ¹	21,5 % ¹	n.c.	72,7 %
Allemagne	121,7	129,7	-6,1 %	26,7 %	26,2 %	62,6 %	65,4 %
Italie²	100,2	106,7	-6,1 %	27,8 %	31,0 %	49,7 %	53,7 %
Espagne²	87,4	79,0	+13,6 %	25,5 %	13,5 %	55,6 %	69,5 %
MONDE							
Etats-Unis	1 270,0	1 340,0	-6,3 %	n.c.	n.c.	-	-
Chine	830,0	610,0	+35,3 %	55,0 % ³	58,7 % ³	n.c.	n.c.
Mexique	240,0	248,0	-3,2 %	10,0 %	12,0 %	87,0 %	79,0 %
Corée du Sud	215,1	213,3	+0,8 %	48,9 %	59,7 %	n.c.	n.c.
Russie	175,3	177,1	-1,0 %	18,9 %	18,4 %	n.c.	66,9 %
Japon	161,1	155,9	+3,4 %	58,3 % ³	60,6 % ³	n.c.	n.c.
Brésil	155,6	149,5	+4,1 %	12,2 %	18,6 %	n.c.	n.c.

¹ En termes de recettes y compris les films produits avec des investissements américains (15,5 % pour les films 100 % britanniques). ² Données provisoires pour 2014. ³ En termes de recettes.

Sources : CNC et Observatoire européen de l'audiovisuel in *Actualités internationales*, n° 241, les études du CNC, février 2015 et Bilan 2014, les dossiers du CNC, n° 332, mai 2015.

Avec une augmentation de 30 % du nombre d'écrans de cinéma (soit 15 nouveaux par jour) en un an (23 600 au total) et une hausse de 35 % de la fréquentation, la Chine confirme sa place de deuxième marché du cinéma dans le monde en 2014, après les Etats-Unis où le nombre d'entrées en salle, en baisse de plus de 6 %, atteint près de 1,3 milliard cette même année pour 40 158 écrans.

FL

Signature d'une charte « anti-piratage »

Afin de lutter contre les sites pirates, la tenue de listes noires par les principaux acteurs concernés devrait permettre de les priver de recettes publicitaires. Le gouvernement français prône l'autorégulation.

Un an après la remise du rapport sur « Les outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne » établi par Mireille Imbert-Quaretta, présidente de la commission des droits de l'Hadopi (voir *La REM* n°30-31, p.81), l'ensemble des acteurs du marché de la publicité (Union des annonceurs, Syndicat des régies internet et Interactive Advertising Bureau) – y compris un représentant de Google Europe –, ainsi que les organismes représentant les ayants droit des secteurs de la musique, du cinéma, de l'édition, du jeu vidéo ont été conviés au ministère de la culture pour entériner leur engagement à lutter ensemble contre les sites offrant, de manière illégale, de très nombreuses œuvres en streaming ou en téléchargement.

Rédigée sous l'égide du Centre national de la cinématographie (CNC), une « charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur » a été signée le 23 mars 2015. Non contraignante, celle-ci prône l'autorégulation pour parvenir à tarir les ressources des sites pirates en provenance de la publicité qui, en l'occurrence, constitue l'essentiel de leurs revenus. Il s'agit

Sources :

- *Actualités internationales*, n° 241, les études du CNC, février 2015.
- Bilan 2014, les dossiers du CNC, n° 332, mai 2015.

donc de responsabiliser tous les intervenants, annonceurs, agences et régies, afin qu'ils évitent autant que possible d'abreuver en bannières, par l'intermédiaire des plates-formes de vente aux enchères d'espaces publicitaires, les sites contrevenant au droit d'auteur étant souvent établis hors de France.

Concrètement, des listes noires comportant les adresses URL des sites illicites seront tenues par les ayants droit, les annonceurs et les régies, qui s'engagent à veiller ainsi à ne pas vendre de publicité aux contrefacteurs repérés. Composé de professionnels de la publicité et d'ayants droit, un comité de suivi veillera à la pertinence de cette liste et avertira, le cas échéant, tout acteur trop négligeant. Ces « bonnes pratiques » devraient prendre entre trois à six mois pour produire leurs premiers effets, même si elles ont peu de chances de parvenir à bloquer la majeure partie des publicités qui proviennent de sites de jeu en ligne illégaux ou des sites pornographiques.

Ce nouveau dispositif a la particularité de s'attaquer aux sites de streaming jusqu'ici épargnés par les mesures mises en place en 2010 par l'Hadopi (voir *La REM* n° 13, p.4), sans être aussi complexes à appliquer, et sans viser les internautes. Pour gagner en cohérence et donc en efficacité, ce plan anti-piratage devra être complété par une action commune des entreprises de système de paiement par carte telles que Visa et MasterCard et des services de paiement en ligne comme PayPal, afin de rendre impossible la souscription d'abonnement payant ou le versement de dons de la part des internautes.

En outre, la stratégie de lutte contre le piratage initiée par le gouvernement s'appuie sur un suivi dans le temps

de l'application des décisions judiciaires de blocage, grâce à la possibilité de multiplier [les recours aux procédures de référé](#), afin d'éviter que les sites condamnés ne réapparaissent impunément sous une autre adresse internet.

Si un consensus semble avoir été trouvé du côté des acteurs de la publicité, il n'en est pas de même du côté des défenseurs des libertés sur l'internet. Critiquant cette approche baptisée « *Follow The Money* », l'association La Quadrature du Net souligne que la charte sur la publicité en ligne érige « *un système dans lequel l'identification de "sites massivement contrefaisants" est déléguée aux acteurs de la publicité en contournant la justice, qui devrait être la seule habilitée à se prononcer sur cette qualification avec des garanties satisfaisantes en matière de respect de la liberté d'expression et du droit à l'information* ». Présenté au Parlement européen en février 2015, le rapport du député européen Pavel Svoboda portant sur la lutte

contre la contrefaçon à l'échelle commerciale soutient, à l'instar de la France, [le principe de l'autorégulation](#) par les titulaires de droits et les intermédiaires pour lutter contre les sites pirates.

FL

Sources :

- « Droit d'auteur à Bruxelles : attention, un rapport peut en cacher un autre ! », La Quadrature du Net, laquadrature.net, 26 février 2015.
- « Charte sur la publicité en ligne : toujours plus de contournement de la justice au nom de la lutte contre le piratage », La Quadrature du Net, laquadrature.net, 24 mars 2015.
- « Internet : le gouvernement frappe les sites pirates au portefeuille », Grégoire Poussielgue et Nicolas Rauline, *Les Echos*, 24 mars 2015.
- « Une charte pour priver les sites illicites de publicités en France », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 24 mars 2015.
- « Fleur Pellerin attaque les pirates par le magot », Camille Gévaudan, *Libération*, 27 mars 2015.

Les jeunes Français sont suréquipés en terminaux connectés

Equipements et usages des jeunes français en 2015 *

Equipement personnel	Ordinateur	Console de jeu	Smartphone	Télévision	Tablette**
7 à 12 ans	20 %	74 %	12 %	17 %	29 %
13 à 19 ans	73 %	73 %	68 %	41 %	29 %

** Equipement personnel en tablette pour enfants : 29 % pour les 1 à 6 ans et 14 % pour les 7 à 12 ans.

Usages	Temps moyen par semaine sur internet	Lecture régulière d'au moins un titre de presse jeunesse
1 à 6 ans	3 h 40 (2 h 10 en 2012)	69 %
7 à 12 ans	5 h 30 (4 h 50 en 2012)	66 %
13 à 19 ans	13 h 30 (12 h 20 en 2012)	37 %

* 4 000 interviews en ligne menées de juin à novembre 2014.

Source : d'après Etude Junior Connect' : la conquête de l'engagement, IPSOS, avril 2015.

Entre 2014 et 2015, le nombre de foyers avec enfants équipés d'une tablette est passé de 36 % à 50 %. Le taux d'équipement des jeunes en appareils connectés progresse rapidement. Les adolescents sont particulièrement férus des applications de jeux, de musique et de *chat*. **Plus de 50 % des jeunes français surfent même dans leur lit la nuit.** Néanmoins, la lecture de la presse jeunesse imprimée reste une activité répandue auprès des jeunes, qui lui consacrent en moyenne 3 h 40 par semaine (autant qu'internet pour les 1 à 6 ans), et même plus de 4 heures pour les 7 à 12 ans.

« Dans un contexte de multiplicité des écrans et de « *sursollicitations* » des jeunes, les éditeurs de contenus et les acteurs du marché publicitaire poursuivent un objectif majeur : renforcer l'implication et l'engagement des enfants et des adolescents », selon Bruno Schmutz, directeur général adjoint Ipsos Connect.

FL

Source :

- « Junior Connect' 2015 : la conquête de l'engagement », IPSOS, ipsos.fr, 7 avril 2015.

Publicité ou information : qui fait quoi ?

La pratique de la publication pour les marques (*brand publishing*) se généralise, entraînant une confusion entre contenus de marque et contenus d'information. Plusieurs événements récents témoignent du phénomène, au moment où des boulevards médiatiques s'ouvrent devant les contenus de marque.

Les *consumer magazines* et autres publiereportages insérés dans la presse d'information prospèrent, rassemblés aujourd'hui sous l'expression « publicité native » (*native advertising*). Parmi les récentes publications de marque lancées au printemps 2015 figurent notamment *Y-Mag*, magazine de l'innovation & du design par Darty ou encore Yahoo Tech, version française du magazine en ligne du portail américain, consacré au secteur *high-tech* et entièrement financé par le constructeur automobile Volkswagen. **En délaissant la « réclame »**, sous forme de bannières ou de *pre-rolls* qui font fuir les internautes, **au profit de contenus plus élaborés ou décalés**, les annonceurs tentent de faire passer leur message, au format renouvelé, dans le flot surabondant des informations quotidiennes. Ils augmentent ainsi leurs chances d'être entendus par des consommateurs internautes, à la fois plus avertis et plus exigeants que ne l'étaient leurs parents. Le rachat d'une agence

d'information, une grève des *tweets* par des journalistes, un appel d'offres pour un *consumer magazine* et le lancement d'un titre par une licorne (voir *infra*) sont autant d'événements récents révélateurs d'une tendance qui s'affirme : **la communication des entreprises se déploie largement grâce au numérique, montant à la fois en gamme et en puissance.** Pour alimenter les multiples canaux numériques qu'elles empruntent désormais pour leur communication – médias, chaînes YouTube, comptes Twitter, pages Facebook, applications mobiles –, les annonceurs jouent aux médias, en publiant des contenus d'information élaborés par eux-mêmes (*brand contents*).

Le récent rachat d'une agence de presse par un groupe publicitaire reflète l'intérêt grandissant porté à la création de contenus de marque. Le numéro 3 mondial Publicis vient d'acquérir, pour 15 millions d'euros, 95 % de Relaxnews, une agence parisienne spécialisée dans la vente d'informations couvrant les secteurs des loisirs, des styles de vie et du divertissement. Fondée en 2000 par Jérôme et Pierre Doncieux, cotée sur le marché Alternext Paris depuis 2011, Relaxnews est membre de la Fédération française des agences de presse et de l'International Press and Telecom Council. Avec un effectif d'une centaine de salariés, elle collabore également avec 200 journalistes et rédacteurs pigistes. A la faveur d'un partenariat conclu avec l'Agence France-Presse (AFP) en 2009, reconduit et étendu depuis, un fil d'information commun baptisé AFP-Relaxnews a été lancé, comptant aujourd'hui plus de 200 clients

dans le monde – 80 % de médias et 20 % d'autres entreprises –, parmi lesquels figurent, notamment, l'Aéroport de Sydney, L'Oréal, Microsoft, Yahoo!, le groupe Le Monde et le magazine *Elle*.

Pour commercialiser l'information qu'elle collecte, vérifie et hiérarchise, l'agence de presse Relaxnews a lancé deux services distincts, sur abonnement ou à la demande : Relax Média Manager pour les médias et Relax Content Manager pour les entreprises. En outre, un outil de veille sur internet, baptisé Relax radar, a été créé en collaboration avec la société Trendsboard, spécialiste de l'analyse de la mesure du *buzz* sur le web et sur les réseaux sociaux. « *Nous pensons que 70 % de l'activité viendra à terme des marques* », expliquent les deux fondateurs qui conservent une participation minoritaire et restent aux commandes de l'agence. Fin 2014, cette dernière a d'ailleurs décroché l'offre lancée par Aéroports de Paris pour la réalisation de son magazine *Paris Worldwide*. Pour l'heure, l'activité de l'agence repose principalement sur la fourniture de contenus à la demande pour les médias (50 %) et sur son fil de dépêches, au nombre de 2 500 par mois (30 %). Avec un chiffre d'affaires de 8,1 millions d'euros en 2014, contre 9,2 millions en 2013, l'agence enregistre un déficit de 1,8 million d'euros, dû pour l'essentiel aux investissements consentis pour développer ses deux nouveaux services.

Après l'acquisition de Relaxnews – qui suit celle de Nurun, réseau d'agences spécialisées dans le numérique cédé par le groupe canadien Quebecor Media en septembre 2014 et celle de Sapient, société spécialisée dans le marketing numérique en février 2015 –, **Publicis entend accroître la part de ses revenus en provenance du numérique, jusqu'à 50 % en 2015**, contre 42 % en 2014 pour un chiffre d'affaires supérieur à 7 milliards d'euros. L'objectif du groupe est d'élargir son offre de services à ses clients annonceurs, par la fourniture de contenus d'information enrichissant leur communication publicitaire. « *Il ne faut pas que ce soit du publiereportage parce que cela nous savons le faire, et nous le faisons déjà, et ce n'est pas pour cela que nous achèterions une entreprise de cette nature* », souligne Maurice Levy, président du directoire, en précisant qu'il s'agit d'aider ses clients « *à mieux adapter leur contenu au monde numérique* ». Et d'expliquer qu'« *avec l'intégration de Relaxnews, les clients*

de Publicis pourront accéder non seulement à une offre élargie de contenus, mais aussi à des outils de mesure performants ». La société Trendsboard et l'AFP seront également les bénéficiaires de ce nouvel apport de clientèle venue du groupe publicitaire.

Se pose alors **la question fondamentale du cloisonnement entre les deux marchés, médias et entreprises**.

« *Le marché corporate existait déjà chez nous mais c'est une manière de l'accélérer sans faire de concessions sur notre indépendance, sur notre ligne éditoriale*, précise Olivier Lombardie, directeur marketing de l'AFP. *On fournit une partie du contenu sur les thématiques de Relaxnews, qu'ils agrègent ou pas avec leur propre contenu. Mais il n'y a aucune intervention de leur part sur notre ligne éditoriale. Tant que la ligne demeure étanche, il n'y a pas de problème* ». Comment s'assurer du respect de la déontologie journalistique par une agence d'information, devenue filiale d'un groupe publicitaire ? **La direction de Relaxnews annonce la nomination d'un « déontologue »** qui aura pour mission d'y veiller. En sa qualité de président du conseil de l'Institut pratique du journalisme (IPJ-Université Paris Dauphine) et d'ancien président du directoire du Groupe Express-Expansion, le journaliste Denis Jeambar a été choisi pour remplir cette mission.

Un autre événement révèle l'augmentation du risque de confusion entre information et publicité, à l'ère du *native advertising*, ces contenus sponsorisés par un annonceur qui adoptent les codes graphiques des médias numériques sur lesquels ils sont diffusés, exploitant ainsi la crédibilité de ces supports. **Une majorité de journalistes aux Echos ont voté une grève des tweets**, d'une durée de 24 heures, le 13 mars 2015, à la suite de la publication d'un message publicitaire du constructeur automobile PSA Peugeot Citroën sur le compte Twitter de la rédaction du quotidien. Tout en regrettant le déclenchement de cette grève, car « *les tweets des journalistes font partie de l'image et de la richesse des Echos* », Francis Morel, directeur du titre, a reconnu qu'il s'agissait d'« *un dérapage* » et d'« *une maladresse* », précisant qu'« *il est indispensable de bien différencier les articles et les contenus sponsorisés car la valeur des Echos est sa valeur éditoriale* ». En décembre 2014, à la suite d'une négociation avec la Société des journalistes, une charte avait été établie, qui définit l'apparence des contenus sponsorisés par la mention

« Rendez-vous partenaire », ainsi qu'un encadré de couleur verte.

En 2015, les grandes agences de publicité peaufinent leur création à la suite de l'appel d'offres lancé par la SNCF. L'annonceur propose un contrat en millions d'euros pour la réalisation de son *TGVM* magazine distribué gracieusement à ses voyageurs. Coutumiers de ce genre de compétition, **les publicitaires doivent cependant rivaliser aujourd'hui avec de nouveaux compétiteurs venant du secteur de la presse écrite**. Si certains groupes de presse magazine, notamment Lagardère, Prisma Presse et Condé Nast, sont depuis longtemps actifs sur le marché fructueux du *brand content*, l'arrivée de nouveaux acteurs de la presse d'information ravive la concurrence. Défiés par le développement de la gratuité sur l'internet et l'usage des logiciels « antipub », **les titres de presse d'information y trouvent une source de revenus complémentaire**. Nombreux sont les grands titres ayant monté une équipe de rédacteurs destinée à la réalisation de contenus de marque, vendus sans que leur nom figure (en marque blanche) : une tendance mal comprise par la Société des journalistes dans les rédactions. Au sein du groupe Amaury, la cellule *publishing* est installée dans les bureaux du *Parisien Magazine*, éloignée physiquement de la rédaction journalistique, tandis qu'au siège du *Monde*, l'équipe *brand content* a rejoint la régie publicitaire. « On ne veut pas mélanger les genres, souligne Louis Dreyfus, président du directoire du groupe de presse. On demande qu'un représentant de la rédaction supervise le résultat final, pour veiller à ce que rien ne soit préjudiciable à la marque Le Monde ». Le Groupe Figaro, quant à lui, a réalisé 70 « opérations spéciales » en interne durant l'année 2014, principalement des guides pratiques édités par l'éditeur Le Particulier. « Nous ne sommes pas là pour répondre à des appels d'offres sans cesse et pour faire le métier des agences, signale Marc Feuillée, directeur du Figaro. **Mais si on nous le demande, on le fait** ». Début 2015, *Le Figaro* fait partie des éditeurs partenaires choisis par le magazine numérique Yahoo Tech. Au sein du titre gratuit *20 Minutes*, les propositions des annonceurs sont traitées par l'équipe de journalistes chargée de la partie magazine du titre.

Parmi les nouveaux acteurs de la presse d'information, la pratique du *brand content* est explicitement revendiquée comme un moyen de financer leur développement.

Le jeune groupe So Press, éditeur des magazines *So Foot*, *So Film* et *Society*, réalise 5 % de ses recettes grâce à ce type de partenariats commerciaux, baptisés « *plan thunes* », permettant à ses rédacteurs pigistes indépendants d'arrondir les fins de mois. Excluant l'affichage de bannières, les sites d'*infotainment* (voir *infra*) comme BuzzFeed et Melty se sont fait une spécialité de la production de contenus sponsorisés par les marques, qui alimentent leur site. Leur concurrent Demotivateur s'est même lancé, depuis avril 2015, dans la vente de contenus de marque à d'autres sites, notamment les pages « style de vie » du portail de petites annonces SeLogger. Privés de publicité classique faute d'audience, certains jeunes médias ont appris à commercialiser leur savoir-faire pour assurer la promotion des marques sur le web. Le *pure player* d'information spécialisé dans le reportage et les formats longs, StreetPress, qui s'est lancé en outre dans l'édition imprimée de guides urbains fin 2014, réalise 80 % de ses recettes en tant qu'agence de contenus de marque. Du magazine d'un syndicat d'internes en médecine aux articles rédigés pour les messageries Presstalis, ces projets sont dirigés par un journaliste du site, garant du maintien de l'étanchéité entre l'agence et la rédaction. Pour Jérôme Ruskin, fondateur du magazine *Usbek & Rica*, c'est une évidence : « *Le contenu de marque, c'est notre pub à nous. C'est délicat pour un journal traditionnel. Mais nous, on est né avec.* » Et d'ajouter : « *C'est une affaire d'honnêteté intellectuelle. Le problème, c'est le contexte de défiance qui entoure la presse et qui rend la démarche plus fragile. Nous, nous sommes absolument transparents.* » Même son de cloche du côté du groupe Webedia (Purepeople, Puremédias, Jeuxvidéo.com, AlloCiné, 750g.com...) qui emploie des rédacteurs pour produire des contenus de marque : le mieux est « *d'assumer* » cette pratique, selon son fondateur Cédric Siré.

Malgré sa modeste diffusion de 20 000 exemplaires, **la naissance d'un nouveau magazine baptisé *Pineapple***, consacré au voyage, présage peut-être un bouleversement majeur. Son éditeur est une entreprise valorisée 20 milliards de dollars, qui, sans être leader dans l'immobilier, propose plus d'un million d'hébergements dans 34 000 villes dans le monde, à savoir la licorne **Airbnb**. Forte de cette première approche, la start-up, qui disposerait d'une audience potentielle de 25 millions d'utilisateurs de son service, a toute l'envergure

nécessaire pour détrôner un jour les classiques magazines de voyage ou les guides touristiques, en organisant à l'échelle planétaire la diffusion d'une multitude d'informations locales, pratiques, ciblées, accessibles d'un clic sur smartphone. Dans le même esprit, le plus grand réseau social professionnel LinkedIn, qui compte 347 millions de membres, constitue un bon exemple. Ayant acquis Pulse, agrégateur de flux d'actualités pour terminaux mobiles, en 2013, LinkedIn a l'ambition de devenir une plate-forme de publication professionnelle. Il est déjà présent sur le terrain de l'information économique grâce aux 50 000 posts (dix fois la production du *New York Times*) édités chaque mois par ses membres, dont certains sont éminents. L'enjeu pour ces entreprises internet est de construire leur propre écosystème, afin de se rendre à la fois incontournable et dominant. Ces géants numériques au modèle multicouche (*full stack start-up*) préparent une entrée fracassante sur le terrain de l'information.

Sur l'internet, les contenus de marque et les contenus d'information sont mis bord à bord. Sur les plates-formes vidéo YouTube et Dailymotion, les clips institutionnels se mêlent aux reportages d'information, sur un compte Twitter se côtoient l'info et le *buzz*, tout comme sur un fil d'actualité Facebook s'affichent pêle-mêle faits personnels et articles de presse, un mélange des genres amplifié par la nouvelle fonctionnalité baptisée Instant Articles, lancée par le réseau social en mai 2015, qui permet aux utilisateurs de consulter des articles de presse directement depuis son application mobile, sans être redirigés vers le site original de l'éditeur. Les contenus de marque ont sans nul doute de beaux jours devant eux, d'autant que la puissance des lobbies, toujours plus nombreux, se mesure à leur activisme, bien servi par un *buzz* médiatique forcené. Interrogé par *Les Echos* sur l'intégration de Relaxnews au sein du groupe Publicis, un banquier spécialiste du secteur imagine déjà le lancement prochain d'un « *Criteo de l'information* ».

FL

Sources :

- « StreetPress, le pure player qui s'assume jeune et urbain », Alexandre Piquard, *Le Monde*, 6 novembre 2014.
- « Publicis ouvre des négociations exclusives en vue de l'acquisition de Relaxnews, pour un montant de 15 millions d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 17 février 2015.
- « Publicis : "négociations exclusives" en vue de l'acquisition de l'agence Relaxnews », AFP, tv5monde.com, 17 février 2015.
- « Publicis et Relaxnews, mariage d'intérêt entre contenus et marques », Véronique Richebois, *Les Echos.fr*, 17 février 2015.
- « Publicis achète l'agence de presse Relaxnews », Alexis Delcambre, *Les Echos*, 18 février 2015.
- « Grève inédite des tweets aux Echos contre la "publicité déguisée" », AFP, tv5monde.com, 13 mars 2015.
- « Comment la presse traditionnelle se met à écrire pour les marques », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 23 avril 2015.
- « "Plan thunes" ou revenus assumés, des nouveaux médias décomplexés », J.D.-C., *Les Echos*, 23 avril 2015.
- « Gare aux nouveaux acteurs de l'arène médiatiques », Frédéric Filloux, *Enjeux Les Echos*, avril 2015.
- « L'agence de presse Relaxnews enregistre une perte nette de 1,8 million d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 5 mai 2015.
- « Demotivateur, symbole du succès des sites d'"infotainment" français », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 26 mai 2015.
- « Publicis réalise l'acquisition de Relaxnews », AFP, tv5monde.com, 3 juin 2015.

REPÈRES & TENDANCES

AILLEURS

Aux Etats-Unis, la télévision à la carte est déjà née

Les habitudes de consommation de la télévision américaine s'installent dans le changement. *Streaming*, *multitasking* et *binge watching* sont au programme.

« Nous arrivons à un point d'inflexion », selon Jim Nail du cabinet Forrester. Consommer des contenus à son rythme, c'est-à-dire regarder « ce que l'on veut, quand on veut et où l'on veut » constitue un phénomène culturel déterminant qui est en train de bouleverser les comportements et les habitudes des consommateurs au profit d'une expérience individuelle : tel est le principal constat de l'étude Digital Democracy Survey publiée par le cabinet Deloitte en avril 2015.

Selon l'enquête menée en novembre 2014 par le cabinet Deloitte auprès de plus de 2 000 Américains, âgés de 14 ans et plus, le *streaming* est désormais une pratique de visionnage très répandue, puisque 56 % d'entre eux regardent couramment les films de cette façon, et 53 %

les programmes de télévision, le visionnage en direct ne représentant plus que 45 % du temps passé devant la télévision pour l'ensemble du panel. Parmi les *millennials*, (personnes nées entre 1980 et 2000), ceux qui sont âgés de 14 à 25 ans passent sur un ordinateur, une tablette et un smartphone près de 60 % du temps qu'ils consacrent à regarder des films.

Le *binge watching*, qui consiste à regarder à la suite plusieurs épisodes d'une série (voir *La REM* n°29, p.63), est également devenu un mode de visionnage courant aux Etats-Unis : 68 % des personnes interrogées disent le pratiquer aujourd'hui, dont 31 % au moins une fois par semaine. Là encore, les *millennials* âgés de 14 à 25 ans représentent la génération la plus adepte à cette nouvelle façon de consommer les séries, qui séduit 42 % d'entre eux.

L'omniprésence croissante des appareils numériques et toutes les sollicitations liées à leur usage font qu'aujourd'hui 90 % des spectateurs sont « multitâches ». Lorsqu'ils regardent la télévision, les *millennials*, tout comme la génération X (32-48 ans), font en moyenne trois activités supplémentaires, notamment surfer sur internet, lire des *emails* et envoyer des textos. En outre, moins d'un quart de ceux qui regardent la télévision se livrent à des activités multitâches en relation avec le programme en cours.

Autre fait marquant : la diminution en 2014 du nombre d'abonnés à la télévision payante déclarant qu'ils n'ont pas l'intention de changer de fournisseur ou de se désabonner au câble. Un quart des *millennials* âgés de 14 à 25 ans et 16 % des *millennials* âgés de 26 à 31ans, déclarent avoir annulé leur abonnement à la télévision payante au cours des douze derniers mois ou bien ne plus recevoir de services de télévision payante depuis déjà plus d'un an, selon l'étude Deloitte.

Là réside un véritable symbole : la célèbre chaîne payante HBO, productrice de séries cultes, a lancé, en avril 2015, HBO Now, service de *streaming* au tarif imbattable de 15 dollars par mois. Face au succès d'Amazon Prime et de Netflix, leader de l'offre de programmes en ligne auquel un tiers des foyers américains sont déjà abonnés (et que près de la moitié des 18-34 ans regardent sur un terminal mobile), HBO ambitionne ainsi de séduire une majorité d'Américains qui paient encore plus de 100 dollars mensuels pour recevoir notamment leurs programmes grâce à de larges bouquets de chaînes, mais aussi les 10 millions d'Américains qui disposent aujourd'hui uniquement d'un accès internet haut débit.

Pour suivre cette tendance, le câblo-opérateur Verizon permet désormais de souscrire un abonnement personnalisé à un prix plus léger, tandis que des programmes

en direct intègrent progressivement les offres de télévision en ligne, notamment à l'initiative de Sony et de Dish Network. Pendant les deux dernières années, les principaux opérateurs américains de télévision payante n'ont pas perdu plus de 0,2 % de leurs clients, indique Leichtman Research Group. En revanche, l'étude Deloitte constate que les consommateurs ont tendance à prêter davantage d'attention aux annonces en ligne qu'aux écrans publicitaires classiques, près de 75 % d'entre eux déclarant qu'ils font plus volontiers autre chose (*multitasking*) pendant la diffusion de ces derniers. « En gros, la télévision ne s'adressera plus à un foyer, mais à des individus, en utilisant les données pour cibler la publicité et personnaliser le contenu, prédit Ed Barton du cabinet Ovum. Peut-être que, dans une dizaine d'années, les gens ne se soucieront plus du tout des chaînes et ne regarderont plus que des flux vidéo configurés selon leurs désirs, le type d'écran, l'heure de la journée ou le moment de l'année. »

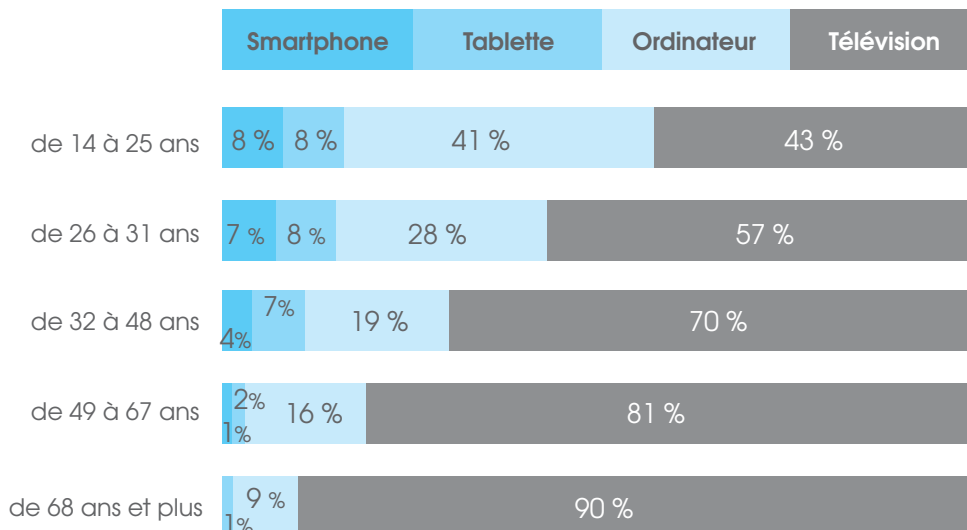
FL

Sources :

- « La chaîne HBO déclare la guerre à Netflix », Lucie Robequain, *Les Echos*, 8 avril 2015.
- « Streaming services fuel consumers' appetite, according to latest Deloitte Digital Democracy Survey », Press release, Deloitte.com, April 22, 2015.
- « La "télé à l'ancienne" de plus en plus menacée par la révolution technologique », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 5 mai 2015.
- « La télévision sur internet en *streaming* gagne du terrain aux Etats-Unis », AFP, tv5monde.com, 5 mai 2015.

Consommation de la télévision, aux Etats-Unis, par tranche d'âge et par terminal

(en % de l'audience, en novembre 2014)



Source : Digital Democracy Survey Deloitte Development LLC 2015 in *Les Echos*, 5 mai 2015.

FL

Etats-Unis / Europe : le *soft power* au défi de la neutralité du Net et de Google

Les interventions successives de Barack Obama en faveur de la neutralité du Net et contre la Commission européenne, qui vient d'accuser Google d'abus de position dominante, témoignent de la redéfinition de la diplomatie américaine, soucieuse de protéger ses géants du Net, nouveaux ambassadeurs du *soft power* après Hollywood.

A lors que la neutralité du Net avait été remise en question une première fois aux Etats-Unis à l'occasion du vote par la Federal Communication Commission (FCC) du « projet sur la neutralité de l'internet », le 15 mai 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.60), les équilibres politico-économiques ont, depuis, été totalement modifiés aux Etats-Unis. A la suite du vote de mai 2014, un internet à deux vitesses était rendu possible, les fournisseurs d'accès pouvant facturer aux éditeurs de services une priorité d'accès au réseau, afin de garantir la qualité de réception de leurs services, un vrai problème aux Etats-Unis où les connexions haut et très haut débit sont le plus souvent de mauvaise qualité. L'administration américaine considère ainsi que 40 % des foyers américains ne peuvent pas souscrire un abonnement avec une connexion supérieure à 10 Mbit/s, loin donc des 30 Mbit/s de l'entrée de gamme du très haut débit en France. Facturer un accès privilégié à la bande passante est donc vital pour les opérateurs s'ils veulent déployer le très haut débit ... en le faisant financer aussi par les « gloutons » du trafic, les géants de la vidéo que sont YouTube (Google) ou Netflix, qui représentaient ensemble plus de 50 % du trafic aux Etats-Unis en soirée fin 2013, contre 30 % fin 2010. Sauf que cette facturation pour un débit optimisé aurait pénalisé de nombreuses petites entreprises, incapables de payer pour être distribuées correctement, leur service dégradé n'ayant dès lors plus grande chance de fidéliser le public. C'est à la faveur de cette analyse

que les premiers concernés, Google et Netflix, accompagnés d'autres géants en ligne (Amazon, Facebook, Microsoft) et d'une myriade de start-up innovantes (Reddit, Dropbox) ont lancé une campagne de lobbying qui a retenu l'attention de Barack Obama.

Le 10 novembre 2014, dans un communiqué et une vidéo mise en ligne sur le site de la Maison Blanche, [Barack Obama a pris fait et cause pour les services de l'internet, au détriment des fournisseurs d'accès](#) : « *Je demande à la FCC d'appliquer les règles les plus strictes pour protéger la neutralité du Net* ». L'enjeu est économique, la planète se focalisant sur la croissance et l'emploi : « *un internet ouvert est essentiel pour l'économie américaine* ». Mais il est aussi politique : c'est le monde tel que l'Amérique l'incarne, avec ses idéaux démocratiques, que la neutralité du Net symbolise, puisque « *nous ne pouvons pas autoriser les fournisseurs d'accès [...] à choisir les gagnants et les perdants sur le marché en ligne des services et des idées* ». Autant dire que sur le « marché en ligne des idées », les services américains de l'internet doivent être protégés : ils sont les plus « concurrentiels » si l'on parle en termes de marché, les plus à même d'incarner l'idée du monde que la diplomatie américaine promeut. [Ces nouveaux vecteurs de l'attractivité américaine dans le domaine des idées, Google, Facebook, Twitter, doivent donc être protégés des menaces venues de l'intérieur comme de l'extérieur.](#)

Les menaces intérieures ont finalement été circonscrites assez rapidement. Avec trois démocrates parmi ses cinq membres, la FCC s'est alignée sur les exigences du président Obama. Le 26 février 2015, elle a entériné le principe de la neutralité du Net en imposant une régulation plus forte aux fournisseurs d'accès à l'internet, qui entrera en vigueur le 12 juin 2015. Les fournisseurs ne pourront plus bloquer ou ralentir des services n'ayant pas payé pour être bien distribués. L'accès au réseau pour les éditeurs, s'il ne s'apparente pas à un service public, est toutefois régulé, permettant donc à la FCC d'intervenir dans les pratiques de gestion du trafic, courantes aux Etats-Unis chez les câblo-opérateurs, afin d'en limiter les effets négatifs. Une plainte a toutefois été déposée en cour d'appel à Washington par US Telecom, la fédération qui représente les deux géants AT&T et Verizon, afin d'invalider les nouvelles règles édictées par la FCC.

Quant aux menaces extérieures pesant sur les géants « des idées en ligne » – le GAFa dans une certaine mesure – elles se sont faites plus précises à l’occasion du renouvellement de la Commission européenne en novembre 2014. A cette date, l’accord envisagé avec Google et porté par l’ex-commissaire européen à la concurrence, Joaquín Almunia, est désormais annulé (voir *La REM* n°32, p.19). Parallèlement, de nouvelles entreprises européennes dénoncent publiquement les pratiques de Google et portent plainte à leur tour : il s’agit de l’Open Internet Project, fédérant 400 entreprises emmenées par Deutsche Telekom et Lagardère. S’ajoutent les initiatives des parlementaires européens, qui votent le 27 novembre 2014 une résolution visant à « *dissocier les moteurs de recherche des autres services commerciaux* », le jour même où la France et l’Allemagne sollicitent par courrier la nouvelle commissaire européenne à la concurrence, Margrethe Vestager, pour demander un « *cadre réglementaire approprié au niveau européen* » afin d’encadrer les agissements des « *plates-formes indispensables* » (voir *La REM* n°33, p.10). A cette date, Google sait qu’il n’échappera pas à une plainte de la Commission européenne, dont le contenu reste à définir. C’est probablement pour en limiter la portée que Barack Obama a fait part à l’Europe de sa vision d’un internet ouvert, qui ne saurait entraver les capacités de Google, le fleuron américain de l’internet.

Dans une interview au site technologique Re/code, diffusée le 13 février 2015, [Barack Obama a dénoncé un protectionnisme déguisé derrière le souhait européen d’une meilleure concurrence](#) : « *Leurs entreprises, les fournisseurs de services qui, vous le savez, ne peuvent pas rivaliser avec les nôtres, essaient essentiellement d’empêcher nos entreprises de fonctionner correctement* ». Dans ces déclarations à la tonalité très surprenante eu égard aux pratiques diplomatiques souvent policées, Barack Obama va plus loin et rappelle l’enjeu de l’internet pour les Etats-Unis : « *Nous avons possédé Internet. Nos entreprises l’ont créé, développé et amélioré de telle manière que l’Europe ne puisse pas lutter* ». Autant dire que la Commission européenne ne cherche qu’à retarder l’avènement inéluctable de la domination américaine sur l’internet et qu’elle cache, derrière l’ouverture concurrentielle exigée, une volonté de restreindre l’accès à l’internet en limitant les capacités des services en ligne américains.

Ce n’est pas le point de vue de la Commission européenne, qui s’engage dans une voie différente. [Le 15 avril 2015, une communication de griefs a été envoyée à Google pour abus de position dominante](#), la Commission européenne reprochant à Google de favoriser systématiquement son comparateur de prix, Google Shopping, dans les résultats de ses pages de recherche. Parallèlement, une nouvelle procédure a été initiée concernant Android, afin de savoir si la position dominante de ce système d’exploitation pour mobiles a été utilisée par Google pour « *entraver le développement et l’accès au marché des systèmes d’exploitation mobiles, ainsi que des applications et services de communication mobile, de ses concurrents* ». Google risque une amende pouvant s’élever jusqu’à 10 % de son chiffre d’affaires mondial, amende qu’il peut éviter en modifiant ses pratiques. Reste qu’un encadrement renforcé des pratiques de Google est désormais inéluctable, d’autres communications de griefs pouvant suivre, des contentieux existant aussi sur d’autres services spécialisés, ainsi des recherches d’hôtels, de vols d’avion, des recherches cartographiques, des exclusivités publicitaires (voir *La REM* n° 26-27, p.7). Pour la Commission européenne, cette procédure contre Google ne saurait être assimilée à du protectionnisme, un quart des entreprises plaignantes étant américaines. Elle constitue au contraire une réponse par le droit à l’exercice d’une position dominante dont Google a abusé, ce que les Etats-Unis sont forcés de reconnaître. En 2013, la Federal Trade Commission (FTC) avait classé sans suite son enquête sur Google, celui-ci ayant accepté de coopérer. Mais l’abus de position dominante avait été constaté, à défaut d’être rendu public, ce que des journalistes sont parvenus à faire suite à une erreur de la FTC. Le *Wall Street Journal* avait en effet demandé à cette dernière une version de son rapport d’enquête sur Google, rédigé en 2012, la FTC ayant l’obligation de le communiquer au nom de la « *liberté d’accès aux documents administratifs* ». [Mais la FTC s’est trompée de version et le Wall Street Journal a eu accès à la version non rectifiée à la suite des manifestations de bonne volonté de Google](#). Dans cette version, il est précisé que Google a déclassé des services concurrents dans ses pages de recherche, qu’il a copié des contenus de ses concurrents afin d’améliorer ses propres services, et qu’il se félicite de voir sa part de marché sous-évaluée par comScore (mesure d’audience sur internet), ce qui limite d’autant la perception

de position dominante de son moteur de recherche aux Etats-Unis. Enfin, [concernant la neutralité du Net, l'Europe emprunte également une voie différente de celle des Etats-Unis](#). Si elle la garantit (voir *La REM* n°30-31, p.17), elle n'exclut pas toutefois un traitement distinct des flux pour les services dits « spécialisés », ce qui est déjà le cas de la télévision sous IP et ce qui le sera demain, plus encore, à mesure que les connexions de type MtoM (*machine to machine*) se multiplieront, les voitures connectées, [l'e-santé](#) devant à l'évidence être prioritaires en matière de trafic, sauf à courir à la catastrophe. La question du périmètre et de l'extension du champ des services spécialisés reste toutefois ouverte en Europe.

AJ

Verizon s'empare d'AOL et T-Mobile envisage son rachat par Dish

AOL, l'ancien géant de l'accès à l'internet, recentré sur les contenus en ligne et leur valorisation publicitaire, est finalement racheté pour cette dernière activité par un opérateur de télécommunications mobiles. Entre les années 1990 et aujourd'hui, l'internet a, en effet, changé : il est devenu mobile et la vidéo est y plébiscitée. Après le rachat de DirecTV par AT&T, la même logique explique le rapprochement entre T-Mobile et Dish.

Le rachat en mai 2014 de DirecTV par AT&T a révélé l'intérêt nouveau des opérateurs américains de télécommunications pour les contenus de la télévision et la vidéo (voir *La REM* n°30-31, p.65).

Sources :

- « Barack Obama hausse le ton en faveur de la neutralité du Net », Benoît Georges, *Les Echos*, 12 novembre 2014.
- « Les Etats-Unis font un grand pas vers la neutralité du Net », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 5 février 2015.
- « Obama Says Europe's Aggressiveness Toward Google Comes From Protecting Lesser Competitors », Liz Gannes, *recode.net*, 13 février 2015.
- « L'Amérique de l'hyperpuissance à la cyberpuissance », Eric le Boucher, *Les Echos*, 20 février 2015.
- « Aux Etats-Unis, Internet devient un service "d'utilité publique" », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 27 février 2015.
- « Les Etats-Unis érigent l'accès au Net en droit fondamental », J.D.-C., *Les Echos*, 2 mars 2015.
- « Nouvelles révélations sur les pratiques de Google », N. Ra, *Les Echos*, 23 mars 2015.
- « Google risque une lourde amende en Europe », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 3 avril 2015.
- « Neutralité du Net : les opérateurs européens réclament de la souplesse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 avril 2015.
- « Bruxelles contre Google (les coulisses d'une guerre d'usure) », Renaud Honoré, *Les Echos*, 16 avril 2015.
- « Bruxelles accuse Google d'abus de position dominante », Anne Bauer, *Les Echos*, 16 avril 2015.
- « L'Europe attaque Google de front », Manon Malhère, *Le Figaro*, 16 avril 2015.

En effet, [les « telcos » sont de plus en plus concurrencés par les « câblos »](#), historiquement positionnés sur le marché de la télévision, mais qui aujourd'hui développent des offres d'accès à l'internet. Les « câblos » cherchent avec les forfaits internet à compenser la fuite de leurs abonnés à la télévision, séduits désormais par les nouvelles offres *over the top* de type Netflix (voir *La REM* n°24, p.50). [Les « telcos » doivent en réponse disposer aussi de bouquets de télévision dignes de ce nom](#), sauf à vendre des abonnements internet sans services supplémentaires, comme savent le faire les « câblos ».

C'est cette nouvelle configuration du marché qui aura sans aucun doute pressé Verizon, le numéro 1 de la téléphonie mobile aux Etats-Unis, à s'intéresser non pas à un acteur de la télévision, mais à un géant oublié de l'internet, le groupe AOL. Pour les opérateurs de téléphonie mobile, la consommation *data*, c'est-à-dire l'internet mobile, est le nouvel eldorado. Or, cette consommation se porte principalement vers la vidéo, une étude de Deloitte aux Etats-Unis ayant révélé, début 2015, que les 14-25 ans regardent, pour plus de 50 % d'entre eux, les programmes de la télévision sur

d'autres écrans (PC, tablette, smartphones), tendance qui ira s'accroissant au profit des tablettes et des smartphones (voir *infra*). Les nouveaux distributeurs des programmes de la télévision ou des offres de vidéo à la demande sont donc, après les « câbles » et les fournisseurs d'offres *triple play* (internet fixe), les opérateurs de l'internet mobile.

Le modèle économique de la vidéo en ligne reposant principalement sur l'abonnement ou la valorisation publicitaire, un opérateur mobile a donc intérêt à contrôler ces leviers s'il veut augmenter son chiffre d'affaires, sauf à opter pour une hausse systématique de ses forfaits *data*, déjà très chers aux Etats-Unis. Pour Verizon, l'augmentation du chiffre d'affaires passera donc plus par le développement de nouvelles activités que par la hausse du prix des forfaits. Et c'est pour y parvenir que le groupe a annoncé [le rachat d'AOL pour 4,4 milliards de dollars](#), le 12 mai 2015. Introduit en Bourse en 2009 pour être séparé définitivement de Time Warner après l'échec de la mégafusion de 2001, symbole à l'époque de la nouvelle économie triomphante des premiers acteurs du web (voir *La REM* n°13, p.36), [AOL reste aujourd'hui le quatrième acteur du web aux Etats-Unis](#). Il occupe cette place grâce à sa réorientation stratégique qui, de l'accès à l'internet, l'a conduit à se spécialiser dans l'édition de contenus et leur valorisation publicitaire. AOL a donc, outre son portail, pris le contrôle de sites très prisés, le Huffington Post, Engadget ou encore Techcrunch (voir *La REM* n°18-19, p.43). Et les contenus de ces sites sont ensuite monétisés grâce à des publicités, AOL étant l'un des spécialistes les plus reconnus de la publicité vidéo dans le monde. C'est justement pour cette activité qu'AOL a intéressé Verizon, qui pourrait céder dans un second temps les activités contenus. Sur 2,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014, la publicité représente ainsi chez AOL 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires, et elle affiche une croissance de 37 % par rapport à 2013. En comparaison, les activités « contenus » ne réalisent que 770 millions de dollars de chiffre d'affaires et les derniers abonnés AOL rapportent encore 500 millions de dollars. Pour Verizon, le contrôle des régies d'AOL est primordial : il lui permettra de cibler précisément les goûts de ses 132 millions d'abonnés à la téléphonie mobile et de leur afficher la bonne publicité vidéo au bon moment, notamment dans les offres de vidéo

en ligne que l'opérateur s'apprête à lancer. En effet, Verizon compte proposer dès l'été 2015 sa propre plateforme de vidéo mobile, à côté de YouTube, Facebook ou Netflix que ses abonnés plébiscitent. Quitte à dédier une grande partie de la bande passante disponible sur son réseau à des services de vidéo, mieux vaut pour Verizon qu'il s'agisse de services qu'il contrôle. [Pour AOL, c'est la fin d'une histoire](#) : la régie du groupe internet sera désormais au service d'une activité tierce, celle développée par Verizon, l'inverse donc du modèle de portail intégré qui a fait la gloire de ce pionnier de l'internet, qui avait misé sur l'intégration entre accès internet et contenus, puis entre publicité et contenus.

Face à Verizon, armé des régies d'AOL, une autre alliance pourrait rapidement voir le jour, le *Wall Street Journal* ayant révélé début juin 2015 un projet de [rapprochement entre Dish Network, numéro 2 de la télévision aux Etats-Unis derrière DirecTV, et T-Mobile, numéro 4 du mobile aux Etats-Unis](#). La configuration est identique à l'alliance AT&T-DirecTV : Dish Network perd des abonnés à ses offres de télévision par satellite mais, à l'inverse des « câbles », il ne peut pas vendre facilement de l'internet fixe à ses abonnés pour diversifier ses revenus. Dish investit donc l'internet mobile et participe aux enchères américaines sur les fréquences : Dish en est richement doté et ne les exploite pas, faute de disposer d'un réseau d'émetteurs mobiles. C'est ce que pourrait lui apporter T-Mobile, que Deutsche Telecom, qui en détient 67 %, cherche à vendre depuis plusieurs années (voir *La REM* n°33, p.31).

AJ

Sources :

- « AOL, l'ancienne star du Web, revient sur l'écran radar des opérateurs télécoms », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 7 janvier 2015.
- « Verizon s'intéresse à AOL, ex-vedette de l'Internet », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 7 janvier 2015.
- « La télé à l'ancienne de plus en plus menacée par la révolution technologique », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 5 mai 2015.
- « Verizon rachète AOL pour se renforcer dans la pub mobile », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 13 mai 2015.
- « Verizon met la main sur AOL mais envisage de revendre le Huffington Post », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 13 mai 2015.
- « Un géant des télécoms et de la télé va naître aux Etats-Unis », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 5 juin 2015.
- « Etats-Unis : T-Mobile et Dish parlent mariage », Elsa Conesa, *Les Echos*, 5 juin 2015.

LES ACTEURS GLOBAUX

Microsoft fait sa révolution stratégique

En passant de Windows 8 à Windows 10, Microsoft annonce une révolution dans sa manière de concevoir ses métiers. Son système d'exploitation et ses logiciels bureautiques doivent d'abord rencontrer le succès auprès des utilisateurs, quitte à être gratuits, pour permettre au groupe de prendre enfin pied sur le marché du mobile.

Les chiffres sont sans appel. En 2013, Windows représentait 38 % du résultat de Microsoft. Le système d'exploitation de Microsoft équipe encore 1,5 milliard de PC dans le monde. Mais les utilisateurs se connectant de plus en plus depuis des terminaux connectés, le multi-équipement s'impose. **Tous terminaux confondus, Windows ne détient plus dès lors qu'une part de marché de 13 % en 2014** selon l'institut Gartner, contre 48 % pour Android de Google et 11 % pour l'iOS d'Apple. Autant dire que Microsoft a dû revoir de fond en comble sa stratégie, ce qui s'est traduit par un changement à la tête du groupe, Steve Balmer ayant abandonné son poste de directeur général au profit de Satya Nadella en février 2014.

En un peu plus d'un an, Satya Nadella a redéfini les priorités de son groupe. Présenté comme « *une entreprise de terminaux et de services* » par Steve Balmer (voir *La REM* n°26-27, p.41), comme peut l'être Apple avec son écosystème alliant *hardware* et *software*, Microsoft n'a plus aujourd'hui pour ambition d'être un acteur intégré, capable de s'imposer sur le marché avec ses propres terminaux et ses logiciels dédiés. C'était tout le pari de Steve Balmer, initié avec Windows 8 et son interface révolutionnaire, et complété ensuite par le rachat de Nokia en septembre 2013 (voir *La REM* n°28, p.42) :

proposer un écosystème performant capable de s'imposer à terme face à Apple et Google.

Pour Satya Nadella, l'ouverture est au contraire nécessaire si le groupe veut conserver un lien privilégié avec les consommateurs, qui utilisent désormais de multiples OS, applications, services. Dès lors, **les priorités de Microsoft ne sauraient être la défense à tout prix des actifs historiques, l'OS pour PC et la suite bureautique Office, mais au contraire le mobile et le cloud**, à charge pour Windows et Office de contribuer au succès de Microsoft dans ce nouvel environnement. Microsoft cherche donc désormais à **renouer le contact avec des consommateurs utilisant des terminaux et des OS contrôlés par la concurrence**, tout en espérant amener les utilisateurs de ses services à souscrire, dans un second temps, des abonnements à certains de ses services en ligne (activités *cloud* pour le grand public, location de licences Office).

Cette rupture stratégique s'est opérée en deux temps. Le premier a consisté à proposer les logiciels historiques de Microsoft, donc aussi leurs codes, dans des univers non contrôlés par l'éditeur. Le second concerne les plateformes avec l'arrivée annoncée de Windows 10, dont la principale mission est certes de garantir à Microsoft sa part de marché au sein des entreprises, mais aussi de convertir le grand public à un univers d'applications Microsoft susceptible de positionner le groupe comme acteur incontournable de l'internet mobile, même avec une très faible part de marché pour Windows Mobile.

Avec le lancement d'Office 365 (Office 2013 pour les versions vendues en CD), Microsoft avait inauguré sa stratégie d'ouverture sur les nouveaux usages du web en proposant pour la première fois une suite bureautique multi-écran, avec recours au *cloud computing*. Il avait modifié en conséquence son modèle économique, passant de la vente de logiciels à l'abonnement (SaaS – *Software as a Service*). Mais cela n'a pas suffi pour imposer Microsoft dans les univers mobiles, Office 365 étant

d'abord conçu pour fonctionner dans un environnement Windows. La vraie rupture a donc été de ne plus lier systématiquement Office et Windows et de [faire d'Office une application gratuite, au moins pour sa version de base, utilisable par le plus grand nombre](#), y compris par les détenteurs de terminaux fonctionnant sous Android ou l'iOS d'Apple. En 2013, Office a d'abord été décliné pour iPhone et iPad avec l'idée que les utilisateurs de produits Apple pourraient aussi plébisciter des applications Microsoft, puis la version de base d'Office a été offerte gratuitement à partir de mars 2014, suscitant un véritable engouement : début novembre 2014, soit dix mois plus tard, 40 millions d'applications Office avaient été téléchargées. Le 6 novembre 2014, Office a également été distribué sous forme d'application téléchargeable dans un univers Android. A chaque fois, lire, créer et éditer un document sont des fonctions gratuites, seul le stockage en ligne et des fonctions avancées étant payants. Microsoft s'assure ainsi qu'une majorité d'internautes dans le monde continuera d'utiliser ses logiciels de traitement de texte et ses tableurs, cette prescription mondiale devant au moins lui assurer le marché des entreprises qui ne manqueront pas de rester fidèle à Office. D'ailleurs, Office n'est pas gratuit pour PC, en tout cas jusqu'à l'arrivée de Windows 10.

La même logique d'ouverture aux environnements diversifiés sur internet se retrouve avec l'arrivée annoncée [d'un nouveau système d'exploitation, Windows 10](#), dont la sortie est prévue pour l'été 2015 (190 pays, 111 langues). Windows 10 reprend la rupture ergonomique inaugurée avec Windows 8 (les carrés d'icônes) tout en corrigeant les défauts de cette rupture parfois trop importante pour les anciens utilisateurs de Windows : le menu « Démarrer » refait son apparition. Plus fondamentalement, Windows 10 finalise l'intégration amorcée par Windows 8 entre les différents écrans et terminaux du foyer : l'OS de Microsoft est pensé d'emblée pour être décliné sur tout type d'appareil, PC, smartphone, tablette, mais aussi Xbox, téléviseur ou objet connecté, ce qui évitera de multiplier les versions d'un même OS, comme c'est le cas par exemple chez Google ou Apple. Enfin, la rupture propre à Windows 10 (Microsoft passe de Windows 8 à 10 sans version intermédiaire numéro 9) se caractérise surtout par la stratégie commerciale : [Windows 10 sera le plus souvent gratuit](#) puisque la mise à jour

d'un PC sera offerte pendant un an aux détenteurs des OS Windows 7 et Windows 8. Pour les smartphones et les tablettes dont l'écran est inférieur à 9 pouces, Windows est par ailleurs mis gratuitement à disposition des constructeurs depuis avril 2014, un moyen pour Microsoft d'être plus compétitif qu'Android, lui aussi gratuit mais souvent assujéti au paiement de royalties à Microsoft (voir *La REM* n°25, p.62) ! Autant dire que Windows 10 a pour ambition d'être très rapidement banalisé, donc de s'imposer, la rentabilité venant ensuite quand certains des utilisateurs, et surtout les entreprises, prendront des abonnements aux services *premium* proposés par le groupe. Cette banalisation espérée doit [faire de Windows 10 le cheval de Troie de Microsoft dans l'univers mobile](#) via les applications qu'il va intégrer de manière universelle : Office en version de base sera gratuit y compris sur PC, écartant pour les utilisateurs l'idée d'aller s'habituer à d'autres logiciels bureautiques en ligne ; Internet Explorer, en perte de vitesse face à la concurrence de Chrome et Firefox, sera remplacé par un nouveau navigateur plus intuitif, Spartan ; les multiples services de cartographie de Microsoft seront fédérés en un seul, Bing Maps ; enfin la messagerie de Microsoft est déjà unifiée dans une version gratuite d'Outlook.com. Parallèlement à la mise à disposition accrue de ses logiciels historiques, Microsoft déploie également une politique de rachat d'applications plébiscitées par les utilisateurs afin de les fidéliser. Microsoft a notamment racheté début 2015 l'application d'agenda synchronisé Sunrise, un rachat estimé à 100 millions de dollars, après avoir racheté fin 2014 l'application d'agenda Accompli pour 200 millions de dollars, depuis fusionnée avec Outlook.

AJ

Sources :

- « Microsoft parachève la révolution Office », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 7 novembre 2014.
- « Windows 10, le nouveau pari de Microsoft », E.B., B.F., *Le Figaro*, 22 janvier 2015.
- « Windows 10, l'arme anti-Apple et Google de Microsoft », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 22 janvier 2015.
- « Comment Microsoft espère se rattraper dans le mobile grâce à Windows 10 », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 23 janvier 2015.
- « En un an, Satya Nadella a brisé bien des tabous chez Microsoft », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 5 février 2015.
- « Microsoft veut s'imposer dans l'univers des applications mobiles », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 6 février 2015.

Afrique, Pologne, Dailymotion ... et Vincent Bolloré : Vivendi à la croisée des chemins

En trois ans, Vincent Bolloré est parvenu à asseoir son pouvoir sur le groupe Vivendi, définitivement conquis lors de l'assemblée générale du 17 avril 2015. Reste au groupe à déployer sa nouvelle stratégie, la vente de TVN en Pologne, le rachat de Dailymotion et le développement en Afrique donnant de premières indications.

Vincent Bolloré est entré au capital de Vivendi grâce à la cession, en 2011, de ses deux chaînes de la TNT, Direct 8 et Direct Star, payées en actions Vivendi (voir *La REM* n°21, p.79), auxquelles Vincent Bolloré a ajouté un rachat d'actions sur les marchés pour monter dès 2012 à 5 % du capital de Vivendi. Depuis, il étend méthodiquement son contrôle sur le groupe et tente, progressivement, de redessiner une logique industrielle pour Vivendi, quasi démantelé au nom des exigences financières (voir *La REM* n°24, p.40). En effet, à la suite de l'affrontement en 2012 entre Jean-Bernard Lévy, alors président du directoire, et Jean-René Fourtou, alors président du conseil de surveillance, la logique financière l'a emporté avec le choix de la cession des activités télécoms, très largement majoritaires dans le chiffre d'affaires du groupe, reposant sur des investissements industriels importants, ayant passé le cap de la révolution numérique, mais n'offrant pas d'importantes perspectives de croissance. A l'inverse, [le recentrage sur les médias](#), plus rentables à court terme, a été choisi, alors même que les médias sont et seront demain plus encore bousculés par les nouvelles modalités de circulation et d'échange des contenus sur internet. Durant cette période de cessions, qui s'est étalée sur 2013-2014, Vincent Bolloré n'a eu de cesse de peser sur la stratégie du groupe, sa reconfiguration annoncée donnant à l'industriel breton les moyens d'y déployer ses propres projets.

Après une violente opposition à Jean-René Fourtou en septembre 2013 sur le management futur du groupe, [Vincent Bolloré est devenu le vice-président du conseil de surveillance de Vivendi](#), avant de succéder définitivement à Jean-René Fourtou en juin 2014, avec seulement 5 % du capital du groupe. A cette occasion Vincent Bolloré a adoubé Arnaud de Puyfontaine comme nouveau président du directoire. Lors de l'assemblée générale d'avril 2015, Vincent Bolloré a fait entrer deux de ses proches au conseil de surveillance de Vivendi, Dominique Delpont, directeur général d'Havas, un groupe contrôlé par Bolloré, et Tarak Ben Ammar, acteur important de la production cinématographique en France et au Maghreb. [La mainmise sur le management est désormais assurée.](#)

Restait alors à Vincent Bolloré à s'assurer du contrôle de l'assemblée générale du groupe, les 5 % de capital détenus faisant du Groupe Bolloré l'actionnaire principal de Vivendi, dont la marge de manœuvre reste toutefois limitée. Début mars 2015, Vincent Bolloré investissait 852 millions d'euros dans Vivendi pour porter sa participation à 8,15 % du capital. Mais même 8 % du capital étaient insuffisants pour peser franchement au sein du groupe, ce qu'a découvert Vincent Bolloré quand un actionnaire minoritaire (0,8 % des actions), le fonds américain PSAM (Peter Schoenfeld Asset Management), a déposé deux résolutions pour l'assemblée générale du 17 avril 2015, demandant de restituer quelque 9 milliards d'euros aux actionnaires, au lieu des 5,7 milliards d'euros initialement prévus, à la suite du programme de cessions. S'ajoute à ces deux résolutions une lettre de PSAM envoyée à Vivendi, fin 2014, demandant l'introduction en Bourse d'Universal Music Group, afin de mieux valoriser l'actif, ce qui signifie concrètement l'abandon du projet de construction d'un groupe de médias pour Vivendi, au profit d'un démantèlement complet. Enfin, le fonds français PhiTrust Active Investors (0,5 % des actions) a déposé une résolution pour le maintien des droits de vote simple, la loi Florange d'avril 2014 permettant aux actionnaires nominatifs depuis plus de deux ans de bénéficier de vote double, ce qui est le cas pour les 5 % de capital détenu par Bolloré depuis 2011. Si toutes ces résolutions avaient été adoptées, le projet de Vincent Bolloré pour le groupe Vivendi serait mort-né : le groupe aurait été vidé du bénéfice de ses cessions, le contrôle de

Vincent Bolloré sur l'assemblée générale *via* les votes doubles étant impossible.

Pour empêcher ce scénario, Vincent Bolloré a utilisé deux leviers. Celui de la confiance qu'il met dans le projet – jamais rendu public – qu'il mûrit pour Vivendi. Grâce à une maîtrise parfaite des circuits financiers, le Groupe Bolloré est ainsi parvenu à faire passer de 8,15 % la part de capital qu'il détenait dans Vivendi début mars 2015 à plus de 14 % mi-avril. Le Groupe Bolloré s'est en fait donné des marges de manœuvre financières en lançant en octobre 2014 une offre publique d'échange d'actions Havas contre des actions du Groupe Bolloré, ce qui lui a permis de prendre le contrôle d'Havas avec 82,5 % du capital, suivi ensuite d'une cession en Bourse de 22,5 % du capital d'Havas le 25 mars 2015, Bolloré conservant le contrôle d'Havas tout en récupérant 601 millions d'euros. Le 26 mars 2015, les sommes récoltées sont réinvesties dans Vivendi, Bolloré apportant 632 millions d'euros pour porter sa participation de 8,15 % à 10,2 % du capital. Le 2 avril 2015, le Groupe Bolloré a encore augmenté sa participation dans Vivendi, passant de 10,2 % à 12 % du capital. Mi-avril, Vincent Bolloré investissait de nouveau dans Vivendi pour porter sa participation à 14,5 % du capital, soit plus de 5 milliards d'euros de participation dans Vivendi, dont 4 milliards dépensés en achat d'actions (2,8 milliards d'euros dépensés sur le seul mois précédent l'assemblée générale). En définitive, comme seuls 57 % des actionnaires sont représentés en moyenne lors des assemblées générales, cela permet à Vincent Bolloré de contrôler près de **25 % des votes, sans droit de vote double**. Enfin, l'importance de l'investissement doit convaincre les actionnaires du sérieux du projet, ce que n'a pas manqué de rappeler Vincent Bolloré en assemblée générale le 17 avril 2015 : « *Pourquoi voulez-vous que je mette quatre milliards d'euros dans une maison à laquelle je ne crois pas ?* ».

Le deuxième levier mobilisé a été celui de la neutralisation de PSAM. Vivendi a accepté, une semaine avant l'assemblée générale du 17 avril 2015, d'augmenter le reversement aux actionnaires de 5,7 à 6,7 milliards d'euros, ce qui a conduit PSAM à retirer ses deux résolutions et à afficher sa confiance dans le projet de Vincent Bolloré pour Vivendi. Le 17 avril 2015, malgré plus de 50 % de votes pour le maintien des votes

simples, **la loi Florange s'est appliquée pour Vivendi**, la résolution devant recueillir les deux tiers des votes. Dès 2016, les actions détenues par le groupe Bolloré avant 2014 autoriseront donc le droit de vote double, et les actions acquises en 2015 entreront dans cette catégorie en 2017, **donnant à Vincent Bolloré une minorité de blocage au sein de Vivendi**. Reste désormais à faire fructifier l'argent retiré des cessions et à donner à Vivendi un projet industriel précis.

Concernant l'argent des cessions, la cagnotte de Vivendi a encore augmenté le 17 avril 2015 avec l'accord donné à la vente de la participation minoritaire de Vivendi dans SFR, ce qui ajoute 3,9 milliards d'euros (voir *supra*). Vivendi a donc pu rembourser sa dette (11 milliards d'euros fin 2011) et pourra redonner 6,7 milliards d'euros à ses actionnaires : il restera encore plus de 5 milliards d'euros et une importante capacité d'endettement. Vivendi pourra ainsi reconstituer son chiffre d'affaires, passé de 29 à 10,1 milliards d'euros entre 2011 et 2014, en principe autour des seuls médias. Reste à connaître les choix stratégiques qui seront opérés par Vincent Bolloré, Vivendi pouvant concrètement s'emparer d'acteurs majeurs comme ITV, ou d'importance secondaire comme Mediaset. De ce point de vue, les cessions d'actifs moins importants et les premiers achats du groupe sont révélateurs, comme les initiatives prises par les deux entités encore au sein du groupe : Canal+ et Universal Music Group.

En annonçant, le 16 mars 2015, **céder sa participation de 25 % dans TVN, le premier groupe privé de télévision en clair en Pologne**, le Groupe Canal+ fait un choix stratégique. Alors même que son partenariat avec ITV dans la prise de contrôle de TVN (52,7 % co-détenus par Canal+ et ITV) lui permettait de racheter la part d'ITV en 2015 ou en 2017, Canal+ a préféré se retirer du marché de la télévision en clair en Pologne où l'arrivée annoncée de Netflix et le déploiement de la TNT menacent les performances des chaînes historiques. TVN est cédé à l'américain Scripps Network Interactive pour 584 millions d'euros, auxquels s'ajoute une reprise de dette de 300 millions d'euros. Vivendi récupère ainsi 275 millions d'euros dans la transaction, plus que les 213 millions d'euros inscrits dans ses comptes pour la participation dans TVN. Ce faisant, **Vivendi confirme son positionnement dans la télévision**

payante, à l'exception de la France, où le groupe dispose de trois chaînes sur la TNT en clair (iTélé, D8 et D17). Vivendi reste toutefois un acteur majeur de l'audiovisuel polonais avec le contrôle de 51 % du capital de nc+, la deuxième plate-forme de télévision payante du pays en nombre d'abonnés (2,1 millions d'abonnés contre 3 millions pour PolSat en 2014), mais première en chiffre d'affaires, nc+ étant positionnée sur des offres *premium*. La Pologne restera ainsi le premier marché du groupe à l'étranger, derrière l'Afrique (1,5 million d'abonnés) et le Vietnam (800 000 abonnés).

C'est sur ces nouveaux marchés de la télévision payante que le groupe Canal+ a choisi de se développer. Après le lancement d'A+ en octobre 2014, une chaîne *premium* dédiée à l'Afrique (voir *La REM* n°32, p.53), ainsi que la prise de contrôle de la société Thema (éditrice notamment de Nollywood TV) le même mois, Canal+ a augmenté ses capacités satellitaires sur le continent pour proposer 25 nouvelles chaînes à ses abonnés fin mars 2015. L'objectif est de [soutenir le développement de Canal+ en Afrique](#), le nombre d'abonnés étant passé de 700 000 à 1,5 million en deux ans, quand Canal+ vise un foyer sur deux raccordé à l'électricité sur les 5 millions de foyers africains concernés par ses offres. Autant dire que l'international, avec un chiffre d'affaires de 1,273 milliard d'euros en 2014, devrait demain compter pour près de la moitié du chiffre d'affaires du Groupe Canal+, quand il comptait en 2014 déjà pour 40 % (25 % pour la télévision payante à l'étranger et 15 % pour les ventes internationales de Studiocanal).

S'ajoute à ces investissements stratégiques et planifiés [le rachat surprise de Dailymotion](#). Si Vivendi a toujours déclaré être intéressé par le contrôle d'une plate-forme de vidéos en ligne, le dossier Dailymotion semblait toutefois devoir lui échapper, alors même que le groupe a misé ces dernières années sur YouTube, avec un premier investissement dans Maker Studio, cédé depuis à Disney, et le rachat de Studio Bagel (voir *La REM* n°30-31, p.38). Orange cherchait en effet un partenaire étranger pour développer Dailymotion, mais il n'est jamais parvenu à trouver d'accord avec un acteur étranger. Après l'échec en 2013 du rachat par Yahoo!, rendu trop difficile par Arnaud Montebourg, alors ministre du redressement productif (voir *La REM* n°28, p.79), le *Wall Street Journal* a révélé, début mars 2015,

l'imminence de négociations exclusives entre Orange et le hongkongais PCCW pour le rachat de 49 % du capital de Dailymotion. C'était là encore sans compter la dimension politique du dossier, Orange ayant par ailleurs l'Etat à son capital (25,04 %). Alors qu'Orange espérait un partenaire américain ou asiatique pour aider Dailymotion à se développer sur ses premiers marchés à l'étranger, le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique, Emmanuel Macron, demandait au groupe de réfléchir aussi à une solution européenne deux semaines après les révélations du *Wall Street Journal*. Vivendi a saisi l'occasion en faisant une offre le 3 avril 2015 et l'entrée en négociations exclusives pour la vente de Dailymotion a été adoptée le 7 avril 2015 par un conseil d'administration extraordinaire d'Orange. Pour seulement 217 millions d'euros, Vivendi s'empare de 80 % du capital de Dailymotion, ce qui valorise la plate-forme à 265 millions d'euros.

Dailymotion est le premier site français dans le monde en audience, le premier site européen en nombre de visiteurs uniques, avec 130 millions d'utilisateurs actifs par mois. La valorisation de Dailymotion est certes supérieure à ce qu'Orange y a investi, mais elle reste très en deçà des valeurs des pépites du web cédées en 2014 pour plusieurs milliards de dollars. Reste que Vivendi devra investir massivement dans Dailymotion pour financer son développement international, où la plate-forme réalise déjà 80 % de son chiffre d'affaires (64 millions d'euros en 2014), aux Etats-Unis, son premier marché où YouTube est dominant, mais également dans les pays où YouTube est moins présent, comme la Turquie, le Brésil, le Moyen-Orient et l'Asie. Vivendi dispose donc, en plus de sa participation dans Spotify pour le *streaming* musical, d'une plate-forme de vidéos en ligne qui l'aidera à mieux distribuer les clips d'Universal Music Group, tout en renforçant ainsi Dailymotion. Il pourra également mieux valoriser les vidéos du groupe Canal+, Dailymotion proposant déjà des offres de VoD (vidéo à la demande - VAD) au Canada en partenariat avec Canal+, auxquelles s'ajouteront les productions de Studio Bagel. Mais le modèle d'affaires de Dailymotion reste d'abord le financement publicitaire, ce que Vivendi maîtrise moins, comme l'atteste la revente de sa participation dans TVN en Pologne.

AJ

Sources :

- « Signature d'un accord en Canal+ Overseas et Thema », Communiqué de presse Canal+ Overseas, 23 octobre 2014.
- « Bolloré entretient le mystère sur l'avenir de Vivendi », Bertille Bayart, *Le Figaro*, 28 février 2015.
- « A quoi ressemblera le Vivendi de Bolloré », Julien Dupont-Calbo, Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 13 mars 2015.
- « Dailymotion ouvre son capital au chinois PCCW », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 14 mars 2015.
- « Dailymotion met le cap sur l'Asie avec le chinois PCCW », Nicolas Rauline, Fabienne Scmitt, *Les Echos*, 16 mars 2015.
- « Canal+ se désengage de la TV gratuite en Pologne », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 17 mars 2015.
- « Canal+ sort de la télévision gratuite en Pologne en cédant sa part dans TVN », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 17 mars 2015.
- « Canal+ passe à la vitesse supérieure en Afrique », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 23 mars 2015.
- « Schoenfeld, l'homme qui veut faire bouger Vivendi », Alexandre Counis, Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 25 mars 2015.
- « Vincent Bolloré augmente encore la mise chez Vivendi », Bertille Bayart, *Le Figaro*, 27 mars 2015.
- « La guerre des droits de vote double est déclarée chez Vivendi », Laurence Boisseau, *Les Echos*, 2 avril 2015.
- « Macron presse Orange de marier Dailymotion à un Français », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 2 avril 2015.
- « Vincent Bolloré porte à 12 % sa part dans Vivendi », L. Boi, A.C. et J.D.C., *Les Echos*, 3 avril 2015.
- « Dailymotion, star très politique du Web français », Lucie Ronfaut, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 8 avril 2015.
- « Avec Dailymotion, Vivendi étrenne son nouveau costume de "roi des médias" », Julien Dupont-Calbo, Nicolas Rauline, Fabienne Scmitt, *Les Echos*, 8 avril 2015.
- « Vivendi enterre la hache de guerre avec le fonds activiste américain PSAM », A.C., J.D.-C., *Les Echos*, 9 avril 2015.
- « Vincent Bolloré prêt à asseoir son pouvoir chez Vivendi », Laurence Boisseau, Alexandre Cunis, *Les Echos*, 17 avril 2015.
- « Chez Vivendi, Vincent Bolloré parachève sa prise de pouvoir », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 20 avril 2015.

A RETENIR

Dans le secteur des technologies, le terme désigne une **start-up, généralement de moins de dix ans d'âge, dont la valorisation dépasse un milliard de dollars sans introduction en Bourse**. C'est la spécialiste en capital-risque, Aileen Lee, qui utilisa, la première, cette métaphore, fin 2013, recensant à l'époque à peine une quarantaine d'entreprises *high-tech* non cotées et valorisées à un tel niveau. Depuis cette date, ces licornes, **nées pour la plupart du succès de l'internet mobile et purs produits du capital-risque**, ne se caractérisent plus par leur rareté. Elles sont loin d'être difficiles à débusquer, contrairement à l'animal légendaire dont elles empruntent le nom. Au premier trimestre 2015, on en dénombre plus de 80 au niveau mondial, dont une cinquantaine aux Etats-Unis. Cette recrudescence s'explique par la multiplication sans précédent des levées de fonds réalisées par les start-up, majoritairement celles établies dans la Silicon Valley. Selon le cabinet d'audit

LICORNE

financier EY, 87 milliards de dollars ont été injectés en capital-risque en 2014, contre 43 milliards de dollars en 2006. Si 2014 a constitué une année record en la matière, 2015 s'annonce également prospère pour les start-up. Plus de 13 milliards de dollars ont été consacrés au développement des jeunes pousses américaines durant les trois premiers mois de 2015, soit plus de 1 000 opérations financières, un niveau jamais atteint depuis l'éclatement de la bulle internet en 2000, selon les chiffres fournis par la National Venture Capital Association, fédération des capital-risqueurs américains. **Les licornes *high-tech* constituent désormais une espèce prolifique**, au point d'être rebaptisées, pour certaines, super-licornes, à la faveur de leur valorisation potentielle qui dépasserait les 10 milliards de dollars. Ces dernières se nomment Xiaomi, Uber, Instagram, Airbnb, Snapchat... et les autres Shazam, Jawbone, Evernote, Square, etc.

Start-up devenues des super-licornes

Société non cotée (pays d'origine)	Secteur d'activité	Date de création	Valorisation estimée en milliards de dollars en 2015	Délai requis pour dépasser les 10 milliards de dollars
Xiaomi (Chine)	Téléphonie mobile	2010	46,0	3 ans
Uber (Etats - Unis)	Transport urbain	2009	41,2	5 ans
Instagram (Etats - Unis)	Réseau social	2010	35,0	3 ans
Airbnb (Etats - Unis)	Tourisme	2008	20,0	6 ans
Whatsapp (Etats - Unis)	Messagerie	2009	19,0	5 ans
Snapchat (Etats - Unis)	Messagerie	2011	16,0	2 ans
Palantir (Etats - Unis)	<i>Big data</i>	2004	15,0	10 ans
Space X (Etats - Unis)	Aéronautique	2002	12,0	12 ans
Flipkart (Inde)	Commerce en ligne	2007	11,2	7 ans
Pinterest (Etats - Unis)	Réseau social	2010	11,2	7 ans
Dropbox (Etats - Unis)	Stockage en ligne	2008	10,4	5 ans
Line (Japon)	Messagerie	2011	10,0	3 ans

Source : d'après « Qui sont les super-licornes ? », Dylan McClain, *Enjeux Les Echos*, mai 2015.

Les licornes et les super-licornes se caractérisent par [la croissance accélérée de leur valeur financière](#). Opératrice d'un service de transport urbain entre particuliers, présente dans plus de 250 villes dans le monde (500 000 utilisateurs en France), la société Uber a levé 2,4 milliards de dollars en 2014, puis 1,6 milliard de dollars (auprès de Goldman Sachs) en janvier 2015. Sa valorisation est passée à 41,2 milliards de dollars au premier trimestre 2015, contre 3,8 milliards en août 2013. Après l'annonce d'une nouvelle levée de fonds d'un milliard de dollars au printemps 2015, le site de réservation d'hébergement Airbnb, né en 2008 et aujourd'hui accessible dans 190 pays, pèse 20 milliards de dollars, plus que les grandes chaînes hôtelières internationales. En mars 2015, le réseau social Pinterest a réussi à boucler un tour de table lui permettant de collecter 367 millions de dollars, doublant ainsi sa valorisation à 11 milliards de dollars, contre 5 milliards dix mois auparavant. En juillet 2014, le site de commerce en ligne Flipkart réalise la plus importante levée de fonds jamais réalisée par un site internet indien, soit un milliard de dollars. Parmi les super-licornes, moins connues du grand public, Palantir, spécialiste du *Big data* lié à la sécurité, avec comme clients la CIA, le FBI et la NSA, de même que Dropbox, service de stockage en ligne, sont parvenus à réaliser des tours de table exceptionnels au cours de l'année 2014, collectant respectivement 500 millions et 350 millions de dollars.

Ces levées de fonds par centaines de millions de dollars ont fait naître [la crainte de la formation d'une nouvelle bulle spéculative](#), avec ses conséquences dévastatrices en cas d'éclatement. Malgré un niveau de risque inégalé depuis 1999, « *il y a en ce moment une absence complète de peur dans la Silicon Valley* », analyse Bill Gurley, partenaire du fonds de capital-risque Benchmark Capital. « *Effrayés de passer à côté d'une prise de participation, ils [les nouveaux entrants] abandonnent leur analyse traditionnelle des risques* », poursuit-il. Et d'ajouter : « *Je pense qu'on aura des morts de licornes cette année* ». Ainsi, le succès de certaines start-up devenues des géants du Net, à l'instar de Facebook, suffit à motiver de nouveaux investisseurs – des capital-risqueurs, mais aussi des fonds spéculatifs, des fonds souverains et même des fonds de pension privilégiant habituellement des activités traditionnelles – bien décidés à ne pas manquer une opportunité de dégager des plus-values d'un montant que seules

peuvent désormais promettre les entreprises *high-tech* grâce à une introduction en Bourse ou un rachat. [Cette euphorie financière](#) est notamment la conséquence de la faiblesse des taux d'intérêt qui pousse ces nombreux investisseurs à rechercher de meilleurs rendements auprès de « pépites » qui restent malgré tout en nombre limité. Les grands groupes internet eux-mêmes, issus de la première génération de start-up, misent également sur les petits nouveaux du secteur des nouvelles technologies : l'américain Google a créé plusieurs fonds d'investissement (Google Venture, Google Capital), tandis que les chinois Alibaba et Baidu ont investi respectivement dans les start-up Snapchat et Uber.

La plupart des dirigeants des licornes ne se montrent pas pressés de conquérir le marché boursier, un choix stratégique revendiqué par d'autres. Bouleversant l'économie traditionnelle, [les licornes opèrent des écosystèmes inédits qui modifient durablement le comportement de millions, voire de centaines de millions, d'usagers. Elles n'en restent pas moins, pour la plupart, dépourvues de tout modèle économique](#). Aucune d'entre elles n'est rentable. Procédant par levées de fonds successives, elles investissent dans leur développement, testant des services innovants et débauchant des collaborateurs à la concurrence, sans devoir se prêter à court ou moyen terme à la sanction du marché boursier. [Leur délai moyen d'introduction en Bourse est de onze ans](#), deux fois plus long qu'en l'an 2000, époque où les start-up étaient surévaluées, mais néanmoins cotées, offrant par conséquent aux investisseurs la possibilité de réaliser leur capital. A l'inverse, en assurant leur croissance sans se lancer en Bourse, les jeunes pousses de nouvelle génération veulent rester [maîtresses de leur tour de table](#), tout en s'abstenant de publier leurs données financières, ce qui fait courir aux investisseurs, à long terme, un risque de « liquidité zéro ». Ainsi, la start-up de vente en ligne Fab.com, licorne en 2013, a été rachetée pour seulement 15 millions de dollars en mars 2015. L'application de partage de photos et vidéos éphémères, Snapchat, qui compte 100 millions d'utilisateurs au quotidien et une valorisation estimée à 16 milliards de dollars à la suite de sa dernière levée de fonds de 537 millions de dollars en juin 2015 – alors qu'elle avait décliné l'offre de rachat de Facebook pour 3 milliards de dollars en 2013 – sera peut-être le contre-exemple qui laisse espérer qu'il y aura des gagnants,

comme après l'an 2000 lorsqu'émergèrent notamment Google et eBay.

« Nous sommes loin de la situation de 2000, où l'on a valorisé des concepts sans réel public pour s'en servir », soutient Greg Revenu, de la banque Bryan Garnier & Co, expliquant que des licornes comme Airbnb et Uber s'inscrivent dans l'économie réelle en occupant une position dominante dans leur secteur d'activité. Tout en reconnaissant que certaines start-up sont surévaluées, Gregori Volokhine, gérant de la société de gestion Meeschaert Capital Markets, tranche ainsi la question : « Il faut bien que les investisseurs sortent et récupèrent leur argent. C'est à ce moment-là qu'on saura s'il y a bulle ou pas ». Toutes licornes ou super-licornes qu'elles soient, ces jeunes entreprises internet, arrivées à maturité, risquent de se retrouver prises à leur tour dans « l'ouragan perpétuel », selon le processus de l'innovation décrit par l'économiste Joseph Schumpeter.

FL

Sources :

- « Les financements affluent de nouveau vers les start-up », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 12 février 2015.
- « Sigfox lève 100 millions d'euros et accélère à l'international », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 février 2015.
- « The Billion Dollar Startup Club », Scott Austin, Chris Canipe and Sarah Slobin, *The Wall Street Journal* and Dow Jones VentureSource, <http://graphics.wsj.com>, February 18, 2015.
- « Les nouvelles étoiles géantes du Web », Benjamin Ferran et Jules Darmanin, lefigaro.fr, 23 février 2015.
- « La Silicon Valley s'interroge sur les valorisations de ses "pépites" », Jérôme Marin, *Le Monde*, 19 mars 2015.
- « High-tech : la "licorne", une espèce à l'expansion très rapide », AFP, tv5monde.com, 9 avril 2015.
- « Les start-up de la Silicon Valley flambent », Sarah Belouezane, *Le Monde*, 19-20 avril 2015.
- « Qui sont les super-licornes ? », Dylan McClain, *Enjeux Les Echos*, mai 2015.

A noter : 2014 fut également une année faste pour les start-up en Europe, avec une augmentation de 37 % des sommes collectées, soit 7,8 milliards de dollars, selon le cabinet de conseil Clipperton et Digimind. **L'Europe a totalisé 53 tours de table supérieurs à 30 millions de dollars en 2014 contre 33 en 2013.** Certains se comptent en centaines de millions de dollars : 523 millions de dollars pour Delivery Hero, site allemand de livraison de repas ; 250 millions de dollars pour Adyen, service néerlandais de paiement en ligne ; 150 millions de dollars pour Ozon, site russe de commerce en ligne ou encore 98 millions de dollars pour Sarenza, site français de commerce en ligne. **Les start-up britanniques sont les plus choyées par les investisseurs** avec un total de 2,3 milliards de fonds levés en 2014, deux fois plus que leurs homologues françaises qui ont tout de même collecté, la même année, 1,2 milliard de dollars en 245 opérations. Le record revient au site de covoiturage BlaBlaCar qui a réussi à lever 100 millions de dollars en juillet 2014. L'année 2015 s'annonce bien. Egalant le site de musique en *streaming* Deezer, bénéficiaire en 2012 de la plus importante levée de fonds jamais réalisée par une start-up française, le spécialiste de l'internet des objets Sigfox a fait mieux que BlaBlaCar en réussissant un tour de table à 100 millions d'euros (115 millions de dollars) auprès d'investisseurs mais aussi d'opérateurs et d'industriels en février 2015 (voir *supra*). A travers un nouveau service baptisé « le Hub », la banque publique Bpifrance compte encourager le rapprochement des grands groupes français et des start-up, afin de créer des « *billion dollars companies* ».

Acteur de l'économie du numérique à l'origine **d'un nouveau modèle de création de start-up en série**. Contrairement à un incubateur ou un accélérateur qui héberge ou accompagne des entreprises naissantes, ce « studio » initie lui-même les projets et conduit leur réalisation à terme. Il reste **maître de l'ensemble du processus** : la définition du concept, l'apport de financement, le recrutement des équipes, y compris des dirigeants ou des cofondateurs, le développement, la montée en puissance et, le cas échéant, la revente partielle ou totale. **Structure multifonction**, le start-up studio met à disposition les savoir-faire et les ressources nécessaires, sur les plans technique, humain, financier et juridique, pour faire émerger, à la chaîne, des entreprises vouées à devenir autonomes en quelques mois seulement. Menant une multitude de projets à la fois, cette « **usine à start-up** » parvient ainsi à rationaliser l'ensemble des processus liés à la création, faisant jouer les synergies et mutualisant les coûts.

Fondé par les frères Samwer en 2007, **l'allemand Rocket Internet est le plus représentatif** de ces nouveaux acteurs internet. Se présentant comme un « *global network of companies* », ce start-up studio détient un portefeuille de plusieurs dizaines d'enseignes de commerce en ligne (Lamoda, Westing, Hello Fresh, Shopwings, Helpling, Easy Taxi, Tripda...) répandues dans plus de 110 pays et employant plus de 30 000 personnes. « *We are not investors. We are builders* » peut-on lire sur son site où est expliquée sa stratégie qui tient en trois points : « *Identify. Build. Scale.* ». Depuis son siège à Berlin ou à partir d'une structure locale, Rocket Internet fabrique, à faible coût et en moins de cent jours, de nouvelles entreprises selon un modèle tout à la fois standard et adaptable aux caractéristiques de chaque marché. Disposant de sa propre technologie brevetée, Rocket Internet procure des solutions clés en main aux jeunes pousses qui peuvent ainsi se consacrer pleinement au déploiement de leur activité sur le marché local visé. Il se donne comme objectif de lancer dix nouveaux sites chaque année.

START-UP STUDIO

Si le modèle économique de Rocket Internet est novateur, les sites qu'il engendre le sont moins. Souvent décrié pour cette raison, **le start-up studio est considéré comme un « copycat »** (un imitateur), puisqu'il se contente de créer des répliques de sites de commerce en ligne ayant déjà fait leurs preuves, pour la plupart d'origine américaine, afin de les déployer sur des marchés géographiques encore inexplorés. Il est à l'origine de succès comme celui de Zalando, clone de Zappos, entreprise américaine de vente de chaussures. Ses *remakes* de sites sont parfois revendus au groupe créateur du concept original. Le site allemand de vente aux enchères Alando s'inscrivant dans le sillage de l'américain eBay a été racheté par ce dernier. Lancé par Rocket Internet au début de l'année 2010 et largement inspiré de Groupon (regroupement de consommateurs afin de bénéficier de promotions), le site berlinois CityDeal a lui aussi été revendu six mois plus tard à l'américain, déboursant ainsi 126 millions de dollars pour gagner son implantation dans les principales villes européennes.

Associé à deux opérateurs de télécommunications africains, MTN et Millicom Africa, Rocket Internet a lancé, depuis Paris, Africa Internet Group (AIG) en 2012. Cette entreprise internet a fait pousser une dizaine de start-up destinées à l'Afrique, troisième marché mondial de la téléphonie mobile, et au Moyen-Orient. Parmi celles-ci, Jovago, plate-forme de réservation d'hôtels en ligne, a été lancée au Nigéria, au Kenya et au Sénégal en 2013, comme concurrente d'Expedia ou de Booking.com.

En octobre 2014, Rocket Internet a fait une entrée remarquée à la Bourse de Francfort en levant 1,4 milliard d'euros. Depuis, il a multiplié les prises de participation dans des jeunes pousses de vente en ligne (496 millions d'euros pour 30 % dans Delivery Hero, 130 millions pour porter à 52 % sa participation dans HelloFresh, 150 millions pour l'acquisition du koweïtien Talabat...).

Un milliard d'euros a été investi depuis son introduction

en Bourse. Sa valorisation boursière atteint 7,5 milliards d'euros lorsqu'il parvient à lever, en février 2015, près de 590 millions d'euros par une augmentation de capital, afin de poursuivre son développement sur le marché du commerce en ligne, où il ambitionne de devenir un géant, après l'américain Amazon et le chinois Alibaba.

Cette nouvelle formule de lancement de start-up s'est répandue aux Etats-Unis, en Asie, comme en Europe. En 2011, le studio ObviousCorp est lancé par deux fondateurs de Twitter, Evan Williams et Biz Stone, qui le dédient aux start-up d'inspiration « éthique », visant à améliorer la communication entre internautes. Il compte notamment, parmi ses créations, la plateforme de publication de contenus Medium. La même année, Max Levchin, cofondateur de Paypal, crée HVF Labs, consacré aux projets dédiés au *Big data*. Comme l'explique Thibaud Elzière, cofondateur avec Quentin Nickmans, du start-up studio franco-belge eFounders, né également en 2011 et spécialisé dans le SaaS (*Software as a Service*), « *mieux vaut rester sur une même thématique pour que la mutualisation soit optimale* ». A la différence du studio Rocket Internet qui rémunère les dirigeants de ses start-up (avec un intéressement au capital), eFounders les associe dès le début à parts égales et permet à terme l'intégration de l'ensemble des moyens mis en œuvre.

Le start-up studio fait basculer la création de jeunes pousses d'un modèle traditionnel, proche de l'artisanat, vers **un processus véritablement industriel**. A l'instar d'un incubateur privé à la recherche de rares licornes (voir *supra*), il vise la rentabilité. Ce nouveau modèle de création d'entreprise devra aussi prouver sa capacité à « construire » des entreprises pérennes.

Sources :

- Rocket-internet.com
- « Retour sur la success story Rocket Internet : 5 idées reçues sur les "start-up studios" », Thibaud Elzière, eFounders, journaldunet.com, 2 octobre 2014.
- « Rocket Internet va augmenter son capital », Eric Auchard, Véronique Tison, Reuters.com, 12 février 2015.
- « Rocket Internet lève 590 millions pour continuer sa chasse aux start-up », avec AFP, Challenges.fr, 13 février 2015.
- « Comment Rocket Internet et AIG veulent conquérir l'Afrique depuis la France », Jeanne Dussueil, frenchweb.fr, 23 février 2015.
- « Le "start-up studio", nouveau phénomène dans la tech », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 avril 2015.
- « eFounders, la start-up franco-belge qui souhaite rivaliser avec la Silicon Valley », Alexandre Colleau, Iesoire.be, 28 avril 2015.

FL

UN CHIFFRE OU DEUX...



16 %

C'est le pourcentage des dépenses publicitaires totales dans le monde qui seront investies sur les réseaux sociaux d'ici à 2017.

Source : eMarketer in *La Correspondance de la Presse*, 21 avril 2015.



42 %

C'est le pourcentage des métiers, y compris intellectuels, en France, fortement concernés par l'automatisation engendrée par l'économie numérique, ce qui entraînerait la destruction de 3 millions d'emplois à l'horizon 2025.

Source : Roland Berger Strategy Consultants in *Les Echos*, 7-8-9 mai 2015.



233 000

C'est le nombre des demandes de visas d'immigration H1B (pour travailleurs hautement qualifiés) enregistrées aux Etats-Unis en avril 2015 pour un maximum de 85 000 visas proposés. Un ordinateur a tiré au sort les candidats, qui auront dépensé entre 7 000 et 10 000 dollars de frais pour constituer les dossiers.

Source : *Le Monde*, 16 avril 2015.



1,87 milliard de dollars contre 1,85 milliard

En 2014, pour la première fois, aux Etats-Unis, les ventes de la musique en streaming ont dépassé celles des CD.

Source : RIAA in *Libération*, 21-22 mars 2015.



14 millions de dollars

C'est la somme que le gouvernement mexicain a versé à la société de production du film *Spectre*, prochain James Bond, en contrepartie de modifications apportées au scénario afin d'offrir une meilleure image du pays. Cette information a été dévoilée à la suite du piratage des courriers électroniques de Sony Picture en novembre 2014 (voir *La REM*, n°33, p. 81).

Source : *Courrier international*, 14 mars 2015.

FL

A LIRE EN LIGNE

Presse et numérique, l'invention d'un écosystème, rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication, par Jean-Marie Charon, juin 2015

Sans opposer la presse écrite à l'internet et en insistant sur la dimension numérique qui affecte « *tout un spectre de domaine* », le rapport rédigé par le sociologue Jean-Marie Charon dessine les contours du nouveau paysage de la presse composé « *d'un ensemble d'intermédiaires qui transforment radicalement la relation historique entre les éditeurs et leurs publics : [...] un nouvel écosystème des médias* »... [A lire sur la-rem.eu](#)

France Télévisions 2020 : le chemin de l'ambition, rapport du groupe de travail sur l'avenir de France Télévisions, coordonné par Marc Schwartz, février 2015

Ce « bilan de santé » du service public audiovisuel français révèle bon nombre d'enjeux auxquels seront confrontés France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'INA et Arte, afin d'assurer la cohérence d'un bouquet qui, aujourd'hui, est trop disparate, tant du point de vue des contenus que des infrastructures techniques, largement hétérogènes. Le rapport propose de mettre en place une instance de pilotage stratégique de l'audiovisuel public pour relever ce défi... [A lire sur la-rem.eu](#)

La fiscalité du numérique : quels enseignements tirer des modèles théoriques ?, France Stratégie, Note d'analyse n°26, Julia Charrié et Lionel Janin, mars 2015

La non-localisation des activités des géants du numérique, le rôle central des plates-formes ainsi que l'importance des effets de réseau et de l'exploitation des données imposent la refonte d'un cadre fiscal international, actuellement préparé sous l'égide de l'OCDE et du G20. Pour répondre à l'urgence de la situation, le rapport présente de nouveaux outils fiscaux qui pourraient rapidement être adoptés au niveau européen... [A lire sur la-rem.eu](#)

J-A FS



ET AUSSI... [sur la-rem.eu](#)

Evolution des métiers de la presse

Des témoignages de professionnels – éditeur, imprimeur, kiosquier, rédacteur – face aux bouleversements engendrés par l'internet, vidéos à voir sur Politis.fr, juin 2015.

Transmission

Un jeu gratuit sur l'histoire des communications, développé par le Musée des sciences de Londres, [sciencemuseum.org.uk](#).

Do not track

Série documentaire interactive sur le *tracking* et l'économie du web, [arte.tv/donottrack](#).

MOOC Digital Media

Formation en ligne ouverte à tous consacrée aux cultures et pratiques numériques, réalisée par l'Ecole professionnelle supérieure d'arts graphiques de la ville de Paris (EPSAA), incluant un cours du sociologue Dominique Cardon intitulé « Les réseaux sociaux de l'internet », [moocdigitalmedia.paris](#).

FL

ARTICLES & CHRONIQUES

Le cinéma français, aujourd'hui comme hier : *La revue européenne des médias et du numérique* a souhaité s'associer à la célébration des 120 ans du Cinématographe, en invitant dans ses pages Pierre Lherminier, auteur des magistrales *Annales du cinéma français* (Nouveau Monde éditions, 2012). **Contrefaçon, protectionnisme et mondialisation :** de 1896 à 1914, les premières années du cinéma reflètent de façon édifiante ce que sera la destinée de cette invention, tout au long du XX^e siècle et jusqu'à aujourd'hui. Le 7^e art est bien né comme une industrie. FL

La Belle Epoque du cinéma français

Pierre Lherminier

Alors qu'il rédige, à partir de 1937, son autobiographie professionnelle *De Pathé frères à Pathé-Cinéma* (publiée, à compte d'auteur, en avril 1940), **Charles Pathé**, en tête d'un chapitre qu'il intitule « Vers l'industrie intégrale » et qui se rapporte à la période 1907-1914, écrit : « *Il ne faut pas oublier qu'avant la guerre, de toutes les industries mondiales, le cinéma était la seule dont le centre se trouvait en France. [...] Le monde cinématographique entier avait les yeux fixés sur nos ateliers, nos procédés, nos appareils. [...] Nous devons être dépassés et nous le fûmes. En attendant, la France donnait le ton* ». Que Pathé ait eu pour s'exprimer ainsi de bonnes raisons, et pas seulement personnelles, il suffit de se remettre en mémoire les vingt premières années du cinéma pour s'en convaincre.

Un réseau fragile

Le cinéma est né conquérant. D'emblée, il tend à l'universalité, voire à l'impérialisme. Preuve en est que le premier soin de **Louis Lumière**, aux premiers jours de 1896 – aussitôt expédiée la formalité du 28 décembre 1895 au Grand Café qui a rendu publique la naissance de son Cinématographe – est de recruter et de former d'urgence, à Lyon, des opérateurs, pour les envoyer en mission dans les départements, et simultanément dans le monde entier. En dépit des précautions oratoires qu'il prend pour les engager à ne pas s'illusionner sur l'avenir qu'il leur offre, comme en témoignera l'un deux, Félix Mesguich, ils seront plusieurs dizaines, au fil des mois, à signer le contrat de six mois, avec tacite reconduction, qui leur est proposé. En même temps, les Lumière concluent des contrats avec des concessionnaires locaux, auxquels les opérateurs seront rattachés. Les premiers arrivés reçoivent aussitôt la mission d'ouvrir des postes de projection dans les départements, d'autres sont envoyés à l'étranger, les uns et les autres après avoir été rapidement initiés, aux usines de Monplaisir, au fonctionnement de ce qui deviendra leur outil de travail. Certains auront une double fonction : d'abord opérateurs de projection, ils seront aussi pourvoyeurs d'images, témoignant, là où ils iront, de ce qu'est la planète, et de la vie des hommes, en ce XIX^e siècle finissant. Ce faisant, ils inventent, sans le savoir, le langage cinématographique.

A l'étranger comme en France, les Lumière doivent agir vite. Car la concurrence, d'entrée de jeu, est rude. En avance, pourtant, et mieux armé techniquement, mieux accompagné aussi par une organisation soigneusement et rapidement conçue, le Cinématographe Lumière sera souvent le premier à se faire connaître, mais cette avance est souvent très courte, parfois de quelques jours seulement. Sur le plan

« LE MONDE CINÉMATOGRAPHIQUE ENTIER
AVAIT LES YEUX FIXÉS SUR NOS ATELIERS,
NOS PROCÉDÉS, NOS APPAREILS. »

Charles Pathé

domaine, et un foyer d'intenses recherches où la contrefaçon a toute sa part. Ce jour-là, le prestigieux et ombromane [Félicien Trewey](#), ami d'Antoine Lumière comme il l'est de Georges Méliès (il figure dans plusieurs films), nanti pour l'occasion d'un contrat de concessionnaire du Cinématographe pour l'Angleterre et l'Irlande, assure dans la capitale britannique une première séance de projection. D'autres suivront, tandis que la Belgique, les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Autriche sont conquis à leur tour. **Au total, quelque trente pays – en Europe, mais aussi en Amérique du Sud et en Extrême-Orient – auront pu, avant la fin de l'année, découvrir et admirer les déjà fameuses « projections animées » des frères Lumière.** Dans le même temps, le catalogue Lumière s'enrichit au fil des mois des « vues » que les opérateurs capteurs d'images tournent au cours de leurs déplacements.

[Félix Mesguich](#), pour sa part, parce qu'il pratique la langue anglaise, s'est vu confier par Louis Lumière la mission toute spéciale de « *faire la conquête de l'Amérique* ». Il s'est embarqué au Havre en mai, avec l'appareil qui lui a été confié et qu'il a ordre de ne laisser voir de près à personne, fût-ce au concessionnaire américain auquel il va être rattaché. Dès le 29 juin 1896, conformément aux instructions reçues, il organise à New York une grande « première » dont le succès est tel, amplifié par toute la presse, qu'en quelques jours, aux dires de l'opérateur, « *la renommée du Cinématographe a gagné tous les États-Unis* » et que bientôt « *c'est le pays tout entier qui réclame l'in vraisemblable machine* ». A tel point qu'il faut lui envoyer du renfort. Six mois durant, Mesguich verra ainsi débarquer chaque semaine un nouvel arrivant ; avant la fin de l'année, ils seront vingt et un, hâtivement formés à Montplaisir, à venir ouvrir de nouveaux postes de projection itinérants sur l'ensemble du territoire américain.

Cependant ces succès répétés ne plaisent pas à tout le monde, et surtout pas à [Thomas Edison](#). Celui-ci, qui aurait pu être le rival heureux de Louis Lumière en se décidant à adapter à temps pour la projection son Kinetoscope de salon de 1891 (lancé commercialement en avril 1894), et qui n'ignore pas que **le Cinématographe Lumière est précisément un dérivé de ce même Kinetoscope** (on l'a qualifié en France, en toute simplicité, de « kinétoscope projecteur »), voit d'un très mauvais œil les envoyés de ses compétiteurs français le défier en quelque sorte sous ses fenêtres. **Informé en temps utile des premiers succès du Cinématographe à Paris, il essaie de faire barrage à sa progression**, au moins sur le terrain qu'il est susceptible de contrôler, terrain où sa suprématie est du reste déjà contestée par ses rivaux de l'American Mutoscope Company. Bien qu'il ait pu en fait devancer de deux mois la séance du 29 juin 1896 avec son propre Vitascope, l'inventeur et industriel de West Orange n'entend pas en rester là : il lancera six mois plus tard un nouveau projecteur amélioré et réactivera d'urgence ses brevets originaux de 1891, dont l'antériorité va lui permettre, pense-t-il, de reprendre et de conserver l'avantage sur ses opposants, américains ou européens.

Ignorant tout des états d'âme et des manœuvres du « sorcier de West Orange », Mesguich, porté par l'accueil enthousiaste du public, poursuit d'une ville à l'autre son activité d'envoyé spécial à double casquette : dans la journée, il est opérateur de prise de vues ; le soir, démonstrateur-projectionniste. Mais un événement étrange va tout changer : en novembre 1896, le concessionnaire W.B. Hurd disparaît sans laisser aucune trace. Un certain Freeman le remplace aussitôt, doublé cette fois d'un directeur venu de France. Ce dernier, Maurice Lafont, débarque le 1^{er} décembre avec de larges pouvoirs, mais sans rien connaître

de la mentalité américaine ni même de la langue anglaise. Ce changement de titulaire va marquer, pour la présence des Lumières en Amérique, le commencement de la fin. Par coïncidence – à moins qu'il ne faille y voir quelque manœuvre occulte – la nouvelle administration américaine issue de l'élection à la présidence du républicain McKinley (dont le frère, autre coïncidence, est administrateur de l'American Mutoscope) va se doter d'une nouvelle réglementation douanière, protectionniste et rétroactive, qui va sérieusement compromettre les activités de la firme française. Dans les premiers mois de 1897, tous les appareils Lumière introduits sur le territoire américain depuis juin 1896, alors explicitement admis comme outils de travail exonérés comme tels de droits de douane, vont se trouver soudainement hors la loi. Du même coup, les dirigeants locaux de la firme, comme les opérateurs eux-mêmes, sont désormais passibles de poursuites. Menacé d'arrestation, Lafont choisit de se placer hors d'atteinte. Tandis qu'il regagne secrètement la France (dans des circonstances rocambolesques complaisamment racontées par Mesguich), tous les opérateurs font l'objet d'un rapatriement forcé, et leur matériel est mis sous séquestre. Seul Mesguich, porteur du seul appareil qui ait échappé à la saisie, a pu passer au Canada, où il poursuivra durant quelques mois son travail de chasseur d'images, avant de rentrer à Lyon. Il n'est pas interdit de voir dans cet épisode sans gloire une préfiguration symbolique de ce que seront les relations cinématographiques franco-américaines au cours des décennies à venir. Pour l'heure, on ne peut douter qu'Edison – en la circonstance allié objectif de l'American Mutoscope, qui a soutenu McKinley dans sa campagne –, sans qu'il ait eu forcément la volonté ou le pouvoir d'intervenir sur ce chapitre, n'a eu en tout cas qu'à se féliciter de cette opportune législation.

Cet échec final des Lumières aux États-Unis les conforte opportunément dans le changement de stratégie auquel ils ont dû se résoudre. Expérience faite, le vaste réseau qu'ils ont mis en place se révèle, en raison même de son étendue et de la rapidité de son extension, impossible à gérer durablement depuis Lyon. Au surplus, quinze mois après la première séance du Grand Café, ils sont débordés sur tous les plans, qu'il s'agisse de la production de films, où d'autres font mieux qu'eux, ou du commerce des appareils, où ils se sont d'eux-mêmes exclus du marché. C'est pourquoi dès le 1^{er} mai 1897, le Cinématographe et les films qui vont avec seront proposés à la vente. Le réseau Lumière est alors condamné : les concessionnaires deviennent autonomes, avec la responsabilité directe des opérateurs, à moins que ces derniers ne choisissent de reprendre leur liberté. Seuls les plus chevronnés, tels Promio, Mesguich et Doublier, continueront d'alimenter la société Lumière en vues nouvelles. Dans le même temps, à Paris, à l'instigation d'Antoine Lumière, la production commence à se diversifier, avec la collaboration d'un transfuge du théâtre, Georges Hatot, lequel, après avoir tourné quelques saynètes dans le style du music-hall, se lance dans une *Vie et Passion du Christ* en treize tableaux qui – juste retour des choses – sera importée en fin d'année avec succès aux États-Unis. Mais cette reconversion tardive ne permettra pas aux Lumières de tenir leur rang dans l'industrie cinématographique au-delà de 1905.

TOUS LES APPAREILS LUMIÈRE INTRODUITS
SUR LE TERRITOIRE AMÉRICAIN
VONT SE TROUVER SOUDAINEMENT
HORS LA LOI.

Un triomphe au goût amer

La vraie compétition à laquelle ils doivent faire face, ce n'est plus seulement, en 1897, celle des Bedts, Parnaland et autres Grimoin-Sanson, inventeurs pris de vitesse par le Cinématographe et qui rêvent encore d'apporter leur contribution à l'essor des images animées. Elle a pour noms désormais, avant tout, ceux de Georges Méliès, de Charles Pathé et de Léon Gaumont, conquis dès le premier jour par la nouvelle technique et attirés par le formidable domaine d'expérimentation qui s'ouvre devant eux.

De la même génération que les frères Lumière (ils ont tous entre 31 et 35 ans), ils ont de l'ambition, de l'enthousiasme à revendre.

Propriétaire et directeur depuis 1888 du théâtre Robert-Houdin, dont les fantasmagories et les séances d'illusion font les beaux soirs du boulevard des Italiens, [Georges Méliès](#) figurait parmi les invités qui, le 28 décembre 1895, ont assisté, à l'invitation d'Antoine Lumière, à la révélation du Cinématographe. Ne pouvant l'acquérir, il s'était procuré un exemplaire du Theatrograph, à Londres auprès de l'inventeur et constructeur Robert William Paul, appareil de projection que celui-ci, avec son associé Birt Acres, avait mis au point à partir, comme Lumière, du Kinetoscope Edison. Ayant également acquis quelques films, il peut, dès avril 1896, présenter aux spectateurs du théâtre Robert-Houdin ses premiers programmes cinématographiques d'importation. Pour aller plus loin, il met au point à partir du même Theatrograph, avec ses collaborateurs Reulos et Korsten, un appareil de prise de vues – une caméra, qu'ils ont dénommée Kinetographe. Le 10 juin, il tourne ses premiers films personnels dans le grand jardin de la propriété familiale de Montreuil ; des vues dans le goût de Lumière, d'abord, puis des bandes documentaires (uniformément de 20 mètres), avant de se lancer à l'automne dans la réalisation de ses premiers films

VOYAGE DANS LA LUNE FAIT SURTOUT LA FORTUNE DE SES CONTREFACTEURS AMÉRICAINS.

à scénario et à trucages. Au total, il aura tourné dans l'année quelque quatre-vingts films. Il n'en tournera que cinquante l'année suivante, mais sensiblement plus élaborés, grâce au « théâtre de pose » – [le premier « studio »](#) – qu'il a fait construire durant l'hiver. Il y aborde des genres nouveaux, du comique aux actualités reconstituées, sans oublier le fantastique, où il expérimente

la surimpression. Sa production se maintiendra ensuite, et jusqu'en 1909, à un niveau annuel moyen de trente à quarante films, le plus souvent d'une bobine, parmi lesquels apparaîtront régulièrement des films plus ambitieux, à scénario plus complexe donnant lieu à de nombreux « tableaux », multipliant les innovations techniques et stylistiques, et qui pourront atteindre une durée de plus de vingt minutes. [Le sommet artistique, mais aussi technique et commercial, sera atteint en 1902, avec *Voyage dans la Lune*, inspiré de Jules Verne, qui n'excède pas treize minutes, mais auquel le raffinement décoratif et l'imagination créatrice dont il témoigne, vaudront — en même temps qu'un prix de revient exorbitant — une célébrité universelle, amplifiant celle que son auteur s'était déjà acquise, en particulier en Amérique. Ce triomphe lui laisse pourtant un goût amer : tout compte fait, ainsi que Méliès l'attestera lui-même dans ses mémoires, \[l'exploitation du *Voyage dans la Lune*, en dépit des centaines de copies vendues partout aux forains et autres « exhibiteurs » de films, se solde par un déficit de 20 000 francs-or. Et cela parce que, diffusé et montré dans le monde entier, *Voyage dans la Lune* fait surtout la fortune de ses contrefacteurs américains, à commencer par la compagnie Edison et la Biograph, qui, à partir de copies acquises le plus normalement du monde à Paris par des hommes de paille, ont contretypé le film à outrance pour en inonder le marché, aux États-Unis et ailleurs, en dépit souvent des concessionnaires réguliers de la Star-Film. Fort de cette leçon, Méliès, moins d'un an plus tard, en 1903, installera à New York un bureau permanent, dont son frère Gaston prendra la responsabilité. 1902 est aussi chez Méliès l'année du *Couronnement d'Edouard VII*, film conçu et mené à bien avec son partenaire britannique Charles Urban. L'avènement du fils de la reine Victoria fait l'objet d'une actualité préconstituée, en quelque sorte, associant prises de vues réelles effectuées à Londres le jour même par les soins d'Urban, et scènes fictives jouées d'avance par des interprètes improvisés. Ce coup d'audace, coup de maître par ses résultats, consolidera un peu plus, malgré les polémiques qu'il a pu inspirer, l'intérêt porté en Angleterre à l'œuvre du magicien de Montreuil, en particulier depuis son magnifique *Jeanne d'Arc*, en douze tableaux avec un grand nombre de figurants, tourné en 1900 dans un « théâtre de pose » agrandi. Méliès, avec déjà la complicité de Charles Urban, a réussi à y traiter avec délicatesse et à faire mieux qu'accepter outre-Manche, un sujet qui n'y allait pas de soi.\]\(#\)](#)

Une nébuleuse impressionnante

Charles Pathé, de son côté, s'est intéressé à l'image animée à travers le Kinetoscope. Après une jeunesse hésitante et aventureuse, il découvre d'abord par hasard, en août 1894, le phonographe, invention d'Edison en 1878, commercialisé en France depuis 1888. Il s'installe comme importateur, en se fournissant, à Londres, en appareils de contrebande, avant de lancer, pour favoriser la vente des appareils, ses propres enregistrements. Il fera de même avec le Kinetoscope, dont Robert William Paul lui fournira, depuis Londres, de très convenables contrefaçons. Associé pour un temps à l'inventeur Henri Joly, il songe à lancer, avec lui, un kinétoscope amélioré, devenu, après leur rupture, le Kinéthrographe Pathé. Mais la séance du 28 décembre 1895 au Grand Café le fait changer de voie, désormais convaincu que c'est au cinématographe qu'appartient l'avenir. Moins d'un an plus tard, en 1896, avec son frère Émile, il crée la société en nom collectif Pathé Frères, au capital de 40 000 francs, qui a pour objet la commercialisation des phonographes et des kinéthrographes. La société ouvre un magasin à Paris et un atelier à Vincennes, où Charles Pathé s'emploie sans retard à tourner des films, inspirés d'abord tout naturellement du modèle Lumière. Ainsi commence, modestement, l'histoire d'une entreprise appelée à connaître en peu d'années une expansion fulgurante. Consolidée en décembre 1897 par un apport en capital du groupe industriel et financier Neyret, devenue société anonyme au capital d'un million de francs, la désormais Compagnie générale des cinématographes, phonographes et pellicules (raison sociale qui variera à plusieurs reprises au cours des années) va s'imposer rapidement, dans ces deux domaines, au premier plan parmi les entreprises mondiales – évolution que traduira celle de son capital social, lequel, en plusieurs étapes, atteindra trente millions en 1912, bénéfices et dividendes suivant à très peu près la même marche ascendante. Longtemps prédominante, la branche phonographique qui, en 1900, assure 90 % du chiffre d'affaires de la compagnie, sera distancée à partir de 1907. C'est en 1900, à la suite de l'Exposition universelle de Paris et après l'engagement de Ferdinand Zecca, puis celui de metteurs en scène et d'acteurs, que la production cinématographique de Pathé prend véritablement son essor, dans des proportions qui, d'une année à l'autre, deviendront considérables.

Peu active jusqu'alors, l'exportation s'organise à partir de 1902, avec l'ouverture d'agences à Londres et à Berlin. L'année suivante, la compagnie part à la conquête des marchés russe, autrichien, italien et espagnol. En 1904 s'ouvrent à New York un magasin de vente et une agence ; d'autres à Moscou, puis à Saint-Petersbourg. En 1906, ce sont de véritables succursales que la compagnie installe à Londres, Amsterdam, Barcelone, Milan et Odessa. Cette année-là, les agences et succursales de l'étranger lui assurent déjà 60 % de son chiffre d'affaires. A la fin de l'année suivante, elle pourra compter au total sur dix-huit succursales réparties dans neuf pays européens, en Amérique du Nord et en Asie (à Calcutta et Singapour). Charles Pathé écrit qu'à cette date « *le marché américain amortissait à lui seul le prix de revient, alors modeste, des négatifs* » fabriqués dans les usines de Pathé Frères, c'est-à-dire des nouveaux films produits ; au surplus, le chiffre d'affaires assuré par ce seul marché équivalant à celui de toutes les autres succursales, il ajoute que « *le montant des recettes d'Amérique représentait, ou peu s'en faut, un bénéfice net* ». Cette conviction acquise, l'industriel lance au début de l'été, en 1907, à Bound Brook (New Jersey), la construction d'une usine destinée à effectuer sur place les travaux de laboratoire nécessaires à l'approvisionnement direct du marché local. L'année 1909 voit apparaître sur le marché, à commencer par la France, les premiers films produits à l'étranger par les filiales Pathé : en Italie avec le Film d'Arte italiano, en Russie avec la Pathé Rouss. Il s'agit en l'espèce d'une nouvelle orientation de la production, en même temps que d'une forme nouvelle, pour la firme française, d'occupation du terrain, qui n'auront plus de fin : à compter de 1910, après ceux de la filiale japonaise The Japanese Film Art, ce

« LE MONTANT DES RECETTES D'AMÉRIQUE REPRÉSENTAIT (...) UN BÉNÉFICE NET. »

Charles Pathé

seront des films Pathé produits en Amérique que pourront voir les spectateurs parisiens ainsi que leurs homologues du monde entier. Un studio a été construit spécialement à cet effet à Jersey City et confié à la direction de Louis Gasnier, qui a fait ses premières armes à Paris et à Rome. Trois ans plus tard, les premiers *serials* sortiront de ce même creuset. Dans le même temps, à Budapest, à Barcelone, à Amsterdam, à Bruxelles, d'autres filiales de production seront venues contribuer à cette entreprise considérable. **Ce n'est pas encore l'empire Pathé, mais l'implantation mondiale que s'est donnée la Compagnie générale en fait déjà une nébuleuse impressionnante, d'une dynamique formidable.**

La seconde génération

Léon Gaumont, quant à lui, a été l'un des tout premiers adeptes du Cinématographe, déjà installé comme professionnel de l'industrie photographique. Il a eu à ce titre le privilège d'assister, en mars 1895, à la toute première séance privée organisée par les frères Lumière. Dès lors, il n'a eu de cesse de jouer un rôle dans le développement de cette nouvelle technique. En relation avec l'inventeur Georges Demeny, dont il va exploiter les brevets, **il se lance sans tarder dans la construction d'appareils de projection et de prise de vues.** La production de films viendra plus tard, sous l'impulsion de sa secrétaire, Alice Guy, qui le convaincra d'associer cette activité à la construction mécanique. Très tôt, avec le concours de ses ingénieurs, il s'intéressera au problème du synchronisme de l'image et du son, puis à celui de la couleur, domaines où il poursuivra les recherches avec une persévérance dont l'insuccès ne le découragera jamais. Constituée en 1895 au capital de 200 000 francs, la société en commandite Léon Gaumont et Cie connaît son plein développement à partir de 1905, après l'entrée dans son capital de la Banque suisse et française. Elle devient alors la Société anonyme des établissements Gaumont (SEG), au capital de 2 500 000 francs, qui passera à quatre millions en 1913. La SEG entreprend aussitôt de se doter de l'instrument indispensable à son expansion, avec **la construction aux Buttes-Chaumont d'un vaste théâtre de prises de vues jusqu'alors sans équivalent.** Celui-ci deviendra, en 1907, après le départ d'Alice Guy, le champ d'action de Louis Feuillade, qui à la tête d'une remarquable troupe de metteurs en scène, de techniciens et de comédiens, mènera à bien jusqu'à la guerre une production éclectique où domineront, aux côtés de séries burlesques appelées à devenir classiques et des mélodrames de la série *La Vie telle qu'elle est* (1911-1913), les films policiers à épisodes du cycle mythique des *Fantômas* (1913-1914). Au sein de cette équipe, à partir de 1911, Suzanne Grandais deviendra en quelques mois une vedette populaire dans le monde entier, comme le sont, chez Pathé, dans le registre comique, Max Linder, Prince-Rigadin et André Deed. Moins bien implantée que la compagnie Pathé sur le plan international, la SEG n'en a pas moins installé au cours des années des agences et des succursales dans la plupart des pays d'Europe, ainsi que des comptoirs en Australie et en Extrême-Orient, aussi bien qu'à New York, souvent associés à des laboratoires dédiés au tirage des copies. En 1911, la SEG, déjà présente dans l'exploitation, distance tous ses rivaux en ouvrant le Gaumont-Palace, immense vaisseau qui, avec ses 3 400 places assises, ses équipements et sa décoration, sera alors le plus grand et le plus luxueux cinéma du monde.

L'INDUSTRIE AMÉRICAINE SEMBLE DÉPASSÉE PAR UNE OFFENSIVE FRANÇAISE QUI NE PARAÎT CONNAÎTRE NI RÉPIT NI LIMITES.

Pour exemplaires que soient ces entreprises par leur parcours et leur renom, elles ne furent pas longtemps seules, en France, à s'imposer dans l'industrie cinématographique. En 1906 apparaîtront successivement la compagnie L'Éclipse, antenne française de la société britannique Urban Trading, et la Lux, à la création de

laquelle participe l'inventeur Henri Joly. Au cours des deux années suivantes entreront en activité la compagnie Radios, où se retrouvent des anciens de chez Lumière ; L'Éclair de Jourjon et Vandal ; et surtout, dans le sillage de Pathé, le Film d'Art et la Société cinématographique des auteurs et gens de lettres

(SCAGL), qui prétendent l'une et l'autre rénover et « ennoblir » le cinéma par des œuvres d'inspiration littéraire et théâtrale. Ainsi se manifeste une seconde génération d'entrepreneurs, qui ne tarderont pas à montrer leurs capacités et leurs ambitions. L'Éclipse sera en 1912 à l'origine du film *Elisabeth, reine d'Angleterre*, avec Sarah Bernhardt, production franco-britannique dont l'exclusivité a été acquise pour l'Amérique par Adolf Zukor. Le succès de cette opération permettra à ce dernier de constituer la compagnie Famous Players Pictures, dont naîtra plus tard la Paramount. Quant à l'Éclair, elle affirme très vite ses ambitions en suivant de près le modèle Pathé-Gaumont, jusque dans sa politique d'expansion, favorisée par une production audacieuse et intelligente autant que populaire, caractérisée par les premiers films à épisodes de Victorin Jasset, d'inspiration américaine, de la série *Nick Carter*. Dès 1910, elle ouvre des bureaux à New York et y constitue une filiale de production, l'Eclair Film Company, pour laquelle une usine sera construite à Fort Lee (New Jersey). Sans doute trop rapide pour une entreprise au financement fragile, cette expansion se verra toutefois arrêtée brutalement, en mars 1914, par l'incendie qui dévastera ses installations de Fort Lee, et par l'approche de la guerre, événements qui pousseront alors ses dirigeants à se défaire hâtivement de ses actifs américains.

Un retournement de situation irréversible

On peut s'étonner que l'industrie américaine, pour sa part, semble dépassée par une offensive française qui ne paraît connaître ni répit ni limites. Cette situation, qui n'est pas qu'apparente, trouve son origine de part et d'autre de l'Atlantique. En France, le développement de l'exploitation, pour réel qu'il soit, notamment grâce à la création accélérée de salles urbaines à partir de 1906, ne lui permet pas, loin de là, d'absorber la production nationale, contraignant les entreprises productrices à compenser ailleurs les insuffisances du marché intérieur. Outre-Atlantique, inversement, le développement de l'exploitation est vertigineux, alors que la production peine à la satisfaire : selon une enquête parue en 1912 dans la presse corporative parisienne, les États-Unis disposent alors d'un écran pour moins de 6 500 habitants, la France pour 20 000 ; deux ans plus tard, l'écart se sera encore creusé. D'où la nécessité impérieuse, pour les exploitants américains, de répondre, par l'importation, à des besoins considérables en films. Sans être seule sur ce terrain, la France est la mieux placée pour tirer parti de cette situation paradoxale, qui n'est certes pas appelée à durer. La vérité est que depuis 1897 et sa victoire éclatante sur le Cinématographe Lumière, Edison, arc-bouté sur ses brevets et conforté par une jurisprudence favorable, a presque totalement verrouillé la production dans son pays, où seules les compagnies Biograph et Vitagraph parviennent malgré lui à survivre – et à exporter. Ce qui est resté dans l'histoire sous le nom de « Guerre des brevets » n'a pris fin qu'en novembre 1907, avec l'offre faite par Edison aux éditeurs de films agréés par lui sur le marché américain de signer une convention définissant leurs droits et le prix à payer pour les faire valoir... Suivra, un an plus tard, en 1908, la constitution à New York, sous les auspices du même Edison, de la Motion Pictures Patents Company (MPPC), hors de laquelle, écrira Georges Sadoul, « il serait interdit de fabriquer ou de vendre un seul pied de film sur tout le territoire américain ». Seules firmes françaises agréées, la Star Film de Méliès et la compagnie Pathé pourront trouver dans cet accord (qui autorise à chacune d'elles un certain métrage hebdomadaire de négatif) une ouverture propice au développement de leurs affaires sur ce marché. Méliès, encouragé par son frère, tentera d'aligner sa production sur le métrage autorisé (300 m de négatif par semaine) et fera même construire un nouveau « théâtre de pose » pour en augmenter le rythme. Il n'y parviendra pas et prendra au surplus le risque, en favorisant la quantité, d'abaisser la qualité de ses films. Asphyxié financièrement, esthétiquement dépassé, et désabusé, il mettra un terme à sa production directe en mai 1909, pour

HORS DE LA MPPC, « IL SERAIT INTERDIT DE FABRIQUER OU DE VENDRE UN SEUL PIED DE FILM SUR TOUT LE TERRITOIRE AMÉRICAIN. »

Georges Sadoul

« ... AUCUN DOUTE NE POUVAIT
SUBSISTER SUR L'ISSUE DE LA
CONCURRENCE
FRANCO-AMÉRICAINNE
EN MATIÈRE DE CINÉMA. »

Charles Pathé

tourner ses derniers films en 1911 et 1912 après être passé sous les fourches caudines de Pathé — et de Ferdinand Zecca. Désormais sous contrat elle aussi avec la MPPC, la compagnie Pathé, loin d'y voir une porte ouverte, n'aura de cesse que de se libérer de ce qui est en fait un carcan. Il en résultera en 1913 et 1914 une crise aiguë, qui ne se résoudra, à la veille de la guerre, que grâce à l'audace et à la clairvoyance de Charles Pathé, et aux appuis qu'il saura trouver sur place dans ce conflit.

Dans le même temps, la pénétration américaine sur le marché français sera devenue irrésistible. Charles Pathé lui-même le reconnaîtra explicitement dans le texte déjà cité, où, après avoir évoqué la prédominance française des années passées, il ajoute: « *Sans doute, à partir de 1910, un mouvement inverse commençait à se dessiner en Amérique, et, pour un observateur averti, aucun doute ne pouvait subsister sur l'issue de la concurrence franco-américaine en matière de cinéma* ». La guerre, à laquelle on attribuera trop aisément ce retournement de situation, ne fera en réalité qu'amplifier, en le rendant irréversible, une évolution déjà en cours. Dès lors, la cinématographie française, jusqu'ici si conquérante, devra entrer en résistance, en usant au besoin de la collaboration (entendez la participation active, entre 1915 et 1918, des grandes firmes françaises elles-mêmes à l'importation de films américains), avant d'imaginer plus tard la parade contestable du contingentement.

Du moins le cinéma français aura-t-il connu ces années d'une heureuse adolescence, bercée d'illusions, où ceux qui le servaient ont pu s'imaginer qu'il pouvait bénéficier d'une suprématie définitive, que seules des circonstances imprévisibles et tragiques pourraient lui faire perdre. Quelque chose en a subsisté dans la conscience collective, qui n'a jamais vraiment accepté une déchéance aussi évidemment imméritée. Il en est résulté, chez tous ceux qui à un moment ou un autre se sont préoccupés de ses destinées, un désir secret de revanche, une volonté d'être, qui éclaire aujourd'hui encore toute son histoire.

Pierre Lherminier est auteur et éditeur, créateur notamment de la collection « Cinéma d'aujourd'hui » aux éditions Seghers.

Sources :

- *De Pathé Frères à Pathé-Cinéma*. Monaco, Charles Pathé, chez l'auteur, 1940, réédition intégrale cumulative in *Ecrits autobiographiques*, établie et présentée par Pierre Lherminier, Ed. L'Harmattan, Paris, 2006.
- *Tours de manivelle*, Félix Mesguich, éd. Bernard Grasset, Paris, 1933.
- *Histoire générale du cinématographe*, T.2. Les Pionniers du cinéma, 1897-1909, Georges Sadoul, éd. Denoël, Paris, 1948, rééd., 1973.

La presse en ligne :

le numérique impose de
nouveaux acteurs et de nouvelles règles

Alexandre Joux

Trop d'informations en ligne, de nouveaux acteurs agiles, des lecteurs intéressés par le meilleur et le pire : [la bataille de l'attention est lancée.](#)

L'offre de contenus en ligne est démesurée, y compris pour l'information d'actualité. Les contenus produits par les journalistes ne sont plus toujours de vraies informations. Certains journalistes travaillent aussi pour les annonceurs quand ils les secondent dans leurs campagnes de *native advertising*. Enfin, des sites dits d'information exploitent des contenus, des informations, des images produites par des amateurs ou des professionnels du divertissement. Cet aperçu rapide indique en creux une rupture profonde : le monde de la presse, ordonné autour de marques fortes et de pratiques professionnelles solides, est aujourd'hui obligé de redéfinir ses frontières. [L'entreprise de presse, et ses journalistes, n'ont plus le monopole du marché.](#) Les internautes lisent un peu de tout. Certes, les sites issus des titres historiques ont su résister aux nouveaux venus du numérique, mais jamais au point de les évincer dans les classements d'audience. Certes, les lecteurs peuvent faire le tri entre le bon grain et l'ivraie, sans pour autant refuser de s'adonner aux joies de *l'infotainment*. Gagner l'attention des lecteurs est donc devenu essentiel, mais il ne s'agit pas de parvenir seulement à signaler son contenu dans une multitude, la « bonne » information, une fois repérée, devant chasser la mauvaise. Pour la presse en ligne, l'attention repose assurément sur le prestige d'un titre, sur la qualité de l'information, mais aussi et, de plus en plus, sur le service qui va donner sa valeur d'usage à l'information ainsi « encapsulée ». Face à ces enjeux, les offres issues d'entreprises de presse restent en majorité inspirées par une logique éditoriale classique, où l'information est prioritaire, même si elle est repensée dans un univers de services. A l'inverse, les stratégies de certains nouveaux acteurs de l'information en ligne peuvent être utilement analysées comme [des services qui exploitent l'information d'actualité](#), comme elles pourraient exploiter tout autre type d'information, la valeur étant logée quasi exclusivement dans le service. Et ces deux types d'acteurs revendiquent chacun une part de l'attention de l'internaute-lecteur, ce qui permet d'établir – sans prétention scientifique – une typologie des partis pris des acteurs de l'information en ligne.

Le modèle Vice, Vox Media, Mediapart : l'attention comme pari éditorial

Souvent donné en exemple, le cas du site 100 % payant [Mediapart](#), lancé en 2008, est [symptomatique de la priorité donnée par les journalistes à la qualité de l'information](#) dans un univers en ligne où la « mauvaise » information a pris trop de place. Ainsi le « projet » à l'origine du site Mediapart (disponible en ligne) précise dès son premier alinéa l'ambition de ses fondateurs : *« Il s'agit d'un journal en ligne d'information généraliste, s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfont aujourd'hui. Ce projet est né d'un double constat partagé par une équipe de journalistes expérimentés : la crise de la presse papier qui est une crise de l'offre éditoriale ; la crise de croissance du web, dont les potentialités au service des citoyens éclairés ne*

LE SERVICE VA DONNER SA VALEUR D'USAGE À L'INFORMATION.

sont pas exploitées au mieux, et qui appelle l'invention d'un nouveau modèle d'information de presse ». Le message est clair : la presse historique, concentrée sur le maintien de ses audiences, n'a pas pris le risque d'affirmer son indépendance éditoriale, ce qui la ringardise sur internet où des alternatives existent.

Parmi ces dernières, la véritable alternative éditoriale à la presse historique doit venir de journalistes expérimentés, qui ont franchi ce pas qui les conduit à penser l'information pour le web, en lieu et place des anciens modèles de l'information sur papier. Outre un espace d'échange avec les lecteurs, modéré par les journalistes, Mediapart va ainsi se caractériser par deux éléments cruciaux : le site est 100 % payant, car l'information de qualité a un prix – la valeur d'usage de l'information doit coïncider avec sa valeur économique et cette information de qualité doit ne faire aucun doute, Mediapart traitant de l'information que les autres médias ne souhaitent pas diffuser, telles les « affaires » Bettencourt ou Cahuzac pour les plus célèbres, et délaissant le traitement de l'actualité « à chaud » et en continu, disponible par ailleurs gratuitement sur internet. A vrai dire, Mediapart a cette signature particulière qui consiste à prendre le risque de dévoiler une affaire au conditionnel, le temps de croiser définitivement toutes les sources, ce qui donne un temps d'avance – et un attrait certain – face à des concurrents plus prudents. Le résultat est probant, même si ce modèle atypique, où le journalisme d'investigation a une très grande importance, peut difficilement être généralisé : le 12 mars 2015, Edwy Plenel, son fondateur, indiquait que le site comptait 112 000 abonnés (+27 % en un an) et qu'il avait réalisé 8,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 pour un bénéfice de 1,4 million d'euros. Rentable, son audience dépasse désormais celle des ventes quotidiennes de *Libération*.

Cette même logique où l'éditorial justifie la valeur de l'information se retrouve dans des sites d'information plus récents qui misent sur le traitement, non pas de l'actualité politique et générale, cette information que la presse gratuite et les chaînes d'information en continu relaient en boucle, mais au contraire sur **une information plus ciblée, pour laquelle le travail du journaliste et son implication dans le sujet sont évidents**. C'est le cas du traitement de l'actualité par le site américain Vice Media, né d'un magazine en 1994, mais dont l'essor est irrémédiablement lié à l'internet grâce au recours à la vidéo et à la mise en scène, sur le terrain, du journaliste-reporter. Les articles explorent des sujets atypiques, le style est provocateur, le journaliste, acteur de son sujet, et le public visé, quoique particulier, reste exigeant. La même logique se retrouve chez un autre acteur américain des médias en ligne, le groupe Vox Media, qui édite des sites d'information avec une dimension éditoriale affirmée, à chaque fois en ciblant un centre d'intérêt précis et en recourant fortement à l'image, fixe ou animée. Le site d'information sur les technologies The Verge se pose ainsi en concurrent de Wired, Mashable ou Re/code, comme le site Racked dédié à la mode chasse sur les terres des magazines haut de gamme, de *Vogue* à *Elle*, un segment où les dépenses des annonceurs sont significatives, y compris en ligne. En avril 2014, le groupe a lancé Vox.com, son site d'information sur l'actualité, moins spécialisé que ses précédents sites, mais revendiquant toujours l'exigence éditoriale, Vox Media ayant débauché Ezra Klein, éditorialiste au *Washington Post*, pour le diriger, mais aussi Matthew Iglesias, essayiste et ancien de Slate. Les sites de Vox Media ont toutefois cette particularité de disposer tous d'une plate-forme unique de publication des contenus en ligne, ce dispositif technique permettant **une déclinaison « industrielle » de la presse magazine en ligne**, une même plate-forme pouvant générer autant de sites que nécessaire pour cibler le plus grand nombre possible de communautés d'intérêt. Le pari éditorial est conditionné par un pari marketing.

Le modèle NYT : l'attention saisie par la technologie

A l'inverse de Mediapart ou de Vice Media, d'autres acteurs de l'information en ligne ont opté pour un traitement plus classique de l'information, à savoir l'actualité générale et politique, celle-là même qui est

aussi traitée dans les dépêches qui circulent en ligne, dans les courts articles des portails d'information ou des sites de la presse gratuite. Pour ces sites d'information en ligne, la concurrence est donc beaucoup plus rude et l'attention des lecteurs beaucoup plus rare. En effet, nombreux sont ceux qui, parmi ces lecteurs, ou ces internautes dits « occasionnels » dans la comptabilisation des audiences des sites, sont déjà au courant de l'information. Reliront-ils alors un article sur le même sujet, si la source est plus prestigieuse, si le travail du journaliste est plus conséquent ? La qualité éditoriale suffira-t-elle à retenir l'attention sur une information dont l'essentiel – le gros titre et son chapô – est déjà connu ?

Ce pari de la qualité éditoriale pour l'information d'actualité générale et politique, celle peu ciblée que l'on retrouve facilement en accès libre sur de nombreux portails du web, est illustré par le *New York Times* et sa stratégie numérique innovante. En effet, le *New York Times* est l'un des rares quotidiens au monde à avoir su modifier en profondeur la répartition de son chiffre d'affaires au profit des recettes des abonnements en ligne, une pratique nouvelle pour la presse américaine où les dépenses publicitaires ont historiquement compté beaucoup plus que les ventes aux lecteurs. Cette évolution a reposé sur la prise en compte du point de vue commercial et technologique de deux types de lectorat, aux comportements trop différents pour faire l'objet d'un même traitement. Et c'est la technologie qui les discrimine par un système dit de *metered paywall* ou de « compteur ». Chaque consultation d'article est comptabilisée à partir de l'adresse IP de connexion et, au-delà de dix consultations par mois, le *New York Times* considère le lecteur suffisamment dépendant de son titre, attaché à sa marque et à la qualité de son traitement éditorial de l'actualité, pour lui demander de payer un abonnement. [La technologie distingue ici les lecteurs occasionnels, peu fidélisés, donc volatils et moins attentifs, et les lecteurs réguliers](#), ceux pour qui la perte de l'accès au *New York Times* sera perçue comme un manque que l'abonnement payant peut seul venir combler. Grâce à cette stratégie, le *New York Times* compte depuis 2012 plus d'abonnés numériques que d'abonnés à sa version papier, le groupe ayant annoncé avoir plus de 900 000 abonnés numériques fin 2014, et les recettes d'abonnement – donc le payant pour le lecteur – sont également supérieures aux recettes publicitaires depuis 2012. En revanche, la bascule ne s'est pas opérée pour la publicité, qui représente encore, fin 2014, 40 % du chiffre d'affaires du groupe, dont les trois quarts viennent du quotidien papier, et seulement un quart de la publicité en ligne, très mal valorisée malgré les très nombreux lecteurs occasionnels (plus de 24 millions de visiteurs uniques par mois). C'est finalement l'interrogation principale qui ressort du [rapport interne sur le numérique](#) que le *New York Times* a publié en mars 2014, et que le site d'information en ligne, BuzzFeed a rendu public. Certes, le journalisme est de qualité, explique le rapport, mais les journalistes ne savent pas amener les lecteurs à s'intéresser à leur production, notamment parce que le site du *New York Times* est encore conçu, comme une déclinaison de la version papier. Ainsi l'attention de la rédaction est-elle, notamment, focalisée sur la *home page*, quand pourtant le nombre de visiteurs de la *home page* du site a été divisé par deux entre 2011 et 2013. A l'inverse, d'autres sites sont capables de fédérer des audiences très larges beaucoup plus rapidement que le *New York Times*, essentiellement des *pure players* qui conçoivent l'information comme un service pour l'internaute, ce que nous identifions comme stratégies de simplification de l'information, d'*infotainment* et de référencement.

UNE INFORMATION PLUS CIBLÉE,
POUR LAQUELLE
LE TRAVAIL DU JOURNALISTE ET
SON IMPLICATION DANS LE SUJET
SONT ÉVIDENTS.

Le modèle Brief.me, Circa, News Digest : l'attention par la simplicité

La faible valorisation publicitaire des audiences des lecteurs du *New York Times*, liée à la faible implication des lecteurs en ligne, indique que des alternatives peuvent être envisagées, qui sauront mieux répondre aux attentes de ces lecteurs « occasionnels », considérés comme peu fidèles et peu attentifs. Le pari de

l'information d'actualité générale et politique est ici maintenu, mais [la mise en ligne est repensée pour retenir mieux ou autrement l'attention](#). Aux stratégies qui reposent sur la marque d'un quotidien et sur l'excellence de sa rédaction, capable de traiter l'information dans toute sa diversité, donc de manière exhaustive, se superposent désormais des stratégies où l'information est volontairement simplifiée et l'exhaustivité jamais revendiquée, un moyen de [garantir l'accès à l'information essentielle pour le lecteur, mais pas nécessairement à l'essentiel de l'information](#). La simplicité d'une page synthétique sur l'information apparaît comme une réponse éditoriale à l'ingérable multitude des sites d'information en ligne et aux limites de leur référencement par les moteurs de recherche et les agrégateurs d'information. Ces derniers proposent par défaut une version simplifiée de l'actualité en listant les gros titres des articles repérés en ligne, mais sans rien garantir en termes d'harmonie éditoriale et de qualité. C'est cette garantie qu'apportent des [projets de curation comme Brief.me en France, Circa outre-Atlantique](#), que complètent des offres où la personnalisation l'emporte sur le choix éditorial des rédactions, telles les offres de Mobiles Republic ou News Digest de Yahoo!

Plébiscitée aux Etats-Unis, l'application Circa, lancée en 2012, s'est imposée comme une référence en termes d'innovation dans la mise à disposition de l'information. L'application propose de prime abord un résumé de l'actualité en listant les principales informations du jour (« Today's Briefing » en première connexion), l'idée étant de disposer d'une information complète mais simple, pouvant être lue rapidement depuis un terminal mobile, plutôt que d'explorer des sites d'information ou de se rabattre sur des agrégateurs de contenus sans dimension éditoriale. Mais Circa revendique une manière bien à elle de proposer l'information, qui n'est pas résumée (le résumé étant une version tronquée d'un article plus long) mais repensée sous forme d'histoires (*stories*) décomposées ou « atomisées ». Un sujet sera ainsi traité à travers des séries de chiffres actualisées dans le temps, à travers des séries de citations, de dépêches, de liens vers des médias l'ayant abordé, ce qui constitue une sorte d'écosystème informationnel autour du

LA PERSONNALISATION
EST UN SERVICE, EN MÊME TEMPS
QU'ELLE INTERDIT D'AFFIRMER DES
CHOIX ÉDITORIAUX.

sujet d'actualité. Les utilisateurs de l'application peuvent choisir d'être alertés afin de suivre certaines *stories* dans la durée. A l'évidence, la manière de produire et de faire circuler l'information est ici repensée. Plutôt que de partir de l'article comme version aboutie – le jour de sa publication – de ce qu'il y a à dire d'un fait de l'actualité, Circa va à l'inverse isoler le sujet à l'origine de l'article, en faire un « thème » référencé et l'entourer

progressivement d'éléments d'information qui, ensemble et dans le temps, feront émerger une « histoire », transformant ainsi l'information d'actualité en une sorte de série feuilletonnante.

La prise en compte d'un rapport nouveau du lecteur à l'égard de l'information est également à l'origine d'une offre éditoriale originale en France, avec le lancement de Brief.me en septembre 2014. Diffusé d'abord sous forme de *newsletter* avant d'être proposé aussi sous forme d'application, Brief.me relève à la fois de la curation (sélection de l'actualité en fonction d'impératifs éditoriaux) et de la simplification. Selon Laurent Mauriac, son fondateur et ancien cofondateur de Rue89, alors que « *les gens sont submergés par l'info* » et que les sites et applications d'information en ligne sont adaptés aux « *accros de l'info* », à l'inverse Brief.me a pour ambition de s'adresser aux lecteurs plus occasionnels, donc « *de faire un résumé de l'actualité hiérarchisé et clair, mais aussi de relayer des informations surprenantes et des points de vue tranchés* ». La logique éditoriale repose donc sur le service rendu au lecteur, plus que sur la nature de l'information : la simplification l'emporte, les résumés de Brief.me renvoyant ensuite vers des articles plus longs, issus des sites où l'information a été récupérée, avec toutefois des choix éditoriaux revendiqués susceptibles d'attirer l'attention du lecteur grâce à des informations non conventionnelles (plutôt que sensationnelles).

L'alliance de l'atomisation selon Circa et de la simplification selon Brief.me s'incarne également dans l'application News Digest de Yahoo! lancée en 2014. Développée à partir de l'algorithme de Summly, start-up rachetée par Yahoo! en 2013, News Digest récupère auprès de partenaires médias l'information dominante (en termes de traitement statistique) et la synthétise automatiquement. Le résumé est proposé sous forme d'atomes, c'est-à-dire peu de texte mais des séries chiffrées, des infographies, etc. avec la promesse de distribuer, deux fois par jour, « l'essentiel de l'actu en un clin d'œil ».

Cette simplification de l'offre d'information dans un univers en ligne saturé se retrouve également dans les services ou applications qui ont pour objectif de mettre à disposition du lecteur une offre d'information concise et surtout personnalisée. Ce dernier élément est décisif : la personnalisation est un service, en même temps qu'elle interdit d'affirmer des choix éditoriaux en excluant par défaut tout ce qui n'entre pas dans le périmètre des centres d'intérêt de son lecteur. C'est ce que propose en France l'application News Republic (société Mobiles Republic) qui, à partir d'un moteur de recherche sémantique, crée pour son utilisateur des chaînes d'information personnalisées en agrégeant des contenus (écrits et audiovisuels) récupérés auprès de 800 médias partenaires dans le monde.

Mail Online, BuzzFeed, Demotivator, Reddit : l'attention par l'infotainment

A la simplification de l'actualité et au développement d'offres adaptées à une consommation mobile se superposent également des offres dont l'efficacité en termes d'audience se mesure à leur capacité à saisir les « attentes » des lecteurs, afin de leur proposer un contenu qui y répond. [Cette logique de la demande se déploie aujourd'hui sur internet en rupture avec le modèle éditorial de la presse](#), reposant tout entier sur une logique de l'offre, déterminée en fonction de l'importance des événements qui méritent d'être communiqués au public. Ces logiques nouvelles conduisent à une représentation beaucoup plus forte des sujets frivoles dans la presse, sujets que l'on qualifie ici d'*infotainment*, [une information conçue plus pour divertir que pour instruire son public](#). C'est cette stratégie qui a permis à Mail Online, le site dérivé du quotidien conservateur *Daily Mail*, de s'imposer en 2012 au premier rang des sites issus des titres de presse, devant notamment celui du *New York Times*. Cette logique d'information très populaire, même si Mail Online ne s'interdit pas de traiter aussi de politique, a permis un rajeunissement de l'audience du quotidien (37 ans pour le lecteur en ligne, contre 58 ans pour le lecteur du *Daily Mail*), son positionnement sur les nouveaux terminaux (43 % des visites se font depuis des appareils mobiles, smartphones ou tablettes), et surtout une internationalisation de l'audience, 60 % des lecteurs du Mail Online venant de l'extérieur du Royaume-Uni. Autant dire qu'avec la logique d'*infotainment*, Mail Online s'est imposé comme un site mondial d'information. Il a franchi en 2014 la barre des 100 millions de visiteurs uniques par mois, un chiffre très élevé qui lui a permis, pour la première fois, de compenser la baisse des recettes publicitaires papier par la hausse des recettes publicitaires en ligne.

[Cette logique des grands nombres se retrouve chez les pure players de l'infotainment](#) qui savent que l'information populaire, parce qu'elle ne peut pas être vendue au

lecteur, n'est rentable qu'à la condition d'audiences massives susceptibles de compenser les prix très bas du coût du contact sur le marché publicitaire en ligne. C'est ce qu'illustre le site américain BuzzFeed, fondé en 2006 et lancé en France en 2013 (voir *La REM* n°29, p.79). Après avoir popularisé un style, celui des listes et des *lolcats*, adapté notamment à une lecture rapide sur écran mobile, le site s'est spécialisé dans les listes et sujets les plus populaires, la popularité étant traquée en ligne par des algorithmes. Performantes, ces listes font ensuite l'objet d'un phénomène massif de partage sur les réseaux sociaux qui assurent, grâce

CETTE LOGIQUE DE LA DEMANDE
SE DÉPLOIE AUJOURD'HUI SUR INTERNET
EN RUPTURE AVEC
LE MODÈLE ÉDITORIAL DE LA PRESSE.

au *buzz*, quelque 75 % de l'audience du site américain. S'ajoutent à ces sujets frivoles et souvent potaches des articles plus poussés, qui rappellent que BuzzFeed relève bien de l'*infotainment*, un mélange d'information et de divertissement. Dans ce cas, le divertissement est roi : il attire l'audience, finance le site et les journalistes qui, parfois, traitent aussi de sujets sérieux – ce que revendique la direction de BuzzFeed.

En France, la logique de BuzzFeed s'est imposée, notamment avec Demotivator, lancé en 2010 et qui affiche début 2015 quelque 3 millions de visiteurs uniques par mois. Demotivator ne publie que six à dix articles environ chaque jour, mais les textes sont travaillés pour être accrocheurs et partagés par les internautes, chaque article étant partagé en moyenne 20 000 fois. L'information potache domine et Facebook est le principal apporteur d'audience, les articles chocs étant partagés au sein des communautés. De son côté, le site melty.fr, lancé en 2008, propose une actualité divertissante et adaptée aux codes et centres d'intérêt des adolescents. Melty a ceci de particulier qu'il a intégré les contraintes du référencement dans la production journalistique d'articles. Melty a notamment développé une plate-forme baptisée Shape, qui est une sorte de logiciel de rédaction assistée par ordinateur, suggérant aux journalistes d'ajouter ou de répéter certains mots-clés, de changer les photos d'illustration, afin que le texte corresponde au mieux à ce que les moteurs, les internautes et les réseaux sociaux plébiscitent sur le moment. Melty s'est imposé très vite en France comme le premier site d'information pour les jeunes (cible de 12 à 30 ans).

Enfin, d'autres sites misant sur l'*infotainment* ne cherchent pas à produire eux-mêmes l'information, se plaçant *de facto* en dehors du journalisme, mais restent des concurrents des sites de presse en ligne dans la lutte pour l'attention de l'internaute. Reddit incarne aux Etats-Unis ces sites qui s'apparentent à des forums de discussion, les internautes ouvrant des sujets, complétés par des liens renvoyant vers des articles en ligne sur d'autres sites web. Reddit est de ce point de vue une photographie en temps réel des préoccupations des utilisateurs, son audience (plus de 170 millions de visiteurs par mois dans le monde en 2014) lui permettant même d'enregistrer des tendances plus globales sur internet, à tel point que le site a pour slogan « *The front page of the Internet* ». Autant dire que Reddit, s'il affiche une page de titres d'articles, n'est plus un site d'information (il ne produit rien) et s'apparente à un « référencier » de l'information. Mais parce que Reddit affiche ce que les internautes sélectionnent, il reste d'abord pour eux une source directe d'information, les sites listés variant en fonction des recommandations des utilisateurs de Reddit, et non en fonction de partenariats ou de choix décidés par des algorithmes. [Reddit s'apparente à de la curation par les internautes, quand les référenciers sont plutôt des vecteurs techniques vers l'information et peuvent être ainsi considérés d'abord comme des apporteurs d'audience.](#)

RÉFÉRENCIERS : DONNER
DES MOYENS TECHNIQUES
PERTINENTS POUR
ACCÉDER AUTREMENT AUX
DIFFÉRENTES INFORMATIONS.

L'attention canalisée : Google, Twitter, Facebook,
Pinterest, Instagram, Blendle, Milibris

Si les services de référencement de l'information sont souvent présentés comme des apporteurs d'audience, les tensions récurrentes entre le service Google News et les éditeurs de presse montrent que les choses sont finalement plus compliquées, les utilisateurs de Google News pouvant se satisfaire de la seule lecture des titres et chapô des articles que Google News référence, ce qui exclut alors tout apport d'audience (voir *La REM* n°25, p.5). Reste que l'apport d'audience est réel : après avoir dû fermer Google Noticias en Espagne, équivalent ibérique de Google News (voir *La REM* n°33, p.10), certains titres en ligne ont vu leur audience baisser de 30 %, quand d'autres restaient stables, leur audience apportée étant issue soit du moteur de recherche, soit de Facebook ou de tout autre service de référencement. Aussi [l'intention des référenciers est-elle bien là : ne pas produire directement de l'information, donner au contraire des moyens techniques pertinents pour accéder autrement aux différentes](#)

informations disponibles sur internet, Google Noticias n'étant pas nécessairement le service le plus utilisé en Espagne.

Les internautes plébiscitent ces services, qui facilitent sans aucun doute l'exploration de l'internet. Ils se mettent alors dans une situation où leur attention est canalisée par les choix d'indexation et de classement de l'information qu'opèrent les référenceurs. L'algorithme de Google News est par exemple un algorithme d'analyse textuelle couplé à des statistiques sur les sujets les plus consultés, leur fraîcheur et les articles le plus souvent cliqués. Pour Twitter, l'information affichée est historiquement limitée à celles des comptes auxquels l'utilisateur est abonné, l'information la plus récente ayant la priorité. La même logique se retrouve sur les réseaux sociaux dédiés à un média ou à des centres d'intérêt, comme Vine, Pinterest ou Instagram, de plus en plus utilisés par les journalistes et les rédactions pour livrer à leurs lecteurs une information de manière plus directe et intime. Depuis 2014, certains *tweets* de personnes pourtant non suivies peuvent apparaître dans le fil d'actualité de Twitter, qui considère que ces *tweets* correspondent bien au profil de son utilisateur, une manière donc de personnaliser l'information affichée, très proche de celle retenue par Facebook (voir *La REM* n°32, p.79). Pour Facebook, l'information est d'abord référencée d'un point de vue social (avec qui fait-elle « lien » ?) avant d'être proposée à ses utilisateurs en fonction de leur profil (voir *La REM* n°32, p.79). Et Facebook ambitionne d'être plus qu'un simple apporteur d'audience : le réseau social a lancé, le 12 mai 2015, un nouveau service baptisé **Instant Articles**, à savoir l'affichage direct, sur l'écran du smartphone de ses utilisateurs, d'articles de presse fournis dans un premier temps par des éditeurs américains partenaires du réseau social. Autant dire que l'audience autrefois apportée à ces sites est intégrée dans Facebook qui, d'intermédiaire essentiel, devient diffuseur. Les audiences des articles dans Instant Articles seront toutefois transmises aux éditeurs de presse qui pourront les comptabiliser et contrôler les publicités affichées avec leurs articles au sein de Facebook.

Origine de l'audience des sites web de presse

Chiffre agrégés juin 2014	Payant	Abonnés en % (vs. accès libre)	Accès direct en %	Via Google en %	Via Facebook en %	Via agrégateurs en %
Mail Online	Non	0	33,6	33,4	9,9	16,2
Huffington Post	Non	0	25,7	20,9	24,7	16,6
New York Times	Oui	52,9	40,9	24,0	7,2	16,8
BuzzFeed	Non	0	28,1	8,6	48,0	9,3
The Guardian	Non	0	32,7	36,2	8,5	12,4
Le Figaro	Oui	5,5	30,8	46,5	5,5	7,2
Libération	Oui	10,2	33,0	43,6	7,0	7,3
Les Echos	Oui	15,1	29,7	46,1	5,4	6,9
Mediapart	Oui	100	32,1	35,9	9,8	8,3

Source : *Enjeux Les Echos*, juin 2014.

Si Google (moteur de recherche, agrégateur d'information) et Facebook restent les principaux pourvoyeurs d'audience pour les sites d'information, confirmant leur place d'intermédiaire technique entre le

UNE INFORMATION QUI, PAR SA PROFONDEUR, A UNE DURÉE DE VIE PLUS LONGUE QUE L'OFFRE ÉTROITEMENT LIÉE À L'ACTUALITÉ.

lecteur et le site de presse en ligne, d'autres manières de référencer l'information se développent, qui proposent à l'inverse un modèle où l'information l'emporte sur le profil de l'utilisateur. Il s'agit des [sites qui commercia-](#)

[lisent à l'unité des articles en regroupant ces derniers par thématiques](#), tout en mettant côte à côte des articles issus de titres différents, comme pourrait le faire un agrégateur d'information. Blendle, lancé aux Pays-Bas en 2014, a ouvert la voie et, depuis, s'internationalise (voir *La REM* n°30-31, p.30). Parce que les articles sont payants, ces sites doivent justifier leur intérêt par la valeur ajoutée des articles proposés, ce qui oblige Blendle à disposer de salariés pour identifier ces articles recherchés. L'autre solution reste de nouer des partenariats avec des titres prestigieux, Blendle ayant ainsi passé un accord de diffusion avec le *New York Times*, le *Wall Street Journal* ou encore le *Washington Post*. A l'évidence, [ces plates-formes d'articles en ligne favorisent un journalisme de moyens](#), à savoir la recherche de papiers *long form* selon Marten Blankesteijn, fondateur de Blendle, mais aussi les articles de certains journalistes dont la notoriété permet d'attirer un public fidèle. C'est cette logique qui a présidé à la création de Jol Store. Ce service, lancé en France le 15 janvier 2015, propose comme Blendle d'acheter des articles à l'unité, mais également des photos, des vidéos, le service ciblant prioritairement l'information. Chaque éditeur ou chaque journaliste indépendant doit s'abonner pour être autorisé à commercialiser un nombre limité d'articles, une pratique qui doit favoriser la récupération des articles les plus « poussés » et les mieux développés. Ces articles sont ensuite regroupés par thématiques, Jol Store se présentant ainsi comme une manière d'explorer et d'approfondir l'information. Ce choix d'organiser l'accès à l'information rompt ainsi, dans sa logique, avec le « journal » vendu dans sa globalité comme produit éditorial. Ici, le référencement de l'information et son organisation en « dossiers » permettent de repenser le rapport au lecteur et de [proposer une information qui, par sa profondeur, a une durée de vie plus longue que l'offre étroitement liée à l'actualité des PDF des quotidiens et des sites de presse en ligne](#). Ce passage d'un univers en ligne où le payant est le PDF (comptabilisé par l'OJD) à l'article vendu à l'unité se traduit dans l'évolution stratégique, en France, de Milibris, un éditeur de logiciels pour les médias qui détient 80 % du marché des PDF enrichis pour la presse française et s'apprête à lancer une plate-forme d'articles en ligne.

Alexandre Joux est 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)

Sources :

- « Melty : rencontre avec Alexandre Malsch et un média pas comme les autres », Valentin Pringuay, *presse-citron.net*, 22 janvier 2013.
- « Mail Online, premier site mondial d'information », Rose Claverie, *Le Figaro*, 9 août 2013.
- « L'application Yahoo! qui digère l'info pour son lecteur », Edouard de Mareschal, *Le Figaro*, 11 janvier 2014.
- « Quel modèle pour la presse ? », data-visualisation, *Enjeux Les Echos*, juin 2014.
- « How Twitter Decides What to Place in Your Stream », Kurt Wagner, *www.recode.net*, 22 août 2014.
- « Mobile News App Circa Adds A Personalized Daily Digest Of The Day's Top Stories », Ryan Lawler, *techcrunch*, 24 septembre 2014.
- « Brief.me, le pari de l'info apaisée », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 septembre 2014.
- « Reddit, une tornade médiatique entre business et scandales », Florian Reynaud, *Le Figaro*, 7 octobre 2014.
- « Les sites de Vox Media montent en gamme », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 2 décembre 2014.
- « Le *New York Times* doit se résoudre à des licenciements », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 4 décembre 2014.
- « JOL Store, un nouveau canal pour monétiser l'actualité », Nicolas Huss, *Les Echos*, 8 décembre 2014.
- « Instagram fait une percée sur les sites d'information », Dina Tagemouati, *Les Echos*, 3 février 2015.
- « Demotivator, champion du partage de contenus trashes en ligne », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 7 janvier 2015.
- « El fin de Google News no ha afectado a los medios digitales, y tampoco los usuarios españoles lo echan de menos », *marketingdirecto.com*, 5 février 2015.
- « Jol Store, Milibris, Blendle : mirages ou pépites ? », Guillaume Fisher, *Presse News*, 24 mars 2015.
- « Facebook ambitionne de devenir le kiosque à journaux de la génération mobile », Benjamin Ferrant et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 14 mai 2015.

L' *Open data*, pour quoi faire ?

Interview d' Henri Verdier
propos recueillis par Francis Balle

La mission Etalab, installée au sein du SGMAP (Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique), service du Premier ministre, est chargée de la politique d'ouverture des données publiques (*open data*), et de conduire la participation française au « Partenariat pour un gouvernement ouvert » (association de 65 pays coopérant pour le développement de pratiques de gouvernement plus transparentes, plus concertées et plus collaboratives, dont la France prendra la présidence en 2016). Il nous a semblé intéressant d'interroger Henri Verdier, nommé administrateur général des données en septembre 2014, afin de dresser un premier bilan de son action et d'envisager les enjeux de l'*open data* dans les années à venir.

Administrateur général des données depuis septembre 2014, « afin, dites-vous, que les bonnes personnes disposent de bonnes données au bon moment pour prendre de bonnes décisions ». Pouvez-vous préciser ?

Je voudrais tout d'abord préciser que cette mission est différente de l'ouverture des données publiques, même si l'intérêt est toujours de conjuguer les deux missions : la force qu'il y a à ce que ceux qui ouvrent les données les connaissent et les manipulent eux-mêmes, et la force qu'il y a à ce que ceux qui définissent une gouvernance de la donnée n'oublie pas que l'ouverture est une forme essentielle de circulation de la donnée, même si ce n'est pas la seule.

La création du poste d'administrateur général des données (AGD) répond en effet à l'une des conséquences imprévues de la révolution numérique en cours. L'abondance de données disponibles, leur finesse et leur collecte immédiate permettent d'utiliser les données de plus en plus profondément dans les organisations, et de coller de plus en plus aux décisions individuelles. **On est passé en quelques années des statistiques** (analyse descriptive pouvant éclairer la décision stratégique du dirigeant), **aux analyses prédictives** (qui permettent d'éclairer la décision opérationnelle), **puis à des dispositifs extrêmement fins qui peuvent intervenir au fil de la décision et éclairer des choix très précis** (par exemple pour mieux cibler des contrôles de sécurité). Quand Amazon vous recommande un livre qui correspond à vos achats passés, il va bien au-delà d'une sorte de sociologie des pratiques culturelles. Il crée un dispositif de données très inséré dans l'action concrète.

L'ADMINISTRATEUR
GÉNÉRAL DES DONNÉES
EST CHARGÉ DE TRAVAILLER
À LA GOUVERNANCE
DES DONNÉES.

De nombreuses organisations essaient de tirer les conséquences de cette nouvelle donne, en créant des fonctions nouvelles (le *chief data officer*), en apprenant à utiliser différemment les données, avec des statisticiens post-numériques qu'elles appellent *data scientists*, et surtout avec des réflexions sur de nouvelles stratégies d'action (les *data-driven strategies*). Mais immédiatement, la non-disponibilité des données, leurs règles d'interopérabilité, leurs modes de recueil et de conservation apparaissent comme l'un des freins au développement de ces pratiques. Et c'est pourquoi l'administrateur général des données est également chargé de travailler à la gouvernance des données, c'est-à-dire, pour simplifier, aux règles d'échange et de circulation de ces données.

La France est le premier Etat à avoir institué cette fonction. L'équipe de l'administrateur général des données [travaille avec les différents ministères afin de les aider à aborder de façons diverses certains enjeux](#). Au passage, elle soutient également la diffusion de ces pratiques dans les administrations et essaie de fluidifier la circulation des données entre administrations, dans le respect des secrets légaux.

Pourriez-vous illustrer l'état d'avancement du chantier ouvert en septembre 2014 ?

L'équipe s'est mise au travail avec la conviction que la révolution des données, comme la révolution numérique, est une révolution pratique et que l'important est d'amorcer le mouvement. Fondamentalement, sa mission comprend deux missions complémentaires :

- [développer la culture de l'analyse prédictive et des *data sciences* au sein de l'administration](#). Pour cela, elle travaille pour le compte des administrations qui la sollicitent, ou en appui de ces administrations. Elle a par exemple mené un important travail avec le service des achats de l'Etat (SAE) pour mieux suivre, et donc contrôler plus efficacement, les factures d'électricité de l'Etat (<http://agd.data.gouv.fr/2015/05/17/analyser-les-consommations-energetiques-des-batiments-publics/>). Elle travaille aujourd'hui avec Pôle emploi sur une méthode permettant de mieux caractériser les entreprises qui vont sans doute recruter prochainement. Plusieurs autres projets sont en cours de démarrage.

- [soutenir l'émergence d'une culture de la donnée propice au recours aux *data sciences*](#). Pour cela, l'équipe de l'AGD travaille avec la DISIC (Direction interministérielle des systèmes d'information et de communication), qui est chargée notamment de la numérisation du système d'information de l'Etat. Elle a mis en place un processus de saisine à partir de son blog (<http://agd.data.gouv.fr/>) et a aidé quelques dizaines de postulants. Officiellement saisie par le ministère des affaires sociales et de la santé, elle a remis un premier avis qui a nourri la préparation du projet de loi sur la santé et a commencé une étude sur la gouvernance de l'AGD. Enfin, à la suite des premières analyses de l'AGD, le Premier ministre vient de lancer une mission de réflexion sur le coût induit, au sein de l'Etat, par la facturation des données entre les administrations.

DÉVELOPPER LA CULTURE DE L'ANALYSE PRÉDICTIVE ET DES *DATA SCIENCES* AU SEIN DE L'ADMINISTRATION.

[Troisième après le Royaume-Uni et le Danemark selon Open Knowledge Foundation, Quatrième selon l'e-government Survey de l'ONU, après la Corée du Sud, l'Australie et Singapour. Ces pays sont-ils des exemples à suivre ? Afin de les dépasser ?](#)

Et même deuxième d'après l'OCDE...

La question n'est pas tellement le classement, et il faut savoir le prendre avec les réserves nécessaires. Quand on regarde de près, les pays n'ont pas tous les mêmes données (le Royaume-Uni, par exemple, a privatisé de nombreux services publics dont les données, de ce fait, échappent à l'*open data*, d'autres pays ont perdu la capacité de produire une information statistique, géographique ou météorologique, par exemple). Ils n'ont pas tous les mêmes organisations administratives. Ils ont parfois même de réelles divergences dans les objectifs qu'ils assignent à leurs politiques d'*open data*, qui peuvent être, selon les sensibilités, plus axées sur la transparence du gouvernement, sur la fourniture de ressources à l'économie, sur la création de lieux d'échange avec la société civile.

LE PRINCIPAL INTÉRÊT DE L'OUVERTURE DES DONNÉES PUBLIQUES EST DE FAVORISER ET DE PERMETTRE LA MODERNISATION DU FONCTIONNEMENT DE L'ETAT.

Nous avons la chance de connaître nombre de nos collègues, notamment grâce au Partenariat pour un gouvernement ouvert. Nous avons tout à apprendre des échanges que nous avons avec eux. Mais pas tellement pour les imiter. Plutôt parce que le principal intérêt de **l'ouverture des données publiques est de favoriser et de permettre la modernisation du fonctionnement de l'Etat**, les relations entre l'Etat et la société, et la vie démocratique, économique et sociale.

Les expériences qui travaillent sur les référentiels clés, les études sur l'impact économique de l'ouverture des données, les expériences pour utiliser les données publiques au service de la régulation, du développement économique, de l'innovation ouverte ou de l'engagement des citoyens, par exemple, sont riches d'enseignements pour nos propres projets.

Quelles sont les grandes lignes de votre plan pour le « gouvernement ouvert » ?

En adhérant au Partenariat pour un gouvernement ouvert, la France s'est engagée à définir avec la société civile un plan d'action pour les deux prochaines années. Nous travaillons le nôtre depuis plus de huit mois et devrions le présenter fin juin. Il résulte d'une concertation conséquente, avec plus de 80 ateliers, forums ou auditions, de la consultation numérique portée par le Conseil national du numérique, sans oublier l'intense travail interministériel.

C'est un plan ambitieux qui comporte de nombreuses mesures. Globalement, elles sont regroupées autour de trois grandes thématiques :

- rendre des comptes à la société, pour renforcer, **grâce à la transparence, l'intégrité de la vie publique, et donc la confiance** ;

- **ouvrir la décision publique, en la rendant plus lisible, mieux documentée et surtout plus concertée** ;

- **et ouvrir l'action publique**, en partageant plus de ressources, en encourageant l'innovation ouverte et **en stimulant la contribution des citoyens**, notamment grâce à l'*open data*, mais aussi en proposant des modèles (comme nous l'avons fait avec www.openfisca.fr, qui présente le modèle du droit fiscal et social en *open source*), ou en construisant des ressources collaboratives (comme nous l'avons fait avec la base nationale des adresses). L'ouverture à l'innovation et l'ouverture des carrières ne sont pas absentes de ces projets. Outre ces mesures générales, **le plan s'attache à appliquer cette vision à un enjeu crucial pour les années à venir : le réchauffement global**, en cette année où la France va accueillir la conférence sur le

climat. Il propose un projet d'ouverture de données, d'innovation collaborative et de transparence accrue sur les débats.

C'est aussi un plan qui ouvre une dynamique puisque, dès l'année prochaine, il faudra en évaluer la progression et commencer à préparer le plan suivant prévu pour 2017.

Entre les données accessibles à tous (*open data*) et les secrets légaux, y a-t-il une place et un plan pour les données dont l'accès est subordonné à une autorisation ? Une porte ne doit-elle pas être ouverte ou fermée ?

Si les données personnelles ne sont disponibles et accessibles qu'avec l'autorisation des personnes concernées et contre rétribution, les données « ouvertes » pourront-elles encore donner lieu à des analyses pertinentes ? Incomplètes, ces données ne pourraient alors donner lieu qu'à des analyses « biaisées »...

L'ouverture des données publiques n'a pas été décidée à seule fin de construire des systèmes de représentation du monde, mais pour **organiser la « redevabilité de l'Etat » : son devoir de rendre des comptes**. Vos questions portent donc sur des problèmes nouveaux, très récents, sur lesquels il va falloir construire une position collective.

Les secrets légaux ont été instaurés pour protéger des personnes ou des entreprises. Ils ont des raisons d'exister et la question de leur transposition dans un monde de données numériques doit être traitée avec précaution et discernement. En France, la règle qui prévaut pour l'instant est que nous essayons d'ouvrir massivement les données qui ne sont pas couvertes par ces secrets.

Cela dit, les données couvertes par les secrets légaux sont également importantes, et peuvent recéler une grande valeur pour la recherche, l'innovation, voire l'efficacité de l'action publique.

Paradoxalement, c'est avec la protection de la vie privée que les choses sont le plus facile, puisque la CNIL sait organiser l'accès aux données pour les usages importants et notamment la recherche. De même, sur des sujets précis, le législateur peut organiser l'accès plus large à des données qui étaient jusqu'ici protégées par ces secrets.

Pour les autres secrets, il va peut-être falloir apprendre, progressivement, à organiser des ouvertures sélectives, comme on sait déjà le faire pour la recherche en santé.

Bien sûr, **il y aura des asymétries d'information entre les personnes ou les entreprises qui n'auront accès qu'aux données publiques ouvertes et les personnes qui détiendront des données personnelles**. Mais ce n'est pas une raison pour briser toutes les barrières. Il faudra apprendre à discerner le moment où ces asymétries deviendront des monopoles de fait susceptibles d'entraver la concurrence normale.

Les autorités de régulation de la concurrence et le législateur commencent à apprendre à ordonner le partage des données. Cela a commencé avec les obligations en cas de dégroupage, mais on a vu la même chose pour la géolocalisation des taxis, par exemple.

**ORGANISER LA « REDEVABILITÉ DE L'ÉTAT » :
SON DEVOIR DE RENDRE DES COMPTES.**

Pour une personne, partager des données sur sa santé, c'est un service rendu à tous, une marque d'altruisme. Jusqu'où peut-on aller sans enfreindre le droit de chacun à l'intimité de sa vie privée – son *right to privacy* ?

Je pense que chacun est libre de partager ses propres données s'il le souhaite. Simplement, celui qui traiterait ces données à caractère personnel devrait le signaler à la CNIL et avoir une autorisation.

On entend souvent les protestations de certains « libertariens » qui contestent cette sécurité. Mais il y a bien des secteurs où l'Etat met des garde-fous pour empêcher certaines dérives. Si l'utilisation des données librement partagées était libérée, êtes-vous certain qu'il n'y aurait pas rapidement de subtiles formes de pression pour pousser à cette ouverture ? **Etes-vous certain qu'il y aurait les sécurités permettant de faire machine arrière ?**

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère, où les données disponibles s'accroissent rapidement, où les méthodes de traitement changent aussi très vite, en même temps que les stratégies économiques et les valeurs et les aspirations sociales. Il est normal que la société prenne un peu de temps pour définir de nouveaux équilibres. D'un certain point de vue, nous avons connu la même situation, il y a une trentaine d'années, avec l'éthique biomédicale, et il a fallu près de quinze ans pour définir de nouveaux consensus, qui sont d'ailleurs régulièrement ajustés.

En mars dernier, l'Association des journalistes de l'information sociale s'opposait à la soumission à deux instances, et notamment à un comité d'experts, avant publication, de leur méthodologie et des résultats de leur enquête : comment s'est faite la conciliation entre l'ouverture des données publiques de santé et le respect de la vie privée ?

Ici, c'est plutôt un débat entre la protection de la vie privée et la liberté de la presse. Le projet de loi sur la santé est toujours devant le Parlement. Il semble qu'un amendement satisfaisant pour les journalistes ait été adopté. Nous verrons comment le législateur tranchera en dernière instance...

Y aura-t-il un jour, en France, un Tripadvisor des médecins ?

Peut-être, mais là encore, il y aura plusieurs libertés à concilier. Les médecins ont droit, eux aussi, à la protection de leurs droits fondamentaux, comme nous tous. Que diriez-vous d'un Tripadvisor des enseignants ? Ou des agriculteurs ?

Comment, dans le même ordre d'idées, éviter une nouvelle affaire Médiateur ? Serait-ce possible ?

L'analyse, en temps réel, des prescriptions et des surprescriptions, et l'utilisation de ces résultats pour améliorer la santé publique est un enjeu essentiel. La transparence peut y contribuer, mais c'est probablement l'organisation du système de soins dans son ensemble qui devra apprendre à adopter l'usage, en temps réel, de données massives et la construction de processus guidés par ces données. C'est évidemment un objectif qu'il est nécessaire d'atteindre.

Henri Verdier est administrateur général des données, directeur de la mission Etalab au sein du Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP)

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

Vers une société en voie d' « ubérisation » ?

Françoise Laugée

« Ubérisation », ce néologisme s'est récemment répandu comme une rumeur. [Mais de quelle prise de conscience est-il le reflet ?](#) Du nom de la start-up américaine Uber, créatrice de l'application mobile UberPop, service de transport urbain, en voiture avec chauffeur, organisé entre particuliers, qui concurrence la profession de chauffeur de taxi, le terme désigne les mutations qui affectent l'ensemble des acteurs économiques – entrepreneurs, salariés et consommateurs – avec la généralisation de l'usage des technologies de l'internet mobile. Expression marketing ou mot à la mode (*buzzword*), l'« ubérisation » devrait néanmoins être entendue autrement : [un concept qui résume les symptômes d'une société en rupture avec elle-même.](#)

L'expression s'est répandue à la suite du propos tenu par Maurice Lévy, patron du groupe publicitaire Publicis, lors d'une interview accordée au *Financial Times* en décembre 2014 : « *Tout le monde commence à craindre de se faire ubériser. C'est l'idée qu'on se réveille soudainement pour découvrir que son activité historique*

a disparu... Les clients n'ont jamais été aussi désorientés ou préoccupés au sujet de leur marque ou de leur modèle économique », a déclaré le publicitaire, estimant que le « tsunami numérique » a causé des bouleversements dans le secteur de la publicité, comme jamais, depuis l'avènement de la radio et de la télévision. Pour survivre dans ce nouveau monde, Maurice Lévy explique que son groupe s'adapte,

UN CONCEPT QUI RÉSUME
LES SYMPTÔMES D'UNE SOCIÉTÉ
EN RUPTURE AVEC ELLE-MÊME.

comme les autres, en embauchant des mathématiciens et des « *data scientists* », afin de livrer les algorithmes nécessaires à ses clients pour atteindre des consommateurs en particulier. « *Nous employons des geeks, des passionnés de nouvelles technologies et des joueurs de jeux vidéo* », ajoute-t-il.

L'interprétation du phénomène ne doit pourtant pas s'en tenir à l'introduction du *Big data* et de ses algorithmes dans l'entreprise, ni à ses seules conséquences. Ce ne sont pas seulement les activités de service qui sont en train de se faire « ubériser ». Avant elles, les industries culturelles se sont faites « youtubiser », « amazoniser », « googliser » ou « nexflixiser », pour reprendre les mots de Marc-Arthur Gauthey, animateur du *think tank* OuiShare. Une économie « ubérisée » ne se résume pas à une économie « connectée », pas plus qu'elle ne signifie simplement la remise en question de l'ancien modèle par le nouveau, les « briques et mortier » face aux start-up. Réalité économique et sociologique qui concerne la société tout entière, l'« ubérisation » est une évolution sans précédent, un retour en arrière, diront certains. Indissociable de ce qui est qualifié de troisième révolution industrielle, l'« ubérisation » est surtout une somme de changements radicaux, économiques, sociaux et politiques.

[L'« ubérisation », c'est l'entrée dans le monde de l'économie dite de partage, née de la généralisation d'une économie à bas coût à l'ère des technologies informatiques.](#)

C'est le règne du *low cost* numérique reposant sur des principes inédits :

- l'activité économique est organisée en réseaux
- le consommateur devient producteur
- le temps de travail et le temps libre se confondent
- l'amateur défie le professionnel
- l'accès est privilégié à la possession
- la mesure du temps est l'immédiateté
- la matière première est la *data*
- le produit à vendre est le consommateur
- la gratuité efface la vie privée
- les machines intelligentes se substituent à la pensée humaine
- la consommation à la demande induit le travail à la tâche,
- le partage vaut d'abord pour ceux qui possèdent
- l'intermédiation numérique génère des plates-formes industrielles.

COMMENT L'EMPÊCHER
DE SOMBRER DANS
UN MECHANICAL TURK
GÉNÉRALISÉ ?

Dans cet univers, les start-up de la Silicon Valley, devenues dominantes en quelques années seulement, grâce à l'appui des capital-risqueurs, de grandes banques ou de fonds d'investissement, ont instauré de [nouvelles règles économiques, sociales et culturelles](#).

Vécue comme une menace par certains ou comme un progrès par d'autres, l'« ubérisation » ou l'économie à bas coût est désormais caractéristique de notre modernité. [Réfléchir au phénomène devrait revenir à expérimenter le futur des générations Y et Z](#) qui travailleront, apprendront, s'informeront et consommeront dans une économie dite collaborative, parce qu'elle draine les échanges et les partages, faite d'opérations de *crowdsourcing* et de *crowdfunding*. Les nouveaux acteurs de cette économie à la demande comblent [le vide laissé par des acteurs économiques traditionnels pétrifiés](#), en offrant une renaissance numérique à des services existants, palliant ainsi l'insatisfaction des consommateurs internautes (l'idée d'Uber est née de l'impossibilité de son fondateur de trouver un jour un taxi dans Paris). Ils ouvrent des marchés en ligne pour des centaines de millions d'utilisateurs de smartphones, désireux de trouver leur bonheur d'un seul clic. Néanmoins, si les uns économisent un peu, tandis que les autres gagnent un peu, ces services sont le fruit de plates-formes numériques, érigées souvent en monopole, qui engrangent de substantiels bénéfices. Fondée en 2009, Uber est aujourd'hui présente dans une quarantaine de pays, soit 200 villes. Prélevant une commission de 20 % par transaction, Uber annonce doubler, tous les six mois, son chiffre d'affaires, qui atteindrait 1,5 milliard de dollars en 2014 pour 300 millions de revenus nets.

Si l'idée de taxer ce nouveau modèle a vite surgi, « *rare sont ceux qui interrogent ce que l'atomisation de l'activité productive, ou la "freelancisation" de la vie professionnelle [...] va impliquer pour notre conception du travail et du modèle social qui s'appuie dessus* », constate Marc-Arthur Gauthey (*Les Echos*, 17 mars 2015). Le coup dur porté aux positions établies des fleurons du CAC 40 par le modèle des plates-formes participatives focalise l'attention sur leur marge entamée. Mais, de l'autre bout de la lorgnette, apparaît la destruction des emplois et pointe la remise en question du statut de salarié. « *Nous serons tous plus ou moins des intermittents du travail. Nous cumulerons ici et là des heures pour remplir nos quotas...qui nous donneront droit, peut-être, à des allocations, une assurance-maladie et un RSA d'un nouveau genre* », annonce Marc-Arthur Gauthey. [Si la génération Y est adepte de l'économie du partage, peut-être par conviction, elle l'est avant tout par nécessité](#), s'endettant pour poursuivre des études, ne pouvant accéder à la propriété immobilière, ayant au mieux un « boulot » à défaut de pouvoir choisir une carrière. [Comment l'empêcher de sombrer dans un Mechanical Turk généralisé ?](#)

L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE N'A PAS SON PAREIL POUR FAIRE ÉMERGER LE « MOINS-DISANT ».

Empruntant son nom, un brin cynique, à la supercherie du faux automate joueur d'échecs du XVIII^e siècle (il a fallu cinquante ans pour découvrir qu'une petite personne, cachée dans le meuble, déplaçait les pions), cette application web de *crowdworking*, lancée par Amazon en 2005, confiée à des travailleurs internautes (*turkers*), par l'intermédiaire d'une plate-forme baptisée MTurk, toutes sortes de missions, faiblement rémunérées, que les ordinateurs ne sont pas encore capables de réaliser (analyse d'image, sondage, traduction ou correction de textes...). Cette place de marché électronique de l'emploi instaure une **version high-tech du travail à la chaîne**, mettant en relation des *crowdworkers* et des *crowdsourcers*, sans qu'aucun contrat de travail ne soit établi et pour une « récompense » (à partir de 1 centime, soit l'équivalent de 3 à 4 euros l'heure en moyenne) qui sera versée à condition que la tâche soit bien exécutée, c'est-à-dire le plus rapidement possible. **L'économie numérique n'a pas son pareil pour faire émerger le « moins-disant »**. Réputé pour instaurer des conditions de travail pénibles dans ses entrepôts, le géant du commerce en ligne Amazon collecte 10 % de commission au passage. La start-up Foulefactory a introduit ce concept d'externalisation du travail en France.

Après le secteur tertiaire, l'« ubérisation » s'appliquera demain à l'industrie, avec la **généralisation des « fablabs »** (*fabrication laboratory*). S'appuyant sur le travail collaboratif, peuplés d'utilisateurs-créateurs (communauté de *makers*) de produits *high-tech* avec un esprit « *Do it yourself* », ces ateliers de fabrication numérique conçoivent des matériels libres (*open hardware*) comme il existe des logiciels libres. Equipés d'imprimantes 3D, les *makers* peuvent aujourd'hui produire à bas coût toutes sortes d'objets. La combinaison du recours aux plates-formes de *crowdworking* et le développement des imprimantes 3D préfigurent l'industrie du futur. En janvier 2015, l'entreprise américaine Local Motors a présenté au salon de l'automobile de Détroit un modèle de voiture conçue avec l'aide d'une communauté d'internautes et dont la carrosserie, le châssis et les jantes ont été entièrement imprimés en 3D pour un coût inférieur à 5 000 euros.

Ce nouveau modèle économique du partage, paradoxalement sans vision collective, **est-il le signe d'un retour au régime des « communs » ou bien, à l'inverse, celui de l'avènement d'un libéralisme absolu ?** « *Personne ne doit se croire à l'abri des ruptures parce que le droit le protège* », avertit Bruno Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence (*L'Opinion*, 17 mars 2015). Transformant la vie humaine dans tous ses aspects, la prédominance de l'économie à bas coût à l'ère du numérique marque un changement radical, **une fracture dont l'importance pour l'évolution de notre société peut être comparée à l'« anthropocène » pour celle de la Terre**, concept inventé par les géologues pour définir « *une nouvelle période où l'activité humaine est devenue la contrainte dominante devant toutes les autres forces géologiques et naturelles qui jusque-là avaient prévalu* » (*in* Wikipédia). Dans le monde des smartphones et des réseaux, nos vies sont transformées par des pratiques numériques qui se répandent, tel un virus, avec une rapidité insolente. Comme le *trading* à haute fréquence peut entraîner un krach financier, l'« ubérisation » provoque à vitesse grand V une remise en cause de la logique de l'offre et de la demande érigée par l'économie industrielle. **La technique numérique est donc bien l'enjeu de notre avenir**, comme l'a décrit Jacques Ellul, analysant la mise en œuvre d'un « *système technicien* ». Au XXI^e siècle, **quelle régulation parviendra à éviter que la nouvelle économie à bas coût ne mène à un appauvrissement du bien commun** (horaires de travail, congés payés, prestations sociales...) forgé au prix de longues luttes par l'économie industrielle et de marché des XIX^e et XX^e siècles ?

Françoise Laugée est Ingénieur d'études à l'IREC, Université Paris 2

La revue européenne des médias et du numérique

Paraissant chaque trimestre, *La REM* 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.

UN TRIMESTRE 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](#) et [les usages](#).

REPÈRES & TENDANCES

Les faits et les événements advenus ailleurs, [au-delà des frontières de l'Europe](#) ; la vie des [acteurs globaux](#), dès lors qu'elle marque de son empreinte les médias en Europe ; [les mots, les expressions ou les chiffres à retenir](#), puisqu'ils illustrent les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias ; au même titre que certains [travaux d'observation ou d'analyse](#) accessibles en ligne. Ces quatre rubriques ont en commun d'éclairer et d'illustrer l'actualité des médias en Europe. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement notables.

ARTICLES & CHRONIQUES

Il s'agit ici d'engager [une réflexion](#) sur la signification que revêt un [thème d'actualité](#) ainsi que [les commentaires](#) qu'il est susceptible d'appeler.

ISSN en cours - 15 €