n° 25 2012-2013

hiver

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

Le journalisme anglo-saxon :
la fin d'un modèle ?

Les 20 ans de l'OEA

L'innovation en circuit fermé :
le modèle Apple face à ses limites

Internet en Chine : un média engagé

IRebs
Institut de Recherche de l'European Business School

IREC
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2

sommai

FOCUS →

En Europe p.4

Droit

4 A Bruxelles, les éditeurs et Apple s'entendent sur le prix du livre numérique

5 « Lex Google » en Allemagne et en France : les moteurs de recherche ne paieront pas

8 Cinéma en Europe : la diversité culturelle face au marché unique

11 Le droit à l'information sur les actualités sportives : les divergences entre la CJUE et le CSA

13 Twitter et la liberté d'expression

16 Fiscalité du numérique contre dumping fiscal ?

Techniques

19 La Commission européenne mise sur le graphène

Le Li-Fi est d'actualité

20 Des start-up françaises, championnes du *perceptual computing*

21 Invention du jeu vidéo commandé par la pensée

Economie

21 Bertelsmann et Pearson s'allient pour créer le leader mondial de l'édition

23 Le démantèlement du groupe Hersant est évité

25 Cure d'austérité dans la presse quotidienne d'information européenne

30 Orange Cinéma Séries : Canal+ en spectateur

31 Six nouvelles chaînes sur la TNT en quête de recettes publicitaires

32 Le groupe américain Discovery s'invite en Europe

Usages

35 Une majorité d'internautes européens lisent la presse en ligne, sauf en France

36 La lecture du livre numérique progresse

37 L'usage des écrans et de la mobilité s'intensifie

re →

Ailleurs p.39

39 Google et les éditeurs américains ont enfin trouvé un terrain d'entente

CNN cherche à se réinventer

40 Al-Jazeera met le cap sur les Etats-Unis

Les acteurs globaux p.42

42 Disney accueille Star Wars dans sa galerie de personnages et...

43 .... donne à Netflix les moyens de constituer une offre premium

A retenir p.45

45 *Big data*

48 *Gif* animé

Snacking

49 *Newsgame*

51 **Un chiffre ou deux...**

Vient de paraître p.52

52 *Ten years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments,* Rasmus Kleis Nielsen, Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford, 73 p., reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, october 2012

53 *A free and pluralistic media to sustain European democracy,* report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism, professor Vaira Vike-Freiberga, professor Herta Däubler-Gmelin, Ben Hammersley, professor Luís Miguel Poiares Pessoa Maduro, 51 p., ec.europa.eu, january 2013

54 **Et aussi...**

ARTICLES & CHRONIQUES → p.56

56 Le journalisme anglo-saxon : la fin d'un modèle ?
Francis Balle

58 Les 20 ans de l'OEA
Interview de Wolfgang Closs, directeur exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
Propos recueillis par *Olga D. Kliamaki*

62 L'innovation en circuit fermé :
le modèle Apple face à ses limites
Alexandre Joux

72 Internet en Chine : un média engagé
Fanny Giraudeau

Conseil scientifique

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

En Europe

Droit

A Bruxelles, les éditeurs et Apple s'entendent sur le prix du livre numérique

Ouverte en décembre 2011, l'enquête de la Commission européenne relative à l'entente entre quatre éditeurs et Apple sur le prix du livre numérique, est aujourd'hui close (voir *REM* n°22-23, p.25). En décembre 2012, la Commission a donné son satisfecit à Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette Livre, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, ainsi qu'à Apple, à la suite de leurs engagements annoncés en septembre 2012 de modifier leurs pratiques commerciales mises en œuvre. Ces groupes d'édition internationaux et le groupe de Cupertino étaient soupçonnés de collusion sur le marché du livre numérique depuis le lancement de l'iPad, la tablette d'Apple.

Les éditeurs ont accepté de mettre fin aux contrats d'agence en cours, en vertu desquels ils fixaient eux-mêmes le prix des livres numériques. Un distributeur aura ainsi à nouveau la liberté de déterminer lui-même les prix, sur le modèle de la vente en gros, au moins durant les cinq prochaines années, période durant laquelle les contrats d'agence ne devront plus être de mise. Le distributeur ne pourra plus s'entendre avec les éditeurs afin de s'assurer de proposer le meilleur prix du marché. En outre, les remises sur le prix de vente des livres numériques seront autorisées pendant deux ans, à condition de ne pas vendre à perte. « *Ces engagements vont rétablir les conditions normales de concurrence sur ce marché récent et en rapide évolution, pour le bénéfice des clients et des lecteurs de livres électroniques* », a déclaré Joaquin Almunia, commissaire chargé de la concurrence.

Les nouvelles règles commerciales sont applicables au sein du marché européen, sauf en Allemagne, en Espagne et en France, où la loi impose un prix unique du livre numérique. Egalement concernée par l'enquête, la maison d'édition Penguin, filiale du groupe britannique Pearson, n'a pas pris, quant à elle, d'engagements ; et les discussions se poursuivant avec les autorités européennes.

Si les éditeurs ont échappé à Bruxelles au paiement d'une amende (10 % du chiffre d'affaires), il n'en va pas de même avec les autorités américaines qui, les poursuivant également pour entente illégale sur les prix (voir *REM* n°22-23, p.49), ont finalement fixé, début septembre 2012, à 69 millions de dollars le montant de la somme que trois éditeurs sur cinq concernés, Simon & Schuster, Harper Collins, Hachette Livre, ont finalement accepté de reverser aux consommateurs américains. En effet, la justice américaine ne contraint pas les éditeurs à renoncer au contrat d'agence, signé avec Apple, qui leur permet de fixer eux-mêmes le prix des livres numériques, mais elle impose cependant de laisser les distributeurs en ligne, comme Amazon, libres d'accorder des rabais allant jusqu'à 30 % du prix de vente durant les deux ans à venir. Ayant dans un premier temps refusé tout accord à l'amiable, à l'instar de la maison d'édition Macmillan (filiale du groupe Bertelsmann) et du groupe Apple, l'éditeur britannique Penguin s'est, quant à lui, finalement résolu à négocier avec les autorités américaines en décembre 2012. Acceptant de rompre les contrats d'agence passés avec Apple, Penguin s'engage également, pendant deux ans, à autoriser les distributeurs à faire des ristournes sur le prix de ses ouvrages.

Le procès engagé à l'encontre de l'éditeur Macmillan et d'Apple, ce dernier étant également visé par une *class action* (plainte collective), devrait débuter en juin 2013. A la suite des accords commerciaux conclus entre les cinq éditeurs et Apple, la part

d'Amazon sur le marché du livre numérique est passée de 90 % à 60 %.

FL

Sources :

- « E-books : la justice américaine punit les éditeurs pour entente », Marion-Jeanne Lefebvre, *Les Echos*, 3 septembre 2012.
- « Livre numérique : la justice américaine met trois éditeurs à l'amende », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 4 septembre 2012.
- « E-books : Bruxelles trouve un accord avec les éditeurs », A.F. avec Renaud Honoré, *Les Echos*, 20 septembre 2012.
- « Prix du livre numérique : Bruxelles clôt son enquête contre 4 éditeurs », AFP, tv5.org, 13 décembre 2012.
- « Entente sur les livres électroniques : Penguin passe un accord aux Etats-Unis », AFP, tv5.org, 19 décembre 2012.

« Lex Google » en Allemagne et en France : les moteurs de recherche ne paieront pas

Après l'Allemagne, qui souhaite obliger les agrégateurs d'information à payer pour référencer, la France propose d'étendre le dispositif à l'ensemble des activités de recherche. Imaginé par les éditeurs de presse, le projet de loi fait trembler Google qui menace de retirer la presse de ses résultats de recherche, tout en acceptant de financer symboliquement les éditeurs pour mettre fin au conflit.

En proposant, le 3 mars 2012, d'obliger « *les opérateurs commerciaux du Net, comme les moteurs de recherche ou les agrégateurs d'information* » à « *verser aux éditeurs une rémunération pour la diffusion sur Internet de produits de presse* », la majorité CDU-FDP allemande a relancé en Europe le débat sur les droits voisins pour les contenus référencés par les moteurs de recherche (voir *REM* n°22-23, p.11).

La proposition allemande, en ciblant précisément la « *fixation rédactionnelle technique de travaux journalistiques* », ne vise précisément qu'un type de moteurs de recherche, à savoir les agrégateurs d'information, en particulier Google Actualités. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le projet de loi a aussitôt été rebaptisé « Lex Google » par ses détracteurs qui y voient une atteinte à la liberté d'expression. En effet, ce projet de loi limite d'emblée la capacité des nouveaux entrants dans le domaine de la recherche puisqu'il leur faudra payer au préalable un droit de référencement qui pourrait être dissuasif. En durcissant les conditions d'exercice de la liberté d'entreprendre, la loi peut donc indirectement durcir les conditions d'accès à l'information, laquelle reste toutefois librement disponible en ligne sur les sites des journaux. Par ailleurs, la loi pourra inciter les agrégateurs actuels à déréférencer les sites des journaux afin d'éviter le paiement de droits voisins, ce qui limitera encore les moyens d'accéder à l'information. Ces considérations n'ont toutefois pas dissuadé le gouvernement allemand qui a adopté, le 29 août 2012, un projet de loi, lequel doit ensuite être adopté par le Bundestag (le Parlement allemand).

A vrai dire, la « Lex Google » allemande peut être considérée comme un premier pas pour réorganiser les usages du Web. Plutôt que d'instaurer une rémunération pérenne pour contribuer au financement de la presse en ligne, elle risque en effet de favoriser le déréférencement, donc de diminuer l'intérêt des agrégateurs pour les internautes. Elle redonne de ce point de vue la priorité aux sites des éditeurs sur les intermédiaires que sont les moteurs de recherche et autres agrégateurs d'information. Et la loi pourrait également concerner, à terme, les réseaux sociaux, ceux-ci devenant d'importants pourvoyeurs d'audience pour les sites de presse. Mais suffira-t-elle pour éduquer l'internaute et le convaincre de se rendre prioritairement sur les sites des éditeurs de presse ? C'est en tout cas ce qui s'est passé au Brésil où 154 titres de presse, regroupés dans l'Association nationale des journaux brésiliens (ANJ), ne sont plus référencés dans Google News depuis 2011. L'audience des sites des journaux a chuté de 5 % seulement, témoignant de la moindre importance de Google Actualités, comparée à celle du moteur de recherche qui reste un pourvoyeur important d'audience. Et les journaux brésiliens constatent depuis un an une augmentation des accès directs à leurs sites. C'est ce débat que la « Lex Google » allemande a lancé, un débat qui se poursuit désormais en France, où il a pris une tout autre ampleur. La presse italienne suit la même voie.

Début septembre 2012, l'IPG, l'Association de la presse d'information politique et générale, soutenue par le SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale), le SPQR (Syndicat de la presse quotidienne régionale) et le SEPM (Syndicat des éditeurs de presse magazine), a ainsi proposé à Aurélie Filippetti, ministre de la culture et de la communication,

à Fleur Pellerin, ministre déléguée au numérique, ainsi qu'au Premier ministre, un projet de loi pour instaurer en France un droit voisin sur les contenus de presse référencés.
L'IPG s'appuie dans sa démarche sur l'exemple de la musique : les éditeurs de musique ne peuvent pas s'opposer à l'utilisation de leurs chansons par une radio, en contrepartie de quoi celle-ci paye un droit voisin, dont le montant est fixé par une commission paritaire et redistribué aux éditeurs par une société de gestion collective. Dans le projet de loi, les éditeurs de presse s'engageraient ainsi à renoncer à leur droit d'interdire le référencement de leurs articles, en contrepartie de quoi les moteurs, quels qu'ils soient, les rémunéreraient au titre du droit voisin, dès lors qu'ils référencent des articles de presse. Sont donc concernés les agrégateurs d'informations, mais également les moteurs de recherche généralistes comme Google Search. La différence avec la « Lex Google » mérite d'être soulignée : le projet de loi allemand vise les agrégateurs d'information, car ils reprennent les liens pointant vers les pages des articles, ainsi que le chapeau des articles, et présentent l'ensemble dans une page d'actualité structurée. Rien de tel dans les pages des moteurs de recherche généralistes où le contenu de l'article n'est pas mis en valeur, donc exploité par le moteur. Ainsi, certains internautes se contentent des pages de résultats des agrégateurs d'information pour accéder à l'information, ce qui est beaucoup plus rare quand on utilise Google Search, le produit n'étant pas adapté.

Autant dire que le projet de loi français soutenu par l'IPG vise d'abord à instaurer une taxe Google, mentionnée par ses défenseurs dans de nombreuses interviews, pour la mettre au service du financement de la presse plutôt que de l'utiliser à d'autres fins. Et le parallèle avec les droits voisins versés par les radios est lui aussi problématique. En effet, la radio ne se contente pas de référencer les chansons, elle les exploite en les diffusant et en recourant à la publicité. Et la radio se concentre sur quelques chansons en raison des contraintes liées au temps d'antenne. A l'inverse, un moteur de recherche a vocation à référencer la totalité des pages des éditeurs de presse car il a pour ambition l'exhaustivité, quand bien même certains liens référencés ne seront jamais utilisés par les internautes. Il y a donc un intérêt économique à les déréférencer, sans jamais nuire à l'expérience de l'internaute qui utilise un moteur. Par ailleurs, les moteurs, en renvoyant vers les pages des éditeurs de presse, permettent à ces derniers de se rémunérer en affichant de la publicité sur leurs pages : le contenu référencé n'est pas valorisé seulement par le moteur de recherche, sans bénéfice possible pour l'éditeur, comme c'est le cas à la radio. Le projet de loi français, en l'occurrence, témoigne davantage d'une volonté de réorganiser la répartition de la valeur sur Internet plutôt que de repenser en profondeur la manière d'organiser le Web, comme le laisse penser la « Lex Google » allemande.
En effet, les éditeurs de presse français, et en général les médias, dénoncent depuis de nombreuses années les déséquilibres engendrés par la place des moteurs de recherche sur le Web, et notamment de Google qui représente en France 93,5 % des requêtes. Les moteurs, en devenant un intermédiaire entre l'internaute et les sites de presse, ont pris le contrôle des audiences : 60 % à 70 % de l'audience de certains sites de presse est apportée par Google Search, 20 % à 30 % de l'audience de certains sites de presse est apportée par les agrégateurs d'information. Et cette audience est valorisée sur le marché des liens sponsorisés pour Google Search, et non pour Google Actualités qui ne propose pas de publicité.

S'ajoute à cela la capacité qu'ont les moteurs à valoriser les inventaires des sites, c'est-à-dire les espaces réservés pour les bannières sur les pages les moins fréquentées des sites, notamment les pages des articles de presse de plus de vingt-quatre heures pour lesquelles trouver un annonceur est parfois difficile ! En effet, parce qu'ils indexent l'ensemble du contenu des pages du Web, les moteurs de recherche savent proposer automatiquement des campagnes de publicité contextuelle associant une publicité à un centre d'intérêt déduit du contenu de la page web analysée. Dès lors, les régies des moteurs développent également une offre de placement de bannières pour les inventaires, qu'il s'agisse d'AdExchange (Google), de Microsoft ou de Yahoo! en France, offre qui renforce encore la situation de dépendance des éditeurs de presse à leur égard, ces derniers devant payer pour être mieux référencés.

Leur inquiétude est compréhensible. Malgré 25 millions d'internautes revendiqués par mois et 7 des 10 premiers sites d'information en ligne, la presse en ligne ne parvient pas, avec ses recettes publicitaires, à compenser le manque à gagner lié au recul des ventes papier. Selon l'IPG, entre 2000 et 2010, la presse imprimée a perdu 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Sur le Web, elle réalise 281 millions de chiffre d'affaires, mais seulement 150 millions d'euros de recettes publicitaires.

Le vrai enjeu n'est-il pas alors de mieux valoriser les espaces publicitaires des sites de presse, le marché des bannières étant estimé à 600 millions d'euros en France en 2012, tous sites confondus, plutôt que d'en appeler à un financement de l'information en ligne par les moteurs de recherche ? Car ces derniers ne s'y trompent pas et savent que toute exception, même dans un seul pays, aura des conséquences sur l'ensemble de leur activité de référencement, chaque éditeur de sites ou de données relevant d'une manière ou d'une autre de la propriété intellectuelle pouvant demander à être payé pour être référencé. C'est la raison pour laquelle Google a précisé, dans un courrier adressé aux différents cabinets ministériels concernés et envoyé courant octobre 2012, qu'il « *ne peut accepter que l'instauration d'un droit voisin pour le référencement de sites de presse français mette en cause son existence même et qu'il serait en conséquence contraint de ne plus référencer les sites français* ». Autant dire que si les sites de presse n'ont pas l'obligation de se laisser référencer, une obligation à laquelle ils proposent de renoncer en échange d'un droit voisin nouveau, Google n'a pas non plus l'obligation de les référencer et de leur apporter de l'audience ou des financements.

Google a toutefois été obligé de reprendre le dialogue avec les éditeurs de presse dans la mesure où le président de la République avait demandé au groupe californien, lors d'une rencontre avec Google le 29 octobre 2012, de faire des propositions à la presse avant la fin 2012. Un médiateur a été nommé, Marc Schwartz, afin d'aboutir à un accord. Les négociations - confidentielles – ont été difficiles, l'instauration d'un droit voisin soulevant la question du droit des auteurs produisant les contenus et pouvant, eux aussi, demander une rémunération.

Mais Google n'a pas manqué de rappeler à la presse que le rapport de force joue en la défaveur de celle-ci. Ainsi, en Allemagne, une étude du cabinet TRG menée sur 15 millions de requêtes en août 2012, a révélé que seuls 23,8 % des résultats affichent à la fois un lien vers un article de presse et un lien vers une publicité, que seul d'autre part 1,1 % des pages de résultats présentent majoritairement des liens vers des articles de presse, et enfin que les liens vers les articles de presse pour l'ensemble des résultats ne représentent que 8,3 % des liens affichés. L'enjeu, pour les éditeurs de presse, est donc bien plus de trouver les voies d'une coopération avec Google que de voir émerger un droit voisin qui risque de conduire à leur déréférencement. La solution américaine de l'Editor Picks (voir *REM* n°22-23, p.11) peut notamment offrir aux sites de presse une meilleure visibilité dans l'univers Google et donc, potentiellement, de meilleures recettes publicitaires. C'est d'ailleurs cette solution qui, réaménagée, a été proposée aux éditeurs belges francophones. Plutôt que de continuer à s'opposer à Google devant les tribunaux, ces derniers ont finalement opté pour un partenariat et renoncé aux poursuites lancées en 2006 par la Copiepresse (voir *REM* n°0, p.4). Google a ainsi précisé que cet accord ne prévoit pas de rémunération des contenus. Outre un dédommagement de Google lié aux frais juridiques, le moteur de recherche s'est mis d'accord avec la presse belge en lui proposant un échange de visibilité et de l'achat d'espace pour promouvoir ses services sur les sites des éditeurs. Tandis que Google communiquera sur les sites des plus grands éditeurs belges, ces derniers optimiseront leurs revenus grâce à AdSense et AdExchange, mais également par l'achat de mots clés sur AdWords. Ils s'engagent également à recourir aux outils de Google (Google +, YouTube, Hangouts) pour développer la participation de leurs lecteurs, ce qui favorise bien sûr le développement des services de Google. Enfin, Google les aidera à rendre plus accessibles leurs contenus sur Internet ce qui, comme aux Etats-Unis, favorise quelques grands titres au détriment des autres sources d'information non représentatives de la presse « historique ». C'est une solution analogue qui a été trouvée pour la presse française le 1er février 2013. Google accepte de favoriser grâce à des conditions intéressantes l'utilisation de ses services par la presse française pendant cinq ans, celle-ci espérant

que l'appui de Google lui permettra de mieux s'imposer sur le Web. Enfin, Google paye la presse française pour qu'elle mette fin à ses projets de droit voisin : le géant du Web lui accorde 60 millions d'euros par l'intermédiaire d'un fonds destiné à accompagner la mutation vers le numérique de la presse d'information générale et politique, ce qui est peu au regard du milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel de Google en France.

De ce point de vue, le fonds Google répond aux initiatives actuelles des éditeurs de presse et de médias français pour mieux valoriser leurs inventaires, en s'adaptant aux contraintes économiques qui sont les leurs. En mars 2012, les groupes Amaury, Le Figaro, Lagardère et TF1 se sont ainsi rassemblés pour annoncer le lancement d'AdMedia Premium, une plateforme d'enchères en temps réel pour la vente automatique de bannières sur les pages de leurs sites, comme Google le fait avec AdExchange. Mais, avec AdMedia Premium, les annonceurs ont la garantie que leurs bannières seront placées à côté d'un contenu média, et non sur une page de blog ou un site de service. Les contenus médias étant en général plus appréciés des internautes, ils devraient en toute logique bénéficier d'une meilleure valorisation publicitaire que sur AdExchange, où le placement des bannières concerne tout type de site web. Les éditeurs ont donc là un moyen d'inverser un rapport de force qu'ils jugent à raison défavorable. Pour son lancement officiel le 4 septembre 2012, AdMedia Premium, rebaptisé La Place Media, avait été rejoint par d'autres groupes, dont certains titres de PQR et France Télévisions Publicité, et comptait en tout 80 marques médias pour 28 millions de visiteurs uniques par mois et 4 milliards de pages vues, une taille critique suffisante pour attirer des annonceurs déployant des campagnes de bannières.

Ce type de plateforme d'enchères en ligne, connu sous le nom de RTB pour *Real Time Bidding*, est également proposé par Audience Square, un autre regroupement de médias alliant M6, RTL, Prisma, *Libération*, *Les Echos*, *Le Point*, *Le Monde*, *L'Express*, la régie interactive de Next Radio TV et celle du *Nouvel Observateur*. Lancée le 4 décembre 2012, Audience Square revendique 25 millions de visiteurs uniques par mois et 3 milliards de pages vues. Les enchères en ligne devraient représenter 25 % du marché des bannières (y compris les bannières vidéo) à l'horizon 2015 selon le cabinet IDC, un marché sur lequel se financent les éditeurs de presse et qu'ils ne comptent donc pas laisser aux régies des *pure players* du Web.

AJ

Sources :

- « Les médias français misent sur la publicité en ligne aux enchères et en temps réel », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 18 avril 2012.
- « Google Actus passe à la caisse en Allemagne », Sandrine Cassini, latribune.fr, 29 août 2012.
- « Google devra rémunérer les éditeurs de presse en Allemagne », Marc Cherki et Patrick Saint-Paul, *Le Figaro*, 4 septembre 2012.
- « 80 marques médias lancent une place de marché pour la publicité sur le Web », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 5 septembre 2012.
- « Les éditeurs veulent leur "Lex Google"», Anne Feitz, *Les Echos*, 5 septembre 2012.
- « Les éditeurs proposent leur "Lex Google" au gouvernement », Anne Feitz, *Les Echos*, 10 septembre 2012.
- « La presse demande aux moteurs de recherche de payer pour les contenus », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 11 septembre 2012.
- « Google menace de ne plus référencer les sites de presse », N.R., F.SC., T.M., *Les Echos*, 19 octobre 2012.
- « Google menace de ne plus référencer la presse française », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 19 octobre 2012.
- « Pour les journaux brésiliens, il y a une vie après Google News », *Les Echos*, 22 octobre 2012.
- « Front uni des éditeurs européens contre Google », Alexandre Debouté et Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 26 octobre 2012.
- « La presse marque un point face à Google », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 29 octobre 2012.
- « L'Elysée enjoint Google à négocier », Enguérand Renault et Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 30 octobre 2012.
- « Lex Google : le médiateur nommé cette semaine », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 novembre 2012.
- « Audience Square, une place de marché dans les starting-blocks », N. Ra, *Les Echos*, 26 novembre 2012.
- « Google se met d'accord avec la presse belge… pour aider Google », Guillaume Champeau, Société 2.0.fr, 13 décembre 2012.
- « Google minimise l'ampleur de l'accord trouvé avec la presse belge », Sandrine Cassini, latribune.fr, 12 décembre 2012.
- « Accord entre les éditeurs français et Google », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 1er février 2013.

Cinéma en Europe : la diversité culturelle face au marché unique

Présenté comme unique et efficace, le système français de financement du cinéma et de l'audiovisuel, adossé au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) et au crédit d'impôt, est menacé de toutes parts. Il en va pourtant d'une certaine conception de la diversité culturelle.

Le cinéma européen va-t-il devenir une marchandise comme les autres, malgré l'unanimité européenne quand il s'est agi de voter en 2005 la convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ? Plusieurs actions, nationales comme européennes, le donnent à penser.

Du côté de la Commission européenne, deux fronts sont ouverts. Le premier concerne le financement du CNC (voir *REM* n°22-23, p.77) grâce à la taxe sur les services de télévision (TST). Imaginée en 2008, cette taxe s'applique à tous les distributeurs de télévision, qu'il s'agisse de la télévision par satellite ou de la télévision sous IP. Elle a littéralement fait exploser les ressources du CNC qui ont augmenté, pour les taxes affectées au financement du cinéma et de l'audiovisuel, de 50 % entre 2008 et 2011, la TST ayant été multipliée par quatre sur la période pour des recettes de 322 millions d'euros en 2011 contre 94 millions en 2008. Mais elle est menacée dans son principe par les opérateurs de télécommunications, après que Free avait décidé de facturer séparemment, 1,99 euro par mois, ses services audiovisuels au sein des offres *triple play*, suivi depuis par SFR.

Cette taxe, en gonflant les recettes du CNC, a sans aucun doute favorisé l'augmentation du nombre de films produits en France ou de coproductions bénéficiant d'un soutien du CNC. En dix ans, le nombre de films aidés est passé de 204 à 272, 49 des 56 films sélectionnés au Festival de Cannes en 2012 avaient bénéficié d'une aide du CNC. Remettre en question son soutien revient à pénaliser la production française et, au-delà, la production en Europe : la France coproduit en effet chaque année 120 films avec 38 pays différents.

Pourtant, c'est bien ce qu'envisage la direction de la fiscalité de la Commission européenne qui, après avoir lancé une enquête sur la TST, a finalement refusé le projet de nouvelle taxe présentée en septembre 2012 par le gouvernement à la Commission européenne. Cette nouvelle TST prévoyait, pour éviter le contournement du dispositif par Free et SFR, un prélèvement forfaitaire sur le coût de chaque abonnement fixe et mobile, interdisant *de facto* de séparer l'offre audiovisuelle de l'offre d'accès à Internet. Or la Commission européenne a refusé de valider cette nouvelle taxe au motif qu'elle est contraire à la directive Télécoms de 2002, obligeant le gouvernement français à proposer un nouveau dispositif en conformité avec le droit européen.

Au-delà du financement du cinéma par le CNC, la Commission européenne a également décidé de se pencher, par l'intermédiaire de la direction de la concurrence, sur les aides fiscales apportées aux films, notamment le crédit d'impôt cinéma. Lancé en 2001 et expirant fin 2012, ce dispositif européen permet aux sociétés de production de bénéficier d'un crédit d'impôt en contrepartie de l'engagement à tourner sur le sol de l'Etat leur accordant l'aide et d'y dépenser leur budget. En France, le crédit d'impôt, mis en place en 2004, permet ainsi de déduire 20 % du budget sur 80 % des coûts de production en échange d'un tournage sur le territoire national pour au moins 80 % du budget du film. L'aide est plafonnée à 1 million d'euros pour les productions françaises et s'élève jusqu'à 4 millions d'euros pour les productions internationales. Certains pays ont des seuils plus élevés, d'autres aucun seuil, quant à l'aide fiscale apportée afin de favoriser au maximum la localisation des tournages (voir *REM* n°20, p.55). C'est sans doute la raison pour laquelle les députés français, en décembre 2012, ont voté un amendement portant à 4 millions d'euros l'avantage fiscal pour les productions françaises et à 10 millions d'euros celui dédié aux productions internationales.

Les résultats sont significatifs : en France, le nombre de jours de tournage est passé au-dessus de 5 000 jours depuis 2011 grâce notamment au crédit d'impôt, une aide fiscale ayant été accordée à 131 films français sur les 207 agréés par le CNC, pour un montant d'environ 50 millions d'euros cette même année. En matière de production européenne, les aides publiques françaises au cinéma accordées à des coproductions internationales ont représenté 400 millions d'euros en 2011, une progression de 50 % par rapport à 2002, 120 films ayant été soutenus contre 94 neuf ans plus tôt. Et la France ne fait pas partie des pays jouant la carte du dumping au crédit d'impôt, le dispositif étant bien plus avantageux en Hongrie, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Irlande, en Belgique ou encore au Canada.

Toutefois, afin de « *s'assurer que les exceptions aux*

principes fondamentaux du marché unique soient proportionnels à l'objectif recherché », selon les termes d'Antoine Colombani, porte-parole du commissaire européen à la concurrence, Joaquim Almunia, la Commission européenne envisage d'appliquer une stricte proportionnalité entre l'aide publique accordée et l'obligation de tournage sur le territoire national. Si l'aide porte sur 20 % du budget du film par exemple, un Etat pourra exiger que les dépenses de tournage réalisées sur son territoire soient équivalentes à 20 % du budget du film, et non à 80 % comme c'est le cas aujourd'hui. L'aide publique n'a plus dans ce cas d'effet de levier et la proportionnalité risque de conduire à une multiplication des aides pour chaque film dès lors que la production pourra être répartie entre différents territoires. Une telle pratique menacerait le cinéma en Europe en fragilisant les pays ayant investi sur leur tissu industriel et en favorisant les délocalisations. Par exemple, un film d'animation français pourrait bénéficier d'un crédit d'impôt d'un million d'euros tout en délocalisant en Chine l'animation 3D de ses personnages à condition de justifier d'une dépense d'au moins un million d'euros sur le territoire national. Autant dire que la France, mais également l'Allemagne, la Belgique et de nombreux pays européens, s'opposent fermement à une telle éventualité, le texte étant encore en négociation. Le risque est également de transformer chaque pays européen en guichet potentiel pour une aide fiscale, qui perdrait dans ce cas son intérêt économique.

Le financement du cinéma français fait également l'objet d'interrogations au niveau national. Saisie par le Sénat fin 2011, la Cour des comptes a présenté son rapport sur les modalités de financement du CNC le 3 octobre 2012 et a soulevé la question de l'adéquation de ses ressources aux besoins de financement du cinéma. C'est le rendement de la TST qui soulève des interrogations, celle-ci ayant permis au CNC d'accumuler une trésorerie de 820 millions d'euros fin 2011, ce qui avait conduit l'institution à reverser 20 millions d'euros à l'Etat. Le rendement de la TST est tel qu'il conduit en effet le CNC à disposer de recettes sans commune mesure avec les missions qui lui ont été historiquement confiées, les recettes du CNC étant passées de 500 millions d'euros en moyenne entre 2000 et 2010 à 806 millions en 2011. Le CNC a donc élargi son soutien au cinéma, ce qui a permis en 2011 de produire 207 films d'initiative française, 272 films en tout en incluant les coproductions européennes, et de soutenir la fréquentation des salles qui, avec 215 millions de spectateurs, a atteint son plus haut niveau jamais connu depuis 1996. S'ajoutent à cela les dépenses engagées pour l'aide à la numérisation des salles, qui parvient à son terme, ainsi que l'aide à la production audiovisuelle. Sur ce point, la Cour des comptes pointe des audiences insuffisantes pour certaines fictions françaises et remet en cause l'efficacité du dispositif d'aides. Il faudrait donc, de son point de vue, repenser le système et aligner le financement sur les besoins du secteur et non sur le rendement des taxes, non corrélé aux besoins réels, et qui témoigne plus du dynamisme des offres *triple play* en France, premières contributrices à la TST.

A l'occasion de la publication des chiffres du cinéma français en 2012 par le CNC, le constat de la nécessité du soutien a été réaffirmé. Malgré une baisse de la fréquentation des salles de 5,9 % par rapport à 2011, l'année 2012, qui n'a pas bénéficié d'un succès comparable à celui des *Intouchables* en 2011, reste une bonne année, avec 217 millions d'entrées, un chiffre supérieur à la moyenne des dix dernières années. Le nombre d'entrées pour les films français est en baisse de 7,7 %, avec 82 millions d'entrées, ainsi que celui des films américains, en baisse de 7 % avec 92,5 millions d'entrées. Sans un soutien au cinéma français, la domination américaine serait sans aucun doute plus importante : l'un des plus gros budgets du cinéma français en 2012, *Astérix,* avec 60 millions d'euros, n'enregistre que 3,7 millions d'entrées, quand les films américains occupent les premières places grâce à des budgets gigantesques, *Skyfall* en tête du box-office en France, avec 6,7 millions d'entrées, pour un budget de 200 millions de dollars, ou encore *Avengers* de Disney (voir *infra*), avec 4,3 millions d'entrées, pour un budget de 220 millions de dollars.

AJ

Sources :

- « Le cinéma, premier dossier chaud d'Aurélie Filipetti », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 21 juin 2012.
- « Les finances du CNC de nouveau dans la ligne de mire du gouvernement », Grégoire Poussielgue, Lucie Robequain, Alexandre Counis, *Les Echos,* 21 août 2012.

- « Vers une nouvelle taxe pour financer le CNC », G de C, G P, S G, *Les Echos*, 26 septembre 2012.
- « La Cour des comptes appelle le CNC à revoir son modèle », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 4 octobre 2012.
- « Le cinéma français attaque Bruxelles pour défendre l'exception culturelle », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 octobre 2012.
- « Exception culturelle : la France bataille contre Bruxelles sur les aides au cinéma », Renaud Honoré, *Les Echos*, 23 novembre 2012.
- « Cinéma : la France et l'Allemagne jouent l'alliance », Grégoire Poussielgue et Thibault Madelin, *Les Echos*, 3 décembre 2012.
- « Les aides au cinéma menacées par l'Europe », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 3 décembre 2012.
- « Les députés dopent le crédit d'impôt pour les tournages de cinéma », Etienne Lefebvre, *Les Echos*, 10 décembre 2012.
- « Les Français sont moins allés au cinéma l'an passé », Sandrine Cassini, latribune.fr, 3 janvier 2013.

Le droit à l'information sur les actualités sportives : les divergences entre la CJUE et le CSA

Le mois de janvier 2013 aura été riche en développements sur la question toujours controversée de la diffusion de brefs extraits d'événements sportifs par des diffuseurs qui n'ont pas acquis les droits de retransmission de ces événements.

C'est d'abord la CJUE (Cour de justice de l'Union européenne) qui a rendu le 22 janvier 2013 un arrêt selon lequel « *la limitation des frais pour la retransmission de brefs extraits d'événements d'un grand intérêt pour le public, tels que des matchs de football est valide* » (Affaire C-283/11 Sky Österreich GmbH/Österreichischer Rundfunk, ORF). La Cour a ainsi tranché un litige, qui opposait depuis plus de deux ans la chaîne Sky Austria, filiale de News Corp, au diffuseur public ORF, sur la compensation financière que peut demander le détenteur exclusif de droits sportifs pour la mise à disposition de brefs extraits d' événements concernés à titre d'information conformément à la directive européenne SMA - Services de médias audiovisuels (directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010).

C'est ensuite le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui a rendu publique, le 30 janvier 2013, sa délibération du 15 janvier relative aux conditions de diffusion de brefs extraits de compétition sportives et d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public (délibération du 15/01/13 relative aux conditions de diffusion de brefs extraits de compétitions sportives et d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public). Alors que le CSA, comme la Cour, rappelle que le droit de citation de brefs extraits d'événements sportifs trouve sa source dans la directive SMA, article 55 - mais également dans les textes européens et français consacrant la liberté d'expression - qui pose le principe du droit du public à l'information sportive, la décision de la Cour avait de surcroît à répondre à la question en vertu de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne (7 décembre 2000).

La limitation des frais pour la retransmission de brefs extraits d'événements d'un grand intérêt pour le public est valide

La question qui se pose était de savoir dans quelle mesure la Charte des droits fondamentaux pouvait s'opposer à ce que la compensation financière, demandée par le titulaire des droits exclusifs de retransmission pour de brefs extraits, soit limitée aux frais techniques. En effet, la directive SMA impose aux détenteurs de droits exclusifs de retransmission d'événements représentant un grand intérêt pour le public, de mettre à disposition des chaînes établies dans l'Union européenne qui en font la demande, de courts extraits pour une diffusion dans des reportages d'actualité sur ces événements. La directive prévoit que la compensation financière liée à cette disposition ne peut dépasser les frais supplémentaires directement occasionnés par la fourniture de cet accès.

Sky Autriche considérait que cette limitation de la compensation qu'elle pouvait facturer, en cas d'espèce à l'ORF, était inéquitable au regard des sommes considérables qu'elle devait dépenser pour acquérir ces droits, et donc constituait une atteinte disproportionnée à la liberté d'entreprise et au droit de propriété. Le Conseil supérieur fédéral de la communication autrichien, saisi du litige, a donc sollicité la Cour de justice de l'Union européenne pour savoir si la limitation de la compensation financière imposée par la directive constituait un atteinte justifiée à la liberté d'entreprise et aux droits de propriété des titulaires des droits exclusifs.

L'avocat général Yves Bot a rappelé, dans ses conclusions, que la disposition contestée de la directive portait effectivement atteinte à la liberté d'entreprise et au droit de propriété, principes

garantis par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne, dans la mesure où les titulaires des droits exclusifs ne pouvaient plus décider librement des prix auxquels ils entendaient céder l'accès aux courts extraits d'événements. Mais, selon l'avocat général, cette atteinte restait justifiée dans la mesure où elle était largement atténuée par les nombreuses limites et conditions dont la directive assortit la diffusion de ces brefs extraits.

Ainsi, cette diffusion ne peut intervenir que pour les événements d'un grand intérêt pour le public, dans le cadre de programmes généraux d'actualité, pour une durée maximum de 90 secondes, et avec indication de la source des extraits, c'est-à-dire le nom de l'entreprise qui détient les droits exclusifs sur ces images. C'est ce raisonnement qui a été repris par la Cour de justice qui a considéré « *que la Charte des droits fondamentaux ne s'oppose pas à ce que la compensation financière, que le titulaire des droits exclusifs de retransmission peut demander pour de brefs reportages par d'autres chaînes, soit limité aux frais techniques* ». Par cette position, la Cour rappelle que le législateur de l'Union a établi un juste équilibre entre, d'une part, le droit de propriété et la liberté d'entreprise des titulaires des droits exclusifs de retransmission et, d'autre part, la liberté de recevoir des informations et le pluralisme des médias. La limitation contestée de la liberté d'entreprise respecte donc, aux yeux de la Cour de justice, le principe de proportionnalité qui s'impose pour toute limitation portée à un droit fondamental.

Un nouveau cadre pour le droit du public à l'information sportive en France

C'est dans ce contexte que le CSA a publié sa délibération du 15 janvier 2013 relative aux conditions de brefs extraits des événements d'un grand intérêt pour le public, applicable à l'ensemble des chaînes établies en France et leurs services de télévision de rattrapage. Cette délibération est entrée en vigueur le 1er février 2013.

C'est également dans le cadre de la directive SMA que s'inscrit cette délibération qui fait suite à la consultation publique lancée par le CSA en avril 2012. Les dispositions de l'article 55 de la directive ont été intégrées dans diverses dispositions législatives françaises, notamment l'article L-333-7 du code du sport. La loi n° 2012-58 du 1er février 2012 a modifié le 6e alinéa de cet article pour préciser que le CSA fixe les conditions de diffusion des brefs extraits. C'est ainsi que fut lancée la consultation publique du 12 avril 2012. La délibération du CSA, qui en est le résultat, est donc applicable à l'ensemble des services de télévision établis en France et à leurs services de médias audiovisuels, y compris les services de télévision de rattrapage.

La délibération rappelle le droit de diffusion de brefs extraits de compétitions sportives ou d'événements autres que sportifs d'un grand intérêt pour le public par les diffuseurs qui ne sont pas titulaires de ces droits, dès lors que deux conditions principales sont réunies : d'une part, la diffusion des extraits après la fin de la première diffusion du programme par le service détenteur des droits, et d'autre part, l'identification du service détenteur des droits des images prélevées pendant au moins 5 secondes. Elle rappelle par ailleurs que la diffusion des extraits doit être effectuée au cours d'une émission d'information, mais, on peut noter qu'à la différence de la directive, cette notion couvre également les magazines sportifs pluridisciplinaires, voire unidisciplinaires, alors que la directive parle de « *programmes généraux d'actualité* ». D'autres conditions spécifiques relatives à l'utilisation des images visent à éviter la constitution d'émissions qui ne porteraient que, ou principalement, sur la diffusion de brefs extraits organisant ainsi un contournement des droits des détenteurs exclusifs. La durée de diffusion de brefs extraits limitée à 90 secondes par heure d'antenne et par journée de compétition ou par événement s'inscrit dans ce cadre. En ce qui concerne la diffusion en *replay*, la mise à disposition ne doit pas excéder 7 jours à compter de la première diffusion sur la chaîne dont le service de rattrapage reprend les programmes.

Difficile de dire si cette version finale de la délibération calmera les critiques soulevées par le projet de délibération. On peut néanmoins souligner que le CSA, fort des prorogatives issues de la loi du 1er février 2012, a considéré qu'il pouvait prendre quelques libertés par rapport à la directive, notamment sur cette question fortement controversée - et depuis longtemps - de la nature des émissions au sein desquelles peuvent être diffusés de brefs extraits. A l'heure où la Cour de justice vient de rappeler que toute atteinte au droit de propriété et à la liberté d'entreprise doit être proportionnée à l'objectif au nom duquel cette atteinte est effectuée,

on peut se demander si la délibération du CSA du 15 janvier 2013 n'est pas porteuse d'une insécurité juridique qu'elle voulait effacer.

PW

Twitter et la liberté d'expression

Dans la limite de 140 signes, qui constituent la dimension maximale des mini-messages, éventuellement accompagnés d'images, que sont les tweets *diffusés en ligne sur Twitter, il est possible pour ceux qui en font usage, comme à travers tout autre moyen de communication, de s'exprimer librement. Est tout autant encouru par eux, de ce fait, le risque d'en abuser et d'engager ainsi leur responsabilité. Des messages racistes ou homophobes en ont fourni l'illustration. D'autres, du fait de leur objet et de la personnalité de leur auteur, ont eu un écho très large dans l'univers politique ou médiatique, sans pour autant être constitutifs d'une quelconque infraction…*

Compte tenu des conditions d'accès aux contenus qui circulent à travers le réseau social, en réalité ouvert à tous ceux (*followers*) qui, au moyen d'un *hashtag* ou mot-dièse (selon la terminologie que l'on tente d'imposer en France), font la démarche de s'inscrire pour en être les destinataires, il doit être considéré qu'il y a, de ce fait, « publication » au sens ordinaire du terme. En conséquence, les divers éléments du droit des médias, que l'on pourrait plus exactement appeler « droit de la publication », et notamment le régime de responsabilité, en raison d'abus de la liberté d'expression, et les règles de droit d'auteur s'y appliquent.

Même si cela n'est pas spécifique à Twitter et aux autres réseaux sociaux (comme Facebook, LinkedIn…), les techniques et les conditions de leur utilisation soulèvent cependant de réelles difficultés quant à leur soumission effective au droit. Pas tout à fait à tort, peut naître un sentiment d'impunité ou l'idée que l'on serait, en pratique, dans un domaine de liberté absolue ou de non-droit. Le principal obstacle tient à la dimension internationale du réseau de communication et donc de la diffusion, alors que le droit demeure essentiellement national. Se pose alors notamment la très délicate question de la détermination de la loi applicable et de la juridiction nationale territorialement compétente.

En l'absence d'accords internationaux, chacun des Etats, au nom de sa souveraineté, alors qu'il se prive ainsi en réalité de toute maîtrise du phénomène, règle cette question comme il l'entend ou plutôt comme il le peut. A l'échelle européenne tout au moins, une harmonisation minimale des législations nationales existe, tant à l'égard des règles de procédure que des dispositions de fond.

Dans la recherche de la nécessaire conciliation entre la liberté d'expression et la mise en jeu de la responsabilité, au nom du respect de l'ordre social et des droits des personnes, à l'égard de Twitter comme des autres réseaux sociaux et, plus largement, de tout ce qui circule à travers les services de communication au public en ligne (Internet), la règle essentielle est celle de la responsabilité conditionnelle de l'hébergeur et de la responsabilité principale de l'utilisateur.

Responsabilité conditionnelle de l'hébergeur

A l'égard de Twitter, qu'il convient de qualifier d'hébergeur, s'applique le principe de non-responsabilité ou, à tout le moins, d'une responsabilité conditionnelle ou limitée, à raison des messages ou *tweets* ainsi diffusés. L'exploitant du service peut cependant être conduit à participer à la mise en jeu de la responsabilité des utilisateurs.

Twitter relève de la catégorie des prestataires de services, au sens qu'en donne la directive européenne 2000/31/CE du 8 juin 2000 dite « commerce électronique ». Celle-ci considère ainsi, sans beaucoup de précision, « *toute personne* […] *qui fournit un service de la société de l'information* ». Plus exactement, il s'agit d'un hébergeur, au sens de la loi française du 21 juin 2004, dite « pour la confiance dans l'économie numérique » (LCEN), qui définit ainsi les personnes « *qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par les destinataires de ces services* ».

Comme la directive européenne, dont elle est la transposition, la loi française (et, comme elle, celle des autres Etats membres de l'Union européenne, au moins) énonce le principe de liberté de communication et dispose que les personnes qui assument cette fonction, dite aussi de « fournisseur d'héber-

gement », « *ne peuvent pas voir leur responsabilité* […] *engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible* ». Cela peut au moins être exigé d'un hébergeur relevant du droit français ou du droit d'un autre Etat membre de l'Union européenne, parce que, du fait du lieu d'implantation du siège de la société ou de ses installations techniques, il peut être considéré comme établi sur le territoire national. Cela n'est pas le cas de Twitter qui a donc intérêt à sa délocalisation (aux Etats-Unis) et à n'avoir aucun lien de rattachement avec le sol français et donc à demeurer dans cette situation.

La même loi dispose encore, à destination de ceux qui y sont soumis, que, au nom du principe dit « de neutralité d'Internet », considéré comme une condition et garantie de la liberté d'expression, les hébergeurs ne sont pas soumis « *à une obligation générale de surveiller les informations qu'(ils) transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites* ». Elle indique cependant que cela est « *sans préjudice de toute activité de surveillance ciblée et temporaire demandée par l'autorité judiciaire* ». Elle ajoute que, « *compte tenu de l'intérêt général attaché à la répression de l'apologie de crimes contre l'humanité, de l'incitation à la haine raciale ainsi que de la pornographie enfantine, de l'incitation à la violence* […] *ainsi que des atteintes à la dignité humaine* », les fournisseurs d'hébergement « *doivent concourir à la lutte contre la diffusion* » de messages constitutifs de telles infractions.

Ces mêmes prestataires de services « *doivent mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à leur connaissance* » les contenus litigieux. Ils « *ont également l'obligation* […] *d'informer promptement les autorités publiques compétentes de toutes activités illicites* […] *qui leur seraient signalées et qu'exerceraient les destinataires de leurs services* »… principaux sinon seuls responsables.

Mais tout cela ne concerne que les hébergeurs relevant du droit français, ce qui, compte tenu de son implantation géographique, n'est pas le cas de Twitter.

Dans le cadre d'une procédure de référé (d'urgence), le tribunal de grande instance de Paris avait été saisi, par différentes associations de lutte contre le racisme, à la suite de la diffusion, en octobre 2012, de *tweets* considérés comme « *manifestement illicites regroupés sous le* hashtag #unbonjuif *puis* #unjuifmort ». Par une décision du 24 janvier 2013, ordre est adressé à la société de droit américain Twitter Inc. : d'une part, de « *mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à toute personne de porter à sa connaissance des contenus illicites* » ; d'autre part, de communiquer « *les données en sa possession de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création* » desdits *tweets*. Prête à mettre en place « *un système plus simple et complet* » de « *signalement des contenus manifestement illicites* », Twitter Inc. a fait savoir, au cours de la procédure, qu'elle n'accepterait de communiquer les éléments susceptibles de permettre l'identification des auteurs des messages en cause que « *dans le cadre d'une commission rogatoire internationale* » ou à condition que les associations « *demanderesses procèdent à l'exequatur de la décision du juge français auprès des juridictions californiennes selon la loi américaine* ».

Compte tenu des différences de conception du droit américain et du droit français, à l'égard du principe de liberté d'expression et de ses limites, s'agissant particulièrement des écrits et propos racistes, cela semble bien loin d'être acquis…

De leur identification dépend pourtant la mise en jeu de la responsabilité des utilisateurs.

Responsabilité principale de l'utilisateur

C'est sur les utilisateurs ou *twittos*, auteurs ou émetteurs de messages, ainsi identifiés, que pèse, en principe, la responsabilité principale des contenus, du fait notamment d'abus de la liberté d'expression susceptibles d'être commis par ce moyen de communication publique comme par tout autre.

C'est parce qu'ils ont fait le choix des contenus ainsi mis en ligne et qu'ils en ont la maîtrise que les utilisateurs ou destinataires de ces services de communication au public en ligne doivent en assumer la responsabilité. Cela vaut, qu'ils soient eux-mêmes les auteurs des messages litigieux ou bien que, en les relayant ou les *retweetant*, ils les reprennent à

leur compte et en assurent la publication.
Le fait que de tels messages soient accessibles sur le territoire national (et où, en conséquence, l'infraction a été commise ou le dommage subi) entraîne que le droit national, tel éventuellement qu'harmonisé par le droit européen, leur est, au moins théoriquement, applicable. Ainsi en est-il en France. Divers obstacles, d'ordre pratique ou juridique, apparaissent cependant à leur poursuite et répression.
L'exécution d'une décision rendue par un juge national nécessite, à l'étranger, la coopération des autorités de ce pays (et, s'agissant de Twitter, des Etats-Unis où est mis en avant le premier amendement à la Constitution américaine consacrant de manière très forte le principe de liberté d'expression) qui, faute d'harmonisation des droits nationaux, n'ont pas forcément la même conception de la liberté et de la responsabilité des médias. La possibilité de faire usage d'un pseudonyme gêne bien évidemment l'identification des auteurs de tels messages à l'encontre de qui engager l'action pour mettre en jeu leur responsabilité. Pour y parvenir, il faudra passer par une décision de justice, émanant éventuellement de juges étrangers, en donnant l'ordre aux prestataires techniques.
A la poursuite et à la répression de tels abus de la liberté d'expression s'opposent, notamment pour ceux qui sont définis par la loi française du 29 juillet 1881, applicable à ce support de communication publique comme à tout autre, les particularités de procédure (délai de prescription, exacte qualification des faits, mention du texte applicable…) de ladite loi.
Parmi les motifs de responsabilité peuvent notamment être mentionnés les messages diffamatoires, injurieux, racistes, portant atteinte à la vie privée et au droit à l'image, à l'autorité et à l'indépendance de la justice, à la présomption d'innocence… et tout ce qui, s'agissant notamment de rumeurs, est susceptible de causer un préjudice à autrui.
A l'interdiction d'« *emploi de tout appareil permettant d'enregistrer, de fixer ou de transmettre la parole ou l'image* » dans les salles d'audience, conviendrait-il aussi, pour assurer l'indépendance de la justice et le respect des droits des justiciables, d'ajouter celle de l'utilisation des moyens de communication au public en ligne, et notamment de Twitter, pour la transmission, en direct, de textes rendant compte du déroulement d'un procès ? (voir *REM* n°20, p.64).
La diffusion, en ligne, et notamment sur Twitter, d'estimations de résultats d'élections, à peine camouflés sous des formules humoristiques, avant la fermeture de tous les bureaux de vote a également été, lors des dernières élections en France, cause de préoccupations, à défaut de pouvoir être, en l'état actuel du droit et des pratiques, véritablement ou efficacement sanctionnée.
Au nom du respect de la réglementation relative à la publicité télévisée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a restreint la référence susceptible d'être faite aux réseaux sociaux dans les programmes de télévision.

L'utilisation de Twitter, comme de tout autre moyen de communication ou de publication, doit bénéficier du principe fondamental de liberté d'expression. A celui-ci s'imposent cependant théoriquement des limites, au nom du respect de l'ordre social et des droits des personnes qui seraient ainsi abusivement ou inexactement mises en cause. Sans que l'on puisse raisonnablement admettre que soit, à cet égard, revendiqué, comme le font pourtant certains, un régime de liberté absolue, les obstacles, tant techniques que juridiques, à l'application de ces restrictions peuvent paraître constituer, en réalité, la principale sinon meilleure garantie de ladite liberté et même de certains de ses excès. Mais s'agit-il encore véritablement de liberté ? A défaut d'une déontologie (déterminée, par Twitter, dans sa charte d'utilisation), au moins tout aussi utopique, le respect du droit n'en est-il pas la condition et la garantie ? Cela devrait valoir pour Twitter comme pour tout autre moyen de communication publique dont il ne se distingue pas fondamentalement.

ED

Sources :

- « Neutralité : liberté ou surveillance. Fondements et éléments du droit de l'internet », E. Derieux, *RLDI/74*, août 2011, n° 2464, pp. 85-96.
- « Régulation de l'internet. Libertés et droits fondamentaux », E. Derieux, *RLDI/78*, n° 2618, pp. 92-98.
- « Twitter sommée de réagir après des *tweets* antisémites », S. Le Bars, *Le Monde*, 17 octobre 2012.
- « UnBonJuif : après les plaintes, quels risques juridiques pour Twitter et ses utilisateurs ? », M. Szadowski, lemonde.fr, 18 octobre 2012.
- « Déferlement de haine contre les homosexuels sur Twitter », S. Belouezzane, *Le Monde*, 26 décembre 2012.

- « La liberté d'expression sur Twitter, jusqu'où ? », M. Boëton, lacroix.com, 7 janvier 2013.
- « Dénigrement et insultes sur Twitter et Facebook : que dit le droit ? », L. Neuer, lepoint.fr, 7 janvier 2013.
- « Faut-il modérer Twitter ? », G. Livolsi, lesinrocks.com, 9 janvier 2013.
- *Réseaux sociaux en ligne. Aspects juridiques et déontologiques*, E. Derieux et A. Granchet, Lamy, coll. « Axe droit », 2013, 235 p.
- « L'UEJF en pointe dans le combat contre l'antisémitisme sur le Net », S. Le Bars, *Le Monde*, 26 janvier 2013.
- « Twitter sommé de respecter le droit français », D. Leloup et autres, *Le Monde*, 26 janvier 2013.

Fiscalité du numérique contre dumping fiscal ?

Optimisation de la TVA, optimisation fiscale, déterritorialisation des bénéfices : les stratagèmes sont nombreux qui permettent aux multinationales d'Internet de réduire au maximum leur fiscalité sur les territoires où pourtant elles réalisent la plus grande partie de leur chiffre d'affaires. Aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, une réflexion approfondie est engagée sur la fiscalité du numérique pour limiter au maximum ce phénomène.

Ils sont plusieurs à susciter l'ire des gouvernements dans les grands pays développés : Amazon, Apple, Facebook, Google, Starbucks. A chaque fois l'accusation est la même : l'optimisation fiscale. A vrai dire, l'optimisation fiscale implique l'existence de failles dans la réglementation que vont exploiter en bonne intelligence les sociétés concernées. Et cette exploitation est d'autant plus facile que les sociétés bénéficient d'une taille mondiale et que leurs produits ou services peuvent être immatériels. Mais le commerce en dur est désormais touché : Starbucks comme Amazon - sauf pour la musique, la vidéo et le livre - ne vendent pas (que) des biens immatériels.

Chaque fois, les victimes sont les mêmes, assurément ces grands pays développés qui ne peuvent se permettre de proposer une fiscalité faible, inadaptée pour assumer leurs engagements sur un territoire élargi. Et les pays bénéficiaires sont à l'inverse des enclaves sans grand besoin de financement : le Luxembourg, l'Irlande qui est toutefois un cas à part, les Bermudes, les îles Vierges britanniques, ou encore des Etats américains peu peuplés comme le Nevada ou Washington.
Alors, en période de crise des finances publiques, la fronde monte et les déclarations et rapports à charge se multiplient, qui révèlent progressivement les dispositifs d'optimisation les plus courants.

Le premier d'entre eux est en passe d'être résolu et repose sur les différences des taux de TVA entre les pays européens. Ainsi, Apple comme Amazon ont opté pour le Luxembourg pour installer leur siège européen, territoire depuis lequel ils commercialisent de la musique ou des vidéos sur iTunes, des livres pour Amazon avec un taux de TVA de 3 %. Pour les biens commerciaux non culturels, Amazon bénéficie d'un taux de TVA au Luxembourg limité à 15 %, contre 19,6 % en France. Conscients de ce dumping à la TVA, les grands Etats européens sont parvenus à imposer un paquet TVA le 12 février 2008 qui prévoit, pour le commerce à destination des particuliers, la taxation des services électroniques qui correspond au lieu d'établissement du preneur à partir du 1er janvier 2015, une date butoir repoussée à 2019. Reste qu'en matière de TVA, et en attendant 2015, le manque à gagner pour l'Etat français est de 1 milliard d'euros par an selon le rapport du sénateur UMP Philippe Marini, et de 1,3 milliard d'euros en Allemagne.

En revanche, en ce qui concerne la taxation des bénéfices, la solution n'est pas encore en vue. Ainsi, en France, Google, Amazon, Apple et Facebook dégageraient environ 3 milliards de bénéfices par an et n'acquitteraient ensemble que 4 millions d'impôts, soit plus de 100 fois moins que prévu si on applique le taux d'imposition normal des sociétés au bénéfice réalisé, ce qui reviendrait à des recettes fiscales estimées à 500 millions d'euros. Au Royaume-Uni, lors d'une audition publique organisée le 12 novembre 2012, Google, Amazon et Starbucks ont été publiquement montrés du doigt. En rapatriant ses bénéfices vers une filiale néerlandaise et une société de courtage suisse, Starbucks est ainsi parvenu à être déficitaire pendant treize ans. Google transfère ses bénéfices en Irlande et aux Bermudes, où il est domicilié fiscalement, ce qui lui a permis de ne payer que 0,6 million de livres d'impôts en 2009, malgré un chiffre d'affaires de 1,25 milliard de livres. Amazon passe par le Luxem-

bourg où elle consolide l'ensemble de ses activités européennes. La société ne s'est ainsi acquittée que de 3 millions de livres d'impôts en cumulé au Royaume-Uni entre 2003 et 2011. En 2011, Amazon y a pourtant réalisé un chiffre d'affaires de 3,35 milliards de livres tout en n'y déclarant que 207 millions de livres. Aux Etats-Unis, c'est Apple qui a été montré du doigt, après l'avoir été au Royaume-Uni. Pour son exercice 2010, Apple a ainsi payé moins de 10 millions de livres d'impôts au Royaume-Uni, car le groupe n'y a déclaré que 600 millions de livres de chiffre d'affaires, quand Apple y aurait réalisé 6 milliards de livres de chiffre d'affaires. Mais cette somme aura en grande partie été transférée en Irlande où le taux d'imposition des entreprises chute à 12,5 %, contre 24 % au Royaume-Uni en 2010. Aux Etats-Unis, Apple a certes payé 3,3 milliards de dollars d'impôts sur les bénéfices en 2011, ce qui correspond toutefois à un taux d'imposition de 9,8 %, au lieu des 35 % théoriques pour l'impôt maximal sur les sociétés. Apple transfère en fait l'essentiel de ses bénéfices américains au Nevada, où il n'y a pas d'impôt sur les bénéfices et 70 % des bénéfices du groupe sont transférés hors des Etats-Unis.

Pour faire payer les multinationales qui jouent la carte de l'optimisation fiscale, plusieurs solutions sont imaginées. La première d'entre elles a d'abord visé les revenus publicitaires de Google. Elle fait suite en France au rapport Zelnik remis le 6 janvier 2010 qui proposait de taxer « *les revenus publicitaires engendrés par l'utilisation de services en ligne depuis la France* ». Cette taxe, baptisée immédiatement par les médias « taxe Google » supposait d'identifier clairement les recettes publicitaires réalisées par Google en France, ce qui a conduit le président de la République de l'époque, Nicolas Sarkozy, à solliciter un avis de l'Autorité de la concurrence sur l'éventuelle position dominante de Google (voir *REM* n°17, p.5).

Annoncée par un amendement au collectif budgétaire proposé par le sénateur Philippe Marini en février 2010, puis retiré dans la foulée, la « taxe Google » sera finalement votée le 13 décembre 2010. Elle prévoyait de taxer à hauteur de 1 % tous les investissements publicitaires réalisés en ligne à compter du 1er juillet 2011, ce qui aurait conduit à pénaliser les annonceurs français quand les sociétés multinationales auraient pu localiser leurs dépenses publicitaires à l'étranger pour des sites web pourtant accessibles en France. Le 10 juin 2011, l'Assemblée nationale adopte un amendement présentée par Laure de la Raudière qui supprime la « taxe Google », celle-ci ayant « *pour conséquence principale de peser uniquement sur les petits annonceurs TPE-PME français, qui n'auront pas les moyens de délocaliser leurs achats d'espaces publicitaires* » selon la députée.

En juillet 2012, la « taxe Google » réapparaît dans une version 2, toujours à l'initiative de Philippe Marini, ciblant désormais non plus les annonceurs mais les revenus des régies. Elle proposait de taxer les revenus des régies en ligne pour les publicités affichées en France de 0,5 % pour les régies réalisant un chiffre d'affaires compris entre 20 et 250 millions d'euros, et de 1 % au-delà. Cet amendement n'a pas été repris par la majorité socialiste qui explore d'autres pistes.

En effet, c'est une véritable relocalisation de la fiscalité de l'économie numérique que veut imposer le nouveau gouvernement. Le 12 juillet 2012, Pierre Collin, conseiller d'Etat, et Nicolas Colin, inspecteur des finances, sont chargés d'une mission sur le sujet. Plusieurs pistes sont explorées. La première est de contourner le dispositif issu de l'OCDE qui limite aux « établissements stables » la possibilité d'une taxation, c'est-à-dire aux sociétés ayant une activité déclarée dans le pays. En effet, Google comme Amazon considèrent que leurs services sont facturés directement depuis leurs sièges irlandais ou luxembourgeois, les équipes françaises n'ayant que des activités opérationnelles. Pour cela, l'idée d'un « établissement virtuel stable » a été avancée à plusieurs reprises, notamment par le Conseil national du numérique (CNN), mais elle suppose un nouvel accord au sein de l'OCDE. Dans le rapport Colin et Collin remis en janvier 2013, la notion de « travail gratuit » des utilisateurs, qui alimentent les services des géants du Net de leurs données personnelles, est considérée comme susceptible de localiser l'activité des entreprises numériques sur le territoire où elles réalisent effectivement l'essentiel de leur activité.
A court terme, d'autres pistes devront être étudiées

comme par exemple l'imposition en France des activités des entreprises étrangères exerçant un « cycle commercial complet », une solution qui permet de considérer que les activités réalisées en France y sont localisées même si l'entreprise a son siège social à l'étranger.

D'autres solutions sont également avancées qui visent à taxer les grands acteurs du Net, comme l'extension de la taxe sur la publicité radiodiffusée aux services proposant des contenus audiovisuels en ligne, une proposition du CNN qui a inspiré Philippe Marini et probablement aussi les éditeurs de presse quand ils proposent d'instaurer un droit voisin sur les contenus de presse référencés (voir *supra*). Fleur Pellerin, ministre déléguée aux PME et au numérique a de son côté évoqué l'obligation des accords de *peering* (d'apairage) qui deviendraient payants, ce qui permettrait de rapatrier une partie des bénéfices des éditeurs de services en ligne vers les opérateurs de télécommunications nationaux, au risque de remettre en cause le principe de libre circulation des biens et services au sein de l'Union européenne.

Enfin, le rapport Colin et Collin propose de taxer la collecte et l'exploitation des données personnelles, lesquelles sont au cœur de la stratégie des grands acteurs du Web et sont localisées naturellement sur les marchés où se trouve la grande partie de leurs utilisateurs. La question se pose de savoir toutefois quelles sont les données collectées et surtout, parmi celles-ci, quelles sont les données véritablement exploitées.

En matière de commerce électronique, qui échappe à toute taxe liée aux revenus publicitaires, les enjeux sont peut-être encore plus importants car le risque ici est de favoriser la délocalisation des activités des principaux employeurs français. En effet, Amazon, en s'imposant progressivement comme un interlocuteur crédible pour les produits de consommation courante, menace à terme le développement des activités numériques des grands groupes nationaux de distribution, pénalisés par une fiscalité défavorable comparée au Luxembourg. Pour y remédier, le recours au cycle commercial complet peut être envisagé, comme la suppression des frais de livraison gratuits ou alors l'instauration d'une nouvelle taxe, avancée là encore par Philippe Marini et baptisée « Tascoe », qui s'appliquerait au commerce en ligne, comme il existe une taxe Tascom pour les surfaces commerciales en dur. Seuls les e-commerçants réalisant plus de 460 000 euros de chiffre d'affaires seraient concernés par cette taxe de 0,25 %, ce qui pénaliserait Amazon, mais également les acteurs français comme Darty par exemple.

En attendant une nouvelle fiscalité numérique, les services fiscaux ont au moins la possibilité de multiplier les contrôles. Ainsi, en France, une enquête fiscale a été lancée en 2011 contre Google pour, selon *L'Express*, « *déterminer le montant de l'impôt sur les sociétés et la TVA dont ne s'est pas acquitté le moteur de recherche entre 2008 et 2010* », Google n'ayant déclaré par exemple que 68,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en France en 2010, 37 fois moins qu'au Royaume-Uni (2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires) alors que les deux marchés sont comparables. Selon le *Canard Enchaîné*, les services fiscaux auraient ainsi réclamé, en octobre 2012, un milliard d'euros d'impôts à Google pour ces quatre exercices. Google aurait en fait largement facturé à ses filiales étrangères certaines prestations réalisées en France, afin d'y faire fondre son bénéfice. Ces « prix de transfert » entre filiales d'une même multinationale sont en effet utilisés pour localiser dans les pays fiscalement avantageux la plus grande part des bénéfices.

Selon le *Canard Enchaîné*, Microsoft a aussi fait l'objet d'un contrôle fiscal le 28 juin 2012, soupçonné d'avoir facturé au Nevada des prestations effectuées en France par des équipes de Microsoft France. Quant à Amazon, une enquête fiscale, révélée en novembre 2012, a conduit à réclamer des arriérés d'impôts de quelque 199 millions d'euros pour les exercices 2006-2010, pénalités comprises.

AJ

Sources :

- « Bataille autour de la fiscalité du numérique », Sandrine Cassini, latribune.fr, 14 février 2012.
- « Internet : les pistes de taxation se multiplient », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 15 février 2012.
- « Google France sous le coup d'une enquête fiscale », *La Correspondance de la Presse*, 21 mars 2012.

- « Apple, un "évadé fiscal" qui commence à exaspérer les Anglais », Tristan de Bourbon, latribune.fr, 11 avril 2012.
- « Apple relance la polémique sur l'optimisation fiscale des multinationales », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 2 mai 2012.
- « Bercy soupçonne Microsoft France de fraude fiscale », latribune.fr, 4 juillet 2012.
- « Comment taxer Google, Apple et Amazon se demande Bercy », Delphine Cuny, latribune.fr, 12 juillet 2012.
- « Le gouvernement veut faire payer plus d'impôts à Google, Amazon ou Apple », Sarah Belouezzane et Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 12 juillet 2012.
- « La nouvelle taxe Google toucherait-elle Google ? », Sandrine Cassini, latribune.fr, 19 juillet 2012.
- « Les fronts se multiplient pour taxer les géants de l'Internet », Guillaume de Calignon et L.R., *Les Echos*, 19 juillet 2012.
- « Votée, retardée, supprimée … Petite histoire de la "taxe Google" », Alexandre Pouchard, lemonde.fr, 18 septembre 2012.
- « Un axe Paris-Berlin pour faire bouger la fiscalité du numérique », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 24 octobre 2012.
- « Le fisc français réclamerait 1 milliard d'euros à Google », N. RA., *Les Echos*, 31 octobre 2012.
- « Les chiffres secrets d'Amazon au Royaume-Uni », Sandrine Cassini, latribune.fr, 28 novembre 2012.
- « Concurrence : le front anti-Amazon s'élargit », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 6 décembre 2012.
- « Taxer les données pour faire payer les géants du Net », E.C. et S.G., *Les Echos*, 22 décembre 2012.
- « Fiscalité du numérique : vers une taxation des données », Elsa Conesa, *Les Echos*, 18 janvier 2013.

Techniques

La Commission européenne mise sur le graphène

A l'issue d'un concours dans le cadre du programme FET (Future and Emerging Technologies) de la Commission européenne, la recherche sur le graphène (voir *REM* n°18-19, p.16) a été retenue en janvier 2013 comme l'un des deux programmes phares de recherche (*flagships*) qui devraient bénéficier chacun d'un financement d'un milliard d'euros pendant dix ans, en provenance de fonds européens à hauteur de 500 millions d'euros, ainsi que des Etats et des industriels. L'autre projet lauréat porte sur la modélisation du cerveau humain sur ordinateur.

Le projet « Graphène », dirigé par le professeur Jari Kinaret de l'université Chalmers de Gothenburg en Suède, mobilise plus de 100 équipes de recherche, publiques ou privées, de 17 pays, 136 chercheurs principaux, dont 4 titulaires du prix Nobel de physique, Albert Fert (France), Klaus von Klitzing (Allemagne), André Geim et Kostya Novoselov (Royaume-Uni). Les chercheurs français seront les premiers contributeurs scientifiques pour la première phase du projet, consacrée aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et dotée d'un budget de 54 millions d'euros pour 2013.

Le graphène est considéré comme le matériau du XXIe siècle pour ses caractéristiques particulières. Plus résistant que l'acier et plus conducteur d'électricité que le cuivre, il pourrait peu à peu remplacer le silicium. La commissaire européenne chargée des nouvelles technologies, Neelie Kroes, a fait le vœu de voir émerger en Europe une « Graphene Valley ». Il n'existe aujourd'hui qu'une douzaine de producteurs de graphène dans le monde. En novembre 2012, la construction d'une usine d'une capacité de production de 300 tonnes de graphène par an était lancée dans la ville de Cixi en Chine, exploitée par la société Ningbo Moxi, misant sur un coût de revient ramené à 500 dollars par kilogramme grâce au volume de production, contre 800 dollars le gramme actuellement.

FL

Sources :
- « Les projets "Graphène" et "Cerveau humain" reçoivent une récompense historique dans le domaine de l'excellence scientifique, mais la bataille pour le financement des sciences se poursuit », communiqué de presse IP/13/54, Commission européenne, ec.europa.eu, 28 janvier 2013.
- « La recherche sur le cerveau et le graphène choisie par l'UE pour des financements », lemonde.fr avec AFP, 28 janvier 2013.
- « La Commission européenne sélectionne le projet Graphène », techno-science.net, 29 janvier 2013.

Le Li-Fi est d'actualité

Les premières applications du transfert de données numériques grâce à la lumière arrivent sur le marché français. Toute source lumineuse peut être utilisée pour transmettre des informations avec le Li-Fi (*Light Fidelity*) utilisant des ampoules à diodes électroluminescentes (LED) (voir *REM* n°13, p.11 et n°21, p.14). Cette technologie,

qui a déjà fait l'objet d'une norme internationale (IEEE 802), est en phase de développement au Japon et aux Etats-Unis.

Des applications grand public ont été présentées pour la première fois en France à l'occasion de la conférence LeWeb 2012, consacrée aux objets connectés. Placée sous une lampe, une enceinte dotée d'un capteur émet le son d'un programme diffusé sur un téléviseur à proximité. Eclairant un écran, une lampe permet de projeter un film. En partenariat avec la start-up française Oledcom, la SNCF teste la transmission de données de localisation par GPS et de son par les multiples points d'éclairage au sein des gares, où les ondes satellitaires ne passent pas. Dans un musée parisien, l'éclairage des tableaux pourrait transmettre à ses visiteurs des informations captées grâce à l'objectif de la caméra de leurs terminaux portables, tablettes ou smartphones. Oledcom commercialisera une lampe diffusant de la musique dans le courant de l'année 2013, puis un accès internet Li-Fi en 2014.

Limitant les risques d'interférences électromagnétiques, le Li-Fi pourrait pallier les défaillances du Wi-Fi, souvent saturé, à la condition que rien ne masque l'émetteur ni le récepteur. Il restera à adapter les ampoules.

FL

Sources :
- « Li-Fi, la techno sans fil de demain », Amélie Charnay, 01net.com, 11 octobre 2012.
- « Li-Fi : quand la lumière diffuse du son, de la vidéo et remplace le wi-fi », AFP, tv5.org, 5 décembre 2012.
- « Le Li-Fi, quand l'éclairage sert à communiquer », Science & Techno, *Le Monde,* 12 janvier 2013.

Des start-up françaises, championnes du *perceptual computing*

Deux start-up françaises ont été choisies récemment par Intel Capital, filiale de capital risque du fabricant américain de microprocesseurs, pour développer des interfaces homme-machine permettant de commander des objets, notamment à partir de la reconnaissance vocale ou faciale. La grande puissance de calcul des ordinateurs - cœur de métier d'Intel -, les algorithmes de traduction en « langage machine » et l'informatique en nuage sont les solutions dorénavant requises pour que l'usage de la commande vocale se généralise, selon Arvind Sodhani, président d'Intel Capital. La compétence des mathématiciens français dans le domaine de l'intelligence artificielle est particulièrement reconnue. Intel Capital entend développer le *perceptual computing* (informatique sensible), ou cette capacité à rendre les machines - ordinateurs, téléphones portables ou téléviseurs - sensibles à leur environnement, en mettant à la disposition des développeurs un ensemble d'outils baptisé SDK (*Software Development Kit*) selon le vocabulaire des informaticiens. Les nouvelles applications homme-machine se concrétiseront par de nouveaux débouchés pour les microprocesseurs de la marque. Dans cette perspective, Intel Capital a investi à l'automne 2012 dans SIGFOX, start-up installée à Toulouse, qui se présente comme le premier opérateur *M to M* (*machine to machine*). Utilisant les bandes de fréquences libres et donc gratuites, SIGFOX a construit un réseau bas débit devant couvrir 80 % du territoire français fin 2012, avec 1 000 fois moins d'antennes qu'un réseau GSM. Il permet à toutes sortes d'installations ou d'objets, équipés de puces à basse consommation, de transmettre ou de recevoir des informations par Internet. Les applications sont infinies : télé-relève des compteurs, sécurité des bâtiments, contrôle d'équipements, infrastructures urbaines, Internet des objets…

Quelques mois auparavant, Intel Capital avait déjà apporté son soutien à Movea, start-up grenobloise, née grâce au laboratoire Leti du CEA (Commissariat à l'énergie atomique), spécialisée dans la capture de mouvements. Son innovation porte sur la fusion de données, c'est-à-dire le traitement des informations transmises par les MEMS, ces puces qui permettent aux téléphones portables, tablettes et consoles de jeux, de réagir aux mouvements de l'utilisateur (voir *REM* n°21, p.15). Après un premier accord passé avec l'opérateur Free et sa box Révolution dotée d'une télécommande avec gyroscope et accéléromètre, la technologie SmartMotion de Movea équipe la nouvelle Livebox Play commercialisée par Orange en février 2013. Grâce à elle, de nombreuses fonctions - contrôler le volume ou fermer une application - sont ainsi exécutables par un simple mouvement avec la télécommande. Avec 6,5 millions d'euros de financement collectés en 2012, notamment auprès d'Intel Capital, Movea

développe également des applications pour des équipements sportifs et s'attaque au marché des smartphones. Pas moins de 400 millions de dollars ont été investis par la filiale de capital-risque d'Intel en 2012, avec un taux de rendement à deux chiffres en Europe.

FL

Sources :
- « Le bras armé d'Intel dans le capital-risque s'intéresse aux talents européens », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 17 octobre 2012.
- « Sigfox, l'opérateur qui fait communiquer les objets connectés », S.G., *Les Echos*, 17 octobre 2012.
- « Movea, des capteurs de mouvement à la fusion de données », S.G., *Les Echos*, 17 octobre 2012.
- « Orange sélectionne Movea pour révolutionner le technoloisir avec un boîtier décodeur contrôlé par le geste », Business Wire, bfmtv.com, 3 janvier 2013.
- SIGFOX, sigfox.com
- Movea, movea.com

Invention du jeu vidéo commandé par la pensée

Prolongement du programme OpenVibe achevé en 2009 par le lancement d'un logiciel libre pour développer des interfaces cerveau-ordinateur (ICO), le projet de recherche collaborative OpenVibe2 (2009-2013) vient de donner naissance à la première interface cerveau-ordinateur multijoueur. Développé par l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique), ce jeu vidéo de football baptisé Brain Arena est piloté par l'activité cérébrale. Equipé d'un casque EGG (électroencéphalographique) composé d'électrodes qui enregistrent l'activité cérébrale, les joueurs se concentrent pour imaginer (et non visualiser) le mouvement de leur main dirigeant un ballon symbolisé par un point vert. Leurs pensées sont analysées et traduites en temps réel en commandes d'ordinateur. A ce jour, des casques pour jouer sont déjà disponibles pour le grand public mais leurs performances sont encore aléatoires par rapport à ceux utilisés dans les laboratoires, d'un coût très élevé.

Doté d'un budget de 3 millions d'euros (dont un million apporté par l'Agence nationale de la recherche), le projet OpenVibe2, conduit par l'Inria, compte neuf partenaires. Il a permis de réaliser une dizaine de prototypes de jeux (dont sept par des laboratoires publics Inria, Inserm, CEA, GIPSA-Lab et trois par les industriels Ubisoft, Black Sheep Studio, Kylotonn Games), auxquels sont associés des centres de recherche spécialisés dans les technologies numériques (Chart/Lutin, Clarte).Les prototypes de jeux du programme OpenVibe2 correspondent non seulement à des applications grand public, comme Cocoto Brain de Kylotonn Games pour jouer à neutraliser des cibles par la concentration ou BCI Training Center de Black Sheep Studio, jeu d'entraînement cérébral, mais également à des applications thérapeutiques comme un prototype de *serious game* développé par Clarte pour les enfants qui souffrent de troubles de l'attention ou d'hyperactivité.

La découverte majeure pour les scientifiques est désormais de savoir où chercher dans le cerveau pour mesurer l'attention et la concentration, explique Jean-Philippe Lachaux, directeur de recherche en neurosciences à l'Inserm. La start-up Mensia Technologies devrait assurer la commercialisation des prototypes. A l'instar du projet Graphène (voir *supra*), la Commission européenne vient de sélectionner en tant que programme phare de recherche (*flagship*) le projet « Cerveau humain », duquel devraient notamment naître des systèmes informatiques intelligents imitant le cerveau.

FL

Sources :
- « Un projet français d'envergure sur les interfaces cerveau-ordinateur appliquées aux jeux vidéo (ANR-CONTINT) », dossier de presse, inria.fr, 22 janvier 2013.
- « Interfaces cerveau-ordinateur : et bien jouez maintenant ! », AFP, tv5.org, 24 janvier 2013.

Economie

Bertelsmann et Pearson s'allient pour créer le leader mondial de l'édition

Le géant mondial de l'édition grand public, Random House, détenu par Bertelsmann, s'est associé au groupe Pearson qui cherche à se recentrer sur

l'éducation, créant ainsi le numéro 1 mondial du livre en fusionnant avec la célèbre marque britannique Penguin. L'objectif de cette alliance est d'abord de bénéficier d'un effet de taille face aux distributeurs dont la puissance augmente à mesure que se développe le marché du livre numérique (voir infra*).*

Fin octobre 2012, Pearson, leader mondial de l'édition grâce notamment à sa branche éducation, annonçait avoir entrepris des discussions avec Bertelsmann, propriétaire de l'éditeur grand public Random House. L'objectif de ces discussions était, pour Pearson, de trouver un partenaire pour développer Penguin, sa marque d'édition grand public qui occupe la deuxième place sur le marché américain et la troisième au Royaume-Uni. En effet, Pearson, qui a annoncé le départ de Marjorie Scardino le 3 octobre 2012, laquelle dirigeait le groupe depuis seize ans, est engagé dans un processus de recentrage de ses activités autour de l'éducation, un secteur très rentable, recentrage qui implique de céder ou de déléguer la gestion des activités plus périphériques et moins rémunératrices, à savoir le *Financial Times* (voir *infra*), qui peine à être à l'équilibre, et l'éditeur grand public Penguin, dont les marges sont faibles.

Pendant le week-end suivant l'annonce, le groupe News Corp., contrôlé par Rupert Murdoch, se déclarait à son tour intéressé par Penguin, afin notamment de le rapprocher de cet autre géant de l'édition, Harper Collins, qu'il contrôle. Selon le *Sunday Times*, News Corp. aurait proposé un milliard de livres, soit 1,24 milliard d'euros, pour s'emparer de Penguin, évalué pourtant entre 650 et 900 millions de livres selon le *Financial Times*. Le retour de News Corp. au premier plan des affaires au Royaume-Uni, alors même que l'affaire *News of the World* continue d'ébranler les institutions du pays (voir *infra*), aura finalement été évité. Le 29 octobre 2012, Pearson et Bertelsmann annonçaient s'être accordés pour fusionner Penguin et Random House.

Le nouvel ensemble, baptisé Penguin Random House, sera détenu à 53 % par Bertelsmann et à 47 % par Pearson et représentera au total un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros. Penguin Random House devient ainsi le premier éditeur mondial grand public. C'est d'ailleurs cet effet de taille qui était recherché par les deux acteurs à l'heure où le contrôle de la distribution passe de plus en plus dans les mains de quelques géants profitant de l'envolée du marché du livre numérique à l'instar d'Amazon, leader mondial sur le secteur, mais également d'Apple, de Barnes & Noble désormais allié à Microsoft (voir *REM* n°24 p.45), ou encore de ces grands distributeurs que sont Wal-Mart et Tesco aux Etats-Unis. Le nouvel ensemble contrôlera ainsi 29 % du marché du livre aux Etats-Unis et 26 % au Royaume-Uni, ce qui lui permettra de négocier avec les distributeurs dans de meilleures conditions, mais également d'attirer les auteurs grâce à sa puissance commerciale, alors même qu'Amazon développe aux Etats-Unis l'autoédition, court-circuitant ainsi les éditeurs. Par ailleurs, les activités des deux groupes sont complémentaires du point de vue géographique. Random House est leader aux Etats-Unis et au Royaume-Uni où Penguin renforce ses positions. A l'inverse, Penguin est très présent en Inde et au Brésil où Random House pourra plus facilement se déployer.

L'opération devrait être finalisée au deuxième semestre 2013, après avoir reçu l'aval des autorités de la concurrence, certaines concessions étant peut-être nécessaires sur « *quelques marchés discrets* » selon Penguin. Le groupe sera dirigé depuis New York, siège de Random House, et l'actuel dirigeant de Penguin, John Mackinson, en deviendra le président non exécutif. Bertelsmann pourrait par ailleurs se renforcer dans l'édition professionnelle avec le rachat de Springer Science and Business, deuxième éditeur mondial de magazines scientifiques, que les fonds suédois EQT et le fonds souverain de Singapour (GIC) souhaitent vendre.

AJ

Sources :
- « Bertelsmann lorgne le deuxième éditeur mondial de magazines scientifiques », F. SC., *Les Echos*, 23 octobre 2012.
- « Bertelsmann et Pearson visent un accord rapide dans l'édition », Nicolas Madelaine et Thibault Madelin, *Les Echos*, 29 octobre 2012.
- « Bertelsmann et Pearson créent le leader mondial de l'édition », Nicolas Madelaine et Thibault Madelin, *Les Echos*, 30 octobre 2012.
- « Penguin – Random House leader mondial de l'édition », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 30 octobre 2012.

Le démantèlement du groupe Hersant est évité

Le risque d'une cessation de paiement et une offre surprise de Bernard Tapie allié à Philippe Hersant auront permis à ces derniers de sauver le pôle PACA-France-Antilles d'un démantèlement pourtant annoncé après l'échec de l'alliance entre GHM et Rossel. Pour 20 millions d'euros, Bernard Tapie fait en outre une excellente affaire s'il parvient à céder à moyen terme une partie des actifs de GHM.

Le 27 juin 2012, les groupes Rossel et Hersant Média annonçaient renoncer à leur alliance, n'ayant pas trouvé d'accord sur le plan social au sein du pôle Champagne Ardenne (voir *REM* n°24, p.23). L'échec du rapprochement entre les deux groupes rendait dès lors caduc l'accord passé entre le Groupe Hersant Média (GHM) et ses 17 banques créancières sur le remboursement de sa dette, qui s'élève à 215 millions d'euros. En juillet 2012, Christophe Thévenot était nommé administrateur judiciaire afin de trouver un accord entre GHM et ses banques créancières évitant ainsi au groupe d'avoir à se déclarer en cessation de paiement. Pendant l'été 2012, GHM apportait la trésorerie nécessaire au pôle Champagne-Ardenne, déficitaire, afin d'échapper au dépôt de bilan, le temps de susciter des offres de reprise. La vente du pôle Champagne-Ardenne constituait de ce point de vue le premier acte du démantèlement du groupe, à défaut de repreneur pour l'ensemble des activités, les banques espérant se rembourser en partie par la revente par appartements des activités du Groupe Hersant Média, le pôle Champagne-Ardenne-Picardie (CAP), mais également le pôle sud avec *Nice Matin, Corse Matin, La Provence*, ainsi que les titres d'outre-mer, *Les Nouvelles calédoniennes* d'une part, et *France-Antilles* de l'autre.

Dans un premier temps, la logique de consolidation de la presse quotidienne régionale française l'avait emporté, la disparition annoncée du groupe Hersant devant se traduire par le rapprochement de ses différents pôles métropolitains avec d'autres groupes de presse régionale pouvant faire jouer des synergies industrielles et géographiques. Ainsi, le pôle Champagne-Ardenne-Picardie s'inscrivait dans la logique de consolidation du groupe Rossel dans le nord de la France, quand les journaux du sud de la France semblaient constituer une extension naturelle du groupe EBRA qui, de l'Alsace, s'étend vers le sud-est jusqu'aux portes du Vaucluse. Le 17 octobre 2012, la ministre de la culture et de la communication, Aurélie Filippetti, annonçait ainsi que deux offres de reprise avaient été déposées pour le pôle CAP, une offre du groupe belge Rossel et une offre de Jean-Pierre Brunois, promoteur immobilier implanté en Champagne-Ardenne et propriétaire de *France Soir* de 2006 à 2009.

Le 21 octobre 2012, Rossel annonçait s'être mis d'accord avec GHM pour le rachat du pôle Champagne-Ardenne-Picardie, son offre étant la plus solide du point de vue industriel. Le montant de la cession n'a pas été précisé mais il est assurément faible, le pôle CAP étant déficitaire, l'ensemble devant afficher une perte de 7,5 millions d'euros en 2012 pour un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros, auxquels s'ajoutent des frais de restructuration estimés à 30 millions d'euros. Avec le rachat du pôle CAP, le groupe belge Rossel prend le contrôle de *L'Union de Reims*, de *L'Est Eclair*, de *L'Aisne Nouvelle*, de *L'Ardennais* et de *Libération Champagne*, des titres qui affichent ensemble une diffusion quotidienne de 140 000 exemplaires pour 600 000 lecteurs. Le pôle CAP compte également dans ses actifs la radio Champagne FM. Avec *La Voix du Nord* et *Le Courrier Picard*, respectivement rachetés en 2005 et 2010, le groupe belge Rossel étend ainsi son contrôle sur l'ensemble de la PQR du nord de la France où il couvre un territoire de 7 millions d'habitants sur huit départements. Rossel est donc parvenu à ses fins, l'échec en juin 2012 des négociations sur le pôle CAP, qui avait fait avorter l'alliance avec GHM, se traduisant en définitive par une prise de contrôle, trois mois plus tard, de ce même pôle où le plan social initialement prévu sera appliqué, soit 220 postes supprimés sur un total de 619 salariés. Rossel s'est par ailleurs engagé à moderniser l'outil industriel, notamment les rotatives du pôle CAP.

Cette logique de consolidation de la PQR, doublée d'une politique de réduction des coûts, semblait, après la vente du pôle CAP, revoir se reproduire également pour les journaux en PACA, voire pour les

journaux d'outre-mer de GHM. Il n'en a rien été. Les banques ont certes poussé à la vente au meilleur prix des journaux du sud, véritable fleuron de GHM. Ensemble, ils représentent un chiffre d'affaires de 180 millions d'euros, quand GHM réalise en tout 220 millions d'euros de chiffre d'affaires. Leur résultat d'exploitation oscille entre 7 et 8 millions d'euros quand celui de GHM est de 12 millions d'euros. Et des marges de manœuvre existent pour réduire les coûts, qu'il s'agisse de la mutualisation de certaines activités entre Nice et Marseille, des possibilités de réduction d'effectifs, le pôle sud comptant 4 000 salariés. Enfin, certains titres sont parmi les mieux implantés dans le paysage de la PQR, avec des taux de pénétration très élevés : *Nice-Matin* vend environ 100 000 exemplaires chaque jour à une population fidèle de retraités aisés quand *Corse Matin* réalise 40 000 ventes chaque jour, un chiffre très élevé rapporté à la population de l'île. *La Provence* se porte moins bien, sa diffusion ayant reculé de 16 % entre 2006 et 2011, en raison notamment de la concurrence des gratuits, pour ne plus représenter que 127 400 exemplaires vendus, alors qu'elle est distribuée sur la deuxième agglomération de France.

En conséquence, les premières offres ont d'abord porté sur le pôle *Nice Matin – Corse Matin,* ainsi que sur les activités en outre-mer, laissant de côté *La Provence*. Début novembre 2012, Etienne Mougeotte, ancien directeur des rédactions du *Figaro* et incarnation de la programmation de TF1 pendant de longues années, s'est allié à l'industriel franco-libanais Iskandar Safar, installé à Nice, pour proposer une offre de rachat sur l'ensemble *Nice Matin, Var Matin, Corse Matin* pour environ 60 millions d'euros. Il est toutefois très vite apparu qu'une cession n'incluant pas *La Provence* serait difficile, les quotidiens de Nice et ceux de Marseille ayant une régie commune et contrôlant ensemble *Corse Matin*. Une vente en bloc du pôle sud a ensuite été imaginée après que Franz-Olivier Giesbert, le directeur du *Point,* contrôlé par François Pinault, eut fait part de son intérêt pour *La Provence*. Le 21 novembre 2012, Bernard Tapie, ancien ministre de François Mitterrand, ancien député de Marseille et homme d'affaires célèbre dans la cité phocéenne pour avoir contrôlé L'Olympique de Marseille, se déclarait intéressé à son tour pour l'ensemble du Groupe Hersant Média, incluant le pôle sud et les journaux d'outre-mer. Le 26 novembre 2012, il proposait 50 millions d'euros dans le cadre d'une alliance avec Philippe Hersant, lequel reste dans cette configuration au capital de son groupe familial. A la suite de cette offre, François Pinault a envisagé le rachat de l'ensemble du pôle sud, incluant *La Provence* et *Nice Matin,* Franz-Olivier Giesbert ayant notamment été chargé d'étudier le dossier qui, à l'analyse, a dissuadé François Pinault de s'engager. Se sont ajoutées d'autres marques d'intérêt, notamment celle de Jean-Noël Guérini, sénateur et conseiller général des Bouches-du-Rhône, allié à Michel Moulin, ancien de la Comareg et du *10 Sport,* pour une reprise de *La Provence*. Enfin, les journaux ultramarins ont suscité des offres distinctes, celle de Bruno Franceschi, ancien président du directoire de groupe Sud Ouest, pour une reprise du pôle Antilles-Guyane entre 7 et 11 millions d'euros, *Les Nouvelles Calédoniennes* intéressant de leur côté l'entrepreneur calédonien Jacques Jeandot pour 10 à 15 millions d'euros.

Face à ces offres, les banques ont tout fait pour éviter la solution à leurs yeux la pire, à savoir une reprise par Bernard Tapie allié à Philippe Hersant. En effet, le projet porté par Bernard Tapie a d'emblée été subordonné à un abandon de créance de 165 millions d'euros. Pour éviter ce scénario, BNP-Paribas, la banque ayant le plus de dettes à recouvrer, a soutenu le retour du groupe Rossel dans le dossier après que les 17 banques eurent refusé la proposition de Bernard Tapie et de Philippe Hersant. Le 7 décembre 2012, Bernard Tapie assurait que son retrait du dossier était définitif mais le bras de fer avec les banques conduisit Dominique Bernard, directeur général de GHM, à lui demander le 9 décembre 2012 de revenir sur sa décision, mettant en avant que l'absence d'accord avec les banques avant le 24 décembre conduirait GHM à se déclarer en cessation de paiement. La menace d'une perte totale de leurs créances aura sans doute convaincu les banques d'accepter, dès le 19 décembre 2012, une nouvelle offre de Bernard Tapie – revenu sur sa décision – et de Philippe Hersant, offre envoyée le 18 décembre 2012 au conciliateur et dans laquelle Bernard Tapie s'est engagé à ne pas briguer la mairie de Marseille en 2014, sauf à se retirer du capital de GHM.

En acceptant d'abandonner 164 millions de créances tout en conservant les mêmes hommes à la tête de GHM, une procédure très inhabituelle, les banques ont ainsi permis à Philippe Hersant de sauver son groupe, qui devra désormais compter avec la présence de Bernard Tapie. Celui-ci et Philippe Hersant ont en effet amélioré leur offre à 51 millions d'euros. Bien que l'accord avec Philippe Hersant n'ait pas été rendu public, Bernard Tapie devrait contrôler 50 % du capital de GHM. Bernard Tapie et la famille Hersant apportent en effet chacun 20 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 5 millions de compte courant et 3 millions de créances sur le *Journal de La Réunion*, cédé en 2007, enfin 2,5 millions d'euros d'avance sur la vente des *Nouvelles Calédoniennes* et encore 500 000 euros d'intérêts de la dette. Philippe Hersant sauve donc France Antilles en même temps que le pôle sud de GHM, deux « blocs » emblématiques : depuis leur création en 1964, les journaux antillais sont toujours restés dans le groupe construit par Robert Hersant et le pôle sud est celui où Robert Hersant, le « papivore », n'était jamais parvenu à s'implanter, ce qu'a fait Philippe Hersant.

Pour Bernard Tapie, l'opération pourrait se révéler très rentable : il s'empare de 50 % de GHM pour 20 millions d'euros, avec un groupe débarrassé de sa dette, des titres rentables ou qui peuvent l'être au prix d'une restructuration, enfin un patrimoine immobilier conséquent à Nice et à Marseille. Certes, Bernard Tapie s'est déclaré opposé à tout démantèlement et compte même investir dans l'événementiel, voire développer le groupe à Marseille où des contacts ont été pris avec la télévision locale LCM. Il a l'ambition également de repositionner les titres, Patrick Le Lay, ancien patron de TF1, ayant été missionné pour auditer les titres du pôle PACA. Toutefois, certaines offres ne manqueront pas d'émerger dans les années à venir. Par exemple, Michel Lucas qui, depuis le Crédit Mutuel, a construit EBRA, pourrait s'intéresser à la reprise de *Nice Matin* et étendre son territoire, chose jusqu'ici impossible car une banque n'aurait jamais pu forcer d'autres banques à un tel abandon de créances. Enfin, GHM pourrait à l'inverse décider de renouer avec une politique d'expansion en s'emparant de *Midi Libre*, dont la zone de diffusion est contiguë à l'ouest à celle de *La Provence*. Contrôlé par le Groupe Sud Ouest qui, fin 2012, a lancé un plan de restructuration avec une suppression de 18 % de ses effectifs (voir *infra*), *Midi Libre* pourrait dans les années à venir être au cœur d'un rapprochement de GHM avec le groupe Sud Ouest ou faire l'objet d'une cession.

AJ

Sources :

- « Groupe Hersant Média : vers une vente par appartements », Anne Feitz, *Les Echos*, 27 septembre 2012.
- « Rossel va acheter le pôle Champagne-Ardenne d'Hersant », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 22 octobre 2012.
- « La vente par appartements d'Hersant profite à Rossel », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 22 octobre 2012.
- « *Nice Matin* et *Corse Matin* intéressent des investisseurs », Enguérand Renault et Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 5 novembre 2012.
- « François Pinault s'intéresse à *La Provence* et *Nice Matin* », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 23 novembre 2012.
- « Le sort de *Nice Matin* scellé avant Noël », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 novembre 2012.
- « Foire d'empoigne autour de *La Provence* et de *Nice Matin* », Enguérand Renault et Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 28 novembre 2012.
- « Les rebondissements se multiplient dans la course à la reprise d'Hersant », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 décembre 2012.
- « Rachat du Groupe Hersant Média : Tapie assure que son retrait est définitif », latribune.fr, 10 décembre 2012.
- « *La Provence* : le traquenard à Nanard », Olivier Bertrand, Raphaël Garrigos, Isabelle Hanne et Isabelle Roberts, *Libération*, 20 décembre 2012.
- « Avec Hersant Média, Tapie met la main sur de beaux actifs », Nathalie Silbert et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 21 décembre 2012.
- « *La Provence* attend Tapie de pied ferme », Aliette de Broqua, *Le Figaro*, 9 janvier 2013.
- « *La Provence* et *Nice Matin* : Tapie lance le chantier », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 janvier 2013.

Cure d'austérité dans la presse quotidienne d'information européenne

L'année 2012 s'est achevée par une succession d'annonces inquiétantes quant à l'avenir de la presse quotidienne imprimée en Europe. Après les Etats-Unis (voir REM *n°6-7, p.32), les vagues de licenciements se multiplient en Allemagne, en Belgique, en Espagne, en France, en Italie, au Royaume-Uni, en Suisse… Certains journaux sont au bord du gouffre. Est-ce le début de la fin annoncée, alors que la presse écrite change d'époque ? Tour d'horizon.*

Face à la crise économique, les entreprises de presse sont à la peine. Confrontées à une baisse de leurs revenus publicitaires et de

diffusion, elles cherchent à diminuer leurs charges dans l'ensemble de leurs services. La cure d'austérité engagée par les patrons de presse ne concerne plus seulement les entreprises indépendantes, forcément plus fragiles. Choisissant de relever en priorité le défi numérique, les grands groupes de presse européens sont à la tête de plans de restructuration sans précédent, se soldant bien souvent par des licenciements qui affectent notamment les rédactions. Tous s'engagent à maintenir la qualité journalistique de leurs titres. Un vœu pieux pour le métier de journaliste, la croissance effective dans le numérique ne compensant pas les pertes subies dans l'industrie de la presse imprimée ?

En Allemagne, l'hebdomadaire de référence *Der Spiegel*, vendu à plus de 900 000 exemplaires, annonçait en novembre 2012 qu'il envisagait des suppressions de postes. Pour son directeur exécutif, Ove Saffe, « *seul un résultat correct nous permet de garantir notre indépendance économique et par là-même de conserver notre indépendance rédactionnelle et notre excellente qualité journalistique* ». Le chiffre d'affaires du *Spiegel* avait baissé de 6 % en 2012, soit 307 millions d'euros, équivalant à celui de 2003, avec 10 % de recettes publicitaires en moins. Pour la première fois depuis de nombreuses années, une baisse de la diffusion est redoutée. Une réduction des effectifs permettrait, le cas échéant, de s'adapter « *aux changements structurels dans les médias et aux changements du marché* », selon Ove Saffe.

L'éditeur Berliner Verlag (groupe DuMont Schauberg) des quotidiens berlinois *Berliner Zeitung* et *Berliner Kurier* va supprimer au minimum 10 % de postes, soit 40 sur 368 d'ici à la fin 2013. Avec un effectif de 500 salariés, le quotidien de gauche *Frankfurter Rundschau*, fondé en 1945 et appartenant au même groupe, quant à lui, a déposé le bilan en novembre 2012. De 200 000 exemplaires dans les années 1980, sa diffusion est tombée à 100 000. De l'ordre de 15 à 20 millions d'euros, les pertes annuelles récurrentes prouveraient, selon les syndicats, l'échec de la stratégie de fusion de certains services de la rédaction avec ceux du *Berliner Zeitung*. Ce rapprochement aurait conduit à la « *perte d'identité* » du *Frankfurter Rundschau,* lequel sera le premier quotidien national à disparaître en Allemagne depuis la guerre, s'il ne trouve pas de repreneur. En janvier 2013, deux candidats, un investisseur allemand et un groupe de médias turc (Estetik Yayincilik), proposent, l'un comme l'autre, des réductions d'effectifs drastiques. Le journal continue de paraître durant les négociations.

Le 7 décembre 2012, le groupe Gruner+Jahr, filiale du géant mondial des médias Bertelsmann, met fin à la parution du *Financial Times Deutschland*, quotidien qu'il avait lancé en 2000 avec le groupe Pearson, éditeur du journal britannique de la finance. Figurant parmi les groupes de presse européens les plus importants (*Gala, Géo, Capital*…), Gruner+Jahr avait repris seul le *Financial Times Deutschland* en 2008 (voir *REM* n°6-7, p.8). Afin de réduire les coûts, Gruner+Jahr avait alors fusionné les rédactions de ses titres, quotidiens et magazines, consacrés à l'économie : une expérience alors inédite en Allemagne. Du même coup, ses magazines économiques, *Börse Online* et *Impulse,* se retrouvent également mis en vente, à l'exception de *Capital*. Le site internet du *Financial Times Deutschland* est également fermé. Au total, plus de 360 salariés sont concernés, dont 250 journalistes. Lancé pour concurrencer *Handelsblatt*, titre phare de la presse économique allemande, le *Financial Times Deutschland* a toujours été déficitaire et les pertes cumulées atteignent 250 millions d'euros. Pratiquant un journalisme de qualité, récompensé par 90 prix journalistiques au cours des quatre dernières années, le quotidien aura connu un succès éditorial qui n'aura pas manqué d'influencer ses concurrents. En dix ans, la diffusion totale des journaux allemands a chuté de 23 millions à 18 millions d'exemplaires en semaine, tandis que les recettes publicitaires sont passées de 6 milliards d'euros en 2001 à 3,7 milliards en 2011.

En Belgique, les employés du quotidien *Le Soir* se sont mis en grève le 14 décembre 2012. A l'origine de ce mouvement social figure un plan de licenciement établi par le groupe Rossel, propriétaire du titre bruxellois. Invoquant une forte baisse des revenus publicitaires, la direction du groupe table sur une réduction à la fois de la pagination et des charges salariales du quotidien, se traduisant par une baisse des coûts de production évaluée à 1,5 million d'euros

et à 3,8 millions pour les salaires. La réduction portera sur 10 % des effectifs au siège du journal, soit 34 personnes en moins. Des départs à la retraite anticipés seraient proposés par la direction, qui compte également s'engager à indemniser des départs volontaires. Mais l'équipe rédactionnelle, composée de 107 journalistes (ils étaient 129 en 2010), redoute surtout de ne plus être en mesure d'assurer la qualité de leur travail, faute de moyens humains suffisants. D'autant qu'en novembre 2012, le journal a lancé une offensive commerciale innovante sur le terrain du numérique en offrant une tablette pour chaque abonnement à son édition numérique. Le pack « Newstablette », compris entre 23 et 41 euros par mois selon la tablette choisie, a suscité plus de 1 000 abonnements au cours des neufs premiers jours et enregistrait plus de 200 demandes quotidiennes à la mi-décembre (60 % pour *Le Soir* et 40 % pour les titres régionaux du pôle Sud Presse). L'objectif du groupe Rossel est d'atteindre les 5 000 abonnements en un an. En octobre 2012, le groupe Rossel a repris le pôle Champagne-Ardenne-Picardie (*L'Union de Reims, L'Est Eclair, L'Aisne Nouvelle, L'Ardennais* et *Libération Champagne*), vendu par le Groupe Hersant Média au sein duquel il souhaiterait supprimer un tiers des effectifs de 600 salariés (voir *supra*).

En Espagne, Prisa, premier groupe de médias du pays et éditeur du quotidien de centre gauche *El País*, licencie 129 journalistes, principalement au sein des rédactions de Madrid et de Barcelone. Les intéressés, parmi lesquels des journalistes réputés travaillant pour le quotidien depuis de nombreuses années, ont été avertis par courriel le 9 octobre 2012. A ce plan social s'ajoutent 20 départs en préretraite, ce qui porte à près d'un tiers la réduction des effectifs d'un total de 466 salariés. Des manifestations, des grèves et des débrayages ont été organisés dans plusieurs villes du pays, largement relayés sur Internet, durant les semaines qui ont suivi. En Espagne, une soixantaine de médias ont disparu depuis novembre 2008, entraînant près de 8 000 suppressions d'emplois, dont 3 000 pour la seule année 2012 (voir *REM* n°22-23, p.40). Diffusé à plus de 330 000 exemplaires, le quotidien de référence *El País* enregistre pourtant un bénéfice de 1,8 million d'euros au premier semestre 2012, alors que les revenus publicitaires de la presse quotidienne espagnole ont baissé de 60 % depuis 2007 et son lectorat de 15 %. Mais la direction du journal annonce 2 à 3 millions d'euros de pertes pour 2012 et 7 millions prévus pour 2013 à cause de la chute drastique des revenus publicitaires et souhaite axer la stratégie du journal sur le numérique et l'international.

La colère des salariés du journal fut immanquablement à son comble à l'annonce de la rétribution de 13 millions d'euros touchée par le PDG de Prisa, Juan Luis Cebrian, en 2011, au moment de la prise de participation majoritaire du fonds d'investissement américain Liberty Acquisition Holding au capital du groupe (voir *REM* n°17, p.27) ; alors que les salariés épargnés par cette vague de licenciements sans précédent verront leur rémunération baisser de 15 %. La politique de diversification menée au cours des dernières années, notamment dans l'audiovisuel, s'est soldée par un endettement du groupe évalué à 3,5 milliards d'euros. Le directeur du journal, Javier Moreno, évoque, quant à lui, « *un changement de modèle* », afin d'anticiper l'avènement de la presse numérique et, par conséquent, la future disparition de la presse imprimée. Au sein d'un autre quotidien national, *El Mundo*, 130 salariés ont déjà eu à négocier leur départ, selon un plan de restructuration annoncé l'été 2012.

En France, l'année 2012 aura été marquée par la disparition définitive du titre *France Soir* après l'échec de sa tentative de survie sur le Web et par le passage au tout numérique du quotidien consacré à l'économie *La Tribune*. Mais des événements survenus à la fin de l'année révèlent un passage en 2013 assez difficile. En décembre 2012, la direction du *Figaro* a annoncé un plan de départs volontaires de 70 à 90 personnes ouvert à partir de janvier 2013, soit 10 % de ses 880 salariés. Toutes les catégories de personnel sont concernées au sein de la Société du Figaro, qui regroupe le quotidien, les suppléments (*Figaro Magazine, Figaro Madame, TV Mag*) et le site internet, à l'exception du personnel de la régie publicitaire. Par ailleurs, un plan d'investissement de 18 millions d'euros sur cinq ans sera consacré à de nouvelles formules éditoriales pour le quotidien et le *Figaro Magazine*, ainsi qu'à la refonte du figaro.fr, au profit des formules payantes.

En outre, un portail vidéo, Figaro TV, sera lancé afin de collecter de la publicité vidéo et de préparer le journal au déploiement de la télévision connectée. Une dizaine de postes seront créés pour développer ces activités numériques. Alors que 45 postes de journalistes avaient déjà été supprimés lors de la précédente vague de licenciements en 2008, la rédaction du *Figaro* s'interroge sur sa capacité à fournir encore davantage de contenus. Pour la première fois depuis longtemps, les journalistes ont voté un arrêt de travail au cours d'une assemblée générale le 20 décembre 2012.

Quelques mois plus tôt, en septembre 2012, le quotidien sportif *L'Equipe* était absent des kiosques à la suite d'un mouvement social. La direction a annoncé son intention de supprimer, au cours de l'année 2013, 46 postes sur la base du volontariat sur les 500 que compte le pôle presse du groupe, incluant le bihebdomadaire *France Football*. L'objectif fixé est d'économiser 12 millions d'euros d'ici à 2014. Entre 2006 et 2011, la diffusion du titre a chuté de 350 000 à 285 000 exemplaires. Si les événements sportifs majeurs de l'année 2012 ont entraîné une hausse des ventes (+5 % pour les Jeux olympiques), la diffusion avait chuté de 12,5 % en 2011. Un changement de maquette du quotidien est prévu début 2013. Les investissements dans la TNT avec le lancement en décembre 2012 de L'Equipe 21 (voir *supra*) et l'accent mis sur le développement du site Lequipe.fr, notamment après la fusion des rédactions *print* et web, conduisent à s'interroger sur la place laissée à l'imprimé dans le futur. Selon François Morinière, directeur général du groupe L'Equipe, l'activité presse constituera encore 75 % du chiffre d'affaires dans les trois ou quatre ans à venir, contre 85 % aujourd'hui. Maison mère de L'Equipe, le groupe Amaury a finalisé un autre plan de départs volontaires en 2012, qui touche 46 salariés sur un total de 537, au sein de son quotidien *Le Parisien-Aujourd'hui en France*.

En novembre 2012, l'annonce d'un plan de restructuration, comprenant la suppression de 180 emplois sur un effectif total de 1 040, a déclenché un mouvement de grève inédit, empêchant la parution du quotidien bordelais *Sud Ouest*. Ce plan concerne notamment 34 journalistes et la fermeture de plusieurs agences locales (Charente, Pyrénées-Atlantiques et Gers), il doit permettre d'économiser 12 millions d'euros. Misant sur des départs volontaires, la direction explique qu'il n'est plus possible de financer des agences locales, à l'instar de celle installée à Auch dans le Gers, où la diffusion du titre ne dépasse pas les 2 500 exemplaires. Pour celles des agences situées à Angoulême et à Pau, il s'agit d'organiser une « mutualisation » des moyens entre les différents titres du groupe (*Sud Ouest, La Charente Libre* et *La République des Pyrénées*) diffusés en Charente et dans les Pyrénées-Atlantiques. Ici encore, la question se pose aux journalistes de savoir comment assurer un travail de qualité équivalente avec deux fois moins de personnel, soit 5 journalistes selon la nouvelle organisation de l'agence de Pau au lieu de 17. Il leur apparaît contradictoire de fermer des agences locales alors que l'objectif majeur est d'augmenter la diffusion du journal. Deux agences (celle de Périgueux en Dordogne et celle d'Agen dans le Lot-et-Garonne) ont déjà été converties au bi-média, les autres devraient suivre. Les journalistes de Périgueux et d'Agen invoquent une charge de travail supplémentaire importante. Fin 2012, le groupe Sud Ouest achève également la mise œuvre du plan de départ de 150 salariés, décidé un an auparavant, au sein des Journaux du Midi (*Midi Libre, L'Indépendant, Centre Presse*). Deuxième quotidien français, après *Ouest France*, avec une diffusion de 280 000 exemplaires, *Sud Ouest* a perdu 3 millions d'euros en 2012.

Diffusé à 40 000 exemplaires dans le Limousin, avec cinq éditions, le quotidien régional *L'Echo du Centre* attend la décision du tribunal de commerce qui sera rendue en mars 2013. Aux difficultés économiques communes à l'ensemble des quotidiens, s'ajoute un manque à gagner de 60 000 euros dû à l'arrêt de la publication des annonces légales sur décision du Conseil général de Haute-Vienne. Pour survivre, le journal a envisagé, sans donner suite, de devenir hebdomadaire. Une première souscription lui avait permis de renouveler son équipement informatique en 2007. Le dernier appel à la générosité de ses lecteurs en 2011, afin de réunir la somme de 100 000 euros, est resté insuffisant. *L'Echo du Centre* emploie 35 journalistes sur un effectif total de 70 personnes. Selon le scénario le plus optimiste, une vingtaine de postes seront supprimés si le journal paraît toujours. Selon le pointage effectué par le journaliste Erwan Gaucher

sur son blog, 6 quotidiens sur 55 n'ont pas enregistré une baisse de leur diffusion depuis 2006.

Editeur en *Italie* du premier quotidien national *Il Corriere della Sera,* diffusé à plus de 590 000 exemplaires, ainsi que de la *Gazzetta dello Sport,* premier quotidien sportif du pays, RCS Media Group annonce un plan de restructuration en novembre 2012. Celui-ci entraînera une réduction de 10 % de ses effectifs (plus de 5 000 salariés) dans l'ensemble de ses activités de presse et d'édition. Une centaine d'emplois devraient être supprimés au sein du quotidien *Il Corriere della Sera*. Acquéreur en 2007 du groupe de presse espagnol Recoletos, éditeur notamment des quotidiens *El Mundo, Marca* et *Expansion* (voir *REM* n°2-3, p.24), RCS Media Group subit depuis cette date un lourd endettement, ramené à 875 millions d'euros en 2012 grâce à la vente de la maison d'édition Flammarion (voir *REM* n°24, p.19). Face à la baisse des revenus publicitaires en Italie et à la récession économique en Espagne, RCS Media Group affiche une perte nette de 380 millions d'euros pour un chiffre d'affaires en recul de 11 % pendant les neuf premiers mois de l'année 2012. Une dizaine de magazines du groupe pourraient disparaître et l'activité d'imprimerie serait cédée. RCS Media Group compte sur ses actionnaires (Fiat, Pirelli, Diego Della Valle…) pour procéder à une augmentation de capital. Son concurrent Mondadori, filiale du groupe Fininvest, a présenté un plan de restructuration en janvier 2013, avec notamment la fermeture de quatre magazines mensuels, tandis que le quotidien économique du groupe *Il Sole 24 Ore* enregistre un déficit supérieur à 20 millions d'euros pour 2012.

Au Royaume-Uni, en novembre 2012, le milliardaire russe Alexandre Lebedev annonce être à la recherche d'un partenaire, comme actionnaire minoritaire, pour faire face aux pertes de 14 millions de livres prévues pour 2013 du quotidien *The Independant* qu'il avait acquis, ainsi que son édition dominicale (*The Independant on Sunday*), pour une livre symbolique en mars 2010 (voir *REM* n°17, p.17) et dont la diffusion ne dépasse pas 80 000 exemplaires.
En décembre 2012, des rumeurs ont couru pendant plusieurs semaines au sujet de la cession de FT Group, comprenant *The Financial Times* et une participation de 50 % dans l'hebdomadaire *The Economist,* au point que des candidats au rachat se sont déclarés, à l'instar de Michael Bloomberg (propriétaire de l'agence financière de même nom) et sa concurrente Thomson Reuters. *The Financial Times* et son site internet FT.com sont valorisés entre 880 millions et 1,2 milliard d'euros. En janvier 2013, le groupe d'édition Pearson, propriétaire du FT Group qui ne représente que 6 % de son chiffre d'affaires, dévoile son intention de réduire les coûts de fabrication du journal et d'investir dans Internet. Un plan de départ volontaire devra permettre, à terme, de supprimer 25 postes, tandis que 10 journalistes seront recrutés sur des postes dédiés aux services en ligne, y compris les terminaux mobiles et les réseaux sociaux. Priorité sera donnée aux services et applications numériques pour la diffusion des informations.

En Suisse, le groupe Le Temps SA, éditeur du quotidien *Le Temps*, met en place un plan social en novembre 2012 : 18 postes seront supprimés sur un effectif total de 144, soit une réduction de 9 % de ses effectifs. En proie à des difficultés économiques constantes, le journal a déjà réduit son personnel en 2006 et en 2009. Sa directrice, Valérie Boagno, juge nécessaire d'ouvrir une réflexion sur « *l'offre future* », en se penchant sur les nouveaux supports à disposition des médias.

FL

Sources :

- « "L'Equipe" annonce un plan de départs volontaires », A.F., *Les Echos,* 11 septembre 2012.
- « Longtemps préservée, "L'Equipe" est touchée à son tour par la crise de la presse », AFP, tv5.org, 20 septembre 2012.
- « Les salariés d'"El País" dénoncent un plan social et sensibilisent les lecteurs », Sandrine Morel, *Le Monde,* 30 octobre 2012.
- « Sévère restructuration à "Sud Ouest" », Guillaume Mollaret, *Le Figaro,* 12 novembre 2012.
- « "Le Temps" va licencier », lematin.ch, 13 novembre 2012.
- « Le quotidien allemand "Frankfurter Rundschau" dépose le bilan », Afp, tv5.org, 14 novembre 2012.
- « Le quotidien espagnol "El País" se sépare d'un tiers de ses effectifs », Aude Carasco, *La Croix,* 14 novembre 2012.
- « Grève à "Sud Ouest" : conflit au canard », Stéphanie Lacaze, *Libération,* 14 novembre 2012.
- « L'éditeur du "Corriere della Sera" prépare un plan de restructuration », Pierre de Gasquet, *Les Echos,* 15 novembre 2012.
- « Le recul des ventes papier et de la publicité affecte la presse allemande », Blandine Milcent, *Le Monde,* 16 novembre 2012.
- « Le "Financial Times Deutschland" attend sa fin », Thibaut Madelin, *Les Echos,* 22 novembre 2012.

- « Le "Financial Times Deutschland", nouvelle mort d'un journal », AFP, tv5.org, 23 novembre 2012.
- « Allemagne : la direction du magazine "Der Spiegel" annonce une cure d'austérité », AFP, tv5.org, 29 novembre 2012.
- « Suisse : Le Temps SA, société éditrice du quotidien éponyme, supprime 18 postes pour des raisons économiques, *La Correspondance de la Presse*, 30 novembre 2012.
- « Cure d'austérité en vue pour le magazine allemand "Der Spiegel" », *La Correspondance de la Presse*, 30 novembre 2012.
- « Allemagne : l'éditeur Berliner Verlag, éditeur notamment du "Berliner Zeitung", va supprimer plus de 10 % de ses postes », *La Correspondance de la Presse*, 30 novembre 2012.
- « Grande-Bretagne : le propriétaire de "The Independant", Alexandre Lebedev, cherche un actionnaire minoritaire pour éponger les pertes essuyées par le quotidien », *La Correspondance de la Presse*, 30 novembre 2012.
- « Succès pour la "Newstablette" », Jean-François Munster, *Le Soir*, 7 décembre 2012.
- « Jeu décisif pour "L'Equipe" », Marie de Vergès, Eco & Entreprise, *Le Monde*, 11 décembre 2012.
- « Bloomberg s'intéresserait au "FT" », Karl de Meyer, *Les Echos*, 11 décembre 2012.
- « Grève des salariés au quotidien belge "Le Soir" », Jean-Pierre Stroobants, lemonde.fr, 15 décembre 2012.
- « De 70 à 90 départs volontaires au "Figaro" qui veut investir dans la vidéo », AFP, tv5.org, 20 décembre 2012.
- « "Le Figaro" piqué de grève », Isabelle Hanne, *Libération*, 21 décembre 2012.
- « Le groupe Figaro annonce un plan de départs en prévision d'une année 2013 "extrêmement difficile" », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 22 décembre 2012.
- « Un nouveau quotidien français en danger », Erwann gaucher, erwanngaucher.com, 11 janvier 2013.
- « En Italie, Mondadori envisage un plan de restructuration qui pourrait passer par une réduction de 25 % des effectifs », *La Correspondance de la Presse*, 24 janvier 2013.
- « Royaume-Uni : "The Financial Times" annonce un plan de restructuration orienté vers l'ère du numérique », *La Correspondance de la Presse*, 24 janvier 2013.
- « Deux candidats au rachat du journal allemand "Frankfurter Rundschau" », AFP, tv5.org, 30 janvier 2013.

Orange Cinéma Séries : Canal+ en spectateur

En autorisant, le 23 juillet 2012, le rachat des chaînes Direct 8 et Direct Star par le Groupe Canal+ , ainsi qu'en autorisant à nouveau la fusion de CanaSat et TPS, annulée le 21 septembre 2011 pour non-respect de ses engagement par Canal+ (voir *REM* n°24, p.69), l'Autorité de la concurrence avait, parmi d'autres conditions, exigé la cession de la participation de 33,3 % de Canal+ dans le bouquet Orange Cinéma Séries (OCS), seul véritable concurrent de CanalSat sur les offres de chaînes de cinéma en France. A défaut de repreneurs pour cette participation et, donc, « *dans l'hypothèse où les parties ne parviendraient pas à engager des négociations pour la cession de l'ensemble des parts qu'elles détiennent dans OCS* », l'Autorité de la concurrence avait prévu de transformer le Groupe Canal+ en actionnaire dormant, ce qui revient à lui retirer ses deux représentants au conseil d'OCS, à rendre caduc l'engagement d'OCS de baisser ses budgets d'achat de droits (voir *REM* n°21, p.79), ainsi qu'à interdire toute communication d'information stratégique concernant OCS à Canal+.

Or, dès septembre 2012, Serge Laroy, directeur des contenus d'Orange, indiquait aux *Echos* se satisfaire de l'accord conclu avec le groupe Canal+, qui distribue désormais le bouquet OCS auprès des abonnés CanalSat, ce qui lui a permis de doubler quasiment son nombre d'abonnés à 750 000 fin novembre 2012. Ne voulant pas s'embarrasser d'un nouvel actionnaire, tout en étant convaincu que seule une distribution par Canal+ permettra au bouquet d'élargir sa base d'abonnés au-delà des seuls clients ADSL d'Orange, l'opérateur de télécommunications aura donc, dès décembre 2012, averti l'Autorité de la concurrence qu'une cession n'était pas envisagée, conduisant cette dernière à mettre en application les mesures annoncées lors du renouvellement de l'autorisation de la fusion entre CanalSat et TPS.

Concurrent de CanalSat, le bouquet Orange Cinéma Séries l'a prouvé une première fois en janvier 2013 avec la signature d'un contrat-cadre exclusif avec HBO, le Canal+ américain, qui lui garantit un droit de premier regard sur les séries de l'américain pendant cinq ans. Ce contrat-cadre concerne les nouvelles séries, mais aussi le catalogue de HBO, les premières saisons des séries diffusées sur OCS devant être proposées également en vidéo à la demande (VAD) par Orange. Or le Groupe Canal+ espérait s'emparer du catalogue très prisé de HBO, après avoir signé un accord avec Warner pour diffuser ses films en France quand la major travaillait jusqu'ici avec Orange. Orange envisage également des offres couplées entre OCS et BeInSport, le concurrent de Canal+ sur le sport (voir *REM* n°22-23, p.29), afin de proposer une offre de sport et de cinéma cohérente et complète face à Canal+.

AJ

Sources :
- « Cinéma : Orange veut garder Canal+ comme partenaire », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 septembre 2012.
- « Canal+ privé de tout pouvoir sur les chaînes cinéma d'Orange », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 4 décembre 2012.
- « Orange décroche les séries de HBO en exclusivité », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 janvier 2013.

Six nouvelles chaînes sur la TNT en quête de recettes publicitaires

Le lancement, le « 12.12.12 » de six nouvelles chaînes de TNT a suscité de nombreux débats sur les choix politiques liés à un élargissement de l'offre de chaînes. Justifié pour certains, il fragilise au contraire l'ensemble du paysage audiovisuel français pour d'autres, les recettes publicitaires n'augmentant pas pour un nombre de chaînes qui ne cesse de s'élever. N'est-ce pas là la première étape qui conduira à un assouplissement de la réglementation de la publicité à la télévision pour répondre aux inquiétudes des chaînes historiques ?

Lancées le 12 décembre 2012 d'abord sur Paris, Marseille et Bordeaux, les six nouvelles chaînes de la TNT retenues à l'issue de l'appel d'offres organisé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en octobre 2011 (voir *REM* n°22-23, p.36), couvriront l'ensemble du territoire en 2014. L'offre de TNT sera donc pour tous de 25 chaînes au lieu des 19 disponibles jusqu'alors.

Reste que cet enrichissement de l'offre de chaînes en clair ne va pas sans poser de problèmes, au moins ouvre-t-il de nombreux débats. A vrai dire, les dirigeants des chaînes françaises aiment à s'opposer dans la presse pour obtenir du gouvernement ou du CSA des décisions qui leur seront, pensent-ils, favorables. Ainsi, ce sont TF1 et M6 qui, en s'opposant à l'arrivée du Groupe Canal+ sur la TNT en clair, ont milité pour la suppression des canaux compensatoires avant de demander de nouvelles fréquences après que le Groupe Canal+ se fut emparé de Direct 8 et Direct Star (voir *REM* n°21, p.79). Avec une offre de 25 chaînes en clair, il sera en effet plus difficile pour la nouvelle D8 de s'imposer comme une grande mini-généraliste, voire une future généraliste. Et, paradoxalement, ce sont les mêmes groupes, TF1 et M6, qui dénoncent aujourd'hui cet élargissement de l'offre, le marché publicitaire n'étant pas, selon eux, susceptible de financer encore six nouvelles chaînes. Ainsi, Nonce Paolini, dans un colloque NPA Conseil organisé le 6 novembre 2012, a rappelé les doutes de son groupe et tempéré les discours optimistes sur l'intérêt pour les téléspectateurs et les annonceurs d'un tel élargissement de l'offre : « *Pendant que le bateau prend l'eau, l'orchestre joue. Je ne connais pas les audiences futures de ces chaînes que j'espère les meilleures possible. Ce dont je suis certain, c'est qu'elles vont perdre de l'argent pendant longtemps. Je ne suis pas sûr que cela soit un progrès industriel et économique !* »

L'expérience du lancement de nouvelles chaînes sur la TNT confirme en partie cette vision pessimiste, sauf à considérer les avantages d'une offre élargie à plus long terme, notamment comme un moyen de renforcer l'intérêt de la programmation linéaire face aux offres délinéarisées que la télévision connectée commence à proposer. Ainsi, selon le *Bilan financier de l'année 2011 des chaînes nationales gratuites*, publié par le CSA le 26 novembre 2012, les neuf nouvelles chaînes privées, identifiées dans l'étude comme un agrégat distinct (BFM TV, Direct 8, Gulli, i>Télé, NRJ 12, NT1, TMC, Direct Star et W9), cumulent depuis leur lancement 470 millions d'euros de pertes. Les seules à être à l'équilibre six ans après leur lancement sont W9, TMC, NT1, NR12 et i>Télé, lesquelles réalisent ensemble un résultat net de 4,6 millions d'euros en 2011. Les autres chaînes étant encore déficitaires, le résultat net de l'agrégat est en 2011 toujours négatif à - 9,3 millions d'euros. Autant dire que le marché publicitaire ne permet pas encore de financer dans de bonnes conditions les chaînes de la TNT lancées depuis 2005, même si la baisse des prix pratiquée sur ces nouveaux écrans a effectivement attiré de nouveaux annonceurs et insufflé un dynamisme au marché publicitaire TV qui lui a permis de résister à la concurrence d'Internet et à la crise publicitaire de 2009. Ainsi, en 2011, le chiffre d'affaires cumulé des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT (recettes publicitaires et diversification) atteint, selon le CSA, 535,2 millions d'euros en 2011, en augmentation de 19 % par rapport à 2010. Mais la hausse de ce chiffre d'affaires tend à ralentir : + 40 % en 2009, + 31 % en 2010.

C'est d'ailleurs cette hausse constante du chiffre d'affaires des nouvelles chaînes privées de la TNT qui a permis au marché publicitaire TV de se maintenir aux alentours de 3,5 milliards d'euros nets par an entre 2006 et 2011. Il reste que 500 milliards d'euros sont dépensés sur les nouvelles chaînes de TNT, ce qui a obligé les groupes historiques à entreprendre de consolider le secteur. Le groupe M6 dispose désormais de trois chaînes en clair (M6, W9, 6Ter), le groupe TF1 atteint le seuil de sept fréquences TNT autorisées, avec quatre chaînes en clair (TF1, TMC, NT1, HD1), et le Groupe Canal+ dispose également de quatre chaînes sur la TNT (Canal+ pour les plages en clair, i>Télé, D8, D17). De ce point de vue, alors que les perspectives publicitaires du marché audiovisuel sont plutôt négatives, la question va se poser, pour financer les six nouvelles chaînes de la TNT, d'un allègement des contraintes en matière de diffusion de la publicité à la télévision. Pour le CSA, le fait d'avoir opté pour des chaînes à la programmation ciblée, donc plus thématiques que mini-généralistes, devrait toutefois permettre d'attirer de nouveaux annonceurs. Le CSA estime ainsi que chacune des nouvelles chaînes devrait s'arroger à terme 1 % du marché publicitaire TV.

L'équation économique sera donc difficile à résoudre. Avec des budgets annuels qui oscillent entre 40 millions d'euros (HD1, 6Ter) et 16 millions d'euros (RMC Découverte), ces six nouvelles chaînes représentent un besoin de financement de 200 millions d'euros supplémentaires dès 2011. Et ces besoins vont augmenter à mesure que la couverture du territoire va progresser puisque les coûts de diffusion sont estimés à 10 millions d'euros par chaîne et par an. Autant dire que plusieurs de ces six chaînes ne seront pas à l'équilibre dans les cinq prochaines années, certaines ayant toutefois des atouts. HD1 permettra à TF1 d'écouler ses stocks de programmes, des synergies qu'elle ou que le groupe n'a pas pu mettre en œuvre avec TMC et NT1 du fait des obligations spécifiques imposées par l'Autorité de la concurrence. HD1 devrait donc assez rapidement être bénéficiaire, comme l'a été W9 qui a profité des programmes de M6 depuis 2005. Et HD1 a pour elle d'être une chaîne de séries et de cinéma, avec quatre *prime times* de séries chaque semaine ce qui constitue, avec des séries américaines, un gage de rentabilité. 6Ter, parce qu'elle est opérée par le Groupe M6, devrait elle aussi bénéficier de son expertise et d'une programmation certes ciblée sur la famille, mais somme toute assez généraliste. L'Equipe TV et RMC Découverte, parce qu'elles proposent une programmation aujourd'hui inexistante sur la TNT, ont une place à prendre auprès de publics pour l'instant relativement délaissés par la télévision en clair, la cible masculine et CSP +. Chérie HD et Numéro 23 ont, elles, un positionnement plus difficile, notamment parce que la première vise la cible féminine, très sollicitée à la télévision (« la ménagère de moins de 50 ans »), et parce que la seconde est la seule à ne pas pouvoir s'appuyer sur un groupe de médias.

AJ

Sources :
- « Les six nouvelles chaînes de la TNT sur la rampe de lancement », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 7 novembre 2012.
- « Les six nouvelles chaînes gratuites de la TNT entrent dans l'arène », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 16 novembre 2012.
- « Six nouvelles chaînes de la TNT lancées sur fond de publicité morose », Marie de Vergès, *Le Monde*, 18 novembre 2012
- Bilan financier de l'année 2011 des chaînes nationales gratuites, CSA, 26 novembre 2012, 8 pages.
- « Les chaînes de la TNT sortent à peine la tête de l'eau », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 29 novembre 2012.
- « La difficile équation économique des six nouvelles chaînes de la TNT », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 décembre 2012.

Le groupe américain Discovery s'invite en Europe

En s'alliant avec TF1 et en rachetant les chaînes de ProSiebenSat.1 en Europe du Nord ainsi que cinq nouvelles chaînes en Italie, Discovery renforce son ancrage à l'international. Le géant américain du documentaire y amortit ses programmes tout en développant une production locale susceptible de le protéger des nouvelles concurrences venues de la télévision connectée.

En annonçant, le 13 novembre 2012, être entré en négociations exclusives avec Discovery en vue d'une alliance stratégique, le groupe TF1 a fait sauter un tabou français, celui de la place qu'il va falloir accorder aux acteurs américains dans le paysage audiovisuel national. En effet, ces derniers sont restés à sa porte du fait de la

réglementation anti-concentration unique en Europe qui interdit à tout groupe non européen de posséder plus de 20 % du capital d'une chaîne diffusée par les ondes hertziennes. Les groupes américains n'ont donc pu jusqu'ici trouver refuge que dans l'univers des chaînes dites du « câble et du satellite », c'est-à-dire dans l'offre de télévision par satellite de CanalSat, dans Orange Cinéma Séries et dans les offres de télévision sous IP proposées par Numericable et les opérateurs ADSL. Discovery, par exemple, n'est présent en France que sur CanalSat qui distribue en exclusivité ses chaînes.

Et pourtant, les équilibres audiovisuels changent, à la fois sous la pression d'Internet et du fait du déploiement de la TNT. Avec l'arrivée de la télévision connectée, les acteurs américains savent qu'une fenêtre nouvelle de diffusion s'ouvre pour eux, mais qu'elle risque d'être contrôlée par des distributeurs d'un nouveau genre, les acteurs capables de constituer une offre attractive de SVoD (*Subscription Video On Demand* ou VADA en français, vidéo à la demande par abonnement), au premier rang desquels Netflix, mais aussi Amazon avec Lovefilm en Europe, ou demain Google avec GoogleTV pour le système d'exploitation des téléviseurs et YouTube comme écran principal de découverte des programmes proposés. C'est d'ailleurs pour cette raison que le Groupe Canal+ a lancé en France CanalPlay Infinity et s'est positionné sur la TNT en clair avec la prise de contrôle de Direct 8 et Direct Star (voir *REM* n°21, p.79). Le groupe sait en effet qu'avec le développement de la SVoD et de ses catalogues gigantesques, ainsi qu'avec l'explosion de l'offre de chaînes en clair sur la TNT (voir *supra*), l'avantage compétitif des offres élargies de chaînes payantes par satellite ira s'amenuisant.

Le constat est le même pour les producteurs et diffuseurs américains. Leurs interlocuteurs historiques, les grands réseaux câblés, perdent des abonnés au profit de Netflix, fragilisant ainsi la force de leurs chaînes : leurs programmes sont noyés dans des catalogues très riches, la marque des chaînes apparaît de moins en moins. La production et la capacité à contrôler des contenus exclusifs deviennent donc plus stratégiques encore car seuls les programmes phares permettront, demain, de se distinguer dans un univers d'abondance où le vidéonaute aura de plus en plus de poids face au téléspectateur. Toutefois, les chaînes nationales en clair, à l'inverse des chaînes du câble et du satellite, seront toujours dans les années à venir, les premiers pourvoyeurs d'audience et les acteurs les plus puissants pour installer une marque et un programme dans les représentations collectives. Une alliance entre grands producteurs et diffuseurs est donc légitime comme alternative à la délinéarisation promise par les offres de SVoD. De ce point de vue, l'alliance de TF1 et de Discovery semble répondre à l'arrivée du Groupe Canal+ – et donc aussi de Studio Canal – sur la TNT en clair avec le lancement de D8.

Pour Discovery, l'enjeu est de parvenir à se déployer sur le plan international. Le groupe, producteur principalement de documentaires haut de gamme et éditeur de chaînes thématiques, est né aux Etats-Unis en 1985. Il régresse actuellement sur son marché historique où les chaînes du câble et du satellite sont pénalisées notamment par le succès de Netflix (voir *infra* notamment l'accord entre Disney et Netflix). Au troisième trimestre 2012, son chiffre d'affaires sur le marché américain était en repli de 4 %. Ainsi, pour rentabiliser ses productions à gros budget, comme de nombreux acteurs américains, que ce soit pour les films de cinéma, les séries ou les documentaires, il a dû se déployer à l'échelle internationale pour amortir ses programmes. Dès sa création, Discovery s'est positionné en Europe et au Moyen-Orient, puis en Asie et en Amérique latine dans les années 1990 où il propose en tout 27 chaînes et revendique 1,3 milliard d'abonnés. Présent dans 208 pays, Discovery réalise en 2012 plus du tiers de son chiffre d'affaires à l'étranger, qui tire son activité (+ 7 % au troisième trimestre 2012). Il devance ainsi Time Warner (31 % des revenus à l'international en 2011), Viacom (29 %) et Disney (25 %), occupant la deuxième position derrière News Corp. qui, grâce à Sky, est le premier groupe américain de médias à réaliser la plus grande part de son chiffre d'affaires à l'extérieur de ses frontières.

En Europe, Discovery a logiquement opté pour le contrôle de chaînes en clair afin d'asseoir les marques de ses chaînes et de renforcer la notoriété de ses programmes. Discovery dispose de chaînes de TNT en Allemagne, au Royaume-Uni, en

Espagne, en Italie. En France, l'accès aux chaînes en clair lui est impossible en raison de la réglementation anticoncentration et Discovery est donc obligé de s'allier avec des diffuseurs nationaux. Ses chaînes sont ainsi présentes sur le territoire national depuis 2004, grâce à son partenariat avec CanalSat. En mars 2012, le groupe a également pris une participation de 20 % dans Televista, éditeur de la chaîne Vivolta, espérant notamment accéder à une chaîne de TNT en clair. Vivolta faisait en effet partie des candidats malheureux lors de l'appel d'offres lancé par le CSA le 18 octobre 2011 pour l'attribution de 6 nouvelles chaînes de TNT.

L'alliance avec le Groupe TF1 s'inscrit de ce point de vue dans la logique d'internationalisation de Discovery, mais elle franchit un cap important, TF1 étant le premier groupe audiovisuel français. Le 13 décembre 2012, TF1 a précisé les grandes lignes de l'accord. Discovery doit acquérir 20 % du capital d'Eurosport pour 170 millions d'euros, valorisant le réseau international présent dans 59 pays avec ses chaînes sportives quelque 850 millions d'euros, bien au-delà des valorisations des analystes qui oscillent entre 500 et 600 millions d'euros. Discovery a deux ans, s'il le souhaite, pour monter jusqu'à 51 % au capital d'Europsort, TF1 bénéficiant alors d'une option pour lui céder la totalité du capital restant. Discovery devrait notamment permettre à Eurosport de s'installer aux Etats-Unis.

S'ajoute à l'investissement dans la seule activité véritablement internationale du groupe TF1 une prise de participation de 20 % dans chacune des chaînes thématiques du groupe français, TV Breizh, Histoire, Ushuhai et Stylia, pour un total de 14 millions d'euros, ce qui valorise l'ensemble à 70 millions d'euros.

Discovery ne dépend donc plus désormais de son seul accord de distribution avec CanalSat et pourra diffuser ses documentaires sur les chaînes du groupe TF1. En même temps, Discovery devrait décliner en France la stratégie adoptée dans les autres pays européens : pour y conserver une place centrale, le groupe américain y diffuse certes les productions d'abord imaginées pour son marché historique, mais il y développe également une production locale afin de disposer de programmes exclusifs adaptés aux différents marchés nationaux.

TF1 Productions, dont l'activité est essentiellement tournée vers la fourniture de programmes pour les chaînes du groupe, devrait donc bénéficier de l'alliance avec Discovery pour lancer des productions plus haut de gamme susceptibles d'être exportées et d'accompagner la distribution de ses chaînes nationales à l'échelle internationale. En même temps, TF1 pourrait devenir, par ses productions, un concurrent ou un allié précieux du groupe NetxRadio TV qui, avec le lancement de RMC Découverte sur la TNT le 12 décembre 2012, aura besoin de se fournir en programmes originaux.

Pour TF1, il s'agit d'une opération financière très intéressante, la valorisation d'Eurosport dépassant les prévisions les plus optimistes. En même temps, TF1 prend le risque de se séparer de son seul actif international sans lequel son résultat opérationnel serait inférieur à celui de son concurrent M6. En effet, la chaîne TF1 est de plus en plus chahutée sur le marché de la télévision en clair, dans la mesure où l'explosion du nombre de chaînes pénalise mécaniquement la chaîne leader dans l'univers analogique. TF1 aurait donc intérêt à conserver sa participation dans Eurosport tout en s'appuyant sur Discovery pour développer la présence internationale du réseau de chaînes sportives. L'arrivée de Discovery au capital des chaînes thématiques du groupe TF1 laisse en outre présager des synergies nouvelles et des possibilités de distribution sur le plan international, sans lesquelles le groupe TF1 serait condamné à rester un acteur national confronté à des concurrences étrangères de plus en plus agressives.

Dans ce contexte, TF1 pourra probablement bénéficier du renforcement de Discovery en Europe. En effet, le 14 décembre 2012, un accord a été officialisé entre Discovery et ProSiebenSat.1 pour la revente au groupe américain des activités des douze chaînes de télévision du groupe allemand en Europe du Nord (Norvège, Suède, Finlande, Danemark), ProSiebenSat.1 conservant en revanche ses activités de production audiovisuelle. Le montant de la transaction n'a pas été précisé, mais les analystes estiment à 1,32 milliard d'euros l'ensemble des chaînes cédées. Il s'agit donc d'une opération très importante pour le groupe américain, le chiffre d'affaires de Discovery en 2011 s'élevant à

4,23 milliards de dollars. Enfin, le 14 janvier 2013, Discovery a annoncé le rachat des chaînes italiennes du groupe Switchover Media, un nouvel acteur dans la Péninsule créé en 2009 après le rachat par ses dirigeants des activités audiovisuelles du groupe Disney en Italie. En s'emparant ainsi de quatre chaînes en clair sur la TNT italienne, deux pour adultes, Focus qui s'adresse aux hommes et Giallo pour les femmes, deux pour enfants (K2 et Frisbee), ainsi que d'une chaîne payante à destination d'une cible masculine (GXT), Discovery devient le troisième acteur de la télévision en Italie, où dominent les chaînes publiques de la RAI et le groupe Mediaset. Ces cinq chaînes s'ajoutent en effet à la chaîne en clair Real Time lancée par Discovery sur la TNT italienne en septembre 2010.

AJ

Sources :

- « Discovery se renforce en France en s'alliant à Televista », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 7 mars 2012.
- « Discovery et Sundance : deux Américaines à Paris », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 24 octobre 2012.
- « TF1 réduit ses coûts de 85 millions d'euros et s'allie à l'américain Discovery », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 14 novembre 2012.
- « TF1 annonce un plan d'économies de 87 millions d'euros », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 14 novembre 2012.
- « TF1-Discovery, l'alliance au centre de tous les regards », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 novembre 2012.
- « Audiovisuel : les ambitions américaines et le village gaulois », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 novembre 2012.
- « Avec Discovery, TF1 fait une bonne affaire sur Eurosport », Sandrine Cassini, latribune.fr, 13 décembre 2012.
- « ProSiebenSat.1 vend à Discovery ses médias en Europe du Nord », AFP, 14 décembre 2012.
- « TF1 a-t-il intérêt à céder Eurosport ? Non, disent les analystes », Sandrine Cassini, latribune.fr, 17 décembre 2012.
- « Discovery, nouvel acteur clef en Italie », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 15 janvier 2013.

Usages

Une majorité d'internautes européens lisent la presse en ligne, sauf en France

Le pourcentage des ménages de l'Union européenne ayant un accès haut débit à Internet est passé de 30 % en 2006, à 57 % en 2009, pour atteindre 72 % en 2012, d'après Eurostat, service chargé de l'information statistique de la Commission européenne.

Les pays dont la proportion des ménages disposant d'une connexion haut débit est la plus forte sont la Suède (87 %), suivie du Danemark (85 %), de la Finlande (85 %), des Pays-Bas (83 %), de l'Allemagne (82 %) et du Royaume-Uni (80 %). Au bas de la liste figurent l'Italie (55 %), la Bulgarie (51 %), la Grèce (51 %) et enfin, la Roumanie (50 %).

Si les usages liés à Internet se sont largement répandus au sein de la population de l'Union européenne, certaines activités ne suscitent pas un intérêt égal pour tous les pays. Ainsi, 61 % des internautes européens lisent la presse en ligne, 52 % communiquent sur les réseaux sociaux et seulement 9 % ont déjà créé un site web ou un blog.

La France connaît le plus faible pourcentage d'internautes qui lisent l'information en ligne, soit 38 %, alors que la Lituanie et l'Estonie enregistrent les taux les plus élevés, supérieurs à 90 %.

C'est au Portugal que les internautes sont les plus nombreux à communiquer par les réseaux sociaux, soit 75 %, contre seulement 35 % en République tchèque, 40 % en France et 42 % en Allemagne. Moins de dix pays ont une proportion d'internautes créateurs de sites web ou de blogs supérieure à la moyenne européenne avec, en tête, les Pays-Bas et la Hongrie, respectivement 17 % et 16 %.

Activités des internautes en 2012 (% des internautes ayant utilisé Internet dans les 3 derniers mois*)

	Lire des magazines, journaux ou l'information en ligne	Communiquer sur les réseaux sociaux	Créer un site web ou un blog
UE27	**61**	**52**	**9**
Allemagne	67	42	8
Autriche	57	46	10
Belgique	53	nc	7
Bulgarie	69	57	7
Chypre	73	61	5
Danemark	79	nc	11
Espagne	76	61	12
Estonie	91	56	12
Finlande	89	54	8
France	**38**	**40**	**7**
Grèce	77	59	10
Hongrie	86	62	16
Irlande	43	59	5
Italie	55	52	6
Lettonie	88	51	8
Lituanie	92	71	6
Luxembourg	75	55	11
Malte	76	64	7
Pays-Bas	59	70	17
Pologne	48	68	5
Portugal	67	75	12
Rép. tchèque	85	35	7
Roumanie	73	48	9
Royaume-Uni**	53	nc	nc
Slovaquie	63	62	7
Slovénie	69	66	nc
Suède	86	58	11

Source : d'après Eurostat, Statistiques en bref 50/2012 « Internet use in households and by individuals in 2012 », http://ec.europa.eu/eurostat/ict

* L'enquête a été menée, au cours du premier trimestre 2012, auprès de ménages comptant au moins une personne âgée de 16 à 74 ans et auprès de particuliers âgés de 16 à 74 ans. Les ménages ont été interrogés sur l'accès à Internet à domicile par l'un des membres du ménage. Les particuliers ont été interrogés sur leur fréquence d'utilisation d'Internet et sur les activités à usage privé effectuées sur Internet, que ce soit à domicile ou dans tout autre lieu.

** Données 2011.

FL

Source :

« Accès et utilisation d'Internet en 2012 », communiqué de presse 185/2012, Eurostat, ec.europa.eu/eurostat, 18 décembre 2012.

La lecture du livre numérique progresse

Entre mars et septembre 2012, le pourcentage des Français âgés de 15 ans et plus déclarant avoir lu, en partie ou en totalité, un livre numérique a plus que doublé pour atteindre 14 %. Dans le même temps, le pourcentage des personnes interrogées qui n'envisagent pas de lire un livre numérique reste élevé, quoiqu'il passe de 90 % à 78 %, selon le baromètre des usages du livre numérique réalisé par l'institut OpinionWay pour le compte des auteurs et des éditeurs (Sofia, Société française des intérêts des auteurs de l'écrit ; SNE, Syndicat national de l'édition et SGDL, Société des gens de lettres).

Publiée à l'occasion des 9es Assisses du livre numérique en novembre 2012, la deuxième vague de cette enquête semestrielle révèle que l'édition numérique donne naissance à une nouvelle pratique de la lecture, bien plus que d'apporter de nouveaux lecteurs. Les lecteurs de livres numériques lisent déjà beaucoup (22 % au moins vingt livres imprimés par an), 65 % d'entre eux ont lu un livre imprimé dans le mois précédant l'enquête, contre 45 % pour les non-lecteurs de livres numériques. Pour 60 % des personnes interrogées, le numérique n'a aucun impact sur leurs habitudes de lecture ou d'achat.

Concernant l'équipement utilisé, 16 % des lecteurs de livres numériques ont une liseuse, une proportion qui reste stable. Tandis que l'usage de la tablette se généralise, 37 % en disposent en septembre 2012 contre 23 % seulement en mars 2012.

Le livre numérique est préféré parce qu'il est facile à stocker, à transporter et qu'il est moins cher ; alors qu'au livre imprimé correspond le plaisir d'offrir ou de partager, le confort de la lecture, la qualité et la variété de l'offre. Plus de 70 % des personnes interrogées ont déjà acheté un livre numérique, dont plus de 30 % ont acquis à chaque fois, ou parfois, la version imprimée.

Parmi les lecteurs de livres numériques, 58 % les achètent généralement alors que 41 % les acquièrent principalement gratuitement. Le prix du livre numérique est le plus souvent inférieur à 8 euros et l'achat se fait principalement sur les sites des

opérateurs internet comme (Amazon, Apple Store, Google Play…), soit pour 41 % des personnes interrogées contre 28 % sur les sites des grandes surfaces spécialisées (Fnac, Virgin, Cultura…) et 18 % sur les sites des librairies. La pratique du prêt numérique, de l'abonnement ou de la location reste peu développée au profit du paiement à l'acte qui est privilégié par 64 % des acheteurs de livres numériques.

La littérature est de loin la catégorie d'ouvrages la plus lue (66 %) et la plus achetée (60 %) sous forme numérique.

Le piratage de livres numériques est relativement peu pratiqué, comparé à celui des autres biens culturels, même si 17 % des lecteurs de livres numériques déclarent y avoir déjà eu recours : 69 % parce que l'offre légale est jugée trop chère, 40 % parce que l'offre numérique légale n'était pas disponible et 14 % à cause de la difficulté d'usage liée aux DRM (*Digital Rights Management,* en français gestion numérique des droits).

Enfin, 53 % des personnes interrogées pensent que la lecture des livres numériques va augmenter, tandis que 58 % pensent que la lecture des livres imprimés restera stable. A titre de comparaison, le nombre de lecteurs de livres numériques est passé, entre 2011 et 2012, de 16 % à 23 % parmi les Américains âgés de 16 ans et plus. Pendant la même période, la part des lecteurs de livres imprimés a chuté de 72 % à 67 %. En outre, le nombre d'Américains équipés d'une tablette ou d'une liseuse est de 33 % fin 2012, contre 18 % fin 2011, selon le Pew Research Center.

FL

Sources :

- « Baromètre des usages du livre numérique », Vague 2, Sofia, SNE, SGDL, OpinionWay, 15 p., sne.fr, 8 novembre 2012.
- « E-book reading Jumps ; print book reading declines », Lee Rainie, Maeve Duggan, Pew Research Center, pewinternet.org, december 27th 2012.

L'usage des écrans et de la mobilité s'intensifie

Les Français passent en moyenne 36 heures par semaine devant un écran.

Les Français font la part belle aux écrans. C'est ce que révèle, notamment, la dixième étude annuelle du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observatoire des conditions de vie). Publiée en décembre 2012, cette enquête a été réalisée en juin 2012 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus. En juin 2012, 88 % de la population possèdent un téléphone portable, contre 85 % en 2011. Près d'un tiers (29 %) d'entre eux sont équipés d'un smartphone, ils étaient seulement 5 % en 2008. Les utilisateurs de smartphone sont principalement âgés de 12 à 39 ans (54 % des 18 à 24 ans), diplômés et ils ont des revenus élevés. Entre 2008 et 2012, le nombre de personnes utilisant un téléphone portable pour envoyer des courriels a été multiplié par six, passant de 4 % à 23 %. Le téléchargement d'applications concernait à peine 7 % de la population en 2010, il atteint 21 % en 2012. Les SMS sont toujours très utilisés. En 2008, 54 % des Français en envoyaient en moyenne 14 par semaine et par utilisateur. Ils sont 65 % en 2012, avec une moyenne hebdomadaire d'une centaine de SMS par personne. Selon l'Arcep, le trafic de la téléphonie mobile est supérieur à celui des postes fixes pour la première fois depuis 2007 (+11 % au deuxième semestre 2012), en raison de la multiplication des forfaits illimités moins chers.

Par ailleurs, le nombre de Français détenteurs d'une tablette a doublé en un an, pour atteindre 8 % en juin 2012. Cette augmentation concerne principalement ces catégories socioprofessionnelles déjà bien équipées en matériel high-tech que sont les cadres supérieurs et les personnes ayant de hauts revenus.

Quant à l'ordinateur, si 80 % de la population sont équipés d'un ordinateur à domicile, dont 95 % disposent d'un accès à Internet, le nombre de personnes ayant un ordinateur portable a fortement augmenté, passant de 21 % en 2007 à 57 % en 2012. En outre, plus de 10 % disposent d'une clé

3G ou d'une carte pcmcia, permettant de se connecter au réseau.

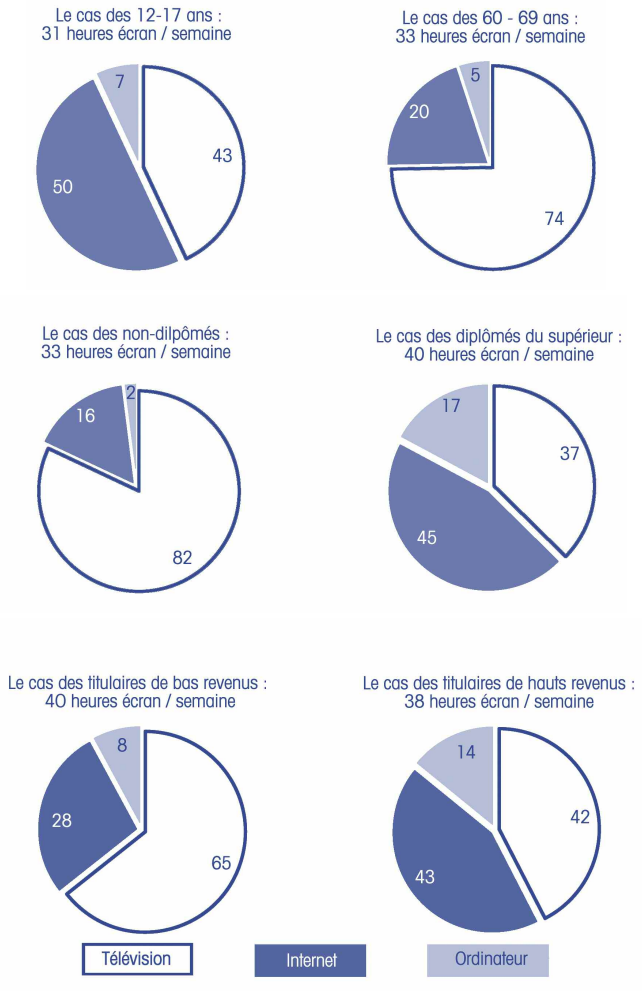
La connexion à l'Internet mobile se déploie, à l'extérieur comme à domicile. En 2012, 45 % des personnes interrogées déclarent se connecter en dehors de leur domicile, au travail, chez des amis ou dans des lieux publics, où le nombre d'internautes utilisant leur ordinateur ou leur tablette est passé de 13 % à 20 % en un an.

Quant à la télévision, avec un taux d'équipement arrivé quasiment à saturation (97 % des individus possèdent au moins un téléviseur, 50 % en ont plusieurs), 21 % des personnes interrogées utilisent dorénavant un ordinateur pour suivre les programmes en 2012 (10 % en 2008). L'usage du téléphone portable pour regarder la télévision ne concerne encore que 8 % des Français en 2012 : c'est toutefois quatre fois plus qu'en 2008.

L'usage de cette multiplicité d'écrans occupe largement la vie des Français : 20 heures par semaine pour la télévision, 13 heures sur Internet (travail ou études compris), auxquelles il faut ajouter 3 heures d'utilisation d'un ordinateur ou d'une tablette sans connexion, soit 5 heures par jour en moyenne, sans compter les conversations téléphoniques, ni les envois de SMS. Des habitudes de vie qui s'installent, puisque la grande majorité des Français ne s'en plaint pas, exception faite pour la lecture avec 60 % des Français déclarant « *avoir l'impression de ne pas y consacrer assez de temps* ».

Enfin, Internet est considéré comme un média d'information par une personne sur deux (49 %). Si la télévision conserve la première place pour suivre l'actualité (58 % des Français en 2012, contre 64 % en 2008), Internet arrive désormais en deuxième position pour 16 % des personnes interrogées (10 % en 2008), dépassant ainsi la radio (13 %) et la presse écrite (12 %). Néanmoins, lorsque l'on demande aux Français quel est « *le média qui permet le mieux de comprendre l'actualité* », la télévision reste en tête (>50 % en 2008 et 2012), suivie de la presse écrite (21 % en 2012 *vs* 23 % en 2008), d'Internet (16 % *vs* 11 %) et la radio (10 % *vs* 11 %).

Répartition du temps passé sur écran entre télévision, Internet et ordinateur*



Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations», juin 2012.

* Internet, y compris le temps consacré au travail ou aux études. Ordinateur (ou tablette) sans connexion.

FL

Source :

- « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », Régis Bigot et Patricia Croutte, Centre de recherche pour l'étude et l'observatoire des conditions de vie (Credoc), rapport réalisé à la demande du Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies, (CGEIET, ministère de l'économie et des finances) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), 290 p., credoc.fr, octobre 2012.

Ailleurs →

Google et les éditeurs américains ont enfin trouvé un terrain d'entente

Les hostilités avaient été lancées en 2005 lorsque Google avait entrepris de numériser, sans l'autorisation préalable des ayants droit, les ouvrages détenus par les bibliothèques américaines afin de créer sa bibliothèque universelle en ligne, qui compte désormais plus de 20 millions d'ouvrages (voir *REM* n°18-19, p.10). Pour mettre fin à sept années de conflits et de procédures judiciaires avec les éditeurs américains (Pearson Education, Penguin, Simon & Schuster, John Wiley and Sons et McGraw-Hill), Google a accepté de revoir sa méthode, comme il l'a fait récemment avec le Syndicat national de l'édition en France (voir *REM* n°24, p.17). L'accord signé le 4 octobre 2012 entre le groupe californien et l'Association of American Publishers (APP), porte sur les livres épuisés sous forme imprimée mais toujours soumis au droit d'auteur. Il stipule que les éditeurs décident eux-mêmes de les faire figurer ou non dans la bibliothèque de Google, voire de les retirer pour ceux qui y sont déjà. Il leur appartient désormais également de choisir quels sont les extraits ou les œuvres entières qui seront accessibles depuis la librairie en ligne Google Play. Le volet financier de l'accord n'a pas été rendu public. En outre, chaque éditeur est libre de s'entendre avec Google sur la commercialisation en ligne de son catalogue. Contrairement au précédent accord de 2008, qui fut annulé par le juge en 2011, la validité de cet accord à l'amiable, mettant fin aux procédures en cours, n'est pas suspendu à une décision de justice. Mais, partie prenante depuis le début de cette affaire aux côtés de l'APP, l'Authors Guild, syndicat des auteurs, a annoncé poursuivre son action en justice. Elle considère que cet accord entre Google et les éditeurs ne résout pas la question de l'utilisation faite par Google de millions de livres, au mépris du respect du droit d'auteur.

FL

Sources :

- « Google s'entend sur les droits d'auteurs avec les éditeurs américains », AFP, tv5.org, 4 octobre 2012.
- « Google et les éditeurs américains signent un accord de paix », Anne Feitz, *Les Echos*, 5-6 octobre 2012.

CNN cherche à se réinventer

Première chaîne d'information à l'échelle internationale, CNN perd de l'audience aux Etats-Unis où elle est concurrencée par des chaînes d'information partisanes qui ont laissé au Web le traitement à chaud et factuel de l'information. La chaîne du groupe Time Warner s'apprête donc à une révolution pour redonner le goût de l'information à ses téléspectateurs américains.

Propulsée première chaîne internationale d'information en 1991 avec la couverture de la première guerre du Golfe, en direct et en situation de quasi-monopole mondial, CNN est confrontée aujourd'hui à un redoutable défi, vingt ans plus tard, alors qu'Internet a révolutionné les moyens d'accéder à l'information. A l'extérieur des Etats-Unis, CNN reste la chaîne de référence, malgré l'émergence de concurrents issus du Moyen-Orient, au premier rang desquels la chaîne qatarie Al-Jazeera. En effet, CNN est présente dans 190 pays dans le monde et bénéficie de contrats de distribution à long terme qui lui assurent de confortables revenus. En 2012, la chaîne d'information compte ainsi réaliser un bénéfice opérationnel de 600 millions de dollars, en hausse par rapport à

2011. Et CNN affiche chaque année une croissance moyenne de 15 % de ses résultats, une performance pour une chaîne internationale d'information dont les coûts de fonctionnement sont très élevés, du fait de sa très nombreuse rédaction et de ses bureaux à l'étranger.

Pourtant, CNN est fragilisée parce qu'elle peine à se réinventer sur son marché national, les Etats-Unis, où elle dispose d'une programmation spécifique. CNN a en effet perdu 20 % de spectateurs entre 2011 et 2012 et son *prime time* a même perdu 35 % de ses fidèles, soit 446 000 téléspectateurs en moyenne au deuxième trimestre 2012. Car CNN n'a plus le monopole de l'information factuelle, sérieuse, celle qui a fait son succès avec une ligne éditoriale centrée sur la politique et la guerre, ces enjeux internationaux qui sont au cœur de la politique américaine depuis l'effondrement du bloc soviétique. Cette information et son style sont désormais l'apanage d'Internet aux Etats-Unis, ou celui des formats ramassés des JT des grands réseaux, ABC, CBS et NBC, et plus seulement des chaînes d'information en continu. C'est ce qui explique la chute des audiences de CNN en même temps que son succès sur le Web, où CNN est leader.

En effet, pour se distinguer, les autres chaînes d'information américaines ont fait le choix de laisser à Internet l'information relativement neutre basée sur les faits (*fact based information*), pour miser sur un traitement partisan susceptible de renforcer l'attachement des téléspectateurs à leurs chaînes. Ces chaînes ont également délaissé les journaux et autres *breaking news* (nouvelles de dernière minute) pour renforcer la part de temps d'antenne consacrée aux débats entre personnalités. Des marques ont ainsi émergé, avec Fox News, leader aux Etats-Unis grâce à son positionnement revendiqué en faveur des républicains, mais également MSNBC, qui a dépassé CNN en 2009, avec une information délibérément pro-démocrate. Et l'information sur ces chaînes s'incarne dans de fortes personnalités, comme Bill O'Reilly, le commentateur politique sur Fox News, ou Rachel Maddow sur MSNBC. CNN, avec ses journaux et ses présentateurs sobres et mesurés, apparaît donc désormais en retrait.

Conscient des limites du modèle qui a fait le succès de CNN dans les années 1990 et 2000, Jim Walton, entré à CNN en 1981 et devenu son président en 2003, a donc décidé, en août 2012, de démissionner en reconnaissant que « *CNN a besoin d'un nouveau mode de pensée* ». C'est Jeff Zucker qui sera chargé de l'insuffler dès 2013. A la tête de NBC-Universal, cet homme de télévision a quitté le groupe audiovisuel au moment de sa prise de contrôle par Comcast en 2012 (voir *REM* n°13 p.30), alors même que le réseau NBC cédait de l'audience face à ces concurrents. Il a désormais pour mission d'inventer un positionnement original et nouveau pour CNN, coincée entre des chaînes partisanes, mais qui a pour elle une capacité d'investigation sans commune mesure grâce à sa rédaction planétaire. C'est d'ailleurs à l'occasion des grands événements mondiaux comme la capture et l'élimination de Ben Laden, l'accident de Fukushima ou les révolutions arabes, que CNN rappelle à ses concurrentes qu'elle reste une référence en matière d'information, son audience doublant à ces occasions.

AJ

Sources :
- « CNN à la recherche d'un nouveau patron pour un nouveau souffle », Karl de Meyer, *Les Echos*, 21 août 2012.
-« A Struggling CNN Worldwide Is Said to Be Drawn to Jeffrey Zucker », Brian Stelter, *New York Times*, 27 novembre 2012.
-« Un poids lourd chargé de relancer CNN face à Fox et à MSNBC », Karl de Meyer, *Les Echos*, 3 décembre 2012.

Al-Jazeera met le cap sur les Etats-Unis

Avec le rachat de la chaîne Current TV à l'ancien vice-président démocrate Al Gore, pour un montant compris entre 400 et 500 millions de dollars, la chaîne qatarie Al-Jazeera franchit un pas de plus en direction des Etats-Unis. La version anglaise d'Al-Jazeera fut lancée en 2006 : début 2013, elle est regardée par 250 millions de foyers dans 130 pays. Aux Etats-Unis, elle n'était accessible, jusqu'à présent, que sur le câble et dans une poignée de grandes villes. En achetant le 3 janvier 2013 au candidat malheureux à la présidentielle de 2000 la chaîne Current TV qu'il avait fondée en 2005, Al Jazeera English devrait accéder d'un coup à environ 60 millions de foyers américains supplémentaires, équipés du câble ou du

satellite. Dans un communiqué, le groupe qatari justifie ce rachat en soulignant que 40 % de l'audience en *streaming* de son service anglais vient des Etats-Unis. Et d'ajouter dans ce même communiqué, qui a surpris bon nombre de médias outre-Atlantique, que la future chaîne provisoirement baptisée Al Jazeera America, en prenant purement et simplement la place de Current TV, emploiera dans les prochaines années plus de 300 personnes réparties dans dix bureaux aux Etats-Unis plutôt que les cinq ouverts précédemment par la chaîne de Doha.

Certes, la chaîne Current TV, fidèle aux idées du Parti démocrate, n'avait jamais conquis les téléspectateurs. Son évolution vers une certaine impartialité, à partir de 2011, n'avait pas vraiment changé la donne, avec moins de 500 000 téléspectateurs en moyenne chaque jour, malgré une zone de chalandise assez significative. Mais la vente à laquelle a dû se résoudre son fondateur n'a pas manqué d'inspirer à son endroit une critique à tout le moins acerbe de la part du très sérieux *Wall Street Journal* : « *Bravo à M. Gore, qui réussit à faire de l'argent grâce au pétrole quand son parti anti-pétrole est en train de couler ».* On sera moins étonné par le procès instruit par l'ultra républicaine Fox News, proche du Tea Party : *« Le gourou du réchauffement climatique Al Gore devient un riche hypocrite avec la vente de Current TV à Qatar Inc* ».
Dès son lancement dans le courant de l'année 2013, Al Jazeera America entend « *fournir une vision plus large des nouvelles intérieures et internationales pour le public américain* », après avoir appelé à siéger au sein de son conseil, non seulement Al Gore, mais également Joël Hyatt, l'autre fondateur et directeur général de Current TV. La chaîne se donne donc pour vocation de concurrencer très directement CNN, MSNBC et Fox News. Le pari, pourtant, n'est pas gagné d'avance pour la chaîne qatarie. Personne n'a oublié, aux Etats-Unis, comme le rappelle le *Wall Street Journal,* la diffusion des vidéos d'Oussama Ben Laden et des leaders d'Al-Qaïda au lendemain du 11 septembre. Et la chaîne est souvent critiquée, jusqu'à aujourd'hui, bien au-delà des seuls républicains, pour ses positions perçues comme anti-israéliennes, voire anti-américaines, même si Hillary Clinton, ancien secrétaire d'Etat, saluait récemment sa couverture du « printemps arabe ». Au demeurant, Time Warner, propriétaire de CNN, a affiché son intention d'exclure la chaîne d'Al Gore, des réseaux câblés que le groupe détient, dès l'annonce qu'il « *n'a pas approuvée* », de la vente de Current TV à Al-Jazeera, ce qui ramène à 40 millions le nombre de foyers américains susceptibles d'être atteints par la future chaîne, contre 60 millions espérés. Dans un plaidoyer *pro domo,* un journaliste de la chaîne, en poste à New York depuis plusieurs années, déclarait : « *C'est vrai que nous souffrons d'un problème d'image, même si c'est relativement injuste* [...]. *Il faut souhaiter que les Américains saisissent l'opportunité de s'ouvrir un peu plus au monde et à des reportages sur des régions qu'ils connaissent mal. Et puis, il ya a aussi beaucoup d'Arabes-Américains aux Etats-Unis* ». Le *New York Times* n'était pas moins fondé, bien au contraire, à souhaiter que la future chaîne apporte « *une nouvelle perspective à une audience américaine* », soulignant que Time Warner Cable venait de suggérer que le distributeur diffuserait la chaîne qatarie dans certaines villes « *si cela présente un intérêt pour nos clients* ».

FB

Sources :

- « Al-Jazira accélère en Amérique en rachetant la chaîne d'Al Gore », F. SC, *Les Echos,* 4 janvier 2013.
- « Al-Jezira sur la voie de l'Amérique », Fabrice Rousselot, *Libération,* 7 janvier 2013.
- « Tollé aux Etats-Unis face à l'arrivée d'Al-Jazeera », Adèle Smith, *Le Figaro,* 15 janvier 2013.

Les acteurs globaux →→

Disney accueille Star Wars dans sa galerie de personnages et...

En rachetant à Georges Lucas son studio, Disney s'empare de deux franchises mondialement connues, Star Wars et Indiana Jones. Ces dernières viennent compléter le catalogue d'histoires et de personnages du groupe, qu'il décline à volonté, faisant de Disney une industrie culturelle à part entière.

En annonçant, le 30 octobre 2012, s'être accordé avec Georges Lucas pour lui racheter son studio LucasFilm pour 4,05 milliards de dollars, Disney a confirmé sa volonté de rester le plus important détenteur de franchises dans le monde. Après le rachat de Pixar à Steve Jobs en 2006 pour 7,4 milliards de dollars, puis celui de Marvel Entertainment en 2009 pour 4,2 milliards de dollars (voir *REM* n°12, p.32), le rachat de LucasFilm vient compléter une galerie de personnages qui, des tout-petits (Mickey, Blanche Neige), se poursuit chez les jeunes (Toy Story, Pirates des Caraïbes), les garçons (Spiderman, Iron Man) et désormais les grands adolescents que sont les quarantenaires bercés par la saga Star Wars, la franchise qui, avec Indiana Jones, fait les beaux jours de LucasFilm.

A chaque fois, Disney s'empare de personnages et d'histoires susceptibles d'être déclinés dans le temps et sur tous les supports, faisant du groupe Disney une véritable industrie culturelle plus qu'un groupe de médias *stricto sensu*. Ainsi, chaque film est décliné en séries (en 2011, Disney a par exemple consacré 80 % de son budget de production cinématographique à des suites avec *Spiderman 4, Iron Man 3* et *Captain America 2*), chaque personnage est décliné en films (en 2011, les personnages de Marvel ont permis la sortie de *First Avengers* qui a dépassé le milliard de dollars de recettes au box-office). S'ensuit alors une exploitation dans le temps, en salle, en DVD, sur les chaînes payantes et désormais en SVoD (voir *infra*) l'année suivante puis, enfin, dans des jeux vidéo, des figurines, des publications et dans les parcs à thème Disney. Ces franchises sont pour Disney une garantie de rentabilité : elles minimisent les risques lors de la sortie des grosses productions cinématographiques, chaque film coûtant entre 150 et 250 millions de dollars, auxquels s'ajoute un budget de communication comparable, en même temps qu'elles permettent de développer des activités commerciales complémentaires, les produits dérivés représentant en 2011 déjà 7,5 % du chiffre d'affaires du groupe, qui s'est élevé à 31,6 milliards de dollars, contre 15,5 % pour le cinéma et 29 % pour les parcs, mais 48 % pour l'audiovisuel (réseau ABC notamment).

Avec LucasFilm, Disney retrouve cette logique de franchise : les six films de *La Guerre des étoiles*

(*Star Wars*), dont le premier opus est sorti en 1977, ont rapporté 4,4 milliards de dollars d'entrées en salle dans le monde, dépassés seulement par les huit films *Harry Potter*. Et la franchise Star Wars produit encore chaque année 215 millions de dollars grâce à la vente de figurines. Enfin, la licence Star Wars était déjà exploitée par Disney dans ses parcs à thèmes. Le groupe a d'ailleurs annoncé, en même temps que le rachat de Lucas Film, la sortie de *La Guerre des étoiles 7* en 2015.

AJ

Sources :

- « Disney, la princesse et le superhéros », Philippe Escande, *Les Echos*, 23 mai 2012.
- « Disney : la machine à cash des franchises », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 1er novembre 2012
- « Avec "Star Wars", Disney s'offre une nouvelle franchise lucrative », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 2 novembre 2012.

... donne à Netflix les moyens de constituer une offre premium

En s'accordant avec Netflix pour une diffusion en exclusivité de ses films, Disney est la première grande major hollywoodienne à préférer un service de SVoD aux chaînes payantes pour valoriser ses droits. Ce choix confirme la montée en puissance des offres délinéarisées de télévision, au détriment des offres payantes de chaînes, obligeant ces dernières à investir dans la création originale pour mieux fidéliser les abonnés déjà conquis.

Netflix, le loueur de DVD par courrier, repositionné en plateforme de SVoD (*Subscription* VoD ou en français VADA, vidéo à la demande par abonnement) s'impose comme un acteur majeur du paysage audiovisuel américain après l'annonce de la signature d'un accord avec Disney en décembre 2012. Dès 2013, Netflix pourra proposer à ses abonnés les films de Disney le jour de leur sortie en vidéo (DVD). En 2016, Netflix disposera en outre d'une exclusivité pour proposer en *streaming* à ses abonnés les films produits par Disney, Marvel et Pixar, les trois studios de dessins animés du groupe Disney, entre sept et neuf mois après leur sortie en salle. Netflix disposait déjà d'un accord de ce type avec le studio Dreamworks.

Netflix remplace donc chez Disney son partenaire traditionnel, la chaîne Starz, qui bénéficiait jusqu'alors de la première fenêtre de diffusion sur les écrans de télévision. La SVoD l'emporte par conséquent sur les chaînes payantes du câble et du satellite, une évolution dont Disney prend acte avant les autres grands studios américains. Netflix, qui poursuit sa croissance à marche forcée pour faire face à l'augmentation du coût des droits, est devenu un véritable concurrent des chaînes payantes : il compte 25 millions d'abonnés aux Etats-Unis fin 2012, plus que Starz et ses 20,7 millions d'abonnés. Et Netflix finance désormais les studios qui voient dans la SVoD un moyen de mieux valoriser leurs productions alors que l'économie des chaînes payantes est menacée par le développement de la consommation délinéarisée de vidéos. Netflix a ainsi augmenté de 41,5 % ses achats de droits au premier semestre 2012 par rapport au premier semestre 2011, avec un investissement de 1,4 milliard dollars contre 804,9 millions de dollars un an plus tôt. L'accord avec Disney est de son côté estimé par les analystes aux alentours de 350 millions de dollars par an. Disney a par ailleurs, dans le même temps, abandonné son propre service de SVoD Movies Online dès la fin 2012. Le groupe reste toutefois présent au sein de Hulu, créé en 2007 par les studios américains pour concurrencer YouTube et désormais Netflix, mais qui, du fait de son modèle initial de gratuité, ne comptait fin 2012 que 2 millions d'abonnés payants aux Etats-Unis.

Pour faire face à la hausse de ses dépenses d'achat de droits, Netflix doit fidéliser ses abonnés sur son marché historique, les Etats-Unis, et en conquérir de nouveaux, notamment à l'extérieur. Netflix comptait ainsi, fin 2012, 4,3 millions d'abonnés en dehors des Etats-Unis, dans les pays où il est implanté, le Canada et l'Amérique latine, et l'Europe depuis 2012 avec le lancement de son service au Royaume-Uni et en Irlande, où il a fidélisé en sept mois un million d'abonnés, mais également en Norvège, au Danemark, en Suède et en Finlande. Aux Etats-Unis, Netflix espère une hausse de 20 % de son nombre d'abonnés en 2013 et compte notamment sur l'accord avec Disney pour faire baisser son taux de résiliation, les programmes familiaux des catalogues de Disney, Marvel et Pixar favorisant un plus

grand attachement des foyers à son offre de SVoD. Pour la chaîne Starz, clairement pénalisée par l'accord entre Disney et Netflix, les économies liées à la perte des droits Disney seront réinvesties dans la production de programmes originaux, suivant ici le modèle de HBO qui a également inspiré en France la stratégie du groupe Canal+ (voir *REM* n°21, p.79). En effet, les productions originales ont permis à la chaîne HBO, ancêtre de toutes les chaînes *premium*, de conserver ses abonnés et lui offrent désormais les moyens d'une expansion internationale grâce à la SVoD, HBO proposant ses programmes directement aux téléspectateurs européens grâce à des partenariats locaux en Europe de l'Est et dans les pays nordiques. Comme Disney, HBO cherche à rentabiliser également ses productions sur les nouveaux supports délinéarisés et non plus seulement grâce aux chaînes payantes qui, selon Analysis Masson, devrait voir le nombre de leurs abonnés baisser légèrement à l'horizon 2017 du fait de la concurrence des services délinéarisés dits *over the top* (voir *REM* n°24, p.50).

AJ

Sources :

- « L'américain HBO vendra ses séries directement aux téléspectateurs européens », Marion-Jeanne Lefebvre, *Les Echos*, 22 août 2012.
- « Malgré de mauvais résultats financiers, Netflix continue d'étendre sa présence mondiale », Nathalie Charles, mediamerica.org, 13 novembre 2012.
- « Avec Disney, Netflix bouscule la télé payante », Karl de Meyer, *Les Echos*, 6 décembre 2012.

A retenir →→

Big data

Expression anglophone désignant l'exploitation des masses de données numériques, quelle que soit leur nature (textes, chiffres, photos, sons, vidéos, graphiques, clics, liens hypertextes, pages vues…), transmises grâce à Internet. Leur volume ne cesse d'augmenter avec le développement des usages numériques. La multiplication des terminaux connectés, la popularité des réseaux sociaux et l'informatique en nuage (*cloud computing*, voir *REM* n°9, p.43) en ont accéléré la croissance depuis 2010. Les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes sont autant d'émetteurs de données numériques en provenance des particuliers, des entreprises, des institutions ou des Etats, auxquels s'ajoutent les objets connectés (ampoules, réfrigérateurs, compteurs électriques, voitures, jouets, plantes vertes, pour ne citer que des applications domestiques), dont le nombre devrait atteindre 50 milliards en 2020 selon Cisco, ainsi que les caméras de surveillance, les sondes météo et autres télescopes. De grandes capacités de stockage, des algorithmes et une puissance de calcul qui augmente de façon exponentielle constituent les ingrédients nécessaires à l'émergence de ce nouveau défi consistant à produire de la connaissance à partir de l'analyse du volume incommensurable de données générées par les techniques de l'information et de la communication.

Le champ d'application du *big data* est infini, des sciences dures aux sciences sociales, de l'étude des phénomènes climatiques ou astronomiques à celle des mouvements sociaux ou des politiques économiques, avec pour finalité, toujours, de mieux comprendre le monde. Plus prosaïquement, derrière le concept de *big data* se cache aussi une activité lucrative liée à Internet, celle de prédire les comportements des consommateurs en particulier et de débusquer ceux des citoyens en général. Le marché du *big data* est estimé à 50 milliards de dollars dans cinq ans. Sur les 4,4 millions d'emplois créés dans le secteur de l'informatique d'ici à 2015, dont un peu moins de la moitié aux Etats-Unis, grâce en partie au *big data*, deux tiers d'entre eux pourraient ne pas trouver preneur faute de qualifications adéquates. Doté de compétences en informatique, en statistiques et en marketing, le *data scientist* est un profil déjà recherché par un tiers des entreprises aux Etats-Unis.

En 2011, la somme des données enregistrées sur Internet atteint 1,8 zettaoctet (Zo), soit 1 800 milliards de gigaoctets. Chaque minute circulent sur le réseau mondial 2,3 millions de requêtes sur Google, 1,7 million de contenus partagés sur Facebook, 300 000 tweets, 200 millions de courriels, 72 heures de vidéos mises en ligne, 13 400 nouveaux sites web, 12 000 applications téléchargées sur l'App Store, etc. En 2013, 5 exaoctets de données sont engendrées en dix minutes seulement contre deux jours en 2011. Avec plus d'un tiers de la population mondiale connectée aux réseaux, soit plus de 2 milliards d'internautes, la somme d'informations produites en 48 heures est égale à celle produite depuis le début de l'humanité. En 2020, elle atteindra 40 zettaoctets, soit 40 000 milliards de gigaoctets.
L'exploitation de ce flux grossissant de données stockées dans d'immenses fermes de serveurs à travers le monde constitue un enjeu majeur pour la connaissance et la compréhension des activités humaines, aussi bien d'ordre économique, social que politique. Le téléchargement de films ou de musiques, les échanges de messages ou de photos

sur les réseaux sociaux, la géolocalisation, la navigation sur le Web, ainsi que les requêtes adressées aux moteurs de recherche constituent des données dont l'analyse se révèle riche d'enseignements pour de nombreux secteurs d'activités scientifiques ou commerciales. Les capacités de stockage informatique supérieures au téraoctet (To = 1 000 Go) et les puissances de calcul utilisées communément par les géants d'Internet comme Google dépassant le pétaoctet (1 000 To) rendent d'ores et déjà possible le brassage d'un nombre infini de données mises en ligne afin d'en tirer des renseignements utiles aux stratégies des entreprises. Installées dans le monde entier, les fermes de serveurs détenues par le groupe Amazon hébergent plus de 1 000 milliards de documents, et plus de 500 millions de particuliers à travers le monde avaient recours à un service d'informatique en nuage en 2012.

L'échelle des octets

Octet (1 o)	Unité de base (série de huit chiffres 0 ou1)
Kilooctet (1 Ko = 1 000 o)	Une page de texte = 30 Ko
Mégaoctet (1 Mo = 1 000 Ko)	Un morceau de musique = 5 Mo
Gigaoctet (1 Go = 1 000 Mo)	Un film de deux heures = 1 Go
Téraoctet (1 To = 1 000 Go)	Six millions de livres = 1 To
Pétaoctet (1 Po = 1 000 To)	Une pile de DVD de la hauteur de la tour Montparnasse = 1 Po
Exaoctet (1 Eo = 1 000 Po)	Toutes les informations produites depuis les premières mesures jusqu'en 2003 = 5 Eo
Zettaoctet (1 Zo = 1 000 Eo)	La totalité des données enregistrées en 2011 = 1,8 Zo
Yottaoctet (1 Yo = 1 000 Zo)	La capacité du nouveau data center de la NSA prévu en 2013 =1 Yo

Source : CNRS, d'après *Les Echos*, 10 décembre 2012.

Le *big data* constitue un nouveau marché de l'information sur lequel opèrent des experts en algorithmes, ainsi que des entreprises qui se sont faites comme spécialité de conférer du sens au traitement de milliards de fichiers numériques. Selon ces professionnels des *datas*, l'exploitation des bases de données internet, assortie de l'*open data* promu par les pouvoirs publics (data.gov depuis 2009 aux Etats-Unis et data.gouv.fr depuis fin 2011 en France), est un facteur majeur d'innovation, contribuant à améliorer la productivité des entreprises. Selon le cabinet d'études Gartner, le *big data* pourrait améliorer de 20 % leur performance d'ici à 2015, autour de 6 % estime le MIT, ou encore permettre aux administrations européennes d'économiser 250 milliards d'euros par an selon McKinsey qui évalue le gain de productivité à 0,7 % dans le secteur de la santé, 0,5 % dans l'administration et de 0,5 % à 1 % dans le commerce. Au-delà des applications marketing permettant un profilage de plus en plus précis des consommateurs, le *big data* est déjà utile à de nombreux secteurs comme la santé, la sécurité ou les transports. Il est déjà possible d'utiliser les requêtes effectuées à partir de Google pour suivre la progression d'une épidémie de grippe ou encore de prévoir les embouteillages routiers en se basant sur les données fournies par les GPS des automobilistes. La police de Memphis dans l'Etat du Tennessee, aux Etats-Unis, se sert d'un programme développé par IBM qui analyse les interactions entre les jours de paye, la population par quartier et le calendrier des manifestations sportives, afin de déterminer les zones potentiellement à risque en termes de criminalité. En septembre 2013, la National Security Agency (NSA), chargée du renseignement informatique aux Etats-Unis, inaugurera le plus grand centre de traitement de données au monde, capable de traiter plus d'un yottaoctet (Yo = 1 000 Zo) de données, dans le but d'archiver toutes les communications à l'échelle de la planète.

Au rythme où vont les choses, les bases de données classiques construites sur l'indexation de textes ou de chiffres pour répondre à des questions prédéterminées appartiendront bientôt à l'histoire de l'informatique. Des modèles de programmation informatique permettent désormais d'assurer le traitement de très grandes quantités de données (vidéos, sons, images, voix…) réparties sur des grappes de serveurs (*clusters*), tel MapReduce de Google ou Hadoop, projet *open source* développé par la Fondation Apache et utilisé par la plupart des grands groupes internet, notamment Facebook, Yahoo!, Twitter et Microsoft. Afin de vérifier sa e-réputation, le groupe Disney a passé au crible tous les blogs, forums et réseaux sociaux de la Toile avec Hadoop. Louant des capacités de mémoire et de calcul auprès des spécialistes de l'informatique en

nuage, comme IBM ou Amazon, de nombreuses start-up prestataires de services spécialisés dans l'analyse des données naissent sur le marché du *big data*. Mesagraph propose aux chaînes de télévision des études d'audience d'un genre nouveau, basées sur les échanges effectués sur Twitter, restituant sous forme de graphiques le comportement des téléspectateurs sur le réseau social lié à la diffusion d'un programme. L'algorithme inventé par Tinyclues sert à déterminer le sexe et l'âge d'un internaute à partir de son adresse électronique, avec une marge d'erreur ne dépassant pas les 15 %. MFG Labs scrute les sites de partage de photos afin de déterminer les lieux de vacances privilégiés des touristes. Semiocast surveille l'image des marques à partir des conversations en temps réel sur Twitter.
Pour les sciences sociales, le *big data* renouvelle les méthodes d'enquête, permettant de procéder par induction, mettant en lumière des causalités à partir de l'analyse des corrélations existantes entre des masses de données. Ignorant l'individu, le *big data* dresse des profils statistiques à son insu. Selon les chercheurs, le risque existe alors de privilégier les corrélations créés de toute pièce par les algorithmes au détriment du travail par vérification d'hypothèses préalablement définies.

Au fur et à mesure que nos vies se numérisent, se pose la question de la protection des données privées contre le piratage, dont furent victimes, en 2011, plus de 100 millions de titulaires d'un compte Sony (PlayStation Network, Sony Online Entertainment et Qriocity). Mais se pose aussi la question de la commercialisation légale des données privées. La loi française LOPPSI 2 sur la sécurité intérieure autorise le ministère de l'intérieur à revendre à des tiers les informations personnelles des détenteurs d'une carte grise obtenue depuis août 2011, notamment à des fins de prospection commerciale. Les règles applicables au respect de la vie privée, à la protection des libertés individuelles et à l'éthique en matière d'exploitation des données personnelles, ainsi que les normes de sécurité contre le piratage ou la perte, se trouvent régulièrement dépassées par des techniques nées avec Internet en perpétuelle évolution et imprévisibles. En outre, les données archivées dans des fermes de serveurs réparties dans le monde entier posent le problème crucial de la « *souveraineté numérique* », notamment au regard du *Patriot Act* américain. Cette loi antiterroriste, votée à la suite des attentats du 11 septembre 2001, autorise les autorités américaines à accéder aux données numériques européennes hébergées par des infrastructures appartenant à des entreprises américaines, même si celles-ci sont installées en Europe. Face à la domination des entreprises américaines sur le marché de l'informatique en nuage, les Etats européens, notamment l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France (projet Andromède), ont entrepris de construire leur nuage souverain pour héberger leurs données nationales (administrations, défense, nucléaire…).
Les données liées aux traces laissées par les internautes sont le nouvel or noir de la société de l'information, et la valorisation de cette matière première numérique est principalement l'affaire des groupes américains, Google, Apple, Facebook ou Amazon, qui règnent sur Internet. Après un an et demi d'enquête, la Federal Trade Commission a d'ailleurs annoncé, le 3 janvier 2013, qu'elle abandonnait les poursuites pour abus de position dominante à l'encontre de Google, accusé de privilégier ses propres services aux dépens de ceux de ses concurrents dans les réponses apportées aux requêtes des internautes sur son moteur de recherche. Les conclusions de l'enquête similaire en cours menée par les services de la concurrence de la Commission européenne seront-elles moins clémentes, au regard des amendes substantielles infligées antérieurement aux géants Microsoft et Intel ? En janvier 2013, une mission lancée par le gouvernement français propose de soumettre les géants américains d'Internet à une taxe fiscale portant sur la collecte, la gestion et l'exploitation commerciale de données personnelles des internautes localisés en France, en espérant les inciter ainsi à plus de transparence dans leurs pratiques (voir *supra*).

« *Désormais, nous devrons faire confiance aux machines. Notre histoire appartient à Google, Facebook et Apple. Sans les armées de serveurs de ces nouveaux maîtres du monde numérisé, que restera-t-il de notre mémoire individuelle, collective, de nos rêves et réalisations dans dix ans, un siècle, un millénaire ? Rien.* » écrit Jean-Christophe Féraud dans *Libération* du 3 décembre 2012.

FL

Gif animé

Acronyme pour *Graphics Interchange Format* (format d'échange d'images), le *gif* est un format d'image numérique, inventé par Compuserve en 1987, pour le téléchargement d'images en couleur. Tombé dans le domaine public dans les années 2000, le format *gif* est très répandu sur Internet, en particulier sur le site de blogs Tumblr, surtout depuis qu'il permet d'animer des images. Elu mot de l'année en novembre 2012 pour l'édition américaine du dictionnaire de la célèbre maison universitaire Oxford University Press, le *gif* désigne aujourd'hui communément une « imagette animée », selon l'usage consacré en français. Ce format d'images animées rencontre un grand succès sur Internet, dépassant largement le cadre des sites humoristiques ou des sujets insolites (comme les *lolcats*, contraction de *laughing at loud* et *cats*) pour gagner l'intérêt des artistes ou des professionnels de la communication. Les *gifs* animés sont dorénavant partout, dans la récente campagne pour la réélection du président Obama comme à la une du site du *New York Times* en avril 2012.

Par son format, l'imagette animée s'intercale entre la photo et la vidéo, affichant une courte série d'images défilant en quelques secondes et dépourvue de son. Diffusée en boucle, l'imagette animée se montre illustrative et captivante, au point d'être considérée comme un nouvel outil au service des journalistes sur le Web. Les *gifs* animés illustrent dorénavant l'actualité sur les sites d'information, notamment pour rendre compte de grands événements sportifs comme les Jeux olympiques de Londres l'été 2012. Ainsi, le site d'opinion américain The Atlantic Wire a utilisé des *gifs* animés afin de comparer les prestations des gymnastes en compétition, comme l'indique Alice Antheaume sur le blog W.I.P. (le laboratoire média de l'école de journalisme de Sciences Po), montrant avec plus de précisions qu'une photo ou qu'une vidéo ne pourrait le faire les performances des athlètes. Baptisé Rub me, un nouvel outil, créé par le site Buzzfeed, permet même, d'un clic sur le *gif* animé, de contrôler le mouvement de l'image en déplaçant le curseur.

La généralisation de l'usage des *gifs* animés sur les sites d'information pourraient leur faire perdre tout intérêt. Toutes les images, tous les événements ne s'y prêtent pas, d'autant que les pages web sont déjà riches d'animation en tout genre, notamment publicitaires. Est particulièrement éloquente celle qu'a choisie France Télévisons pour être diffusée en *gif* animé sur son site d'information continue francetvinfo.fr et donnée en exemple sur WIP, montrant le salut nazi de Breivik en réaction à sa condamnation à 21 ans de prison pour la tuerie d'Utoya en Norvège. Employé à bon escient pour informer, le *gif* animé peut émouvoir, suggérer ou persuader, mais rarement laisser indifférent.
Le *gif* animé est au reportage vidéo ce que le *tweet* est à l'article : un concentré d'expressions ou d'impressions, en trois secondes pour le premier, et en 140 caractères pour le second, adapté à la « viralité » et à l'instantanéité de l'information numérique.

FL

Snacking

Le *snack* ou restauration rapide est désormais un concept de consommation appliqué aux programmes audiovisuels. Le *snacking* désigne la consommation de contenus au format court, d'une poignée de secondes ou de minutes. Si cette expression anglophone ne restera pas forcément dans les annales, elle n'en est pas moins intéressante en raison du phénomène qu'elle désigne : la généralisation du formatage des contenus en clip, vidéo promotionnelle de courte durée popularisée par l'industrie du disque. La vague des contenus engendrés par les utilisateurs ou UGC (*User Generated Content*) sur les sites de partage de vidéos en ligne comme YouTube (2 milliards de vidéos vues par mois en novembre 2012 en France) ou Dailymotion (275 millions) est, sans aucun doute, à l'origine de cette pratique privilégiée par un grand nombre de télénautes. La multiplication des supports de réception de l'Internet mobile, - ordinateur, téléphone multimédia ou tablette -, en a amplifié le succès. Selon l'institut Médiamétrie, près de 32 millions d'internautes en France ont regardé au moins une vidéo en juillet 2012, soit une augmentation de +17 % du nombre de vidéonautes en un an. Fin 2012, le nombre de vidéos vues par mois sur les sites des chaînes françaises de télévision se

comptent par dizaines de millions (de l'ordre de 70 millions sur TF1/Wat, de 20 millions sur Canal+, M6 et France Télévisions). Les sites de TF1 avoisinent les 10 millions de visiteurs uniques par mois. Les vidéonautes ont regardé en moyenne près de cinq heures de vidéos en novembre 2012, contre trois heures en mars 2012.

Les nouveaux modes de consommation en ligne entraînent un morcellement des programmes audiovisuels. Ainsi, les services de télévision de rattrapage développés par les chaînes offrent la possibilité de « picorer » des minutes de programmes, au sein des grilles de programmation, les chaînes organisant elles-mêmes le découpage de leurs journaux télévisés et de leurs émissions en courtes vidéos. L'arrivée des nouveaux canaux de programmes thématiques, privilégiant le format court de la Google TV, diffusés directement sur Internet, devrait accentuer cette tendance, tout comme la pratique du second écran (télévision sociale, voir *REM* n°22-23, p.65) qui permet notamment aux téléspectateurs de sauter d'une émission à l'autre sur les recommandations de leurs amis sur les réseaux sociaux. Près de 130 millions de vidéos ont été visionnées sur Facebook en novembre 2012 en France. Un internaute sur quatre a déjà partagé des vidéos. En février 2013, l'application MyTF1 pour smartphone et tablette, qui compte déjà 4 millions de téléchargements, est enrichie notamment d'une nouvelle fonction Instant Replay, permettant au téléspectateur, au cours de la diffusion de l'émission *The Voice*, de sélectionner et de partager un extrait de son choix d'une durée de 30 secondes. L'évolution des technologies mobiles encourage la production de formats courts particulièrement adaptés aux pratiques « *atawad* » (*any time, any where, any device*) et multitâches. La technique permet de ne plus attendre : l'instantanéité et la brièveté sont devenues les caractéristiques des modes d'échange de contenus audiovisuels.

Vus, envoyés, postés, partagés facilement sur tous les supports numériques à tout instant, les formats courts sont des outils de promotion pour les chaînes. Héritiers des séries télévisées à sketchs comme *Les Deschiens* diffusée dans les années 1990 sur Canal+ et autres *Caméra Café, Kaamelott* sur M6, *Un gars, une fille* sur France 2 dans les années 2000, les programmes courts sont dorénavant légion sur les chaînes de télévision et leur assurent parallèlement des succès d'audience sur le Web, à l'instar de *Bref* diffusé sur Canal+, *La minute vieille* sur Arte, *Dr CAC* sur France 5 en 2012. Pour tous les éditeurs audiovisuels, l'enjeu est désormais de créer des contenus de nature à être partagés sur Internet. La créativité déployée sur le Web, avec notamment des « webséries » fabriquées sans beaucoup de moyens, suscite l'intérêt en période de restriction de budgets. Les professionnels en appellent donc aux jeunes créateurs du Web, à l'instar de l'Académie SACD-YouTube lancée en janvier 2013, leur donnant pour consigne « de faire court » (moins de 15 minutes).

Véritable phénomène de société, la vidéo envahit tous les médias en imposant son format court adapté à tous les supports, ce que résume cette remarque d'un professionnel à propos de la télévision de rattrapage, « *regarder deux heures d'une émission diffusée la veille, c'est le magnétoscope des années 1990 !* ». En ce début d'année s'ouvre l'édition 2013 du Mobile Film Festival dont la règle imposée aux participants est de réaliser une vidéo d'une minute avec un mobile. Au même moment, le site de *microblogging* Twitter annonce le lancement de Vine, une application qui permet d'ajouter six secondes de vidéo aux *tweets* envoyés. Le format long n'a pas d'avenir dans l'univers de la mobilité sur Internet et des écrans de poche, quel que soit le média concerné. Il n'y a plus guère que le cinéma à aimer la longue durée…

FL

Newsgame

Association des mots anglophones *news* (actualité) et *game* (jeu), traduit en français par jeu vidéo d'information, pour désigner l'emploi du jeu vidéo comme moyen d'information. Au même titre que l'*infotainment* ou la bande dessinée de reportage, les *newsgames* mélangent les genres et s'inscrivent dans la tendance actuelle de *gamification* (voir *REM* n°21, p.36). Ils appartiennent à la famille des *serious games*, jeux à vertu ou à vocation pédagogique. La rencontre organisée en décembre 2012 par le CFPJ Lab, en partenariat

avec Silicon Sentier, à La Cantine à Paris, atteste de l'intérêt que portent les professionnels à cette nouvelle forme de narration journalistique.
La mise en forme ludique de l'information remonte au début des années 2000, selon Olivier Mauco, chercheur et concepteur de jeux (*game designer*), qui propose la classification suivante, incluant l'ensemble des jeux ayant trait à l'actualité, qu'ils émanent ou non d'entreprises de médias :

- les jeux tabloïds, traitant avec humour de l'actualité légère (*soft news*) comme *Zidane Coup de Boule*, illustrant le geste du joueur en finale de la Coupe du monde de football en 2006 ;
- les jeux éditoriaux, au traitement sérieux et engagé des événements comme *September 12th* sur l'intervention des Etats-Unis en Afghanistan ;
- les jeux documentaires, portant sur des sujets de fond et résultant d'un travail de documentation et d'enquête, comme *Darfur is dying*, construit notamment à partir du rôle des ONG (Organisations non gouvernementales), principales productrices de *newsgames* pour promouvoir leur cause ;
- les jeux basés sur l'exploitation et la visualisation de données (*dataplay*), infographies interactives composées de graphiques et de cartes, comme *Budget Hero*, dont la version française *Objectif budget* a été reprise sur le site du *Figaro*, invitant les internautes à prendre les commandes des finances publiques.

Relevant à la fois du jeu documentaire et de l'exploitation de données, le *newsgame Cutthroat Capitalism* a la particularité de faire le lien avec un autre moyen d'information. En 2009, le magazine américain *Wired* publie une enquête sur le système socioéconomique de la piraterie en Somalie. Parallèlement, le magazine met en ligne *Cutthroat Capitalism* dans lequel le joueur doit conduire un navire pirate dans le golfe d'Aden. Le jeu vidéo et le reportage papier sont parfaitement complémentaires, le premier permettant d'expérimenter les faits décrits dans le second.

Le phénomène des *newsgames* est particulièrement répandu au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, où les sites de médias investissent volontiers dans la création d'applications interactives, à l'instar du *Guardian* et du *New York Times*, lequel dispose d'une équipe d'une vingtaine de personnes. Les médias français restent en retrait face à ces nouveaux modes d'expression journalistique, nécessitant des moyens humains, techniques et financiers qui leur font défaut. Le jeu *Primaires à gauche* publié sur le site du *Monde* en juin 2011 constitue une première en France. Financée par lemonde.fr, KTM Advance, l'Ecole supérieure de journalisme de Lille et bénéficiant d'une aide de l'Etat en tant que projet R&D (recherche et développement), la plateforme de jeu a été développée d'emblée pour être réutilisable. Basé sur la réalité des sondages et des programmes des personnalités candidates à représenter la gauche à l'élection présidentielle de 2012, le jeu *Primaires à gauche* convie les internautes à se mettre dans la peau de l'une d'entre elles, afin d'expérimenter les règles et les usages d'une campagne électorale. Quelque 180 000 parties ont été jouées, le temps de connexion moyen étant de dix-sept minutes. Avec un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, équivalant à la production d'un webdocumentaire et dix-huit mois de travail, le jeu est le fruit d'une collaboration inédite entre développeurs et journalistes, indique Florent Maurin, initiateur du projet. S'avouant plutôt surprise, la rédaction du *Monde*, par la voix de son médiateur dans un article publié en juillet 2011, attestait du bon accueil réservé à cette initiative du journal, les commentaires postés sur son site étant des compliments ou concernant les diverses stratégies de jeu. Au *Monde*, on regrettait cependant le nombre peu élevé de visiteurs et de reprises par les autres médias. La critique la plus vive émana du journaliste Alain Joannès, pourtant féru de nouvelles technologies, écrivant sur son blog : « *L'attitude ludique désigne une forme de crédulité, un renoncement à l'exercice de la raison et du discernement* ». *Le Monde* a poursuivi son expérience de mise en ligne de jeux à l'occasion de l'élection présidentielle en 2012. Développés en interne, des quizz politiques, ordonnés autour de grandes thématiques, offraient dans un second temps la possibilité de jouer à deviner ce que votent les autres. Les 450 000 quizz ont permis au journal de collecter 90 000 adresses électroniques et ont généré de nombreux échanges sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook.

Provoquant des échanges et des débats au sein des communautés de joueurs, les *newsgames* proposent un changement de paradigme, explique Florent

Maurin, pour lequel il s'agit de décrire un système plutôt que de raconter une histoire, d'engager la discussion plutôt que de produire un discours. En mettant les joueurs en situation, les jeux documentaires entraînent leur implication par la prise de décisions, misant sur l'empathie pour susciter leur réflexion. « *Ce sont plutôt des catalyseurs de l'attention, des outils de problématisation qui me posent des questions que je ne me poserais pas seul, qui me proposent non pas de vivre, mais de réfléchir sur d'autres vies que la mienne* » écrit Florent Maurin sur son blog, où est publiée sa sélection des meilleurs *newsgames* de l'année 2012. Parmi ceux qui sont proposés par les médias se trouvent notamment des applications développées à l'occasion des Jeux olympiques de Londres comme *Your Olympic athlete body match* de la BBC, *Could you be a medallist ?* par le *Guardian,* mais aussi des applications abordant des sujets plus sérieux comme *Who's hurt by the fiscal impasse ?* du *New York Times* sur la politique budgétaire américaine ou *Endgame : Syria,* exploration interactive de la guerre civile en Syrie, construit à partir d'un travail d'enquête et d'analyse journalistiques. Affichant le slogan « *The World, Made Playable* », l'équipe de Game The News, créatrice de ce jeu, se présente comme étant les premiers correspondants de presse couvrant l'actualité internationale sous forme de jeux. Elle produit des jeux pour le Huffington post et *Wired*. En France, *Virtual Regata,* le jeu en ligne de la régate du Vendée Globe a rassemblé plus de 470 000 participants pour son édition 2013.

L'avènement des *newsgames* illustre bien la mutation numérique des médias, qui rend de plus en plus incertaines les frontières de l'information. Envisagés comme une nouvelle écriture journalistique, les *newsgames* sont à eux seuls un concentré des nouvelles tendances qui fleurissent au sein des rédactions : *data-journalisme, storytelling,* hybridation des compétences, création de communautés, appel à la participation des internautes (*crowdsourcing*), tendances qui peuvent toutes être interprétées comme le signe d'une frontière de plus en plus poreuse entre l'information et la communication.

FL

Un chiffre ou deux…

↗ **+ 30 % de recettes du cinéma en salle pour l'année 2012 en Chine**, soit 2 milliards d'euros. Le pays, où fleurissent dix nouveaux écrans par jour, occupe **la deuxième place au box-office mondial** et **la troisième place par le nombre de tournages**, abandonnant cependant, pour la première fois depuis dix ans, plus de 50 % de part de marché aux films importés.

Source : AFP

↘ **- 40 % de vente de livres au cours des trois dernières années en Grèce**. En janvier 2013, le gouvernement a annoncé, après dix-neuf ans d'existence, la fermeture du Centre national du livre (Ekebi), dont le budget de 1,5 million d'euros en 2012 dépend pour moitié d'aides européennes.

Source : *Libération,* 23 janvier 2013.

FL

Vient de paraître →→

Ten years that shook the media world. Big questions and big trends in international media developments, Rasmus Kleis Nielsen, Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford, 73 p., reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, october 2012

Ce rapport pointe les évolutions ayant marqué la production d'information au cours de la première décennie du XXIe siècle dans huit pays (Allemagne, Brésil, Etats-Unis, Finlande, France, Inde, Italie et Royaume-Uni) et il en tire les conséquences pour l'avenir du journalisme, et, plus généralement, pour celui de la démocratie. « *Dans les démocraties contemporaines, personne n'a fait autant pour maintenir les gens au courant des affaires publiques que les journalistes* », affirme l'auteur, qui s'interroge sur l'impact de la révolution numérique sur la capacité des journalistes à informer.

Les médias en ligne et les médias « mobiles » ont inventé de nouveaux modes de communication interpersonnelle et de nouvelles façons de produire, partager, recomposer les « contenus ». A ce jour, Internet n'a pas vraiment contribué à favoriser le professionnalisme du journalisme. Si les nouvelles formes de production et de distribution de contenus se sont considérablement multipliées, la fourniture d'information reste l'apanage des médias traditionnels. Les grands journaux sont encore les principaux producteurs d'information, tandis que les grandes chaînes de télévision sont toujours les principaux diffuseurs. Ces « vieux » médias ont aussi trouvé une large audience sur Internet, bien que peu rentable.

Le phénomène majeur de ces dix dernières années réside dans la multiplication continue des choix offerts au public comme aux annonceurs, conséquence directe de l'accélération des évolutions techniques, économiques et politiques. Cette tendance à la multiplication des choix est née au cours des décennies 1980 et 1990 avec la « dérégulation » ou la déréglementation du secteur des médias dans de nombreux pays, entraînant un nombre croissant de chaînes de télévision, le lancement d'un nombre incroyable de journaux gratuits et la généralisation des premiers accès à Internet. Elle s'est accélérée dans les années 2000, avec la télévision numérique, le haut débit et l'Internet mobile.

Cette multiplication des offres a conduit à l'érosion de l'audience quotidienne de la plupart des médias, réduisant leurs revenus de la vente et de la publicité, particulièrement sur les marchés matures ; allant, dans certains cas, jusqu'à mettre en péril leur existence ou provoquer des réductions de coûts drastiques. Des journaux et des chaînes de télévision ont déjà disparu et nombreux, parmi ceux qui restent, connaissent une situation économique difficile. Un petit nombre d'acteurs, opérateurs intermédiaires de télécommunications, télévisions payantes, moteurs

de recherche, réseaux sociaux, ont acquis une position qui leur permet d'exercer un certain pouvoir sur le marché, tout en engendrant des profits considérables, tandis que les entreprises de médias créatrices de contenus font face à une compétition croissante et ont souvent des marges réduites. Essayant de rester fidèles à elles-mêmes et fidèles aux attentes de leur public, elles doivent relever un double défi, d'un côté résister au nombre croissant d'alternatives qui séduisent leur audience et d'un autre côté, maintenir la qualité de leurs contenus malgré leurs contraintes budgétaires.

Cette tendance se retrouve partout dans le monde, néanmoins ses implications varient d'un pays à l'autre, en fonction du contexte médiatique. Ainsi, parmi le pays riches et démocratiques, les médias aux Etats-Unis sont dans une situation particulièrement grave : les principaux fournisseurs d'information, à l'exception de quelques télévisions locales et chaînes câblées, ont vu leur chiffre d'affaires chuter, leur marge fondre ou s'annuler et ils ont coupé leurs investissements dans le journalisme. Dans une grande partie de l'Europe, les médias du secteur public sont également confrontés au défi que représente l' « hyperchoix », associé à la forte concurrence sur les parts d'audience, même si leur modèle économique demeure fondamentalement solide. Dans les pays du nord de l'Europe, y compris la Finlande et l'Allemagne, les médias privés traditionnels, nés de l'écrit et de l'audiovisuel, ont jusqu'à présent réussi à se maintenir, malgré le développement des nombreuses chaînes de télévision numérique et le taux élevé de pénétration de l'Internet haut débit. Dans le sud de l'Europe, les éditeurs de chaînes conservent leur position, tandis que de nombreux quotidiens doivent affronter Internet qui menace leur rentabilité déjà faible, les contraignant à développer des sources de revenus annexes hors médias, sans compter les nombreuses recapitalisations par leurs propriétaires. Au Brésil, et plus encore en Inde, la croissance économique et l'avènement d'une classe moyenne ont été le moteur du développement du secteur des médias, notamment des médias d'information, bien que nombre d'entre eux demeurent soumis aux réseaux d'influence politique et économique. Si cette tendance de « l'hyperchoix » se confirme, les démocraties risquent de voir :

- leurs médias connaître une érosion continue de leur audience, au profit d'une multiplication de niches ;
- la poursuite du déclin de l'industrie de la presse, bien que celle-ci ait bénéficié, dans certains pays, d'une rente de situation durant plusieurs décennies, alors que dans de nombreux autres, elle se meurt déjà depuis longtemps ;
- une fracture grandissante entre une minorité qui sera mieux informée que jamais et la majorité qui trouvera de moins en moins d'information à son intention.

Le risque est de voir réapparaître des médias inféodés à des lobbies économiques ou politiques. Le rapport conclut que la demande d'information de la population dans son ensemble est encore largement satisfaite aujourd'hui par la télévision. Néanmoins, la multiplication des offres de médias, dont la plupart ne concerne pas l'information, favorise des modèles de consommation principalement basés sur les centres d'intérêt individuels. Dans un pays comme les Etats-Unis, où l'intérêt pour l'information est faible et inégal au sein de la population, une petite minorité consomme de plus en plus d'information, tandis que la majorité en consomme peu, voire pas du tout. En revanche, dans les pays où l'intérêt est plus grand et mieux réparti, le besoin d'information peut se maintenir, en dépit de la fragmentation de l'offre. Au Brésil et en Inde, le développement de médias populaires a conduit à étendre la demande d'information bien au-delà de l'élite urbaine, éduquée et aisée.

FL

A free and pluralistic media to sustain European democracy, report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism, professor Vaira Vike-Freiberga, professor Herta Däubler-Gmelin, Ben Hammersley, professor Luís Miguel Poiares Pessoa Maduro, 51 p., ec.europa.eu, january 2013

L'Union européenne devrait se voir reconnaître la vocation d'agir pour protéger la liberté et le pluralisme des médias au niveau des Etats : telle est la première des recommandations érigées par les auteurs de ce rapport. Les pistes de réflexion tracées dans leur étude remise à Neelie Kroes, commissaire

européenne chargée des nouvelles technologies, sont plus que jamais de circonstance, au regard des événements qui mettent en péril la liberté d'expression de la presse au cœur de l'Europe, en Hongrie (voir *REM* n°22-23, p.11), mais aussi au Royaume-Uni (voir *infra*). Cette réflexion a été conduite à partir d'entretiens et de travaux issus de nombreux organismes représentatifs des professionnels des médias comme l'Association européenne des éditeurs de journaux (ENPA), l'Union européenne de radio-télévision (UER), l'Association des télévisions commerciales (ACT), l'Association des radios européennes (AER) mais également d'organismes au rayonnement plus modeste comme le Conseil national des médias électroniques de Lettonie (NEPLP) ou le Centre d'études sur les médias et la communication (CMCS) de l'université d'Europe centrale à Budapest. L'objectif de ce groupe d'études était d'analyser et de formuler des recommandations sur des sujets tels que les restrictions à la liberté des médias liées aux ingérences étatiques, la fragilisation de leur indépendance pour des raisons économiques et financières, la question de la concentration des médias, les menaces légales portées à l'exercice de la profession de journaliste, le rôle et l'indépendance des autorités de régulation, et enfin les mesures prises ou à prendre en faveur de la qualité du journalisme, l'éthique et la responsabilité des médias.

Le premier constat révèle l'ampleur de la tâche pour assurer davantage de pluralisme et de liberté aux médias en Europe où s'appliquent des cadres législatifs nationaux divergents, le meilleur exemple étant fourni par l'interprétation faite du concept de diffamation, utilisée, ici pour protéger la vie privée ou là pour museler l'expression d'une opposition politique. Alors que les activités des groupes de médias s'internationalisent toujours davantage à l'ère du numérique, il serait bénéfique, selon les auteurs de ce rapport, de procéder à une certaine harmonisation des législations nationales, notamment celles qui concernent la diffamation ou la protection des données personnelles. Ils invitent également les autorités de concurrence des Etats membres à surveiller avec une attention particulière les évolutions récentes concernant l'accès en ligne à l'information. La position dominante de certains acteurs sur Internet (fournisseurs d'accès ou d'information) ne devrait pas permettre de restreindre la liberté et le pluralisme des médias. Un accès ouvert et non discriminatoire à l'information pour tous les citoyens doit être protégé, en ayant recours, le cas échéant, à la législation sur la concurrence ou à l'application du principe de neutralité du réseau. En outre, le rapport préconise que le respect de la liberté et du pluralisme des médias devienne une condition préalable à l'entrée de nouveaux membres au sein de l'Union européenne.

FL

Et aussi…

Survival is success. Journalistic Online Start-ups in Western Europe, Nicola Bruno and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford, 108 p., reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, april 2012

Désormais accessible en ligne, cette étude consacrée aux *pure players* de l'information en Allemagne, en France et en Italie indique que sont susceptibles de prospérer ceux qui offrent un contenu original et de qualité à un public de niche, agissant avec des moyens réduits et s'appuyant sur diverses sources de revenus, au premier rang desquels est cité l'exemple français Médiapart.

La BBC : modèle à suivre ou simple source d'inspiration pour notre audiovisuel public ? Première partie du rapport d'information au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, à la suite d'une mission effectuée à Londres du 5 au 9 mars 2012, 46 p., senat.fr, octobre 2012

Ce rapport fournit des chiffres, des constats, ainsi que des analyses, portant sur le financement du secteur public de l'audiovisuel britannique, son mode de gouvernance et ses liens avec la filière de la production audiovisuelle. [NDLR : souvent prise en modèle, la BBC est confrontée à une crise

d'identité sans précédent à la suite d'un scandale, rendu public en octobre 2012, lié à une affaire de pédophilie et révélant l'autocensure pratiquée par *Newsnight,* émission phare en matière de journalisme d'investigation].

L'enfant et les écrans, Jean-François Bach, Olivier Houdé, Pierre Léna, Serge Tisseron, avis de l'Académie de sciences, 124 p., academie-sciences.fr, janvier 2013

Pour les jeunes enfants, les écrans interactifs ne sont pas nocifs en tant que tels, mais par le fait que, souvent, les enfants sont laissés seuls devant ces écrans. A lire à propos de ce rapport, *Enfants et écrans : psychologie et cognition,* Hubert Guillaud, internetactu.blog.lemonde.fr. et *Laisser les enfants devant les écrans est préjudiciable,* Michel Desmurget, Laurent Bègue et Bruno Harlé, lemonde.fr, 8 février 2013.

OTMedia, L'Observatoire Transmédia, otmedia.fr

Une application française *big data* (voir *supra*). Financée en partie par l'Agence nationale de la recherche (ANR), cette plateforme lancée par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) a pour objet d'étudier les flux médiatiques, entre juillet 2011 et décembre 2012, à l'aide de moteurs de recherche, sur la base des contenus produits par l'ensemble des grands médias français, y compris l'Agence France Presse, quel que soit le support utilisé (presse imprimée, télévision, radio, sites web, blogs, Twitter). A partir d'un échantillon représentatif des médias français, l'objectif est d'observer la propagation diachronique des informations par un seul média ou bien en croisant plusieurs médias. Participent à ce projet l'AFP, l'INRIA, le Laboratoire informatique d'Avignon, le laboratoire Communication, information, médias de l'université Paris III-ENS et la start-up Syllabs, spécialisée dans l'analyse linguistique. A l'issue du projet en octobre 2013, OTMedia sera accessible aux chercheurs à l'Inathèque (BNF).

FL

Articles & chroniques

Le journalisme anglo-saxon : la fin d'un modèle ?

Pendant longtemps, on a admiré le journalisme à l'anglo-saxonne : la distinction érigée en dogme entre les faits et les commentaires, l'importance accordée au reportage plutôt qu'à la chronique, la prudence extrême dans ses relations avec les sources d'information, quelles qu'elles soient, les exigences de ce journalisme d'investigation dont le Watergate, entre 1972 et 1974, fut le point d'orgue, enfin, le respect d'une discipline partagée par l'ensemble de la profession.

Le journalisme latino-européen a souvent été présenté comme une figure inversée de ce modèle de vertu : parce qu'il tient l'objectivité pour impossible et qu'il préfère parler de l'honnêteté du journaliste, à cause de son refus de considérer comme un dogme la séparation entre les faits et leurs commentaires, sans doute aussi pour l'inclination des journalistes européens « *à expliquer ou à convaincre plutôt qu'à exposer* », selon l'heureuse formulation de l'historien Pierre Albert, enfin et surtout, sans nul doute, pour s'être plus difficilement que son homologue anglo-saxon émancipé à la fois de la politique et de la littérature.

Il s'agit là, assurément, de représentations de caricatures, de types idéaux au sens du sociologue Max Weber : des modèles permettant à chacun de mieux rendre compte d'une réalité, d'en comprendre la logique, d'en identifier les règles et les valeurs, d'en expliquer les agissements par leur soumission à une discipline ou, mieux, à un idéal. A l'un, ce principe : les faits sont les faits, et il ne sert à rien d'en nier la matérialité. A l'autre, cette règle opposée : les événements sont inséparables de la signification qu'ils revêtent aux yeux de leurs acteurs ou de leurs témoins. Les Anglo-Saxons appliquent la règle selon laquelle, comme on le disait à l'époque de Balzac, « *les faits sont sacrés, le commentaire est libre* ». Les Européens, quant à eux, suivent le conseil qui fut donné par le Français Arthur Meyer à l'un de ses journalistes du *Gaulois*, peu après 1875 : « *Sachez, monsieur, qu'il y a une manière légitimiste de présenter un fait divers ou de parler du temps qu'il fait* ».

Bien sûr, au fil des ans, les deux formes de journalisme se sont rapprochées l'une de l'autre : le journalisme européen s'est converti aux techniques et aux valeurs du reportage tandis que son homologue anglo-saxon a découvert les charmes d'un journalisme alternativement ou simultanément littéraire et politique. Ce qui les unit a beau prévaloir encore sur ce qui les divise, le journalisme qui se pratique à la BBC, au *Times*, au *Boston Globe* ou sur PBS, n'en demeure pas moins un parangon de vertu, cet accomplissement édifiant d'un idéal professionnel tout entier dévoué à la fois au service de la vérité et à celui de l'intérêt commun.

Le scandale des écoutes téléphoniques du *News of*

the World, en juillet 2011 (voir *REM* n°20, p.30), suivi du rapport de la commission Leveson sur « la culture, la pratique et l'éthique de la presse au Royaume-Uni », paru fin novembre 2012, a écorné grandement l'image idéalisée du journalisme anglo-saxon, en même temps qu'il ouvrait, à nouveau, le débat sur la déontologie, pas seulement au sein des journaux britanniques, mais également parmi leurs homologues américains et français.

Rappelons les faits : le 4 juillet 2011, le *Guardian* révèle que le téléphone de Milly Dowler, assassinée en 2002, aurait été écouté par un détective privé commandité par le *News of the World*. Six jours plus tard, soit le 10 juillet, le fleuron du groupe News Corp, le tabloïd dominical à sensation racheté en 2009 par Rupert Murdoch, est obligé de se saborder, après qu'on lui reprocha d'avoir mis sur écoute des centaines de personnes dans les années 2000 pour faire marcher sa machine à scoops, deux jours après que le Premier ministre David Cameron confia au juge Brian Leveson la présidence d'une « commission publique indépendante », chargée de « faire la lumière sur l'affaire » et de considérer l'éthique de la presse, notamment ses relations avec les policiers.

Après avoir entendu plus de 330 témoins, de l'acteur Hugh Grant au Premier ministre en passant par les rédacteurs en chef de nombreux médias britanniques, la commission Leveson recommandait, dans son rapport sur « la culture, les pratiques et l'éthique de la presse au Royaume-Uni », publié le 29 novembre 2012, la création d'une instance indépendante ayant le pouvoir d'enquêter et, le cas échéant, d'infliger des sanctions aux journaux qui dérogeraient aux règles du code de déontologie journalistique et éditoriale. Afin de donner à cette instance une véritable autorité, les rapporteurs préconisaient de graver dans le marbre d'une loi, non seulement sa création, mais également les modalités de son opération et de son fonctionnement. Le jour de la parution du rapport qui porte son nom, le juge Leveson déclara à propos de cette instance : « *Il est essentiel que la législation en forme le socle* », non sans avoir préalablement ainsi justifié cette précaution : « *La presse a trop souvent ignoré ses responsabilités* ».

Prudent, le juge Leveson avait néanmoins anticipé les préventions des journaux britanniques à l'endroit d'une discipline qui s'imposerait à eux sans qu'ils aient participé à sa détermination ni à sa mise en œuvre : « *La loi, s'était-il empressé de déclarer, n'établirait pas une autorité pour réglementer la presse. Il reviendrait à la presse elle-même de proposer sa propre autorité* ». C'est dans cette brèche, diplomatiquement ouverte par le président de la Commission, que vont s'engouffrer d'un même mouvement le Premier ministre et la plupart des journaux britanniques, préférant l'autodiscipline au spectre de toute hétérodiscipline, à l'encontre de Nick Clegg lui-même, vice-premier ministre libéral démocrate, favorable comme une bonne partie de l'opposition travailliste, à un « mini-carcan législatif », afin de répondre à l'indignation d'une opinion publique souvent inquiète devant les dérives des tabloïds.

Chacun, en vérité, avait de bonnes raisons, souvent inavouées, de faire le choix de l'autodiscipline, à l'instar de Tony Blair au lendemain de la mort tragique de Diana, en 1997, et dans le sillage de la Commission des plaintes en 1991 et du Conseil de la presse de 1953, pourtant si souvent voués à l'impuissance, par manque d'autorité véritable. Le Premier ministre David Cameron en vertu de ses convictions libérales, mais aussi parce qu'il était avant tout soucieux d'écarter le soupçon de suivre à la lettre les recommandations de la commission Leveson, alors qu'il avait recruté Andy Coulson, ancien rédacteur en chef du *News of the World,* pour prendre en charge sa communication. Les journaux britanniques dans leur ensemble, parce qu'ils estiment que les dérives, censées être corrigées par le rapport Leveson, appartiennent désormais au passé, et plus particulièrement parce que les tabloïds représentant environ les deux tiers du tirage de la presse britannique, ne veulent pas briser la machine qui abreuve leurs colonnes de scoops, beaucoup plus souvent médiocres que glorieux. Ainsi, le débat sur la déontologie est à nouveau ouvert, pour tous les journalistes, dans celui des pays démocratiques où il était le moins attendu. Avec la fermeture du tabloïd le plus célèbre du Royaume-Uni, un cap vient d'être franchi, dans ce pays où la lutte pour la liberté de la presse a été livrée plus tôt que partout ailleurs, avec l'abrogation du *Licensing Act,* en 1695, et avec ses multiples commissions d'enquête, entre 1947 et 2012. Certes, on ne met plus en cause, nulle part, la

légitimité des journalistes : s'ils n'existaient pas, contrairement à l'injonction de Balzac, il faudrait … les inventer. Jamais, au contraire, cette légitimité n'a été mieux consacrée, et le monde entier se rallie au moins en paroles, à l'idée selon laquelle la liberté des journalistes est le « poumon » de la démocratie, selon la formule de la Cour européenne des droits de l'homme. Mais les journalistes n'en sont pas moins, pareillement, accusés d'abuser de leur liberté, de céder collectivement au corporatisme de l'irresponsabilité. A l'aube de l'an 2000, le professeur René Friedman, l'un des pères de la fécondation *in vitro*, protestait avec vigueur : « *Que l'on critique un plumitif qui vient de publier une série de sornettes et* […] *l'ensemble de la profession crie à la censure. Le journalisme peut-il demeurer la seule profession à ne devoir de comptes à personne ?* ».

Légitime, le journaliste se doit également, en effet, d'être crédible, de justifier à cette fin la confiance qu'il sollicite. Les lois du marché ne sauraient suffire : leur seule vertu est de permettre aux lecteurs ou aux téléspectateurs d'exprimer leurs préférences par les choix qu'ils opèrent. En l'occurrence, le marché est le pire des régimes, à l'exception de tous les autres, pour paraphraser l'indépassable plaidoyer de Churchill en faveur de la démocratie. Personne, du reste, parmi ses partisans les plus impénitents, n'a jamais fait du marché une école de vertu. La loi et les tribunaux ne suffisent pas davantage pour garantir tout à la fois la véracité des faits rapportés par les journalistes, la rigueur avec laquelle les analyses ou les interprétations doivent être menées et la sincérité avec laquelle ils livrent, le cas échéant, leur commentaire.

Reste alors la déontologie. Jean Daniel soulignait, à juste titre, en 1987 : « *La meilleure manière de protéger les journalistes contre la tentation d'un abus de leur pouvoir, c'est d'entretenir un débat permanent sur leurs responsabilités* ». Combien de colloques sur la déontologie ? De congrès ou d'états généraux ? De séminaires et de rencontres universitaires ? Pourquoi pas, en effet ? Pareils débats, périodiquement, immanquablement suivis de propositions de réformes, ne semblent guère lasser nos concitoyens, au grand étonnement, souvent, de leurs contemporains britanniques ou américains, pourtant attachés, au moins autant qu'eux, aux vertus et aux limites de la liberté des journalistes. Et il n'y a pourtant pas de meilleure déontologie que celle issue de l'expérience professionnelle. Les chartes déontologiques, ces règles que les journalistes se donnent à eux-mêmes et au respect desquelles ils entendent veiller collectivement, ces solutions intraprofessionnelles, cette « autorégulation », ne sont sans doute pas inutiles. Elles sont une béquille pour la responsabilité individuelle du journaliste. Elles ne la remplacent nullement, en aucun cas. Elles ne doivent surtout pas devenir un alibi pour l'irresponsabilité individuelle. En deçà du juge, des lois qu'il est chargé d'appliquer ou de la jurisprudence que peu à peu il élabore, l'autorégulation de la profession joue tout au plus un simple rôle d'adjuvant à l'accomplissement, par les journalistes et les médias qui les emploient, de leurs responsabilités respectives.

Ce que désigne ultimement la permanence de ce débat sur les mérites comparés de l'hétérodiscipline et de l'autodiscipline, sur la supériorité de l'autorégulation sur les lois et la jurisprudence des tribunaux, c'est ce qui rend la tâche du journaliste si malaisée, voire impossible, en France peut-être plus qu'ailleurs, ce double malentendu, souvent, entre les pouvoirs et les journalistes d'un côté, et ces derniers et ceux auxquels ils s'adressent de l'autre.

Francis Balle

Les 20 ans de l'OEA

L'Observatoire européen de l'audiovisuel créé, en 1992 sous les auspices d'Eureka Audiovisuel en tant qu'accord partiel du Conseil de l'Europe, a récemment fêté ses vingt ans en organisant à Strasbourg une conférence sur le thème de la concentration des médias. La mission de cet organisme public de collecte et de diffusion d'informations et de données sur l'industrie audiovisuelle de ses 39 Etats membres est d'améliorer la transparence du secteur audiovisuel au bénéfice des professionnels. Wolfgang Closs, directeur exécutif de l'organisme, depuis 2000, donne son point de vue à Olga D. Kliamaki, expert, responsable, entre 1991 et 1993, de la mise en place de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Quel bilan dressez-vous de l'activité de production et de diffusion d'informations et de données de l'Observatoire sur l'audiovisuel en Europe ?

L'Observatoire est à présent reconnu comme une des principales sources d'information sur le secteur audiovisuel européen, tant dans le domaine des données sur les marchés et les financements que dans le domaine juridique. Les publications, que ce soit l'*Annuaire,* les rapports juridiques *IRIS,* le FOCUS *Tendances du marché mondial du cinéma* ou les rapports thématiques, sont régulièrement citées dans les documents des institutions européennes et nationales, utilisées par les entreprises du secteur, petites ou grandes, en même temps qu'elles sont sollicitées par la presse. Notre action s'étend au-delà de l'Europe, non seulement par les collaborations avec des organismes tels que l'Institut statistique de l'UNESCO, l'OCDE, l'OSCE ou l'OMPI, mais également par l'ensemble des contacts établis avec des centres d'information plus ou moins similaires à travers le monde, y compris des centres universitaires à New York ou à Pékin. Et nous savons que nos chiffres sont utilisés par Hollywood et par la US International Trade Administration ! Sans fausse modestie, je pense que nous pourrions considérer que l'Observatoire est une *succes story*.

Quelle est la « valeur ajoutée » apportée par l'Observatoire à l'industrie audiovisuelle européenne ? Quel est le secteur, quels sont les acteurs, qui semblent en tirer le plus grand parti ?

En tant que structure paneuropéenne, dotée d'un statut lui garantissant son indépendance éditoriale et un financement stable, l'Observatoire a pu instituer des processus de collecte efficaces dans la durée, coordonnés avec les organisations professionnelles membres de son Comité consultatif, des organismes partenaires et des fournisseurs spécialisés ainsi qu'avec des réseaux de correspondants nationaux. L'organisme collabore aussi bien avec des sources publiques qu'avec des organismes privés, et c'est là un avantage important car il faut bien reconnaître que, dans beaucoup de domaines, les sources publiques ne sont pas à même de fournir les informations nécessaires. Cette indépendance éditoriale est complétée par le fait que l'Observatoire, d'après son statut, doit rester neutre entre les différentes branches, les différents groupes d'intérêt de l'industrie. Nous ne sommes pas là pour plaider pour ou contre le service public, pour ou contre la régulation des marchés. Nous devons fournir les informations de base qui permettent de comprendre les situations et chacun peut puiser dans nos données de quoi nourrir ses argumentaires ou ses choix stratégiques. La position fédératrice de l'Observatoire lui permet de proposer des analyses comparatives, avec l'appui de chiffres relativement harmonisés. L'Europe est plus que la somme de ses parties ; l'expérience nous permet de proposer des statistiques qui « corrigent » les biais nationaux ou des analyses juridiques qui « traduisent » les différences conceptuelles entre les différentes législations nationales. Il est difficile de dire quels sont les acteurs qui tirent le meilleur parti de l'Observatoire. Les statistiques sont utilisées aussi bien par des opérateurs de satellites, des grands groupes internationaux, des agences publicitaires que par des petits producteurs, des fédérations de réalisateurs ou d'exploitants de salles « art et essai ». La composition du Comité consultatif est parfaitement représentative de la diversité du secteur audiovisuel. Évidemment, les meilleurs « clients » sont les catégories professionnelles qui sont elles-mêmes spécialisées dans l'utilisation des informations : responsables internationaux dans les administrations et les entreprises, juristes, services de prospective et de marketing, lobbyistes, consultants, chercheurs, journalistes et formateurs.

Enfin, je voudrais souligner le rôle de l'Observatoire dans la démocratisation de l'accès à l'information. Certaines des informations que nous mettons à la disposition des professionnels émanent soit d'organisations professionnelles qui collectaient des données pour leurs seuls membres et qui acceptent maintenant de les partager avec nous, soit d'entreprises privées qui ont pour clients les grands acteurs mais dont le prix des publications ou des services est prohibitif pour les petites et moyennes entreprises ou pour les administrations des plus petits pays. Pour renforcer cette démocratisation, outre un site web, quatre bases de données d'accès gratuit ont été mises en place : LUMIERE permet à un producteur, à un réalisateur ou à un ayant droit de vérifier rapidement la circulation de ses films sur 27 territoires européens ; KORDA permet à un producteur de repérer des sources de financements publics dans d'autres pays européens ; MAVISE permet à un

distributeur de dessins animés de repérer très rapidement toutes les chaînes s'adressant aux enfants ; enfin, IRIS MERLIN permet à un avocat de trouver rapidement le texte d'un cas de jurisprudence important dans un pays voisin, qui lui permettra d'élaborer son argumentaire.

Quelles sont les caractéristiques principales du marché audiovisuel européen qui se dégagent à travers les travaux de l'Observatoire ?

La fragmentation et la diversité sont persistantes dans les systèmes nationaux. La nouvelle version de l'annuaire et le concept du nouveau site web qui seront lancés cette année visent à faciliter pour les utilisateurs la perception de la spécificité de chacun de ces paysages nationaux. En même temps, il est sûr que les objectifs d'ouverture des marchés se sont concrétisés : la circulation paneuropéenne, et même internationale, des chaînes de télévision et des services audiovisuels à la demande est devenue une réalité. La croissance du secteur est indéniable : la prolifération du nombre de chaînes et de services à la demande, la croissance du nombre de longs métrages produits en Europe sont impressionnants. En même temps, il ne faut se le cacher, la domination du marché européen par les services et produits américains reste aussi importante, sinon plus, que dans les années 1980, lorsqu'une politique européenne a commencé à être conduite. Les grands groupes américains ont mieux réussi leur déploiement paneuropéen que les quelques grands groupes européens. C'était déjà vrai dans le domaine de la distribution cinématographique, lorsque l'Observatoire a été mis en place. Ça l'est aujourd'hui aussi dans le domaine du câble, des chaînes thématiques, de la distribution vidéo, des services de médias audiovisuels à la demande, des réseaux sociaux et des plateformes de partage vidéo sur Internet.

L'Observatoire est né au temps où Internet n'était pas encore un outil grand public : quel avenir se dessine, selon vous, pour le cinéma, la télévision, la vidéo en Europe, à l'ère du numérique, marché largement dominé par les groupes américains Google, Apple ou encore Amazon ?

Le grand mérite d'Internet, c'est, si vous êtes curieux, la possibilité de trouver à peu près tout ce que vous cherchez : la possibilité d'accéder facilement aux DVD édités dans les autres pays, à des services de VAD spécialisés dans les films européens, les films arabes ou africains, à des sites mis en place par les centres d'archives cinématographiques ou audiovisuelles. Quoi qu'en disent les esprits chagrins, l'offre légale est très riche. L'offre illégale l'est plus encore ! Mais l'offre illégale est un véritable défi pour l'industrie : bien que difficile à chiffrer, elle constitue certainement une perte importante pour l'industrie, elle accroît la pression sur la réduction des fenêtres de diffusion et sur le niveau des prix.
Les nouveaux acteurs de l'Internet que vous citez, mais il faudrait aussi inclure un grand groupe du câble tel que Liberty Global ou des acteurs du jeu vidéo en ligne tels que Microsoft ou Sony Entertainment, se sont positionnés sur le commerce de détail au niveau international, c'est-à-dire qu'ils ont un contact direct avec le consommateur et peuvent discerner plus rapidement les évolutions du marché, les modes, les marchés de niche… Dans ce domaine, ils sont certainement devenus plus efficaces que les distributeurs cinématographiques, les exploitants de salles, les opérateurs de chaînes à péage et surtout les grandes surfaces spécialisées *brick and mortar*. L'écroulement récent au Royaume-Uni des réseaux de magasins HMV, Virgin Media ou Blockbuster est spectaculaire. Les opérateurs internet peuvent offrir un catalogue plus vaste, tout en réduisant les coûts de stockage et de main-d'œuvre et en jouant habilement des facilités fiscales offertes par tel ou tel pays européen. La capacité des acteurs de l'Internet de collecter des informations sur leurs clients et de monnayer ces informations avec les producteurs de contenus et les annonceurs publicitaires devient une question juridique extrêmement sensible.

Du point de vue juridique, quels sont les sujets actuellement considérés comme cruciaux pour l'avenir de l'audiovisuel en Europe ? Quelles sont les perspectives ?

Pour le secteur audiovisuel, l'un des domaines les plus importants est sans aucun doute celui du droit d'auteur, tout simplement parce que tous les services audiovisuels s'appuient sur la disponibilité et l'usage des contenus et que c'est le droit d'auteur qui détermine les deux à la fois. La numérisation a facilité l'utilisation d'œuvres par-delà les frontières

et par conséquent toutes les questions de droits d'auteur liées à l'utilisation transnationale (y compris les utilisations illégales et les questions de piratage) sont en haut de notre agenda. Étant donné que le secteur audiovisuel doit également atteindre des objectifs économiques et culturels, la question de la répartition des compétences entre l'Union européenne et ses États membres est très pertinente. En outre, pour l'aspect culturel de l'audiovisuel, les régimes de financement, le pluralisme et la diversité sont certainement des questions importantes. Sous l'angle économique, une préoccupation majeure est de savoir comment assurer des conditions égales pour le vaste domaine des services variés à travers la réglementation. L'accès, l'opérabilité, la neutralité du Net et la réglementation du contenu des prestations des groupes vulnérables sont d'autres exemples d'une liste généralement longue de sujets importants. Je note aussi que la question de la promotion des œuvres européennes, inscrite dans la directive TSF de 1989 ainsi que dans la directive SMA de 2007 telle qu'elle a été codifiée en 2010, (mais, il faut bien le dire, restée en sommeil dans un certain nombre d'Etats membres), vient d'être fixée par la DG Connect (Direction générale pour les réseaux de communication, de contenu et de la technologie) de la Commission européenne comme étant sa priorité pour 2013.

La conférence des vingt ans de l'Observatoire a été axée sur le thème de la concentration des médias. Quels sont les éléments significatifs qu'il faut en retenir ?

La concentration des médias continue d'être un sujet de préoccupation significative. Les dispositions permettant à certaines entreprises d'établir des positions de force et de dominer le marché sont complexes et comprennent aussi bien l'organisation verticale et l'utilisation ciblée de services contrôlant l'accès que des modèles d'entreprise. Divers domaines juridiques sont pertinents pour lutter contre la concentration des médias, à savoir des lois spécifiques anticoncentration, le droit de la concurrence, le droit des communications, mais aussi le droit d'auteur. L'Union européenne dispose d'un ensemble limité de règles puisque sa compétence principale repose sur le droit de la concurrence. La conférence a également témoigné du fait que le problème de la concentration ne se pose plus uniquement dans le domaine de la propriété de journaux, de chaînes de télévision ou de réseaux de distribution de films.
La maîtrise des réseaux large bande, des *browsers* (logiciels de navigation) et des applications systèmes d'Internet, des outils de recherche, des magasins de distribution en ligne de films, de musique, d'applications, de livres électroniques constituent les nouvelles formes de domination du marché qui interpellent l'industrie, les législateurs et les régulateurs.

En matière de concentration des médias audiovisuels, quel type d'études contribuerait théoriquement le mieux à la transparence? Quels sont les obstacles rencontrés dans la collecte des informations liées à la concentration des médias ? Pour quel type de données plus particulièrement ?

La dernière publication juridique de l'Observatoire, intitulée « Marchés convergents - pouvoir convergent ? Régulation et jurisprudence » (IRIS Spécial) explore les enjeux actuels de la concentration des médias dans un secteur audiovisuel qui a changé en raison de la numérisation et de la convergence des services audiovisuels. Nous croyons que c'est ce type d'étude qui aide à mieux comprendre d'un point de vue juridique les questions de concentration des médias qui se posent aujourd'hui, la façon dont elles sont actuellement traitées et quels sont les défis pour l'industrie, les législateurs et les tribunaux. Une étude complémentaire serait nécessaire pour pouvoir envisager les règles qui stimulent le pluralisme et la diversité des médias, cet autre côté de la médaille. Et même, une troisième étude pourrait être envisagée afin d'examiner en particulier le rôle des médias de service public pour contrebalancer la concentration des médias et promouvoir des valeurs publiques telles que le pluralisme.
La définition d'indicateurs statistiques sur la concentration des médias a déjà été largement réalisée dans le cadre de rapports publiés par le Conseil de l'Europe et la Commission européenne. Les indicateurs que nous publions sont surtout des indicateurs économiques, et non des indicateurs sur le pluralisme ou la diversité culturelle. Il faut se garder de la présupposition naïve que plus un marché est concurrentiel du point de vue économique, plus il est diversifié du point de vue du pluralisme et de la diversité culturelle. Pour l'instant, la concurrence

entre les grands groupes se joue essentiellement sur l'accès aux droits des programmes les plus évidents : *blockbusters* américains et grands événements sportifs.

Economies, sociétés, médias en crise ! Quelle place pour les médias audiovisuels, et notamment pour le secteur public à l'heure des restrictions budgétaires ? Quels sont les indices d'une réorganisation à venir des entreprises audiovisuelles face à la crise économique ?

Cela peut paraître paradoxal mais, du point de vue financier, les entreprises de radio-télévision de service public ont relativement mieux traversé la récession des années 2008-2009 que les entreprises financées par la publicité. Mais l'impact de la crise des finances publiques commence à se faire sentir depuis 2011. Nous avons montré dans les publications juridiques et dans l'*Annuaire* les changements apportés par plusieurs pays à leur système de collecte de fonds pour les médias du secteur public afin de garantir leur existence et, ainsi, l'importante contribution réalisée dans des domaines aussi différents que le passage au numérique et la promotion des œuvres européennes. Le financement du secteur public par des prélèvements sur les recettes des opérateurs de télécommunications, introduit en France et en Espagne, risque d'être remis en cause par la Commission européenne. Au Royaume-Uni, la BBC va être obligée de financer elle-même son World Service, sans pouvoir compter, désormais, sur un financement public direct de ce service. En Allemagne, une réforme de la redevance vient de modifier l'assiette de prélèvement. Le développement de mécanismes de « *test de la valeur publique* » témoigne d'un effort accru pour contrôler les dépenses des médias publics, en même temps qu'il illustre l'objectif d'équilibre de la concurrence entre médias publics et commerciaux afin de conquérir de nouveaux marchés.

Le grand problème d'avenir pour le secteur public est celui de sa légitimité aux yeux de la population, et en particulier de l'acceptabilité du paiement de la redevance pour la génération des *digital natives* qui n'ont même pas idée qu'il y a à peine trente ans existait dans la plupart des pays européens un monopole de service public, et que le secteur public correspond à des objectifs d'intérêt général et à une recherche de diversité qu'ils ont parfois de la peine à percevoir dans l'abondance de l'offre.

Quel avenir pour l'Observatoire ? S'ouvrir à d'autres pays et à d'autres champs d'enquêtes ?

C'est aux membres, réunis dans le Conseil exécutif, qu'il appartient de prendre les décisions. La situation des finances publiques dans plusieurs des Etats membres ne nous fait pas espérer à court terme le renforcement de notre équipe, notamment en matière fiscale et en matière de nouveaux médias. Le Conseil exécutif est d'accord en principe sur la nécessité de ce renforcement, mais un vote négatif de la France en 2008 a bloqué le processus. Du coup, on nous demande de faire plus avec des moyens en stagnation. Le Conseil exécutif vient d'accepter la demande d'adhésion du Maroc, ce qui ouvre la perspective d'un élargissement vers les pays de la Méditerranée, dans le cadre de la politique de voisinage du Conseil de l'Europe. Nous sommes déjà engagés dans un projet de collecte de données dans les pays méditerranéens, dans le cadre du Programme Euromed Audiovisuel III de l'Union européenne. Un autre élargissement possible vient d'être mis à l'ordre du jour par la Commission européenne dans le cadre de l'élaboration du futur Programme Europe créative : la Commission propose d'étendre nos activités à la collecte des données sur l'ensemble des industries culturelles et créatives. C'est un défi et nous souhaitons au préalable réaliser une étude de faisabilité sur cette question.

L'innovation en circuit fermé : le modèle Apple face à ses limites

Après être devenu la plus grande capitalisation boursière de l'histoire à l'été 2012, Apple a vu son titre fondre de 20 % en deux mois, juste après la sortie de l'iPhone 5 et de l'iPad mini, deux produits qui auraient dû au contraire relancer la confiance

des investisseurs. Car l'entreprise, connue pour ses innovations de rupture, est de plus en plus concurrencée par des acteurs extrêmement agiles. Le sud-coréen Samsung est capable de proposer des terminaux haut de gamme face aux produits d'Apple. Avec leur modèle de gratuité ou de vente à perte, des pure players *du Web comme Google et Amazon sont capables de remettre en cause la domination d'Apple sur les marchés que l'entreprise a pourtant créés. Les procès intentés par Apple ne font en l'occurrence que retarder l'échéance des concurrences nouvelles.*

Apple affole la Bourse

En atteignant, le 10 avril 2012, 644 dollars par action, Apple s'est imposé une première fois comme la première capitalisation boursière du monde, devant Exxon Mobile. Le titre bénéficie en effet des performances exceptionnelles de l'iPhone, dont les ventes représentent près de la moitié du chiffre d'affaires du groupe, mais également des très bonnes performances de l'iPad, lequel représente depuis 2012 un quart du chiffre d'affaires du groupe. Ces deux terminaux, l'iPhone sorti en 2007 et l'iPad sorti en 2010, sont en effet l'emblème ou le symbole d'Apple et de sa capacité à inventer et à ouvrir de nouveaux marchés. Ce sont eux qui tirent la croissance du groupe et justifient l'envolée de sa capitalisation boursière, qui a doublé entre 2011 et 2012.
Pourtant, Apple était victime d'une première alerte en Bourse le 16 avril 2012. Le titre chutait de 4,15 % et la capitalisation boursière du groupe diminuait en une journée de 23,4 milliards de dollars. Sur une semaine, 10 % de la valeur en Bourse du groupe s'évaporait, soit 59,5 milliards de dollars. La raison d'une telle chute était à chercher dans les inquiétudes des investisseurs à l'égard des ventes d'iPhone, dont le groupe est dépendant. En effet, sur le marché américain où Apple réalise le tiers de ses ventes d'iPhone, Verizon venait d'annoncer la mise en place d'une politique moins avantageuse de subventionnement des mobiles.

Le 17 avril 2012, la courbe s'inversait et l'action Apple repartait à la hausse grâce à des perspectives optimistes communiquées par les investisseurs, en attente alors d'un nouvel iPhone et surtout d'un nouveau marché à imaginer et à conquérir, celui de la télévision connectée. Le 25 juillet 2012, une nouvelle chute de 5 % du cours en Bourse du groupe, en une seule journée, témoignait encore de la fébrilité des investisseurs : Apple n'avait vendu que 26 millions d'iPhone 4S lors du deuxième trimestre 2012, contre 35 millions au premier trimestre. Le titre repartait ensuite à la hausse, la chute des ventes d'iPhone étant expliquée par l'attentisme des consommateurs impatients de pouvoir s'offrir la version 5 de l'iPhone.

C'est cette dernière qui, grâce à des rumeurs bien orchestrées, aura permis au groupe d'atteindre la plus haute capitalisation boursière de l'histoire le 20 août 2012 à 623 milliards de dollars en séance, soit 20 % du PIB français ! La raison d'une telle envolée du cours s'expliquait de nouveau par les perspectives ouvertes par le lancement de l'iPhone 5, mais également par l'arrivée probable d'un iPad mini et des rumeurs persistantes sur le lancement d'une iTV. La confirmation a suivi. Le 12 septembre 2012, l'iPhone 5 était présenté avec l'annonce d'une commercialisation prévue le 21 septembre. Le 2 novembre 2012, l'iPad mini était à son tour mis sur le marché. Et la hausse du titre a duré jusqu'au 19 septembre 2012 où l'action a atteint 702 dollars en clôture du Nasdaq.

Or, depuis ce pic de septembre 2012, la chute du titre semble ne plus devoir s'interrompre, alors même qu'Apple a sorti une nouvelle version de son iPhone et une déclinaison de l'iPad, ses deux produits emblématiques : mi-novembre, le titre Apple avait perdu 20 %, soit une baisse de capitalisation d'environ 150 milliards de dollars en deux mois. Le 5 décembre 2012, l'action chutait encore brutalement de 6,43 % en journée, soit une perte de valorisation boursière de près de 35 milliards de dollars.
Les raisons de cette baisse sont nombreuses. La première d'entre elles est tout simplement liée à la prise de bénéfices des investisseurs, l'action Apple ayant, malgré ses baisses, gagné plus de 30 % depuis le 1er janvier 2012. La deuxième d'entre elles est plus structurelle et traduit la perte relative de confiance des investisseurs à l'égard du modèle iPhone et iPad. Les deux locomotives actuelles du groupe ne seraient pas en passe de reproduire

l'éclatant succès du groupe avec l'iPod, à savoir la prise de contrôle d'un marché avec l'imposition de produits haut de gamme aux marges élevées. Le marché des smartphones comme celui des tablettes serait en train de basculer dans un univers grand public où les leaders s'appellent Google, Amazon et Samsung, Apple ne conservant que le très haut de gamme. Le risque est donc, pour Apple, de se retrouver de nouveau dans une situation d'outsider comme il l'a été sur le marché des PC avec ses Mac, quand l'alliance Wintel, celle de Microsoft et d'Intel, a historiquement contrôlé plus de 95 % du marché.

Enfin, si Apple n'est finalement pas en mesure de monopoliser le marché des smartphones et des tablettes, comme il y est parvenu sur la musique en ligne et les baladeurs, une révolution sera nécessaire : Apple devra inventer le nouveau marché qu'il parviendra à contrôler. Or les rumeurs sur l'iTV, alors même que l'Apple TV existe depuis 2007, ne suffisent pas aux yeux des investisseurs à compenser le recul d'Apple sur les marchés des smartphones et des tablettes.

De l'iPod à l'iPhone 5, d'une innovation de rupture à une innovation incrémentale

En revenant à la tête d'Apple dès 1997, Steve Jobs a accéléré la mue de la société qu'il a fondée en 1976, grâce notamment à une diversification qui a fait sortir l'entreprise du seul marché de la production d'ordinateurs. Cette diversification s'incarne une première fois en 2001 avec le lancement de l'iPod, un baladeur musical qui va métamorphoser l'image du groupe. En effet, avec l'iPod, Apple fait la preuve qu'il est capable de réinventer des marchés, en l'occurrence celui de la musique, en même temps qu'elle prouve sa capacité à réaliser des bénéfices avec des terminaux au cœur des nouveaux marchés imaginés.

A la suite du lancement du nouveau terminal, Steve Jobs a convaincu Warner Music et Universal Music de lui laisser l'accès à leurs catalogues pour lancer un service de musique en ligne, sans partager avec eux les bénéfices liés aux ventes d'iPod. Ce sera la naissance d'iTunes Music Store en 2003 qui correspond à la véritable innovation de rupture dans le domaine de la musique en ligne. Avec iTunes, Apple lie le terminal à une plateforme de services par l'intermédiaire duquel le consommateur accède à ses contenus : les contenus, ici la musique, servent à valoriser un terminal le temps que celui-ci, grâce à ses services (l'ensemble des fonctionnalités et la structure de l'offre d'iTunes) devienne un objet de désir. Dès lors, l'iPod s'impose comme « le » lecteur de musique numérique, celui pour lequel le consommateur est également prêt à télécharger légalement des titres. Il relègue au rang de commodités essentielles, peu chères et grand public, l'ensemble des autres lecteurs dits « MP3 ».

Grâce à cette stratégie, l'iPod a écarté du marché des lecteurs musicaux tous ses concurrents, sauf sur les produits d'entrée de gamme. En 2012, Apple contrôle encore 70 % du marché des lecteurs musicaux grâce à ses iPod, qu'il a déclinés du haut de gamme vers le très haut de gamme, avec l'iPod Shuffle à 39 euros et l'iPod Touch à 439 euros. De ce point de vue, le succès de l'iPod est pour Apple un cas d'école : inventer un marché de l'électronique grâce à un terminal et un service, en s'appuyant sur un marché du divertissement que l'on investit en le renouvelant, puis conserver la domination totale du marché pour continuer de vendre les terminaux haut de gamme produits par le groupe et générant des marges élevées.

Cette stratégie a été initialement reproduite avec les premières gammes d'iPhone. Commercialisé aux Etats-Unis dès juillet 2007 (voir *REM* n°2-3, p.15), l'iPhone est complété dès juillet 2008 par l'App Store, un magasin d'applications dédié à l'iPhone. Au terminal innovant, avec l'écran tactile qui s'impose dès la première version de l'iPhone, s'ajoute donc encore une plateforme de services qui doit faire de l'iPhone un mini-ordinateur portable, objet tout à la fois de divertissement et de communication, et surtout pas un téléphone comme un autre. La rupture que constitue l'iPhone en termes d'usages de l'Internet mobile va se traduire très rapidement dans le chiffre d'affaires du groupe, l'iPhone comptant désormais pour la moitié de celui-ci et pour 60 % de ses bénéfices.

Comme pour l'iPod, l'iPhone va être décliné afin de conserver la domination sur le marché. Si l'iPod a été décliné en versions de différents formats,

l'iPhone suivra toutefois un autre chemin : à la sortie de chaque nouvelle version, l'ancienne version voit son prix baisser, ce qui permet d'élargir la gamme sans sortir des produits totalement originaux. Or c'est là justement que se trouve probablement la limite de la stratégie d'Apple déployée pour l'iPhone : la sortie de l'iPhone 5 ne rend pas caducs ou périmés les modèles d'iPhone 4S ou d'iPhone 4. D'une innovation de rupture, on passe donc à une innovation incrémentale : chaque nouvelle version d'iPhone complète la précédente plutôt que de la faire disparaître. Et c'est peut-être là finalement le cœur de la logique d'Apple. Le groupe est connu pour avoir pris le risque de cannibaliser ses propres produits, l'iPhone devant se substituer à l'iPod, comme aujourd'hui l'iPad semble se substituer au Mac Book. Il décline en fait une gamme élargie de produits sans véritablement les abandonner. L'iPhone a de ce point de vue relancé Apple après que le monde s'est équipé en iPod, comme l'iPad risque d'être demain le relais de croissance quand les ventes d'iPhone s'essoufleront. Car il y a effectivement un risque d'essoufflement si l'on considère les performances de l'iPhone 5.

Dévoilé le 12 septembre 2012 et commercialisé depuis le 21 septembre 2012, l'iPhone 5 affiche des ventes record avec cinq millions de terminaux écoulés dès les trois premiers jours de commercialisation. L'iPhone restera donc en 2012 et en 2013 le terminal le plus vendu dans le monde. Mais le succès de l'iPhone 5 ne se traduit pas par une chute des ventes de son prédécesseur, l'iPhone 4S, et les ventes de l'iPhone 5 n'ont pas dépassé en volume celles de l'iPhone 4S. Si Apple est parvenu fin 2012 à vendre 58 % d'iPhone en plus par rapport à 2011, c'est donc en cumulant l'iPhone 5 et d'anciens modèles moins chers, ce qui implique des marges moins élevées.

Plusieurs raisons expliquent ce phénomène. La première d'entre elles est le prix. Vendu 679 euros en France sur le site d'Apple, l'iPhone 5 coûte 50 euros de plus que l'iPhone 4S de 16 Go. Et il faut ajouter à cela une nouvelle connectique, baptisée Lightning, qui rend obsolète, sauf à acheter un adaptateur, les stations iPod et autres accessoires du foyer. Avec un abonnement, le coût d'un iPhone 5 est de 150 euros, mais de 100 euros pour un iPhone 4S, et l'iPhone 4 est désormais offert en échange d'un engagement de deux ans. Qu'apporte donc l'iPhone 5 qui devrait inciter à payer plus cher et ne pas se satisfaire de l'iPhone 4 ou 4S ? Un écran plus large, une connexion aux réseaux 4G, mais pas en France où les fréquences pour le très haut débit mobile ne sont pas adaptées au spectre exploité par Apple. En définitive, le passage de l'iPhone 4S à l'iPhone 5 permet de bénéficier des avantages proposés par le Galaxy S3 de Samsung depuis fin mai 2012, lequel s'était déjà écoulé à 20 millions d'exemplaires le jour de la sortie de l'iPhone 5. Autant dire que l'iPhone 5 révèle le retard d'Apple face à Samsung : ce dernier a appris à développer des smartphones en s'inspirant des succès de l'iPhone et il est désormais en mesure de proposer des modèles haut de gamme avec un temps d'avance sur Apple.

La différence entre Samsung et Apple repose donc de plus en plus sur leurs marques respectives et de moins en moins sur leurs capacités technologiques. Sur ce point, Samsung pourrait même prendre l'avantage. Il s'est en effet imposé sur le marché des smartphones grâce à Android, le système d'exploitation créé par Google pour contrer l'iPhone (voir *REM* n°13, p.33). Indépendamment des parts de marché, Android n'est plus un outsider face au couple iPhone-iTunes : le magasin d'applications qui accompagne Android revendique plus de 700 000 applications début 2013, autant que sur l'AppStore (775 000), et certaines font référence.

Ainsi, conscient des risques liés à la montée en puissance d'Android qui va devenir progressivement la première place de marché pour les applications, donc le premier interlocuteur des développeurs, Apple a souhaité mieux se distinguer de l'univers Google pour la sortie de l'iPhone 5. Il a retiré YouTube des applications installées par défaut sur l'iPhone et a surtout décidé d'abandonner Google Maps, au profit de son propre service de cartographie, élaboré en partenariat avec Tom Tom. L'objectif pour Apple est de proposer une alternative à Google sur un service stratégique, car il conditionnera demain le développement de la publicité géolocalisée. Mais sur les services, et ici bien plus que sur le matériel, les nouveaux acteurs du Web ont une avance certaine : défectueuse, l'application Plans

d'Apple a paradoxalement dévoilé la dépendance du constructeur à Google, le PDG d'Apple, Tim Cook, ayant dû présenter ses excuses et conseiller à ses utilisateurs de se rabattre sur Google Maps.

Pour continuer de vendre un iPhone plus cher que tout autre smartphone, Apple a besoin de conserver son image de performance et d'excellence. Ce type d'erreur est donc très risqué car il banalise Apple vis-à-vis de ses concurrents, Samsung ou Google. Ainsi, une étude de Strategy Analytics mentionnée par *Le Monde* en novembre 2012 révèle que la loyauté des utilisateurs d'iPhone aux Etats-Unis recule, 88 % des utilisateurs disant être prêts à racheter un iPhone lors du renouvellement de leur terminal, contre 93 % en 2011. En Europe, ils ne sont plus que 75 %, contre 88 % en 2011.

L'Internet mobile selon Google : Apple évincé du marché qu'il a créé

Face à Samsung et Google, Apple reste très puissant puisque l'iPhone est le terminal le plus vendu dans le monde et représente désormais quelque 20 % du parc de smartphone installés, une part en augmentation du fait du recul des Blackberry et autres Nokia. Mais Apple n'a qu'un modèle, ce qui explique la part de marché importante de l'iPhone, avec une gamme constituée en fait du dernier iPhone sorti et des deux anciens modèles. Samsung couvre en revanche toute la gamme des smartphones, du plus simple au plus sophistiqué avec le Galaxy S3. Il entraîne donc avec lui Android sur les segments de marché où Apple est positionné. C'est en ce sens que le Galaxy S3 a été présenté à juste titre comme l'iPhone *killer*.

Android, mis à la disposition des constructeurs par Google dès 2008, s'est d'abord répandu sur le marché des smartphones d'entrée de gamme. Parce qu'il permet d'économiser la licence du système d'exploitation, les constructeurs asiatiques l'ont adopté très rapidement, les géants de l'époque le refusant à l'inverse, avec Apple bien sûr qui propose un univers propriétaire de logiciels, mais également RIM avec son Blackberry ou encore le leader historique, Nokia, qui préférait son propre système d'exploitation pour mobile Symbian, un moyen de se démarquer, avant d'opter pour celui de Microsoft (voir *REM* n°18-19, p.68).

Mais Samsung est parvenu à sortir Android du marché d'entrée de gamme grâce à une capacité sans commune mesure à monter en gamme très rapidement et à innover face aux leaders du marché, en l'occurrence Apple.

Samsung a d'abord trouvé en Google un allié sûr. Google ne pouvait pas se permettre de ne pas contrôler le marché de l'Internet mobile, après s'être imposé sur celui de l'Internet fixe grâce à son moteur de recherche et une approche ouverte du Web. Il lui a donc fallu remonter la chaîne de valeur du pur service en ligne – le moteur de recherche – jusqu'au système d'exploitation et à son terminal. Google a ici copié Apple pour s'imposer dans le Web mobile où le terminal et les logiciels embarqués décident en grande partie de la navigation des mobinautes (voir *REM* n°13, p.33). En effet, parce que c'est l'iPhone qui a popularisé l'Internet mobile, les usages se sont développés autour d'un terminal et d'un magasin d'applications, et non autour d'un moteur de recherche. Android a donc d'abord pour fonction de supplanter l'iOS d'Apple. C'est la raison pour laquelle il est mis à disposition gratuitement afin que le plus grand nombre de constructeurs l'adoptent. Car la stratégie de Google avec Android est celle héritée du Web et non celle des constructeurs comme Apple qui cherchent les produits haut de gamme où les marges sont les plus élevées. La logique du Web suppose souvent de conquérir d'abord le plus grand nombre d'utilisateurs, ensuite d'imaginer les conditions de valorisation des services proposés. Les marges sont donc très faibles et les bénéfices ne sont importants qu'à la condition de bénéficier d'une taille mondiale. C'est ce qu'a encore résumé Eric Schmidt, en octobre 2012, lorsqu'il annonça qu'un milliard de téléphones sous Android devraient être activés en 2013, contre 500 millions en 2012. Avec cette logique, c'est donc tout le modèle d'Apple qui vole en éclats : Android transforme l'Internet mobile en produit bon marché et impose une popularisation des services « par le bas », cantonnant dans un premier temps l'iPhone au haut de gamme.

Une fois le rapport de force inversé face à Apple, Google a dû trouver parmi les constructeurs celui qui était susceptible de briser la logique d'innovation propre à Apple. Android a permis dans un premier temps de faire passer l'iOS sous les 50 %

de parts de marché, mais n'a pas enlevé à Apple son image d'innovation sur le marché des smartphones, donc sa capacité à en dessiner les évolutions futures. Parmi les constructeurs, Samsung a été le seul à pouvoir concurrencer l'iPhone.

Le groupe sud-coréen a lancé son premier smartphone Galaxy en 2009, un téléphone d'entrée de gamme qui lui permet de contrôler 5 % du marché mondial des smartphones, très loin derrière l'iPhone proche à l'époque du monopole. Mais Samsung cherche à occuper la première place sur chaque marché où il opère. Le groupe va alors procéder à des investissements très importants en matière de marketing, mais aussi de recherche et de développement ainsi que dans sa chaîne de production. Très vite, Samsung s'impose donc comme un *fast follower* d'Apple, le groupe susceptible de répondre très rapidement aux innovations d'Apple sur le marché des smartphones, tout en proposant des produits à meilleur marché afin de s'imposer. Sorti en mai 2011, le Galaxy S2 sera le premier terminal haut de gamme de Samsung qu'il positionnera face aux iPhone 4.

Or, à partir de l'iPhone 3, les nouveaux smartphones d'Apple n'apportent plus de rupture technologique forte (l'iPhone 2 s'accompagne du lancement de l'AppStore). Dès lors, de *fast follower,* Samsung va devenir un des apporteurs d'innovations sur le marché : le Galaxy S3, sorti en mai 2012, est ainsi l'un des rares smartphones très haut de gamme à tenir tête à l'iPhone, à tel point que l'iPhone 5, sorti cinq mois plus tard, reprend certaines de ses caractéristiques, notamment l'écran plus grand et la connexion aux réseaux 4G.

Après avoir suivi le marché, Samsung en dicte désormais en partie les règles. Le groupe sud-coréen est devenu le premier vendeur de terminaux mobiles au premier trimestre 2012, avec 86 millions de téléphones vendus, soit 20 % de parts de marché, devançant ainsi Nokia pour la première fois (83 millions de téléphones vendus). Et Samsung a également pris la première place du marché des smartphones au premier trimestre 2012, devançant cette fois-ci Apple, avant même la sortie du Galaxy S3. A eux deux, Apple et Samsung réalisent 55 % des ventes mondiales de smartphones au premier trimestre 2012 et s'approprient 90 % des bénéfices, les marges élevées étant chez Apple avec une marge opérationnelle de 32 %, contre 17,45 % dans la téléphonie pour Samsung.

Cette situation va sans nul doute évoluer. Pour résister à la concurrence de Samsung sur le haut de gamme, Apple est obligé d'accélérer le renouvellement de sa gamme de produits et d'investir encore plus en recherche et développement, ce qui s'est traduit par une baisse des marges au dernier trimestre 2012, qui est pourtant le plus porteur avec les ventes de Noël. Apple doit dépenser plus pour innover plus souvent et vendre moins cher pour résister à Samsung - ce qu'il a reconnu avec le lancement de l'iPad Mini dont les marges sont plus faibles que celle de l'iPad. Selon le *Wall Street Journal,* Apple envisagerait même de lancer un iPhone *low cost* pour les pays asiatiques, notamment la Chine ou le Brésil, où l'iPhone ne compte respectivement que pour 19 et 1,6 % des ventes. Dans le même temps, Samsung parvient à vendre de plus en plus cher ses terminaux : entre 2011 et 2012, le prix de vente moyen d'un téléphone de marque Samsung est ainsi passé de 129 à 192 dollars, confirmant la montée en gamme du constructeur sud-coréen.

En s'installant sur le marché haut de gamme, tout en contrôlant le marché d'entrée de gamme et de moyenne gamme, Samsung est donc en train d'évincer Apple du marché des smartphones, tout au moins de le cantonner dans une position marginale, haut de gamme et atypique avec son univers propriétaire, un peu comme l'ont été les Mac pour le PC. Sur le marché des smartphones, le nombre d'applications pour chaque système d'exploitation n'en est pas moins crucial. Or, plus un système d'exploitation est marginalisé, moins il attire les développeurs, et plus il risque encore d'être marginalisé. Ce n'est certes pas le cas d'Apple aujourd'hui qui vend chaque année toujours plus d'iPhone. Mais sa part de marché stagne légèrement sous les 20 % fin 2012, quand Android équipe déjà près de 75 % des smartphones vendus dans le monde et gagne les marchés des pays émergents, augmentant beaucoup plus rapidement que l'iPhone le nombre des terminaux reposant sur son système d'exploitation. Ainsi, au troisième trimestre 2012, la part de marché de l'iPhone dans les ventes mondiales de

smartphones est passée à 14 %, contre 23 % au premier trimestre 2012. Android est donc à l'Internet mobile ce que Windows a été au marché des ordinateurs personnels. Et Samsung ne pourra donc plus s'en passer : c'est d'ailleurs la raison pour laquelle Google met en avant la réussite de Samsung car, grâce à Android, le groupe sud-coréen est parvenu à réaliser sur le marché des smartphones un chiffre d'affaires supérieur à celui de Google !

L'alliance Google-Samsung, pertinente sur le marché des smartphones, pourrait l'être également sur le marché des tablettes. En effet, Samsung a, comme sur le marché des smartphones, décidé de s'imposer sur le haut de gamme en présentant une offre alternative à l'iPad. Samsung a, dès 2010, lancé sa tablette Galaxy Tab 10.1, renouvelée en 2012. La Galaxy Tab n'est pas parvenue à ébranler la domination d'Apple sur le marché des tablettes, l'iPad représentant entre 60 et 70 % des ventes de tablettes dans le monde en 2012. C'est probablement la raison pour laquelle Samsung a été contraint d'innover pour proposer une alternative à l'iPad avec le lancement du Galaxy Note, un hybride de smartphone et de mini-tablette doté d'un stylet, avec un écran tactile de 5,8 pouces pour le Galaxy Note 2, sorti en août 2012, soit un écran légèrement plus grand que les écrans des plus grands smartphones.

Le succès de Samsung sur le marché des smartphones et ses innovations sur le marché des tablettes, recourant elles aussi à Android, s'il ne s'est pas traduit par une domination du sud-coréen, a en revanche facilité le lancement de tablettes concurrentes sous Android en crédibilisant le système d'exploitation de Google. De nouvelles tablettes apparaissent ainsi qui devraient donner à Android les moyens de s'imposer face à l'iPad d'Apple, si tant est que le marché des tablettes se démocratise un jour. Google compte ici sur ses propres forces avec le lancement d'une mini-tablette, le Nexus 7, dotée d'un écran de sept pouces et vendue 199 euros, mais surtout sur la force commerciale d'Amazon qui a opté pour Android avec le lancement de sa gamme de tablettes Kindle Fire. Lancé le 25 octobre 2012, le Kindle Fire HD se décline dans une version 7 pouces à 199 dollars, ce prix imposé par Amazon faisant désormais référence pour l'entrée de gamme, la Nexus 7 ayant été initialement proposée à 259 dollars. Une version avec grand écran, concurrente de l'iPad 3, est proposée dès 299 dollars, mais à 199 dollars seulement si l'utilisateur accepte l'affichage de publicités sur son écran de veille, ce qui met le Kindle Fire deux fois et demie moins cher que l'iPad. Le terminal n'est plus le foyer des marges importantes, comme chez Apple, la marge étant réalisée avec les services, ce qu'a résumé Jeff Bezos en présentant le Kindle Fire HD : « *Nous voulons gagner de l'argent quand nos clients utilisent nos produits, et non lorsqu'ils les achètent* » .

Le Kindle Fire HD dans sa version mini, le Nexus 7, et encore plus le Galaxy Note, se caractérisent par leur écran plus petit que celui de l'iPad. Or, en 2011, le segment des tablettes de 7 pouces représentait déjà presque le quart du marché – ce qui signifie que l'iPad grand format est ultra dominant sur le reste du marché. Ce succès des tablettes au petit écran, tiré pour l'instant par des coûts plus bas que l'iPad, a condamné Apple à suivre ici la concurrence avec le lancement d'un iPad doté d'un écran de 7 pouces, l'iPad Mini, présenté le 23 octobre 2012. Avec ce dernier, les tablettes 7 pouces pourraient, selon le cabinet iSuppli, représenter 33 % du marché des tablettes en 2013.

Apple est donc là encore obligé de prendre un risque pour tenter de conserver sa domination sur le marché des tablettes. Il prend le risque de cannibaliser les ventes d'iPad, le prix de vente de l'iPad Mini commençant à 309 euros contre 509 euros pour l'iPad 4. Il prend aussi le risque d'adopter une stratégie de suivisme face aux offres concurrentes de Google et d'Amazon, bien meilleur marché.
Si Apple prend ces risques avec l'iPad Mini, c'est parce que le succès des tablettes de 7 pouces menace l'iPad dont la part de marché a régressé au troisième trimestre 2012, à 55 %, contre 68 % au deuxième trimestre 2012. Or le marché des tablettes est pour Apple peut-être encore plus stratégique que le marché des smartphones. Les tablettes sont en effet en train de se substituer aux mini-PC qu'elles devraient dépasser à l'horizon 2016 selon Gartner, voire aux PC. Elles seront donc demain l'un des vecteurs principaux de connexion à l'Internet. Et elles sont déjà utilisées pour lire et consulter les contenus

haut de gamme que sont les films, les programmes audiovisuels, les jeux vidéo, autant de contenus où Apple est parvenu à s'imposer avec iTunes. Perdre le contrôle du marché des tablettes signifie donc perdre en partie le contrôle de la consommation de contenus multimédias des internautes, un segment qu'Apple cherche à investir pour se relancer dans l'attente de l'invention d'un nouveau terminal espéré aussi révolutionnaire que l'a été l'iPhone.

Guerre des brevets versus innovation

La perte de souveraineté d'Apple sur le marché des smartphones est devenue réalité, avec une part de marché de 14,9 % au troisième trimestre 2012, quand Android représente les trois quarts des ventes de smartphones. Pour comparaison, Android représentait 57 % des ventes de smartphones en 2011 selon IDC. Android est le système d'exploitation de l'Internet mobile. Sera-t-il aussi celui des tablettes ?

C'est pour retarder, voire empêcher, la réalisation de ce scénario qu'Apple s'est lancé dans une guerre juridique afin de protéger sa domination sur les marchés qu'il a créés, celui des smartphones comme celui des tablettes. A chaque fois, Apple dénonce le recours par certains de ses concurrents à des brevets techniques qu'il détient, un domaine où les nouveaux géants du Net se protègent en constituant par rachat des stocks de brevets (voir *REM* n°21, p.29). Mais Apple attaque surtout ses concurrents sur des éléments liés au design de ses produits, un moyen pour lui de se protéger le plus longtemps possible de la concurrence. Un produit Apple ne doit pas être comparé à un produit concurrent qu'Apple souhaiterait cantonné à l'entrée de gamme comme il y est parvenu sur le marché des baladeurs musicaux.
Alors qu'Apple a attaqué ses concurrents à 142 reprises entre 2006 et 2012, le procès le plus retentissant aura sans aucun doute été celui qui l'a opposé à Samsung sur le sol américain. Apple a déposé une plainte contre Samsung aux Etats-Unis en avril 2011 pour la violation de sept brevets, quatre liés au design d'Apple et trois liés à ses logiciels, réclamant un dédommagement de 2,75 milliards de dollars à Samsung. Apple reproche au sud-coréen d'avoir sorti des smartphones et tablettes ressemblant trop à ses propres produits et utilisant Android, un système d'exploitation que Steve Jobs avait dénoncé comme « volé » pour n'être qu'une copie de l'iOS, et contre lequel il s'était dit prêt à lancer une « guerre thermonucléaire ». Il en va en effet du futur d'Apple sur l'Internet de demain et de sa capacité à conserver sa suprématie face aux concurrences asiatiques. Ainsi, sur les 2,75 milliards de dollars réclamés, Apple considère que 2 milliards de dollars ont été indument gagnés par Samsung grâce à la copie de son design (par exemple des bords arrondis pour les tablettes !), ce qui a en outre limité les ventes d'Apple qui perd ainsi 500 millions de bénéfices. Enfin, les licences non payées pour les brevets techniques auxquels aurait eu recours Samsung représentent 25 millions de dollars.
Faute d'un accord entre les deux groupes, un jury populaire américain a tranché en faveur d'Apple le 24 août 2012, considérant que Samsung avait délibérément violé tous les brevets d'Apple sauf un, à savoir le design des tablettes Galaxy Tab. Le jury a en outre condamné Samsung à 1,05 milliard de dollars d'amende et a surtout ouvert la voie à une procédure d'interdiction de vente des smartphones et tablettes Samsung sur le territoire américain. C'est là en effet le véritable enjeu pour Apple : empêcher son concurrent de l'affronter directement sur son marché le plus rentable tout en indiquant aux autres constructeurs que le recours à Android constitue potentiellement un risque juridique important.

Dès le 28 août 2012, Apple a donc demandé à la justice américaine d'interdire la commercialisation des terminaux cités dans la procédure, soit huit smartphones de type Galaxy S1 et S2. Une audience a été sollicitée pour déterminer si le Galaxy S3, véritable concurrent de l'iPhone 5, devait également être retiré de la vente, en même temps que Samsung demandait une révision à la baisse de son amende et un nouveau procès. De manière indépendante, Samsung a également demandé l'autorisation de commercialiser de nouveau la Galaxay Tab 10.1 interdite aux Etats-Unis depuis le 26 juin 2012, ce qu'il a obtenu.
A la suite d'une nouvelle audience, le 6 décembre 2012, la justice américaine a refusé un nouveau procès à Samsung, le 18 décembre 2012, en même temps qu'elle annonçait ne pas interdire la vente de ses smartphones sur le territoire américain, la décision d'achat des consommateurs ne reposant

pas sur la petite fraction des fonctionnalités liées à des brevets Apple au sein des téléphones Samsung. La juge a estimé qu'un accord entre Apple et Samsung serait préférable, l'affaire concernant « *un manque à gagner et non la capacité de demeurer un acteur viable du marché* ». Autant dire qu'une rémunération d'Apple pour chaque terminal recourant à Android ou s'inspirant d'un quelconque brevet lié au design est souhaitée par la justice américaine, obligeant ainsi les constructeurs asiatiques à rémunérer l'entreprise qui a été à l'origine du développement du marché des smartphones. Des précédents existent : Microsoft a obtenu des constructeurs de terminaux recourant à Android qu'ils lui reversent environ 5 % du prix du téléphone, Android utilisant des brevets détenus par Microsoft. Et Apple s'est mis d'accord avec HTC le 10 novembre 2012, les deux groupes mettant fin aux poursuites entre eux grâce à un accord de licence.

Ainsi, Apple se retrouve dans la même position que Microsoft face à Android de Google : il obtient des « royalties » sur les téléphones Android, à défaut de pouvoir contrôler le marché des smartphones. Cette tendance illustre un phénomène de fond où le brevet, qui servait initialement à protéger l'innovation, est de plus en plus utilisé comme un moyen de se protéger de la concurrence en renchérissant les coûts de production qui incluent de plus en plus le versement de « royalties ». C'est d'ailleurs cette dérive que la Commission européenne a pointé en informant Samsung que les multiples procès qu'il a lancés contre Apple en Europe constituent « *un abus de position dominante interdit par les règles antitrust de l'Union européenne* », dès lors que le recours à des plaintes est « *abusif* », en l'occurrence quand il concerne des brevets essentiels à une norme technologique, ici la norme 3G/UMTS de l'Institut européen des télécommunications (ETSI) utilisée tant par Samsung que par Apple. L'innovation, de ce point de vue, peut être copiée, en Europe par Apple, aux Etats-Unis par Samsung, moyennant ou pas « royalties », ce qui perturbe la stratégie d'Apple.

En effet, Apple a fondé sa stratégie sur sa capacité d'innovation pour créer des marchés haut de gamme autour de terminaux et services dont il a l'exclusivité. Cette stratégie, qui l'a cantonné dans un rôle d'outsider avec les Mac, a abouti avec le succès de l'iPod, où Apple a conservé l'essentiel du marché. Avec l'iPhone, probablement demain avec l'iPad, le marché lui échappe car les « copieurs » savent égaler Apple dans le haut de gamme tout en démocratisant le marché avec des produits de bas et de milieu de gamme. Ils optent en outre pour des modèles d'affaires radicalement différents. Samsung a une logique de constructeur mondial avec une chaîne de production intégrée et des marges faibles, ce qui lui permet de tirer les prix vers le bas. Amazon innove sur les prix en vendant le Kindle à perte parce qu'il veut d'abord vendre des services. Google innove avec Android en le mettant gratuitement à disposition et en cherchant à se financer grâce à la publicité sur mobile, jouant d'abord sur sa capacité à être l'interlocuteur principal de l'internaute.
Apple est du même coup contraint d'innover à un rythme accéléré à mesure qu'il investit des marchés où sont positionnés des acteurs de l'électronique ou du Web de plus en plus agiles. Il s'est passé six ans entre la sortie de l'iPod et de l'iPhone, trois ans entre la sortie de l'iPhone et de l'iPad. Et les rumeurs sur la sortie d'un nouveau terminal, l'iTV, se font de plus en plus pressantes, ramenant à deux ou trois, années l'impératif de conquête d'un nouveau marché.

Dans ce contexte concurrentiel nouveau, Apple dépend de plus en plus de sa capacité à produire des innovations de rupture, alors même qu'il s'éloigne en partie de cette approche pour se consacrer à une innovation incrémentale qui lui permet d'allonger la durée de vie de ses produits, notamment en constituant des gammes de terminaux par la mise sur le marché de plusieurs versions du même objet. Apple pourra-t-il longtemps jouer cette double carte de l'innovation de rupture et de l'innovation incrémentale ?
Le premier type d'innovation est risqué et ne se justifie qu'à la condition de contrôler suffisamment longtemps le marché créé, ce qui est le cas avec l'iPod, et l'est quand même avec l'iPhone, grâce notamment à l'avance longtemps maintenue de l'offre d'applications. Mais Apple sait désormais que créer un nouveau marché peut favoriser l'innovation chez les *fast followers* qui viendront le contrôler. Car Apple transforme en fait des marchés existants, celui de la musique, celui des télécommunications, celui du mini PC avec l'iPad, mais s'interdit, avec sa stratégie haut de gamme, d'en contrôler la

démocratisation. C'est probablement la raison pour laquelle l'innovation attendue dans le domaine de la télévision, avec l'iTV, devra reposer sur une logique totalement différente, qui ne soit pas nécessairement celle de l'interlocuteur unique avec un terminal révolutionnaire, mais peut-être celle du partenaire idéal, comme ceux qui contrôlent déjà le marché des images, à savoir les câblo-opérateurs et les fournisseurs d'accès à Internet. C'est d'ailleurs ce type d'alliance qui a permis le succès de l'iPhone, à savoir un partenariat, dès l'iPhone 2, entre Apple et les opérateurs de télécommunications qui, en étant autorisés à subventionner l'iPhone, ont pu le commercialiser massivement en abaissant le coût facial de vente. L'iTV pourrait de ce point de vue n'être que le décodeur idéal des câblo-opérateurs pour résister à la télévision connectée et permettre à Apple d'être l'interlocuteur du téléspectateur devenu vidéonaute, en lui proposant un univers relativement fermé – plus fermé en tous cas que celui que ne manqueront pas de prôner les *pure players* du Web.

Apple devra en outre intégrer au cœur de ses pratiques l'apport des internautes à l'amélioration de ses produits et la logique de partenariats entre acteurs du Web. Il l'a fait une première fois avec l'iPhone en autorisant les développeurs à travailler avec ses propres API afin de proposer des applications pour l'App Store. Il le fait avec l'iPhone 5 en nouant des partenariats avec Facebook, Twitter ou LinkedIn dont les applications sont désormais intégrées au cœur des iPhone. Il le fait encore avec Foursquare pour développer son application de cartographie. C'est en effet du côté des applications qu'Apple trouvera son nouveau relais de croissance, et non du seul côté des terminaux haut de gamme. En 2012, environ 21 milliards d'applications ont été téléchargées sur l'App Store, un chiffre en hausse de 74 % par rapport à 2011. En optimisant ses applications phares, avec par exemple la tentative de substituer son service de cartographie à Google Maps, Apple aura demain les moyens d'engendrer des revenus nouveaux avec la publicité sur mobile et le micro-paiement, avec les vidéos en ligne et les jeux vidéo sur la télévision connectée, des revenus qui ne dépendront pas de sa capacité d'innovation mais des seuls usages quotidiens de ses terminaux.

Alexandre Joux

Sources :

- « Apple se refait une santé après avoir trébuché à Wall Street », Virginie Robert et Romain Gueugneau, *Les Echos,* 18 avril 2012.
- « Le ralentissement des ventes d'iPhone pèse sur la croissance d'Apple », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 26 juillet 2012.
- « Procès Samsung : comment Apple défend l'originalité de son design », Marina Torre, latribune.fr, 6 août 2012.
- n« L'iPhone, un jackpot de 50 milliards de dollars pour Apple », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 11 août 2012.
- « Apple veut faire de la télévision avec les câblo-opérateurs », Solveig Godeluk, *Les Echos,* 20 août 2012.
- « Apple devient la plus grosse valeur boursière de l'histoire », Solveig Godeluk, *Les Echos,* 21 août 2012.
- « Un jury populaire devra départager Apple et Samsung », Solveig Godeluk et Maxime Amiot, *Les Echos,* 22 août 2012.
- « Les destins d'Apple et Samsung soumis à neuf jurés », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 23 août 2012.
- « La justice rebat les cartes du marché du mobile », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro,* 27 août 2012.
- « Apple fragilise son grand rival Samsung avec l'appui de la justice », Karl de Meyer, *Les Echos,* 27 août 2012.
- « La spéculation est relancée dans les mobiles », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 28 août 2012.
- « Etats-Unis : Apple demande une interdiction à la vente pour 8 téléphones Samsung », latribune.fr, 28 août 2012.
- « Apple fait fondre de 12 milliards de dollars la capitalisation de Samsung », Yann Rousseau, *Les Echos,* 28 août 2012.
- « Apple présente son iPhone 5, plus grand et plus fin », Elsa Bembaron et Didier Sanz, *Le Figaro,* 13 septembre 2012.
- « Apple dégaine son iPhone 5 pour contrer l'offensive de Samsung », Guillaume de Calignon, *Les Echos,* 13 septembre 2012.
- « L'iPhone 5 n'est pas compatible avec les réseaux 4G en France », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro,* 15 septembre 2012.
- « L'iPhone 5, une "déception" toute relative », Guillaume de Calignon, *Les Echos,* 27 septembre 2012.
- « Cartographie de l'iPhone : le mea culpa d'Apple », *Le Figaro,* 29 septembre 2012.
- « La justice américaine souffle le chaud et le froid sur Apple », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 3 octobre 2012.
- « Qui veut encore casser son iPhone ? », David Barroux, *Les Echos,* 18 octobre 2012.
- « La guerre des tablettes force Apple à revoir sa stratégie sur l'iPad », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 18 octobre 2012
- « Avec l'iPad "mini", Apple veut étendre sa domination dans les tablettes », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 24 octobre 2012.
- « Apple veut rester maître sur le marché des tablettes grâce à l'iPad mini », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 24 octobre 2012.
- « Apple riposte à Microsoft et Google », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 27 octobre 2012.
- « Un smartphone sur trois vendus dans le monde est un Samsung », Guillaume de Calignon, *Les Echos,* 29 octobre 2012.
- « Wall Street s'interroge sur l'avenir d'Apple », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 13 novembre 2012.
- « Samsung distance Apple sur le marché des smartphones », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 15 novembre 2012.
- « La guerre des brevets au service des parts de marché plus que de l'innovation », Sylvain Cypel et Cécile Ducourtieux, *Le Monde,* 16 novembre 2012.
-, « Les nouvelles batailles qui attendent Apple », Jules Minvielle, point de vue *Les Echos,* 28 novembre 2012.
- « Apple négocie avec China Mobile un accord aux enjeux colossaux »,

Nabil Bourassi, latribune.fr, 4 décembre 2012.
- « 35 milliards de valorisation boursière envolés en une séance, Apple accuse le coup », Nabil Bourassi, latribune.fr, 6 décembre 2012.
- « Brevets : Apple n'obtient pas l'interdiction des smartphones Samsung aux Etats-Unis », latribune.fr, 18 décembre 2012.
- « Samsung dans la ligne de mire de la Commission européenne », G. de C., *Les Echos*, 24 décembre 2012.
- « Apple envisage un iPhone low cost », Lucie Robequain, *Les Echos*, 10 janvier 2013.
- « L'iPhone à la peine face à la concurrence de Samsung », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 15 janvier 2013.

Internet en Chine : un média engagé

A propos des médias chinois, on évoque surtout la censure, la répression, la violation des droits de la presse, le contrôle de l'opinion et la propagande… Il est vrai que la plupart des médias sont directement contrôlés par le gouvernement, notamment à travers l'agence Xinhua (Chine Nouvelle, agence de presse et d'information officielle) dont l'objectif affiché est d'éviter tout sujet qui pourrait inciter le peuple chinois à manifester. Pourtant, ces réalités de la scène médiatique chinoise sont quelque peu réductrices et le contrôle médiatique mené par Pékin est beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît de prime abord.

Lorsque des intellectuels chinois décident de signer la « charte 08 », dite « démocratique », mise en ligne à la fin de l'année 2008, la communauté internationale acclame les initiateurs, au premier rang desquels Liu Xiaobo. A travers cette charte, le ton est donné pour une discussion sur les « indispensables réformes », afin de parvenir à un changement de régime dont la charte, rédigée sur le modèle de la charte 77 de Vaclav Havel, serait un bon modèle de transition. Si un certain nombre de personnes l'ont signée avant qu'elle ne soit retirée du Net (au moins dix mille en deux mois), elle a valu à son auteur une peine de onze années de prison, mais aussi le prix Nobel de la paix 2010. Cet exemple de charte, d'abord publiée sur Internet avant d'être retirée, illustre bien le fait que la communication chinoise semble être un éternel jeu du chat (la censure) et de la souris (la libre pensée et la libre information journalistique). Zoom sur le jeu du chat et de la souris qui secoue, entre autres, l'Internet chinois.

En février 2008, le nombre d'internautes chinois était estimé à 221 millions, en 2010 à 420 millions et en décembre 2012 la Chine avance le chiffre de 564 millions d'individus connectés (dont 156 millions dans les campagnes) avec un taux de pénétration de 42,1 %. De même, en 2007, plus de 50 millions de blogs sont recensés, chiffre amené à 200 millions en 2010 et 300 millions en 2012.
Pour autant, il ne s'agit pas d'y voir des blogs exclusivement politiques, voire dissidents, (les blogs peuvent évoquer la mode, les animaux, le jardinage, etc.), mais plutôt une opportunité de se connecter avec les autres à travers ce nouvel outil. En effet, les Chinois utilisent Internet avant tout pour le plaisir : jouer à des jeux vidéo en ligne, se connecter sur des sites de réseaux sociaux, de messageries instantanées et, parfois, pour se mobiliser.

La censure : pour qui et sur quoi ?

Le gouvernement est bien conscient qu'Internet est un extraordinaire outil économique, scientifique et un réseau capable de mobiliser les masses. En conséquence, la Toile est tenue sous contrôle. Plus de 40 000 personnes seraient affectées à sa surveillance, sans compter le Parti des cinquante centimes (*wumaodang*), environ 280 000 personnes, chargé d'orienter les débats politiques sur Internet. Chaque « orientation » sur le Net étant payée « à la pièce ». Parallèlement, la censure s'exerce grâce à des techniques de filtrage et de contrôle toujours renouvelées comme le *Great Firewall* (GFW) ou Grande Muraille numérique (GMN), qui oblige toute communication avec l'extérieur à passer par trois paliers étroitement surveillés, ainsi que par le filtre d'une base de données de mots clés.
Les sites étrangers dont le contenu pourrait se révéler « dangereux » pour le Parti sont bloqués à la source (Amnesty International, Reporters sans frontières, BBC…) mais aussi les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, MSN, Myspace, YouTube, ou Wikipedia qui sont remplacés par des succédanés chinois comme QQ (site de *chat* en ligne), Ren-Ren (réseau social de type Facebook) ou encore Weibo (site de *microblogging* entre Facebook et Twitter)

utilisé par plus de 300 millions d'internautes en décembre 2012. Les messages sont analysés par des logiciels de reconnaissance par mots clés et ceux qui sont considérés comme tendancieux ou subversifs sont éliminés.

Quant aux moteurs de recherche internationaux, Google en 2005 puis Yahoo !, Microsoft…, ils ont tous accepté de se plier à la censure gouvernementale. Une liste passablement longue de mots clés représente tous les sujets sur lesquels les recherches sont interdites : les références à la démocratie, à la liberté, aux droits de l'homme, aux manifestations, à Taïwan, au Falungong, au Tibet, au Xinjiang, à la collecte du sang, aux incidents de la place Tian An Men, aux taxes sur les paysans, aux scandales alimentaires comme le lait ou l'huile frelatés, etc. Pourtant, début janvier 2010, Google, après avoir accepté les limitations de liberté imposées par la Chine pour s'y implanter quelques années auparavant, défraie la chronique en décidant de partir pour Hong Kong, faisant par là même le bonheur du moteur de recherche chinois Baidu.

Ainsi, le Comité permanent de l'Assemblée nationale populaire prit la décision, en décembre 2012, en invoquant la lutte contre la cybercriminalité - avec pour double objectif officiel de protéger les informations personnelles et de garantir la sécurité nationale du pays - d'obliger tous les internautes chinois à fournir leur véritable identité pour accéder à l'Internet, fixe ou mobile, ou à tous les services permettant de poster publiquement des informations.

La censure : une demande des Chinois

Selon le Pew Internet & American Life Project, 84 % des Chinois interrogés en 2007 déclarent qu'Internet devrait être supervisé et contrôlé (dans le cadre de la pornographie, de la violence, des *spams*, de la publicité et de la diffamation) et 85 %, que le gouvernement doit en être responsable. Dès lors, sous couvert de luttes contre la pornographie, la violence […], le gouvernement n'hésite pas à fermer tout site ou à « rappeler à l'ordre » les blogueurs qui dériveraient vers des sujets tabous. Et, bien que les Chinois soient de plus en plus avertis quant à ce système de contrôle et de censure (des pans entiers de discussion disparaissent d'un instant à l'autre), ils approuvent le fait que le gouvernement contrôle les contenus. En effet, entre 2005 et 2007, le pourcentage de Chinois estimant que les contenus politiques (au sens de *zhengzhi* : politique au sens large, incluant la morale publique et les valeurs sociales) doivent être contrôlés en ligne a bondi, passant de 8 % à 41 %.

Au demeurant, les Chinois sondés considèrent de plus en plus qu'Internet n'est pas digne de confiance (indice de confiance de 52 % en 2003 à 26 % en 2007). Quant aux 30 % considérant que la Toile est fiable, ils déclarent croire davantage les informations contenues dans les portails officiels. La télévision reste ainsi, en 2008, la source de base pour les informations nationales ou internationales (96 % la considèrent comme une des deux sources principales dont 88 % comme premier choix). S'agirait-il des conséquences d'une propagande accrue et bien organisée ?

En effet, les autres médias évoquent des événements inquiétants ayant eu lieu sur Internet, notamment pour les enfants, ce qui accroît l'anxiété des parents. D'autre part, il est à rappeler que ceux-ci sont eux-mêmes assez contrôlés par le gouvernement. Ainsi, ce serait le régime lui-même qui mettrait en garde contre Internet en favorisant une demande de contrôle de la part de la population.

Le contournement de la censure

Malgré tous ces dispositifs, environ 90 % de ce qui est discuté sur la Toile échappe à tout contrôle. Ainsi, des contournements existent grâce à des serveurs proxys, des hébergements de blogs ou des sites à l'étranger (notamment Hong Kong). Des solutions techniques comme les VPN (Virtual Private Network, connexion sécurisée à un réseau ou ensemble de réseaux éloignés) ont aussi vu le jour, de même que l'emploi de logiciels qui changent la direction d'un texte. Ainsi, une vaste guerre de l'ombre entre les militants de la liberté d'expression et la manipulation ou le contrôle fait rage et nombreux sont les sites qui, une fois interdits, réapparaissent assez vite. Pour déjouer la censure, les internautes ont toujours une longueur d'avance et Twitter, contourné grâce à des services proxys, offre notamment des possibilités qui n'ont pas encore été contrées par les autorités grâce à son système de « *chat* instantané ». De plus, grâce aux médias modernes comme les nombreuses fonctionnalités offertes par les téléphones portables Wi-Fi ou les tablettes, la censure est mise

à mal. En décembre 2012, ce sont 420 millions d'internautes qui se connectaient via des appareils mobiles, soit plus de 74 % des internautes recensés à cette époque. En conséquence, les cafés internet, aux contraintes plus importantes (vidéos, serveurs normaux et non proxys, contrôles d'identité) sont de plus en plus délaissés.

Dès lors, le réseau possède des ressources qui lui permettent de connecter entre eux des centaines, voire des milliers d'individus, et la Toile joue bien son rôle de relais mais aussi d'amplificateur des problèmes en permettant à certains sujets de prendre une importance qu'ils n'auraient pas eue sans le Web : quand le gouvernement cherche à mettre en place un logiciel « de contrôle parental », (*Lüba huaji huhang* ou « barrage vert ») pour chaque nouvel ordinateur, officiellement pour lutter contre la pornographie ou la violence en ligne, l'opinion chinoise, relayée par le Net, réagit, et Pékin abandonne. En effet, en 2010, il est estimé que 200 millions de groupes de protestation sont en place sur le Net.

Une mobilisation accrue : humour acerbe et cybertraque

L'humour politique acerbe ou féroce se retrouve souvent sur le Net sous la forme des *e'gao* (s'amuser aux frais du diable). Bien que cette créativité satirique ne soit qu'indirectement politique, les photos employées prennent un sens de plus en plus humoristique en liaison avec la politique. D'autres méthodes sont utilisées comme l'emploi de métonymies (reprendre des photos anciennes et commenter l'actualité à partir de ce qui a déjà été oublié par la censure : émeutes au Xinjiang de 2010 par exemple) ou de référents et métaphores pour exprimer un sujet tabou (les internautes discutaient du prix Nobel de Liu Xiaobo selon les termes de « chaise vide », référence à la chaise laissée vide à la remise des prix à Stockholm), ou encore la production de nouveautés à partir de l'assemblage caricatural d'objets de consommation culturelle qui permet d'ironiser à l'aide de thèmes culturels transfrontières. Ainsi le visage rondouillard de Qian Zhijun a-t-il été pris en exemple dans nombre de ces caricatures : surnommé « petit gros », l'adolescent représente bien le type même de l'enfant unique des classes moyennes urbaines qui mange un peu trop. Sa photo a ainsi été reprise sur des affiches de films américains comme *Pirates des Caraïbes* où son faciès remplace celui de Johnny Depp, *Brokeback Mountain, Da Vinci Code,* etc.)… Par ailleurs, une forme de cybermilitantisme a vu le jour en traquant les individus à l'aide d'informations recueillies sur le Net : il s'agit du site de recherche « chair humaine » (*renrou sousuo*). Cette méthode sert à se « venger » d'un affront personnel mais aussi des tentatives de médiation lors des oppositions entre pro-Chine et pro-Tibet… Cette « moralité », plutôt irrationnelle, inquiète et personne ne souhaite en devenir la victime.

Mobilisation et starisation

Il s'agit du rôle *weiguan* (« assiéger », porter l'attention sur) d'Internet. En effet, Internet permet aux personnes connectées de se mobiliser pour n'importe quelle cause, lorsque cela est nécessaire. Ce faisant, l'opinion se fédère au moins un temps pour ce qui lui semble être juste.

Citons seulement quelques exemples : le jeune Li Yaokai, représentant célèbre des migrants qui se retrouvent « piégés dans le travail forcé ». C'est une lettre, diffusée sur Internet au mois de juin 2007 et signée par 400 pères de famille, qui a convaincu le gouvernement de réagir et de libérer ces personnes réduites en esclavage dans les mines du Shanxi ou les briqueteries du Henan. Quant à Wu Ping, son blog concernant l'expropriation abusive de sa maison a rencontré un écho très large qui lui a permis d'acculer le gouvernement et d'obtenir d'importantes réparations financières. En 2009, Guo Baofeng, emprisonné en raison d'une prise de parti pour une femme qui se plaignait de sévices infligés à sa fille ensuite décédée, parvint à faire passer un message sur Twitter à ses « suiveurs ». Ceux-ci s'empressèrent de relayer le message et par d'habiles stratagèmes d'opinion publique, Guo Baofeng fut finalement relâché.

Internet, comme tout espace d'expression, a ses stars. Une des particularités chinoises étant d'ailleurs que les blogs les plus suivis sont ceux des étoiles de la scène médiatique chinoise comme les acteurs et actrices Xu Jinglei, Yao Chen, Chen Kun ou encore Han Han, le plus connu. Agé d'une trentaine d'années, non seulement blogueur, mais aussi pilote de rallye, écrivain, éditeur…, Han Han

détient le record mondial d'affluence d'un blog. Il réussit à « naviguer avec la censure » et parvient à évoquer tous les sujets sans tabou depuis le 28 octobre 2005, date du lancement de son blog. D'autres blogs sont aussi particulièrement suivis et influents comme celui d'Ai Weiwei, artiste, réalisateur de documentaires, qui souhaite rendre publics le nom et le nombre d'enfants tués par le séisme du Sichuan en 2008 ; de Zhou Shuguang, qui rapporte les émeutes au Tibet, les cas d'expropriation ou de Li Chengpeng, ancien journaliste sportif, écrivain, ayant des prises de position suffisamment libérales pour qu'il soit régulièrement censuré. En janvier 2013, il fut même agressé et traité de « traître » par un « néo-maoïste » lors d'une séance de dédicaces de son dernier ouvrage. La veille, il avait été contraint de signer avec un masque noir sur la bouche lui interdisant tout contact verbal avec ses fans.

Comme partout ailleurs, certains internautes deviennent célèbres par la seule influence de l'opinion qui déferle sur la Toile. Prenons pour exemple l'une des plus grandes célébrités de 2010. M.Tu prend des photographies d'un jeune sans-abri dont le style et le visage l'interpellent, Brother Sharp (*xi li ge*) devient alors célèbre au point que le Web se prend d'un engouement certain pour le jeune homme. Sa photographie est alors transposée sur des affiches de film circulant sur Internet comme l'avait été celle de Qian Zhijun auparavant. Les internautes, à travers le site de recherche *renrou sousuo*, montrent que l'homme est mendiant, un peu fou et qu'il erre dans les rues de la ville de Ningbo. De fil en aiguille, son frère et son vrai nom (Chen Guorong) sont retrouvés, son histoire est connue (recherche de travail qui n'aboutit pas, perte de son père et de sa femme en 2009…). Deng Jianguo en fait une adaptation filmographique en 2011 tandis que Zhuang Weiguo lance une ligne de vêtements inspirée par le look de Brother Sharp.

Cependant, être une star du Web chinois peut aussi se retourner contre soi. En effet, l'ire ou la risée populaire peut s'abattre à tout moment. En 2010, Li Qiming renverse une jeune fille (Chen Xiaofeng) qui décédera plus tard de ses blessures. Il déclare aux policiers qu'il ne craint rien car son père s'appelle Li Gang, le sous-chef de police d'un des districts de la ville. Le Net s'empare alors de l'expression « *mon père s'appelle Li Gang* (*wo ba shi Li Gang*) » pour s'en moquer dans toutes sortes de pamphlets, dessins et poèmes et apporter ainsi son soutien à la famille de la jeune fille. L'artiste Ai Weiwei monte au créneau comme il l'avait fait lors du séisme du Sichuan en 2008 pour dénoncer la corruption, et Li Gang, en larmes, doit s'excuser pour le comportement de son fils. D'autres expressions sont ainsi créées sur le Net comme le style « Yanggao » du nom d'un fonctionnaire dont le livre de poèmes a provoqué l'hilarité générale en raison de son style. La France en a aussi pâti : en 2008, les images de la jeune handicapée Jin Jing, malmenée lorsqu'elle portait la flamme olympique à Paris fit le tour d'Internet déclenchant le boycott des produits français.

Internet, vecteur de démocratisation ?

L'usage d'Internet a ainsi permis de contester des discours officiels et de faire évoluer les lois : épidémie du SRAS, migrants, travail des enfants… Ce faisant, les internautes repoussent de jour en jour les « limites de l'acceptable ». Il devient ainsi possible d'affirmer qu'une certaine forme de débat, mais aussi de mobilisation, est possible en Chine au sein de la sphère publique virtuelle qu'est Internet à travers les sites, les forums, les messages instantanés, les réseaux sociaux, les blogs… Grâce à ces contournements, la population est de mieux en mieux informée, surtout des mensonges du régime. A présent, c'est une véritable crise de crédibilité à laquelle doit faire face Pékin.

Ainsi, le Premier ministre Wen Jiabao sort de sa réserve et tend à appuyer les propos selon lesquels la Chine doit pouvoir jouir d'une véritable liberté d'expression, puisque celle-ci figure dans la Constitution chinoise à l'article 35, et il n'hésite pas à exprimer un besoin de démocratie. Attitude paradoxale lorsqu'on sait que pour Yu Jie (auteur du livre *Wen Jiabao, le meilleur acteur de la Chine*, 2010), depuis que Wen Jiabao est au pouvoir, la censure d'Internet s'est renforcée. Certainement, mais encore plus édifiant lorsque les propos du Premier ministre sont censurés (« *harmonisés* » selon le terme chinois), mais parviennent malgré tout à circuler, tant bien que mal, sur Internet !

Pour autant, on peut observer que le secret espoir occidental d'une contagion des révolutions arabes

est en Chine de l'ordre du rêve. En comparant les sondages portant sur le taux de satisfaction de la population quant à la direction du pays et à la confiance en l'avenir en Chine et en Egypte, il apparaît que les Chinois ne sont pas forcément prêts à tenter une révolution. En effet, entre 2006 et 2010, les Chinois sont de plus en plus satisfaits de la direction prise par le pays, respectivement 83 % à 87 %, alors qu'en Egypte au contraire, les taux ont baissé de 47 % à 28 % selon le Pew Global Attitudes Project. De même, alors que 66 % des Chinois estiment avoir « *progressé dans l'échelle de la vie* », seuls 18% des Egyptiens répondent positivement à cette question. Le rapport reste le même en ce qui concerne la confiance en l'avenir avec 74 % des Chinois optimistes et 23 % des Egyptiens.

Bien que cela n'altère en rien les aspirations chinoises à plus de liberté d'expression, voire de démocratie, le schéma reste très éloigné de pays comme l'Egypte, et il semble peu probable que les Chinois se soulèvent au point de créer une révolution, du moins dans l'immédiat et tant que Pékin saura susciter des vagues d'optimisme pour l'avenir. Par ailleurs, il ne faudrait pas oublier le dilemme souligné par Han Han : « *Le Parti communiste a 80 millions d'adhérents et 300 millions de familles sont liées à ces adhérents, cela dépasse donc le cadre d'un parti politique, il s'agit d'un système. De plus, contrairement aux révolutions arabes, le mécontentement politique en Chine aujourd'hui ne peut pas être réduit à l'image d'un dictateur au sein du Parti communiste* ».
Si le régime sait entendre et comprendre les voix populaires avec une certaine honnêteté, il ne saurait y avoir de renversement politique radical, comme ce fut le cas dans les pays arabes car le régime est encore considéré à la fois comme légitime et comme garant de la stabilité. En revanche, trop de dénis ou de répressions concomitants d'une baisse du pouvoir d'achat, de l'inflation, de la corruption et de l'aggravation des inégalités pourraient aviver des tensions dignes de surprendre Pékin si le mécontentement parvenait à se fédérer et s'auto-organiser (tout en s'amplifiant grâce aux réseaux de communication de type internet). Début janvier 2013, la rue, mais aussi Internet, se sont d'ailleurs manifestés à Canton pour soutenir les journalistes de l'hebdomadaire *Nanfang Zhoumo* dans leur lutte contre la censure d'un éditorial qui appelait à la réforme politique et à un gouvernement constitutionnel. L'éditorial censuré avait pu passer sur le Net et son « harmonisation » a mis le feu aux poudres. La liberté d'opinion et la liberté de la presse représentent des aspirations de plus en plus grandes et le Web s'est non seulement relayé pour la publication de photos des manifestations mais également pour exprimer son soutien à travers des blogueurs populaires comme Han Han, Yao Chen, Chen Kun, Li Bingbing… bien que de nombreux messages aient été effacés par la censure et le nom de l'hebdomadaire bloqué sur Internet. Cette prise de position inédite affiche les couleurs d'un défi que devront relever Xi Jinping et Li Keqiang, du moins s'ils ne souhaitent pas ouvrir totalement le pays à une réforme politique.

Fanny Giraudeau

Sources :
- « Quand la presse chinoise met les pieds dans le plat », Gordon Fairclough, Tang Hangting, Zhang Kersten, Zhu Ellen, *The Wall Street Journal in Courrier International*, 28 juin 2007.
- « Ces internautes qui se rebiffent », Séverine Bardon, *L'Express*, 13 décembre 2007.
- « La Chine va-t-elle craquer ? », Christine Kerdellant, Eric Chol, *L'Express*, 13décembre 2007.
- « Internet censuré », Olivier Weber, *Le Point*, 7 août 2008.
- « Ce qui échappe au pouvoir chinois », Luc Richard, *Marianne*, 9 août 2008.
- « Few in China Complain about Internet Controls », Deborah Fallows, *Pew Internet & American Life Project*, pewresearch.org, 2008.
- « Le choc de la charte 08 », *Courrier International*, Weiquan Wang, 1er janvier 2009.
- « Baidu , un autre Google s'éveille », Guillaume Grallet, *L'Express*, 22 janvier 2009.
- « L'Etat ne doit pas prendre la place des parents », Qin Xulong, *Courrier International*, Caijing Wang, 2 juillet 2009
- « En Chine, la censure agit et les sites migrent », Zhou Peng, Wang Meilin, *Nandu Zhoukan in Courrier International*, 25 février 2010.
- « Les insurgés de la Toile », Ursula Gauthier, *Le Nouvel Observateur*, 2 septembre 2010.
- « Qui a peur de M.Wen ? », Ursula Gauthier, *Le Nouvel Observateur*, 14 octobre 2010.
- « La blogosphère chinoise dénonce l'impunité des officiels chinois à travers l'affaire Li Gang », Harold Thibault, *Le Monde*, 5 novembre 2010.
- « A cache-cache avec la censure », Doan Bui, *Le Nouvel Observateur*, 23 décembre 2010.
- « Les 10 nouvelles stars du Net chinois », Olivier Verot, *Marketing Chine*, marketing-chine.com 27 décembre 2010, et http://knowyourmeme.com/memes/brother-sharp.
- « Leur porte-parole, Han Han », anonyme, *Le Nouvel Observateur*, 23 décembre 2010.

- « New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes and Politics », Cara Wallis, *International Journal of Communication*, 5, p. 406-436, 2011.
- « Upbeat Chinese may not be primed for a Jasmine Revolution », James Bell, *Pew Research Center Publication*, pewresearch.org, 2011.
- « Wukan, un symbole de résistance populaire en Chine », Isabelle Zhang, *Contretemps*, contretemps.eu, février 2012.
- « Le nombre d'internautes en Chine estimé à 505 millions », Gu Manxi, chine-informations.com, 1er novembre 2012.
- L'opinion publique en Chine au travers de la presse française, Fanny Giraudeau, thèse de doctorat, Université Paris 2, 2012.
- « Manifestation en Chine pour soutenir les journalistes de l'hebdomadaire Nanfang Zhoumo », Brice Pedroletti, *Le Monde*, 7 janvier 2013.
- « Vent de révolte en Chine contre la censure des médias », Arnaud de la Grange, *Le Figaro*, 8 janvier 2013.
- « Censure en Chine : la tension baisse d'un cran », Caroline Puel, Raphaël Balenieri, *Le Point*, 10 janvier 2013.
- « Le Net chinois de plus en plus mobile », François Bougon, lemonde.fr, 15 janvier 2013.
- 31e rapport chinois sur l'Internet, Centre chinois d'information sur l'Internet, cnnic.net.cn, 15 janvier 2013.
- « Le blogueur Li Chengpeng attaqué par des néo-maoïstes », Brice Pedroletti, L'empire Weibo, Chine 2.0, L'actu vue par le Net et les réseaux sociaux chinois, blog lemonde.fr 15 janvier 2013.

Ont participé à ce numéro →

Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)
Wolfgang Closs, directeur exécutif de l'Observatoire européen de l'audiovisuel
Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2
Fanny Giraudeau, docteur en sciences de l'information et de la communication
Alexandre Joux, directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en Sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)
Olga D. Kliamaki, juriste, expert en médias et en systèmes d'information sur l'audiovisuel
Françoise Laugée, ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)
Pascal Wilhelm, avocat à la Cour

Conception graphique : Stephanie Launay

n°25 LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● FOCUS

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

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

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

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

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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

ebs
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
PARIS

Centre de Recherche de l'EBS Paris
37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 www.ebs-paris.com contact@ebs-paris.com