

n°9

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● RUBRIQUES

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.

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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



Centre de Recherche de l'EBS

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

n°9

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Les journaux défiés par la crise

La campagne présidentielle américaine de 2008 et Internet

Barack Obama doit-il son élection à Internet ?

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommaire

RUBRIQUES →

En Europe

p. 3

● Droit

- 3 Désignation et révocation des PDG des sociétés du secteur public de la radio-télévision, ailleurs qu'en France
- 5 En Espagne, le trop-plein de publicité à la télévision exaspère la Commission européenne, les annonceurs et les téléspectateurs

Responsabilité des services en ligne. Editeur de service ou hébergeur ?

- 6 La condamnation de Wizzgo remet en question l'avenir des magnétoscopes numériques en ligne
- 7 Dépénalisation de la diffamation
- 9 Allemagne : établissement d'un système d'auto-contrôle certifié pour la protection des données personnelles

● Techniques

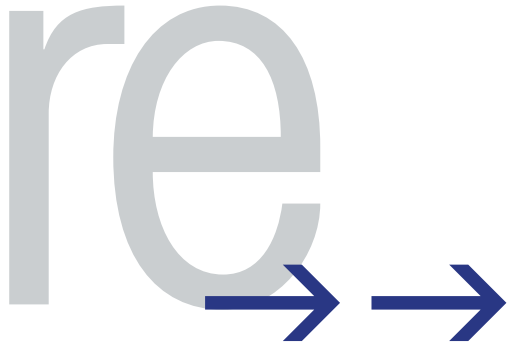
- 10 Les TIC attirent les budgets de R&D
- 12 Le marché européen du logiciel est toujours dominé par les éditeurs américains
- 13 Internet : une Europe à deux vitesses

● Economie

- 14 La télévision italienne ne peut guère se passer de Silvio Berlusconi
- 15 Fortement endetté, Prisa ne parvient pas à se séparer de Digital + à un bon prix
- 16 La reprise en main de Premiere par News Corp. donne à la chaîne un nouvel élan, en lui permettant notamment d'obtenir les droits de la Bundesliga pendant quatre ans
- 18 Partout, en Europe, les groupes audiovisuels rencontrent des difficultés
- 22 La crise financière et les difficultés des chaînes pèsent sur le marché des droits sportifs

● Usages

- 25 La poursuite du chantier de l'Audiovisuel extérieur de la France
- 29 A peine lancée, BBC Persian TV est interdite en Iran
Lancement, en Turquie, de la première chaîne d'Etat en langue kurde
- 30 Europeana, le patrimoine culturel européen en ligne
Google assure la présence du pape sur la Toile
- 34 Internet, un outil quotidien pour une majorité d'Européens
- 36 L'usage de la téléphonie mobile se développe en grande partie grâce aux sites de socialisation



Ailleurs p.37

- 37 L'indien Reliance s'invite chez DreamWorks, au cœur du cinéma hollywoodien, alors que les majors s'apprêtent à pénétrer le marché indien du film
- 38 Lancement de NHK World TV, une chaîne japonaise internationale d'information

Les acteurs globaux p.39

- 39 Après s'être longtemps opposé aux majors, Apple supprime finalement les DRM de sa plate-forme musicale

A retenir p.43

- 43 Informatique en nuage (*cloud computing*)
Ferme de serveurs
- 44 *Micro-blogging*
Espaces blancs

Vient de paraître p.45

- 45 *Le village numérique mondial. La deuxième vie des réseaux*, Didier Lombard, éd. Odile Jacob, 2008, 240 p.
- 46 *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Serge Regourd, Editions de l'attribut, Toulouse, 2008, 237 p.

47 Et aussi...

europa.wsj.com

ARTICLES & CHRONIQUES → p.48

- 48 ● Les journaux défiés par la crise
Alexandre Joux
- 57 ● La campagne présidentielle américaine de 2008 et Internet :
 - Bruno Jeanbart, « *Internet, outil de renforcement du débat démocratique* »
 - Benoît Thieulin, « *Internet, épine dorsale de la campagne de Barack Obama, tant off que on line* »Propos recueillis par *Myriam Lemaire*
- 61 ● Barack Obama doit-il son élection à Internet ?
Francis Balle

En Europe

● Droit

Désignation et révocation des PDG des sociétés du secteur public de la radio-télévision, ailleurs qu'en France.

Selon les pays, la désignation du PDG, ou de son équivalent, des sociétés du secteur public de la radio-télévision va, suivant une gradation qui en assure plus ou moins l'indépendance et, à travers lui, de l'organisme aux destinées duquel il préside, de la nomination par le pouvoir politique (Chef de l'Etat, Gouvernement, Parlement), à la décision d'une instance de régulation, en passant par une élection par le conseil d'administration dont certains des membres au moins sont désignés par l'une ou l'autre de ces autorités, ou combine, de multiples façons, certains éléments de ces diverses modalités.

Un des points les plus controversés tout au long de la discussion qui précéda, en France, à l'adoption de la loi de 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision concerne le changement du mode de désignation et de révocation des PDG des sociétés du secteur public. La mention faite des modalités en vigueur dans différents autres pays permettra, par comparaison, d'apprécier celle qui est retenue en France.

Au Canada, aux termes de l'article 36 de la « Loi sur la radiodiffusion », de 1991, portant statut de la société Radio Canada, le conseil d'administration de ladite société est « composé de douze administrateurs, dont son président et le président-directeur général, nommés par le Gouverneur » du Canada. Le mandat des administrateurs est de « de cinq ans, à titre inamovible, sous réserve de révocation motivée de la part du Gouverneur ». Pour assurer l'indépendance, tant politique qu'économique, des

administrateurs, l'article 37 de la loi pose que, « avant leur entrée en fonction, les administrateurs prêtent et souscrivent ou font, selon le cas, le serment ou l'affirmation solennelle suivants [...] : " Je, , jure (ou déclare) solennellement que j'exercerai de mon mieux, fidèlement, sincèrement et impartialement, les fonctions de (Ajouter, en cas de prestation de serment : Ainsi Dieu me soit en aide) " ». L'article 38 de la même loi précise que « nul ne peut être nommé administrateur ni continuer à occuper cette charge [...] si, directement ou indirectement - notamment en qualité de propriétaire, d'actionnaire, d'administrateur, de dirigeant ou d'associé - il participe à une entreprise de radio-diffusion, il possède un intérêt pécuniaire ou un droit de propriété dans celle-ci ou il a pour principale activité la production ou la distribution de matériaux ou sujets d'émissions essentiellement destinés à être utilisés par celle-ci [...] Les administrateurs sont tenus de se départir entièrement, dans les trois mois suivant leur transmission, des droits ou intérêts incompatibles avec leur charge ». Aux termes de l'article 41, le président du conseil d'administration en « préside les réunions ». Sa charge « s'exerce à temps partiel ». La fonction principale est celle de président-directeur général de la société. L'article 42 de la loi précise qu'il « est le premier dirigeant de la société » et que, « à ce titre, il en assure la direction et contrôle la gestion de son personnel et peut exercer les autres attributions que lui confèrent les règlements administratifs de la société ».

Aux termes de la **loi belge**, l'administrateur général de la RTBF « est désigné par le Gouvernement », après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sur une liste d'« au maximum trois candidats » présentée par le conseil d'administration de ladite société. Son mandat est normalement de six ans. Il fait cependant « l'objet d'une évaluation en milieu et en fin de mandat, par un collège de quatre experts externes désignés par le conseil d'administration. Une évaluation défavorable entraîne une délibération motivée à prendre par le Gouvernement sur le maintien

ou la révocation de celui-ci dans sa fonction d'administrateur général ». Le même texte dispose que, « dans le cas où l'évaluation de fin de mandat est favorable, le Gouvernement peut renouveler le mandat de l'administrateur général sortant ». Il est encore prévu que « l'administrateur général ne peut être démis ou révoqué que par arrêté du Gouvernement, pris sur avis conforme du conseil d'administration statuant à la majorité qualifiée des deux tiers et après avoir été entendu par le Gouvernement ».

Au Japon, les douze gouverneurs qui constituent le conseil d'administration de la NHK sont nommés, pour trois ans, par le Premier ministre. Ils élisent leur président pour un mandat de six ans.

En Italie, les différents partis politiques avaient l'habitude de se répartir les postes de responsabilité des différentes chaînes publiques relevant de la RAI.

Dans la précédente **loi espagnole** du 10 janvier 1980, le conseil d'administration de la RTVE était composé de douze membres élus, à la majorité des deux tiers, pour moitié par la Chambre des députés et pour moitié par le Sénat. La présidence du conseil d'administration était tournante entre ses différents membres. La fonction essentielle était celle de directeur général, nommé, pour quatre ans, par le Gouvernement, après avis du conseil d'administration. Le Gouvernement pouvait mettre prématurément un terme à son mandat après avis du conseil d'administration ou sur la proposition des deux tiers de celui-ci.

Aux termes de la loi espagnole du 5 juin 2006 en vigueur aujourd'hui, le conseil d'administration de la RTVE continue d'être composé de douze membres dont huit sont désormais élus par la Chambre des députés et quatre par le Sénat, à la majorité des deux tiers de l'une ou l'autre assemblée. La Chambre des députés en désigne, à la même majorité, le président, parmi les membres du conseil d'administration. Les administrateurs sont normalement désignés pour six ans. Leur mandat peut cependant être interrompu sur décision prise par la Chambre des députés, à la majorité des deux tiers, de sa propre initiative ou sur proposition du conseil d'administration.

La « Charte » de la BBC, de juillet 2006, pose, en son article 6, à propos de « l'indépendance de la BBC », que celle-ci « est indépendante pour tout ce qui concerne ses programmes [...] et sa gestion ».

Aux termes de l'article 7, « au sein de la BBC sont constitués un conseil et un comité exécutif [...] Le rôle du conseil est de déterminer les orientations générales de la BBC [...] et de superviser l'action du comité exécutif ». L'article 13 détermine la composition du Conseil : « un président, un vice-président et des membres » au nombre de dix, nommés par la Reine. L'article 14 prévoit que quatre des membres représentent l'Angleterre, l'Ecosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord. L'article 23 confie au Conseil le soin d'assurer « l'indépendance de la BBC ». Selon ce que prévoit l'article 29, le président du Comité exécutif est nommé par le Conseil d'administration. L'article 40 précise que le directeur général est membre du comité exécutif. Il assure la direction générale et « est responsable de la programmation ».

En Allemagne, s'agissant de l'ARD, constituée d'un réseau de chaînes régionales, leur assemblée désigne, chaque année, l'intendant de l'une d'entre elles comme président de la structure fédérative. Pour ce qui est de la ZDF, son intendant est désigné, pour cinq ans, par son assemblée composée de représentants des partis politiques, des organisations syndicales et des églises.

Aux termes de l'article 6 de son statut de novembre 1991 (révisé en novembre 2007), **la Société suisse de radiodiffusion** comprend une « assemblée des délégués », composée de 41 membres représentant les diverses sociétés de radiodiffusion locales constitutives. Selon l'article 7, l'assemblée des délégués nomme trois membres du conseil d'administration et le président du conseil d'administration de la SSR. Elle « approuve la nomination du directeur général ». Il y est précisé que « l'assemblée des délégués peut révoquer les personnes qu'elle a nommées ».

L'article 10 précise que « le conseil d'administration est composé de 9 membres : a) les présidents de chacune des sociétés régionales (d'office) ; b) 3 membres désignés par l'assemblée des délégués ; c) 2 membres désignés par le Conseil fédéral ». L'article 15 dispose que « le directeur général coordonne la politique du groupe [...]. Dans l'intérêt du groupe, il peut aussi donner des instructions concernant les activités du programme ».

Sans doute convient-il de tenir compte de ce que, au-delà des textes, ce sont les traditions et la pratique qui importent. ED

En Espagne, le trop-plein de publicité à la télévision exaspère la Commission européenne, les annonceurs et les téléspectateurs

L'application souple de la limite de 12 minutes de publicité par heure, imposée par la directive Télévision sans frontières (TSF), a donné lieu en Espagne à un foisonnement d'annonces de télé-promotion et de publireportages sur les chaînes nationales. Considérant que l'Espagne ne respecte pas, sur ce point, le droit européen, la Commission européenne a saisi la Cour de justice des Communautés européennes et a obtenu, contre toute attente, le soutien des annonceurs espagnols, inquiets de la saturation publicitaire qui nuit à l'efficacité de leur communication commerciale.

L'Espagne est le pays de la publicité à la télévision. En effet, la transposition dans le droit national de la directive TSF, qui limite à 12 minutes par heure d'horloge le temps de publicité autorisé, a donné lieu à une définition étroite du « spot publicitaire », doublée d'une autorisation pour les chaînes de diffuser jusqu'à 17 minutes de publicité par heure si, à côté des spots, les chaînes passent des micro-espaces publicitaires sous forme de publireportages et des spots de télé-promotion. S'inquiétant d'un non-respect des règles européennes, la Commission européenne envoyait une mise en demeure au gouvernement espagnol le 11 juillet 2007, suivie d'un avis motivé le 6 mai 2008. Les justifications apportées par le gouvernement espagnol et envoyées à la Commission européenne en septembre 2008 sur les conditions de la transposition en droit national de la directive TSF n'ont pas convaincu les autorités bruxelloises, qui considèrent comme un contournement de la directive européenne l'exclusion des spots de télé-promotion et des publireportages de courte durée du décompte du temps horaire autorisé de publicité. Le 30 novembre 2008, la Commission européenne annonçait donc porter son différend avec les autorités espagnoles devant la Cour de justice des Communautés européennes.

Contre toute attente, les critiques adressées par la Commission publicitaire au trop-plein publicitaire sur les chaînes nationales espagnoles ont été relayées par les annonceurs eux-mêmes. Le 15 janvier 2009, l'Association espagnole des annonceurs (AEA), appuyée par des associations d'utilisateurs, demandait au gouvernement espagnol d'appliquer

strictement les termes de la directive TSF, considérant que l'excès de publicité sur les chaînes nuit de plus en plus à la performance de leurs messages, favorisant le zapping permanent des téléspectateurs espagnols.

AJ

Sources :

- « La Commission européenne saisit la Cour de justice pour excès de spots publicitaires à la télévision espagnole », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} décembre 2008.

- « Espagne : trop de publicité à la télé tue la publicité, selon les annonceurs », AFP, tv5.org, 15 janvier 2009.

Responsabilité des services en ligne. Editeur de service ou hébergeur ?

A propos de TGI Paris, référé, 26 mars 2008, Olivier M. c. Sté Bloobox Net et de Cour d'appel de Paris, 14^e ch., 21 novembre 2008, Sté Bloobox Net c. Olivier M.

S'agissant des services de communication au public en ligne, la loi française du 21 juin 2004, dite « pour la confiance dans l'économie numérique » (LCEN), détermine différemment les conditions de la responsabilité des éditeurs de services et des fournisseurs d'hébergement. Il convient donc d'identifier très exactement la nature de la fonction exercée. Venant s'ajouter à une abondante jurisprudence, l'affaire du site fuzz.fr illustre les difficultés rencontrées, tant par les parties que par les juges, pour déterminer les responsabilités. En première instance (référé), la société Bloobox Net a été considérée comme éditeur de service. En appel, elle est qualifiée de fournisseur d'hébergement.

Editeur de service

L'article 6.III.1 de la loi du 21 juin évoque, sans autres précisions quant à la nature des tâches assumées, « la personne dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne ».

Alors que, en référé, pour échapper à la mise en jeu de sa responsabilité, la société Bloobox Net revendiquait que lui soit reconnue la qualité d'hébergeur, c'est celle d'éditeur de service qui a été retenue par le juge. Celui-ci a notamment considéré que, même en renvoyant à un autre service par un lien hypertexte, « la partie défenderesse (opère) un choix éditorial, de même qu'en agencant différentes rubriques ». Il en conclut que « l'acte de publication doit donc être compris la concernant non pas

comme un simple acte matériel, mais comme la volonté de mettre le public en contact avec des messages de son choix ; qu'elle doit donc être dès lors considérée comme un éditeur de service de communication au public en ligne ».

En appel, la société Bloobox Net contestait cette qualification. Elle réclamait celle de fournisseur d'hébergement.

Fournisseur d'hébergement

L'article 6.I.2 de la loi du 21 juin 2004 évoque les personnes qui assurent, « *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 des destinataires de ces services* ».

En référé, la société Bloobox Net revendiquait déjà cette qualité d'hébergeur. C'est sur ce même fondement qu'elle justifiait son appel. Elle affirmait ne pas être « *éditeur du lien hypertexte et du titre litigieux* » et, « *en tant que fournisseur du lien hypertexte* », elle estimait devoir « *être qualifiée d'hébergeur de celui-ci* ».

Reprenant les définitions précédemment mentionnées, l'arrêt considère que « *le prestataire technique [...] assure, en vue de leur communication au public en ligne, le stockage de données fournies par des tiers et n'est pas, contrairement à l'éditeur, personnellement à l'origine des contenus diffusés* ». En conséquence, « *il convient d'apprécier si [...] la société Bloobox Net détermine les contenus qui sont mis en ligne et si elle a la maîtrise du contenu éditorial* ».

La Cour estime que « *le fait pour la société Bloobox Net* », bien que créatrice du site fuzz.fr, « *de structurer et de classer les informations mises à la disposition du public selon un classement choisi par elle permettant de faciliter l'usage de son service entre dans la mission du prestataire de stockage et ne lui donne pas la qualité d'éditeur dès lors qu'elle n'est pas l'auteur des titres et des liens hypertexte* ». C'est la fonction de fournisseur d'hébergement qui doit lui être reconnue.

La complexité des techniques et de leurs usages et l'imprécision des définitions législatives supposées identifier les différentes activités exercées rendent délicate et incertaine la désignation des éditeurs de services et des fournisseurs d'hébergement, s'agissant de la mise en jeu de la responsabilité des services de communication au public en ligne. De cette dis-

inction entre les deux fonctions dépend pourtant la détermination des personnes responsables. Les difficultés rencontrées par les juristes, à cet égard, sont très certainement égale à l'habileté des techniciens et exploitants à entretenir la confusion. *ED*

Sources :

- « La responsabilité des prestataires d'hébergement sur l'internet », E. Barbry et F. Olivier, *JCP* 1999.II.10101.
- « Où finira la responsabilité des fournisseurs d'hébergement ? », Fl. Chafiol-Chaumont, note sous Cour d'appel de Paris, 4^e ch., 7 juin 2006, Tiscali Media c. Dargaud Lombart, *Legipresse*, octobre 2006, n° 235.III.181-185.
- « Variabilité de la responsabilité encourue par les acteurs des blogs en fonction de la qualité de l'éditeur du blog et de la diligence de l'hébergeur », N. Dreyfus, *RLDI*, janvier 2007, n° 23, pp. 40-42.
- « Quel avenir pour les sites de contenus générés par les utilisateurs ? Critique de la jurisprudence de la Cour d'appel de Paris en matière de responsabilité des prestataires de stockage », Ch. Romano, *Legipresse*, septembre 2007, n° 244.II.103-109.
- « Les amateurs. Création et partage de contenus sur Internet : nouveaux défis juridiques. Actes du Forum Legipresse du 4 octobre 2007 », *Legicom*, n° 41, 2008/1, 136 p.
- « Les amateurs. Création et partage de contenus sur Internet : nouveaux défis juridiques », A. Granchet, *Legipresse*, novembre 2007, n° 246.II.150-155.
- « Juger au rythme de l'Internet », E. Derieux, à propos de TGI Paris, référé, 26 mars 2008, O. Martinez c. Sté Bloobox Net, *JCP G.*, 2008.Actualités.254.
- « Internet et responsabilité. Détermination des personnes responsables. Eléments de jurisprudence récente », E. Derieux, *Petites affiches*, 11 juillet 2008, pp. 7-19.

La condamnation de Wizzgo remet en question l'avenir des magnétoscopes numériques en ligne

Le TGI de Paris, refusant de considérer les magnétoscopes virtuels comme relevant de l'exception pour copie privée, a qualifié de contrefaçon le service de magnétoscope en ligne de la société Wizzgo. Faute d'un accord avec les diffuseurs, les magnétoscopes virtuels suspendent un à un leur service en France.

L'apparition de la télévision numérique terrestre (TNT) a été pour les éditeurs de services en ligne l'occasion d'accéder facilement à l'ensemble des chaînes et de proposer de nouvelles offres en ligne liées à l'univers de la télévision. Parmi ces nouvelles offres, les magnétoscopes numériques en ligne constituent un des services les plus attractifs, concurrençant en partie les offres de télévision de rattrapage (*catch-up TV*) proposées directement par les chaînes.

En France, la société Wizzgo s'est imposée comme le leader des magnétoscopes numériques en ligne avec 320 000 internautes inscrits sur son service, lancé le 19 mai 2008. Wizzgo propose à ses utilisateurs, une fois inscrits au service, de télécharger à leur demande les programmes des chaînes après leur diffusion à l'antenne. Pour Wizzgo, le téléchargement de ces programmes, dans la mesure où il se fait à la demande des utilisateurs, constitue une modalité de l'exception à la copie privée, le service de magnétoscope étant juste externalisé.

Les chaînes M6 et W9 (Metropole Télévision) et TF1 et NT1 (groupe TF1 et AB Groupe) ne l'ont pas entendu de la sorte. Le 6 août 2008, M6 obtenait en référé, dans le cadre d'une procédure d'urgence, la condamnation de Wizzgo, obligé de cesser l'enregistrement des programmes des deux chaînes TNT du groupe, au motif que ce service ne s'accompagnait pas d'une contrepartie financière et pouvait s'assimiler à de la contrefaçon. Amené à se prononcer sur le fond, à la suite des plaintes de M6 et TF1, le tribunal de grande instance (TGI) de Paris a jugé, le 25 novembre 2008, que la société Wizzgo a « commis des actes de contrefaçon en reproduisant et communiquant au public, sans autorisation, des programmes produits et diffusés » par les chaînes gratuites de la TNT que sont M6, W9, TF1 et NT1. Le TGI de Paris a donc considéré que Wizzgo « ne peut valablement se prévaloir des exceptions de copie transitoire et de copie privée », ce que défendait Wizzgo en assimilant son service à l'équivalent numérique et en ligne d'un magnétoscope VHS, la société ayant même demandé à payer la taxe pour copie privée, imposée à tous les supports d'enregistrement pour rémunérer les ayants droit plutôt que les diffuseurs.

Le TGI a donc préféré tenir compte du préjudice subi par les chaînes, qui perdent ainsi des recettes publicitaires, les magnétoscopes numériques détournant une partie des internautes des sites de *catch-up TV* des chaînes. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le TGI a infligé une amende de 480 000 euros à Wizzgo, versée en dédommagement à M6, et qu'il a demandé à Wizzgo de communiquer à TF1 la liste des programmes du groupe ayant été copiés afin que TF1 puisse évaluer à son tour le préjudice subi et le montant de son dédommagement.

Lourdement condamné, Wizzgo a fermé son service en ligne le 26 novembre 2008. A défaut d'accord

avec les diffuseurs, les magnétoscopes virtuels en ligne sont donc interdits en France et relèvent de la contrefaçon. Cette décision de justice a entraîné les sociétés proposant ce type de services à les fermer très rapidement, comme la société RecordMe.tv, qui fournissait sa technologie également au NouvelObs, lequel a suspendu son service de magnétoscope en ligne sur le site TéléObs dès le 27 novembre 2008. Mais la technologie, plébiscitée par les internautes, devrait réapparaître ailleurs ou autrement de par les facilités qu'elle offre. AJ

Sources :

- « M6 se rebiffe contre la start-up Wizzgo », An. S., *Le Figaro*, 25 août 2008.
- « Une décision de justice met en péril l'avenir de Wizzgo », AFP, tv5.org, 25 novembre 2008.
- « Wizzgo suspendu, mais les magnétoscopes en ligne y croient encore », AFP, tv5.org, 26 novembre 2008.
- « Le Nouvelobs.com suspend son service de vidéo sous la pression de TF1 et M6 », Emmanuelle Paquette, *Les Echos*, 28 novembre 2008.

Dépénalisation de la diffamation

Parmi les propositions formulées par la commission présidée par le professeur Serge Guinchard, fin juin 2008, figure celle d'une « dépénalisation de la diffamation ». Elle fut assez largement contestée, au moins dans les colonnes de plusieurs publications. L'idée a été reprise par certains responsables politiques, à la suite de l'émotion suscitée, fin novembre 2008, par les conditions d'exécution du mandat d'amener d'un ancien directeur de la publication de Libération. Annonce a alors été faite du dépôt d'un projet de loi en ce sens.

Il convient de faire état des raisons et des effets de la dépénalisation de la diffamation et, éventuellement, de quelques autres infractions à la loi du 29 juillet 1881, sinon de l'abrogation de cette loi tout entière.

Les raisons de la dépénalisation

Bien des arguments peuvent être avancés en faveur de la dépénalisation de la diffamation. Certains tiennent à la remise en cause des dispositions de fond de la loi de 1881. D'autres à la contestation de ses particularités de procédure auxquelles, parce qu'ils en tirent de très réels avantages, d'aucuns sont très attachés.

Le droit pénal vise à réprimer les atteintes portées à l'ordre social. Le rapport de la commission Guin-

chard suggère ainsi le maintien de telles mesures à l'égard des « *diffamations présentant un caractère discriminant (raciste, sexiste...)* ». Mais est-ce le cas des diffamations envers les particuliers ? N'ont-elles pas pour principal, sinon pour seul effet, de causer préjudice aux personnes mises en cause ? Les formulations actuelles de la loi de 1881 n'entraînent-elles pas de très grandes incertitudes, et donc causes d'échec des actions entreprises, s'agissant de la délicate distinction à faire entre diffamations et injures et leurs sous-catégories ?

La dépénalisation de la diffamation et, plus largement, de la loi de 1881, est déjà largement réalisée du fait de la suppression, par la loi du 15 juin 2000, de la quasi-totalité des peines de prison.

L'existence de ces dispositions pénales a pour effet d'exclure toute action civile sur le fondement du régime général de responsabilité de l'article 1382 C.civ. Au sein du Conseil de l'Europe, diverses résolutions et recommandations ont récemment été adoptées en faveur de la dépénalisation de la diffamation. Sont ainsi particulièrement visées les peines de prison appliquées dans certains pays.

C'est évidemment moins aux dispositions pénales de la loi de 1881 qu'à ses particularités de procédure (délai de prescription, exigences relatives aux conditions et modalités d'engagement des actions en justice...), que certains se sont attachés. Ils en tirent de substantiels avantages. Ces « pièges procéduraux » assurent leur impunité.

Peut-être nécessaires en 1881, ces obstacles de procédure à la possibilité de poursuivre et de sanctionner les auteurs d'abus de la liberté d'expression n'apparaissent-ils plus justifiés aujourd'hui, dans un contexte évidemment très différent. Ils empêchent, à l'évidence, d'assurer un juste équilibre des droits.

Les effets de la dépénalisation

La dépénalisation de la diffamation et, en conséquence, de façon beaucoup plus essentielle, l'abrogation ou, tout au moins, la non-application, à son égard, des particularités de procédure pénale de la loi de 1881, devraient faciliter l'engagement et le succès d'actions civiles en réparation et, en cas d'urgence, d'actions en référé.

Bien plus que constitutifs de désordres sociaux justifiant une répression pénale, la diffamation comme la plupart des abus de la liberté d'expression sont essentiellement causes de préjudice pour les personnes visées. Celles-ci doivent pouvoir en

obtenir réparation.

N'étant pas enfermée dans une définition légale, incertaine dans son interprétation et son application, de l'abus commis, l'action civile bénéficie ainsi d'une bien plus grande souplesse de l'intervention du juge et d'une plus grande « adaptabilité » à l'évolution des pratiques et des mœurs.

Pour demeurer efficace et dissuasive, la réparation allouée à la victime ne doit pas, contrairement à ce que l'on peut être amené à constater actuellement et quoi qu'en disent certains sans jamais le démontrer, être par trop inférieure à l'avantage tiré de l'abus commis, en recettes de vente et de publicité.

Le recours à la procédure de référé peut, en pareille circonstance, être envisagé. Du fait de la dépénalisation de la diffamation, il ne serait plus gêné par l'obligation de respect du délai (10 jours) de signification des moyens de preuve de la vérité du fait diffamatoire. Au regard du principe de liberté d'expression, des réserves doivent cependant être formulées s'agissant d'un contrôle préalable, même judiciaire. Par l'écho qui lui est donné, une telle action n'a souvent pour effet que d'accroître la publicité faite à tout ce dont la personne mise en cause se plaint.

Compte tenu des déséquilibres qui découlent moins des dispositions pénales que de procédures pénales très particulières de la loi de 1881, qui constituent le principal moyen de défense des personnes poursuivies pour diffamation, une dépénalisation de cette infraction et, plus largement, de tous les abus de la liberté d'expression, serait assurément justifiée. La seule voie civile paraît suffisante et surtout plus utile et adaptée. On ne saurait cependant recommander de légiférer sous la pression, ou en cédant à l'émotion provoquée par certains événements de l'actualité.

En réalité, ce qui serait préférable, c'est une plus grande « déjudiciarisation » des relations des médias et du public. Encore faudrait-il, pour cela, que les premiers s'ouvrent davantage aux débats d'idées et soient plus respectueux du droit de réponse. Ils éviteraient ainsi de nombreuses actions en justice. L'instauration de postes de médiateurs et l'adoption de chartes rédactionnelles, rappelant au respect des droits du public, y contribueraient grandement. Que les médias se montrent plus soucieux des personnes mises en cause et du public dans son ensemble.

La liberté de la presse, que la loi de 1881 entendait protéger, ne peut lui être garantie que si elle agit de façon responsable. Les médias doivent être responsables pour être libres. Ils ne peuvent être libres que s'ils sont responsables. Pour cela, il n'est cependant nul besoin de responsabilité pénale. Loin d'y porter atteinte, la dépenalisation pourrait y contribuer, dans l'intérêt de tous. ED

Sources :

- « La responsabilité des médias. Responsables, coupables, condamnables, punissables ? », E. Derieux, *JCP* 1999.I.153.
- « Justice pénale et droit des médias », E. Derieux, *Justices*, n° 10, avril-juin 1998, pp. 133-149.
- « Dépenalisation de la diffamation », E. Derieux, *Petites affiches*, 8 août 2008, pp. 4-6.
- « Contentieux de presse : les errements de la commission Guinchard », Ch. Bigot, *Legipresse*, septembre 2008, n° 254.I.109-110.
- « Faut-il abroger la loi de 1881 ? », E. Derieux, *Legipresse*, septembre 1998, n° 154.II.93-100.
- Responsabilité civile et pénale des médias, Litec, E. Dreyer, 2^e éd., 2008, 555 p.
- L'ambition raisonnée d'une justice apaisée, S. Guinchard, La documentation Française, 2008, 342 p.
- « Vers une dépenalisation de la diffamation et de l'injure », B. de Lamy, *JCP G* 2008.I.209.
- « Ne dépenalisons pas la diffamation et l'injure », Ph. Malaurie, *JCP G* 2008.Actualités.566.

Allemagne : établissement d'un système d'auto-contrôle certifié pour la protection des données personnelles

L'Allemagne envisage d'adopter une loi prévoyant l'adoption facultative par les entreprises d'un label baptisé Audit qui garantirait à leurs différents interlocuteurs une protection encadrée et surveillée de leurs données personnelles.

Le gouvernement allemand tente de protéger les données personnelles par une loi. Le cabinet d'Angela Merkel a adopté un plan qui repose sur l'établissement d'un système d'auto-contrôle certifié (méthode Audit). Ce concept prévoit que des entreprises privées peuvent acquérir un sceau « Audit » garantissant leurs clients qu'elles sont tout particulièrement attentives à protéger les données personnelles. Elles doivent régulièrement participer à une procédure et obéir à certaines règles en vue de l'amélioration de la sécurité des données. Une commission d'experts est mandatée pour faire des propositions. Selon le ministre de l'intérieur Wolfgang Schäuble (CDU), le sceau pourrait constituer une bonne publicité pour les entreprises certifiées.

La loi vise à renforcer les droits des citoyens en ce qui concerne leurs données personnelles. Chacun devrait pouvoir contrôler le flux et l'utilisation de ses données personnelles, en se voyant reconnaître le droit d'en permettre l'usage (pour un sondage par exemple) ou de l'interdire à des fins commerciales. Grâce à la nouvelle loi, il serait ainsi possible de réagir contre les lettres personnelles publicitaires. Pas de loi, néanmoins, sans exception : certaines activités, qui nécessitent l'adresse personnelle des clients, pourront être maintenues, notamment les maisons d'édition pour lesquelles la publicité directe est un moyen important d'acquérir de nouveaux abonnements.

Les amendes pour abus illégal des données seront augmentées, pouvant atteindre 300 000 euros. Les profits gagnés grâce à un usage illégal de données personnelles, seraient confisqués par l'Etat.

L'Allemagne a déjà affronté une avalanche de scandales dus à un usage abusif de données personnelles. La Deutsche Telekom a dû admettre une panne énorme. Des données de millions des clients étaient visibles sur Internet. Pour une partie des victimes, les données personnelles étaient accessibles, y compris les données bancaires et les numéros de portables. Un mot de passe suffisait à y accéder. Ce fut le plus grand vol de données personnelles de toute l'histoire allemande (à l'exception du scandale de la Deutsche Bahn) : 17 millions de clients furent concernés. Le groupe a promis de faire toute la lumière sur cette affaire. Le PDG a cependant exclu une protection absolue de toutes les données : « *Aucune entreprise ne pourrait garantir une sécurité à 100 %. Ce ne serait pas sérieux* ». Le PDG de la Deutsche Bahn, Hartmut Mehdorn, a fait surveiller tous ses salariés pendant de nombreuses années. Dans le cadre d'une enquête interne contre la corruption, de 2003 à 2005, l'entreprise a rapproché les données personnelles des salariés de celles des sous-traitants, pour découvrir la source de la corruption.

Face aux inquiétudes dont les autorités de Washington et de Bruxelles se firent l'écho, le moteur de recherche Yahoo ! décida, le 17 décembre 2008, d'abaisser à trois mois la durée de conservation des données personnelles collectées auprès des internautes, contre treize mois auparavant. Cette réduction des délais de conservation des données s'applique également aux pages et aux publicités sur lesquelles les internautes ont cliqué et qu'ils sont supposés avoir vues. En septembre de la même année, Google a ramené de dix-huit à neuf mois

la conservation de ces données. Au début du mois de décembre, Microsoft, de son côté, s'était dit prêt à passer de dix-huit à six mois, à condition que ses concurrents en fassent autant. Yahoo fait donc preuve d'une bonne volonté évidente, d'autant que les 27 autorités européennes chargées de la protection des données, réunies au sein du G 29, avaient demandé de limiter à un maximum de six mois la durée de conservation de ces données.

M.-C. O.

Techniques

Les TIC attirent les budgets de R&D

Le leader mondial et le leader européen de la recherche industrielle appartiennent tous deux au secteur des technologies de l'information et de la communication, puisqu'il s'agit respectivement, de Microsoft et de Nokia. L'indicateur de mesure de « l'intensité de la recherche », budget R&D sur chiffre d'affaires, des entreprises relevant du secteur des TIC devient comparable à celui des entreprises de secteurs traditionnellement très actifs en matière de recherche comme la pharmacie.

Cinq entreprises européennes appartenant au secteur des technologies de l'information sont classées parmi les cinquante premières sociétés mondiales qui investissent le plus dans la recherche industrielle, contre douze pour l'industrie de l'automobile et 7 à l'industrie pharmaceutique. En 2007, les budgets consacrés à la recherche et développement (R&D) en Europe ont augmenté de 8,8 %, selon « The 2008 EU Industrial R&D Investment Scoreboard ». Etabli par la Commission européenne, annuellement depuis 2004, ce tableau de bord portant sur 2 000 entreprises dans le monde entier indique une diminution de l'écart entre l'Europe et les Etats-Unis. Pour la première fois depuis que ce bilan statistique existe, on constate que les investissements des entreprises européennes dans la recherche, tous secteurs confondus, ont augmenté davantage que les investissements en R&D de leurs homologues américaines (8,6 %), tandis que les entreprises japonaises ont, de leur côté, augmenté leurs dépenses en recherche de 6,3 %. De même, la part du budget R&D dans le chiffre d'affaires des entreprises a

également progressé davantage en Europe qu'aux Etats-Unis. Elle reste cependant très inférieure, à 2,7 % en moyenne pour les entreprises européennes, contre 4,5 % pour les entreprises américaines.

Cette différence s'explique par le développement très important aux Etats-Unis des secteurs des technologies de l'information et de la communication (TIC) et des biotechnologies, qui investissent beaucoup dans la recherche. Ayant consacré 5,5 milliards d'euros, soit 13,5 % de son chiffre d'affaires, dans la R&D en 2007, Microsoft est le numéro un mondial de la recherche industrielle. Son budget recherche et développement est égal à celui du géant de l'automobile General Motors, dont le chiffre d'affaires est pourtant trois fois supérieur.

Le secteur de la pharmacie est celui qui investit le plus dans la recherche, en moyenne 19,2 % de son chiffre d'affaires en 2007. Néanmoins, les investissements dans la recherche se développent de plus en plus dans le secteur des technologies de l'information et de la communication dont le ratio R&D/CA atteint 18,3 % en moyenne.

Le numéro un européen de la recherche est le finlandais Nokia. En 2007, le premier fabricant mondial de téléphones portables a investi 5,2 milliards d'euros en R&D, un peu plus de 10 % de son chiffre d'affaires. Son budget recherche avait augmenté de + 42 % par rapport à 2006.

L'investissement total des huit premiers groupes du classement en matière de R&D s'élève à 42 milliards d'euros, un montant quasiment équivalent à l'ensemble des dépenses publiques et privées dans la recherche en France, 42,9 milliards pour 2008. Selon l'enquête de la Commission européenne, environ 373 milliards d'euros ont été consacrés à la recherche dans le monde. Les Etats-Unis, l'Europe et le Japon réalisent 90 % de ces investissements, soit respectivement 38,4 %, 32,2 % et 18,4 % du total. En Europe, l'Allemagne est le pays qui dépense le plus en R&D avec 10,9 % du total mondial, suivi de la France (6,7 %), du Royaume-Uni (5,2 %), des Pays-Bas (2,3 %), de la Suède (1,9 %), de la Finlande (1,7 %) et de l'Italie (1,4 %).

Les dépenses de recherche du secteur privé en Europe ne dépassent pas en moyenne les 1 % du PIB. En France, l'investissement privé dans la recherche est passé de 1,21 % du PIB en 2000 à 1,12 % en 2008. En Allemagne et aux Etats-Unis, ce pourcentage est de 1,68 % en 2008. L'objectif des 3 % (2/3 privé et 1/3 public) pour 2010, fixé par la

Commission européenne lors de la conférence de Lisbonne n'est pas encore atteint. La composition de l'industrie française explique la faiblesse des investissements nationaux en R&D. L'automobile, le nucléaire ou encore l'agroalimentaire dépensent moins en recherche que les biotechnologies, les techniques de l'information et de la communication ou l'électronique grand public, secteur quasi inexistant en France. A titre d'exemple, Danone se situe au 115^e rang européen pour la R&D, avec un investissement de 142 millions d'euros. Le groupe nucléaire Areva consacre à la recherche un montant trois fois plus faible que celui de l'entreprise allemande de logiciels SAP, 570 millions d'euros contre 1,45 milliard d'euros. L'éditeur de logiciels français Dassault Systèmes a investi davantage en recherche que l'avionneur Dassault, 292 millions d'euros contre 265 millions en 2007.

La faiblesse du ratio R&D / PIB en Europe s'explique également par la délocalisation de plus en plus fréquente des activités de recherche. Selon le rapport intitulé « Global Innovation 1 000 » réalisé par le cabinet de conseil en stratégie américain Booz & Compagny, les 1 000 entreprises dans le monde ayant les budgets de recherche les plus élevés ont dépensé davantage, à l'étranger que sur leur territoire, soit 55 % de leur budget. Les auteurs du rapport constatent que les entreprises s'appuyant le plus sur la mondialisation en matière de R&D sont celles qui obtiennent les meilleurs résultats financiers. Leur performance ne peut s'expliquer par les économies réalisées sur la masse salariale puisque ces entreprises implantent leurs laboratoires de recherche dans les pays industrialisés. Les transferts de budgets de recherche se font principalement entre les Etats-Unis, l'Europe et le Japon. Les entreprises américaines sont de loin celles qui expatrient le plus leur R&D, devant le Japon et la Suisse. En 2007, 80 sociétés américaines, parmi celles qui ont dépensé le plus dans la recherche, ont investi plus de 80 milliards de dollars à l'étranger, le double du montant consacré par des entreprises étrangères dans la recherche aux Etats-Unis.

En Europe, l'Allemagne dépense plus à l'international en R&D qu'elle ne reçoit d'investissements de laboratoires étrangers, à l'inverse de la Grande-Bretagne. Ces flux s'équilibrent en France, dans les deux sens, à 20 milliards de dollars en 2007. Dans les secteurs de l'informatique et de l'électronique, le objectif principal de la délocalisation est la décou-

verte de nouveaux talents et de recherche de créativité. Le constructeur informatique Hewlett-Packard dépense près de 80 % de son budget recherche hors des Etats-Unis, en Angleterre, Israël, Inde, Russie, Chine ou au Japon. Le groupe Microsoft, qui a dépensé 600 millions de dollars en recherche et développement en Europe en 2007, a annoncé, pendant l'automne 2008, la création d'un centre de recherche technologique en Europe. Basés à Paris, Londres et Munich, trois laboratoires sont spécialisés dans le développement d'applications de recherche sur Internet. Le géant américain compte déjà une quarantaine de laboratoires dans le monde entier, dont certains travaillent avec les universités de Cambridge, de Liège, de Madrid ou de Porto. En France, Microsoft collabore depuis janvier 2007 avec l'INRIA (Institut national de recherche en informatique et en automatique), dans le cadre d'un laboratoire commun travaillant sur la sécurité et la fiabilité des logiciels, ainsi que sur les interactions entre l'informatique et les autres sciences. En janvier 2009, la société américaine Yahoo ! inaugurerait en France, à Grenoble, l'un de ses principaux centres de recherche et de développement en Europe, employant 230 personnes.

Partout dans le monde, les Etats ont adopté diverses mesures pour encourager l'implantation de laboratoires sur leur territoire. En Europe, l'Espagne et la France sont les deux pays proposant les systèmes les plus avantageux en matière de crédits d'impôt pour la recherche. La Commission européenne, de son côté, accorde des subventions aux laboratoires nationaux et étrangers. Enfin, la création de pôles de compétitivité, regroupant dans un même lieu des centres de recherche publics et privés, est favorisée par des allègements de charges fiscales ou sociales.

FL

Sources :

- « Monitoring industrial research : The 2008 EU industrial R&D investment Scoreboard », European Union, octobre 2008, 100 p. *in* http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/docs/2008/Scoreboard_2008.pdf
- « Hausse des investissements en R&D : les entreprises européennes dépassent les entreprises américaines pour la première fois en cinq ans », Press Releases, IP/08/1504, 15 octobre 2008 *in* european.eu.
- « Microsoft ouvre trois centres de recherche en Europe », Emmanuel Paquette, *lesechos.fr*, 3 octobre 2008.
- « Innovation : l'écart entre l'Europe et les Etats-Unis est stabilisé », Annie Kahn, *Le Monde*, 17 octobre 2008.
- « Microsoft, numéro un mondial de la recherche », Alain Perez, *Les Echos*, 23 octobre 2008.
- « Recherche : les firmes plus internationales que jamais », Annie Kahn, *Le Monde*, 20 novembre 2008.
- « Yahoo ! à Grenoble », Stratégies Télécoms & Multimédia, *in* strategiestm.com, 5 janvier 2009.

Le marché européen du logiciel est toujours dominé par les éditeurs américains

Parmi les 20 premières entreprises de logiciels établies en Europe, quatre seulement ne sont pas américaines : l'allemande SAP qui occupe le 3^e rang, la britannique Sage au 9^e rang, la française Dassault Systèmes au 13^e rang et une autre britannique, Logica, classée 18^e. Toutes les autres, à l'exception de la japonaise alliée à une allemande -Fujitsu Siemens Computers-, sont américaines : Microsoft, IBM, Oracle, Symantec, HP...

Selon le baromètre des éditeurs de logiciels « Truffle 100 », l'industrie française du logiciel a connu une phase de consolidation sans précédent en 2007. Parmi les cinquante premiers éditeurs français, sept sont passés aux mains de sociétés étrangères, à l'instar de Business Objects racheté par l'allemand SAP, Ilog, repris par IBM, ou encore GL Trade, acquis par l'américain Sungard.

Évalué à 56 milliards d'euros en 2007, le marché européen des logiciels réalise 30 % du chiffre d'affaires mondial du secteur, tandis que le marché américain en représente 49 % et l'Asie, 20 %. L'Europe est largement dominée par les éditeurs américains selon le classement établi par la première étude Eurosoftware de PricewaterhouseCoopers (PwC), avec l'Association européenne du logiciel (ESA), l'Association française des éditeurs de logiciels (Afdel) et l'Association des développeurs d'applications (Basda). Sur les vingt premières sociétés en Europe, quinze sont américaines, contre seulement quatre européennes et une japonaise/allemande (Fujitsu Siemens Computers). Au premier rang, se trouve, sans surprise Microsoft, qui réalise plus de 9 milliards de chiffre d'affaires sur le territoire européen, devant IBM, avec plus de 4 milliards et l'éditeur allemand SAP, leader européen, avec 3,8 milliards d'euros. La deuxième entreprise européenne, la britannique Sage, est classée au 9^e rang sur le marché européen, avec un chiffre d'affaires de 715 millions d'euros. Le premier éditeur français, Dassault Systèmes, classé au 13^e rang européen, réalise 469 millions d'euros de chiffre d'affaires en Europe (dont 109 millions en France) sur un chiffre d'affaire mondial supérieur à 1 milliard. La quatrième et dernière entreprise editrice de logiciels, classée 18^e parmi les 20 premières en Europe, est la britannique Logica, avec un chiffre d'affaires de 297 millions d'euros. Ces quatre premiers éditeurs

européens—SAP, Sage, Dassault Systèmes et Logica—totalisent un chiffre d'affaires de 5,2 milliards d'euros sur le marché européen contre 17,7 milliards pour les quatre premières sociétés américaines —Microsoft, IBM, Oracle et Symantec—, dont la somme des revenus mondiaux de la vente de logiciels dépasse le marché européen des logiciels tout entier.

Les dix premiers éditeurs de logiciels européens

Editeur	Pays	Chiffre d'affaires* en millions d'euros
SAP	Allemagne	3 807
Sage	Royaume-Uni	715
Dassault Systèmes	France	469
Logica	Royaume-Uni	297
Software AG	Allemagne	192
Unit 4 Agresso	Pays-Bas	190
Symbian	Royaume-Uni	182
Sopra	France	151
Soff	Royaume-Uni	148
Agfa HealthCare	Belgique	140

Source : Pac 2007, Eurosoftware 2008 in *Les Echos* du 3 décembre 2008.

* Chiffre d'affaires « logiciel » réalisé en Europe.

Selon le président de l'Afdel, Patrick Bertrand, ce classement pourrait bien être bouleversé au cours des dix prochaines années grâce à certains atouts des éditeurs européens, tels qu'« une R&D des plus qualitatives, un environnement financier mature et une nouvelle génération d'entrepreneurs ». La formation et le manque de personnels qualifiés constituent les défis majeurs à relever. Selon les auteurs de l'étude PwC, le développement du principe du « logiciel comme service » (SaaS) d'une part, et, des services en ligne, d'autre part, modifiera grandement les structures de ce marché.

En novembre 2008, les associations européennes d'éditeurs de logiciels ont adressé à Viviane Reding, la commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, leur *position paper*, en réponse à l'appel à proposition lancé par Bruxelles, un an auparavant, afin de construire « une stratégie pour le logiciel européen ». Parmi les neuf propositions formulées, la création d'un fonds européen du logiciel devrait encourager les sociétés de capital-risque à investir dans le secteur et, surtout, faciliter la transformation d'une technologie en un produit ; le lancement d'un programme d'innovation logicielle financerait les projets axés sur l'innovation portant notamment sur des produits accessibles en

différentes langues européennes ; enfin, un réseau d'expertise logicielle devrait permettre d'améliorer les compétences de la main d'œuvre en Europe.

En France, dans le cadre du plan « France numérique 2012 », un groupe de travail rassemblant les acteurs de la distribution, les associations de consommateurs, les fabricants et fournisseurs de logiciels, devra réfléchir sur la mise en place d'une expérimentation pour dissocier la vente de l'ordinateur de celle du logiciel d'exploitation. *FL*

Sources :

- « EuroSoftware. Key players & market trends », PricewaterhouseCoopers, 2008, 48 p. *in* eurosoftware100.com
- « Les éditeurs français de logiciels cherchent à tenir leur rang », Charles de Laubier, *Les Echos*, 19 novembre 2008.
- « La Commission européenne prépare un plan " logiciel made in Europe " », C. de L., *Les Echos*, 19 novembre 2008.
- « Logiciels : les Américains règnent toujours en Europe », Charles de Laubier, *Les Echos*, 3 décembre 2008.
- « Le logiciel européen à la peine », L.P., *La Tribune*, 3 décembre 2008.
- « EuroSoftware 100 : le marché du logiciel en Europe dominé par les acteurs américains », Maryse Gros, *lemondeinformatique.fr*, 3 décembre 2008.

Internet : une Europe à deux vitesses

Selon les statistiques publiées en novembre 2008 par la Commission européenne, l'Internet à haut débit poursuit son extension en Europe. Certains pays de l'Union européenne occupent les premières places du classement mondial.

Avec 17 millions de lignes ouvertes en un an (+19,23 %), l'Europe dispose de 107 millions de lignes fixes à haut débit en juillet 2008, soit un taux de pénétration qui est passé de 18,2 % en juillet 2007 à 21,7 % en juillet 2008. Le Danemark et les Pays-Bas occupent toujours les premières places pour le haut débit, au niveau européen comme au niveau mondial, avec un taux de pénétration supérieur à 35 %, suivis par la Suède, la Finlande, le Royaume-Uni, le Luxembourg, la Belgique, la France et l'Allemagne. Ces neuf pays forment ensemble le peloton de tête en matière d'infrastructures à haut débit en Europe, dépassant les Etats-Unis, où le taux de pénétration était de 25 % en juin 2008 (chiffre OCDE).

Les pays ayant enregistré le taux de croissance le plus élevé entre juillet 2007 et juillet 2008, sont Malte (+ 6,7 lignes pour 100 habitants), l'Alle-

magne (+ 5,1) et Chypre (+ 4,9). L'écart entre les pays de l'Union se réduit, passant de 28,4 % en juillet 2007 à 27,7 % en juillet 2008 entre le premier pays du classement, le Danemark, avec un taux de pénétration de 37,2 %, et le dernier pays du classement, la Bulgarie, avec un taux de 9,5 %. L'étude de la Commission européenne explique cet écart par le manque de concurrence et les déficiences de la réglementation. Si les parts de marché des opérateurs historiques de réseau fixe à haut débit se stabilisent autour de 45 %, elles ont augmenté depuis 2007 dans certains pays comme l'Autriche, la Bulgarie, la France, l'Irlande, la Lituanie, la Roumanie et l'Espagne. Selon la Commission, ces obstacles au développement du haut débit devraient être surmontés grâce à la réforme en cours de la réglementation européenne des télécommunications.

Avec 21,6 millions de lignes fixes haut débit, l'Allemagne occupe la première place des vingt-sept pays européens, devant le Royaume-Uni (16,7 millions) et la France (16,6 millions). Trois quarts des lignes à haut débit dans l'Union ont des débits descendants de 2 Mbps ou plus, une vitesse qui permet de regarder la télévision sur Internet. Pour 62 % des lignes, le débit offert est compris entre 2 et 10 Mbps. Pour 12,8 % des lignes, elle est supérieure à 10 Mbps. Seulement 1,4 % des abonnés à Internet en Europe disposent d'une connexion allant jusqu'à 100 Mbps et plus, grâce notamment à la fibre optique.

Pour la première fois, des chiffres sont publiés sur le haut débit mobile (3G) en Europe. Le Danemark, la Grèce, l'Allemagne, l'Italie, la Slovaquie et l'Espagne ont un taux de pénétration supérieur à 10 % (base : population totale) pour l'Internet haut débit mobile. La moyenne de l'UE est de 6,9 %, variant de moins de 1 % en Belgique ou à Chypre, à près de 20 % en Espagne.

Avec près de 86 millions de lignes, le DSL (Digital Subscriber Line) reste la principale technologie haut débit au sein de l'Union européenne. Cependant, les autres technologies, le câble, la FTTH (Fiber To The Home) et les boucles locales sans fil, enregistrent désormais un taux de croissance supérieure.

Prévoyant un financement d'un milliard d'euros supplémentaires pour les infrastructures Internet, le plan de relance économique de la Commission européenne devrait permettre de proposer à tous les Européens un accès haut débit (144 Kbps) d'ici à

2010 et un accès à l'Internet à grande vitesse (2 Mbps) d'ici à 2015. La France, quant à elle, a pour objectif un accès Internet à haut débit (512 Kbps) pour tous en 2012. FL

● Economie

La télévision italienne ne peut guère se passer de Silvio Berlusconi

Alors que le président du Conseil italien multiplie les critiques contre les journalistes de la télévision publique, la RAI est victime de l'incapacité de l'opposition à se mettre d'accord sur le candidat au poste de président de la commission de surveillance, ce qui entrave pour l'instant la direction du groupe public à son plus haut niveau. Enfin, Silvio Berlusconi a obtenu, dans le cadre de son plan anticrise, une augmentation de la TVA sur les chaînes payantes, ce qui pénalise Sky Italia, le principal concurrent privé de Mediaset, au risque d'un conflit d'intérêts.

Silvio Berlusconi, président du Conseil italien, propriétaire du groupe de communication Mediaset par l'intermédiaire de sa famille, ne cesse d'envenimer le débat sur la nature de la télévision dans la Péninsule. En effet, le président du Conseil n'hésite pas à s'interroger ouvertement sur la qualité des émissions de la télévision publique, la RAI, à qui il reproche ses programmes anxigènes alors que le pays est touché par la crise financière et économique mondiale. Plus généralement, Silvio Berlusconi politise le débat sur la télévision publique et le métier de journaliste, considérant que son gouvernement, et lui en particulier, vont finalement à la télévision pour se faire « insulter ». Une attitude délicate pour celui qui, avec RTI (Mediaset), contrôle les principales chaînes privées italiennes, Canale 5, Italia 1 et Rete 4, soit plus de 40 % des audiences de la télévision en clair en Italie.

A vrai dire, la télévision italienne ne parvient pas à échapper aux enjeux politiques, quel que soit le parti considéré. Ainsi, l'élection du président de la commission de surveillance de la RAI, un poste traditionnellement dévolu à l'opposition, a récemment illustré, une fois de plus, l'imbroglio politique dont

les Italiens sont capables quand il s'agit de leur télévision publique. Alors que la gauche devait se mettre d'accord sur un nom en juillet 2008 afin de donner à la RAI son nouveau président de la commission de surveillance, les différents partis de l'opposition ne sont finalement jamais parvenus à s'accorder sur le nom initialement proposé, Leoluca Orlando, membre du parti anticorruption de l'Italie des valeurs (Idv). Début novembre 2008, la majorité de droite proposait donc un candidat de gauche pour le poste de président de la commission de surveillance de la RAI, en la personne de Ricardo Villari, membre du parti démocrate (PD), aussitôt qualifié de « traître » par ses pairs, qui ont dénoncé une intervention masquée de Silvio Berlusconi. En définitive, la RAI se retrouve bloquée, avec deux potentiels présidents de la commission de surveillance, un poste stratégique qui permet notamment de décider des directions des différentes chaînes publiques italiennes.

Même la télévision payante, dominée par le bouquet satellitaire Sky, propriété du groupe News Corp., fait désormais partie du débat politique qui conduit l'opposition à dénoncer l'utilisation par Silvio Berlusconi de ses prérogatives politiques au profit de ses activités au sein des chaînes de télévision. En effet, à l'occasion de son plan anticrise, Silvio Berlusconi a fait adopter, le 1^{er} décembre 2008, une mesure doublant la TVA sur les chaînes de télévision payante, qui passe ainsi de 10 à 20 %. Cet alignement sur le taux de TVA des chaînes en clair revient, pour Silvio Berlusconi, à supprimer un « privilège » accordé à Sky qui, avec 4,7 millions d'abonnés fin 2008, contrôle 91 % du secteur de la télévision payante en Italie. Sans nul doute, la mesure pénalise le principal concurrent privé de Mediaset en Italie, ce que n'a pas manqué de pointer l'opposition. Le 30 novembre 2008, M. Berlusconi s'était toutefois défendu de tout conflit d'intérêt, annonçant que Mediaset s'apprête à lancer une chaîne à péage, qui sera, elle aussi, soumise au nouveau taux de TVA. Reste que la mesure anticrise, qui doit rapporter 210 millions d'euros supplémentaires par an à l'Etat, sera financée principalement par Sky Italia.

Les clivages partisans s'estompent toutefois quand il s'agit de défendre des intérêts commerciaux : en concurrence sur le marché des chaînes en clair, les dirigeants de la RAI, comme ceux de Mediaset, s'accordent ainsi sur la menace que constitue Sky Italia pour leur modèle économique et ont annoncé la constitution d'une société commune, Tivu, détenue à

parité, qui lancera une plate-forme de télévision gratuite par satellite en juin 2009. En effet, le nombre d'abonnés au bouquet satellitaire du groupe News Corp. est passé de 3,1 millions à 4,7 millions en quatre ans, rassemblant ainsi une part d'audience significative aux chaînes en clair, alors même que Sky Italia n'a pas le droit de commercialiser ses bouquets de chaînes via des offres triple play, ce support étant partout en Europe le relais de croissance des chaînes payantes. Cette restriction, imposée par les autorités européennes de la concurrence lors de la fusion en 2003 des deux bouquets italiens de télévision par satellite, doit être levée en 2011 : en positionnant dès 2009 une offre de télévision gratuite par satellite face à l'offre payante de News Corp., la RAI et Mediaset espèrent, en proposant également une offre élargie de chaînes, limiter l'attrait des Italiens pour le bouquet de leur concurrent. AJ

Sources :

- « Deux présidents pour un fauteuil : Berlusconi sème la zizanie à gauche », AFP, tv5.org, 19 novembre 2008.
- « M. Berlusconi ne veut plus que la RAI se "paye" sa tête », Philippe Ridet, *Le Monde*, 22 novembre 2008.
- « Télévision italienne : la gauche accuse Berlusconi de conflit d'intérêt », AFP, tv5.org, 1^{er} décembre 2008.
- « En Italie, M. Berlusconi double la TVA pour la télé payante », Philippe Ridet, *Le Monde*, 2 décembre 2008.
- « Mediaset et la RAI s'allient contre Murdoch », Frank Paul Weber, *La Tribune*, 22 janvier 2009.

Fortement endetté, Prisa ne parvient pas à se séparer de Digital + à un bon prix

Le succès de l'OPA de Prisa sur sa filiale Sogecable, en augmentant significativement l'endettement du groupe espagnol de médias, ne permet pas à Prisa d'épurer sa dette par la seule restructuration de ses activités audiovisuelles. Une cession d'actifs s'est imposée : alors que Prisa compte se recentrer sur les chaînes nationales en clair, Digital +, la chaîne payante du groupe diffusée par satellite, a été mise en vente. Le tandem Telefonica – Vivendi, dernier en lice pour le rachat, aura toutefois proposé un prix jugé insuffisant pour Digital +, obligeant Prisa à re-financer autrement sa dette.

Prisa, le groupe de communication espagnol détenteur du premier quotidien national d'information *El País* et de la radio Ser, est menacé par une lourde dette, à la suite à son offre publique d'achat (OPA) sur sa filiale Digital + en décembre 2007. Si l'OPA

visait à réorganiser les activités de production audiovisuelle du groupe (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), présent en Espagne, au Portugal et en Amérique du Sud, elle se solde actuellement par une dette record de 4,85 milliards d'euros, dont une échéance de 1,9 milliard d'euros arrivant à terme en mars 2009.

Pour se désendetter, et afin de se concentrer sur la télévision en clair, Prisa tente, depuis le printemps 2008, de revendre Digital +, la chaîne payante détenue par Sogecable, fragilisée par la perte d'une grande partie des droits du football espagnol au profit de Mediapro. Initialement valorisée à 3,3 milliards d'euros, alors que les candidatures semblaient affluer de l'Europe entière, avec en première ligne les deux grands de la télévision payante européenne, le groupe Vivendi avec sa filiale Canal+ et le groupe News Corp., présent avec Sky en Grande-Bretagne et en Italie, en passe de contrôler Premiere en Allemagne (voir *infra*), Prisa a dû revoir ses prétentions à la baisse.

Le 5 décembre 2008, Juan Luis Cebrian, le directeur général de Prisa, annonçait, lors de l'assemblée générale des actionnaires, être proche d'un accord avec le tandem Telefonica – Canal+, alors dernier candidat en lice pour le rachat de Digital +. Restait à trouver un accord sur le prix, le montant proposé par l'opérateur de télécommunications espagnol et le groupe français de télévision payante, évalué entre 1,8 et à 2 milliards d'euros, étant jugé encore insuffisant pour Prisa. La valorisation de Digital + par Telefonica et Canal+ partait de la base de 2 millions d'abonnés à Digital +, tout en tenant compte de la perte régulière de parts de marché de la chaîne au profit des autres acteurs de la télévision payante espagnole.

Le rachat de Digital + serait un moyen pour Telefonica et Canal+ de se renforcer chacun dans une activité stratégique. Telefonica, déjà leader sur les offres de télévision à péage par Internet, prendrait ainsi le contrôle de la plate-forme de télévision par satellite espagnole. Canal+, qui avait revendu Digital + en 2003 à Prisa, alors que le groupe français se débarrassait de ses participations européennes pour réduire son endettement, reviendrait ainsi dans le jeu de la télévision payante européenne, où Canal+ n'est actuellement présent qu'en France et en Pologne. Afin d'éviter tout problème de concurrence du fait de la position dominante de Telefonica

sur le marché des télécommunications en Espagne, le projet de rachat de Digital + proposé aurait été favorable à Canal+, avec 60 % de la chaîne payante espagnole, contre 40 % pour Telefonica.

Stabilisée dans ses grandes lignes, la vente de Digital + semblait donc sur le point d'aboutir au début du mois de décembre 2008, d'autant que Prisa était prêt à revoir ses ambitions à la baisse, la presse évoquant un prix de vente de Digital + acceptable pour Prisa aux alentours de 2,6 milliards d'euros. Pourtant, le 15 janvier 2009, Prisa annonçait ne pas avoir reçu de proposition satisfaisante pour la vente de Digital +, et précisait devoir recourir à d'autres moyens pour réduire son endettement. Annoncée le 13 novembre 2008, la fermeture de Localia, le réseau de 80 chaînes de télévision locale du groupe Prisa, qui va se solder par le licenciement de 300 personnes, a été l'une des premières conséquences de la course aux économies dans la branche audiovisuelle du groupe. Depuis, les annonces se multiplient. Le 21 janvier 2009, Prisa vendait à la société Akaishi Investments sa participation de 25 % dans la compagnie bolivarienne Inversiones en Radiodifusion, propriétaire de la chaîne ATB. L'opération rapporte au groupe espagnol quelque 3,2 millions d'euros, mais pourrait être suivie de la vente des quotidiens *La Razón* et *El Extra*, Akaishi Investments ayant d'ores et déjà posé une option d'achat. AJ

Sources :

- « Prisa traverse une mauvaise passe », G.S., *Les Echos*, 17 novembre 2008.
- « Vivendi serait en première ligne pour la reprise de Digital + », G.S., *Les Echos*, 4 décembre 2008.
- « Vivendi pourrait revenir en Espagne », Th.M., *La Tribune*, 5 décembre 2008.
- « Vivendi lorgne Digital +, la chaîne cryptée espagnole », Diane Cambon, *Le Figaro*, 8 décembre 2008.
- « Prisa n'a pas reçu d'offre satisfaisante pour sa chaîne Digital + », *Les Echos*, 16 janvier 2009.
- « Prisa vend sa participation dans la télévision bolivienne ATB », *La Correspondance de la Presse*, 22 janvier 2009.

La reprise en main de Premiere par News Corp. donne à la chaîne un nouvel élan, en lui permettant notamment d'obtenir les droits de la Bundesliga pendant quatre ans

Après avoir révélé l'existence d'un million d'abonnés fictifs, Mark Williams, le nouveau patron de

Premiere amorce une restructuration en profondeur de la chaîne payante allemande, soutenue par son nouvel actionnaire de référence, le groupe News Corp. Le redressement de Premiere semble avoir commencé avec l'obtention des droits de la Ligue 1 de football pour les saisons 2009–2013. Une recapitalisation est par ailleurs prévue qui permettrait à News Corp. de contrôler plus de 50 % du capital de Premiere, si toutefois les autorités allemandes de la concurrence donnaient leur accord.

Fragilisée depuis 2005 par la perte des droits de re-diffusion de la Bundesliga, la Ligue 1 allemande de football, Premiere connaît un début de renaissance avec la montée de News Corp. dans le capital de la chaîne, à hauteur de 25,01 %, le groupe de Rupert Murdoch ayant par ailleurs imposé un nouveau management avec l'arrivée de Mark Williams à la tête de la première chaîne payante allemande (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). L'ancien directeur de News Corp. pour l'Europe et l'Asie est en effet en train d'appliquer à Premiere les méthodes de gestion et la stratégie commerciale qui font en Grande Bretagne ou en Italie le succès de Sky, les chaînes payantes et les bouquets de télévision par satellite du groupe News Corp.

La première conséquence de cette nouvelle gestion, qui débuta par un audit généralisé des activités de la chaîne, a été la mise à jour d'une comptabilisation erronée du nombre d'abonnés de Premiere. Le 3 octobre 2008, la chaîne lançait un avertissement sur résultat, annonçait une perte opérationnelle comprise entre 40 et 70 millions d'euros pour l'exercice 2008 et révélait la comptabilisation de près d'un million d'abonnés fictifs par l'ancienne direction, ce qui ramène le nombre d'abonnés directs de la chaîne à 2,3 millions. Premiere supprime ainsi quelques 600 000 faux abonnés, présents dans ses fichiers mais ne s'étant jamais abonnés, ou encore 330 000 autres foyers dotés de la « Smartcard » de Premiere mais ne payant plus leur abonnement. Le même jour, l'action Premiere perdait plus de 50 % de sa valeur, en même temps que cet exercice de vérité annonçait la reprise en main de la chaîne par les équipes de Rupert Murdoch. Une stratégie qui n'a pas laissé indifférent la Fininvest de Silvio Berlusconi : le 14 novembre 2008, la chaîne Premiere annonçait que la société du chef du gouvernement italien détenait 3,13 % de son capital.

Avec deux des plus grands acteurs des médias européens dans son capital, Premiere a pu rassurer la Ligue de football allemande (DLF) sur sa capacité à acquérir les droits et à les financer à un bon prix sur le long terme. A la suite à l'annulation par l'office anticartel allemand de l'accord conclu entre la DLF et Sirius, la société de Leo Kirch, portant sur les modalités de commercialisation, pour 500 millions d'euros par saison, des droits de la Ligue 1, la DLF a été contrainte de commercialiser elle-même les droits de la Bundesliga pour les saisons 2009–2013. L'appel d'offres, lancé début novembre 2008, a donné lieu, en Allemagne, à de multiples interrogations sur l'avenir de Premiere, la Bundesliga étant l'argument commercial principal de la chaîne payante. Premiere se devait de jouer la surenchère, en visant les 500 millions d'euros initialement proposés par Leo Kirch à la DLF, malgré sa situation financière difficile, et alors même qu'elle devait faire face à de redoutables concurrents, parmi lesquels la chaîne ESPN de Disney. Le 28 novembre 2008, Premiere s'emparait des droits de la Bundesliga pour quatre ans, au prix d'une augmentation finalement modeste de sa contribution : avec un reversement annuel compris entre 225 millions d'euros pour la saison 2009–2010 et 275 millions d'euros pour la saison 2012–2013, Premiere n'augmente que de 20 millions d'euros en 2009 son coût d'accès au football, la chaîne ayant payé 205 millions d'euros les années précédentes. Pour ce prix, Premiere s'empare également de la retransmission en direct des matchs sur Internet. De son côté, la DLF n'aura au total récupéré que 412 millions d'euros par an en moyenne pour les droits de la Ligue 1 allemande, bien en deçà des 500 millions d'euros initialement promis par Leo Kirch. A côté de Premiere, les autres vainqueurs de l'appel d'offres ont été les chaînes publiques ARD et ZDF qui conservent le résumé des matchs le samedi, permettant d'alimenter notamment l'émission phare de l'ARD, le « Sportschau ».

Pour Premiere, l'objectif est désormais de parvenir à financer et à rentabiliser les droits de la Bundesliga, alors même que la chaîne devra passer par une phase coûteuse de restructuration et gagner de nouveaux abonnés. La chaîne payante pourra, au moins dans un premier temps, compter sur le soutien de News Corp., qui s'est porté garant de l'augmentation de capital que Premiere compte lancer pour un montant total de 450 millions d'euros, une condition posée par les banques pour ouvrir à la chaîne à péage une ligne de crédit de 520 millions

d'euros lui permettant de financer son développement. Dans cette opération, News Corp. aura besoin du soutien des autres actionnaires de Premiere, notamment la Fininvest, afin qu'ils financent également l'augmentation de capital, ce qui permettrait au groupe de Rupert Murdoch de rester sous la barre des 30 % du capital de la chaîne. Dans le cas contraire, News Corp., en apportant directement 450 millions d'euros, contrôlerait près de 50 % du capital de Premiere, ce qui devrait l'obliger à lancer une offre publique d'achat (OPA) sur le reste du capital, la loi allemande fixant le seuil des OPA obligatoires à 30 %. Opposé à cette éventualité, Rupert Murdoch a subordonné la recapitalisation de Premiere à l'obtention d'une dérogation de la part des autorités de régulation allemandes lui permettant de dépasser le seuil des 30 % de capital sans lancer d'OPA, disposition possible si l'entreprise concernée peut faire la preuve qu'elle nécessite une recapitalisation afin de se restructurer. Cette dérogation, accordée début février 2009, devrait donc conduire, lors de la réunion des actionnaires de Premiere, prévue le 26 février 2009, à une nouvelle montée en puissance de News Corp. au capital de la chaîne à péage et, peut-être, à l'émergence d'un nouvel actionnaire de référence aux côtés du groupe de Rupert Murdoch.

Enfin, la reprise en main de l'entreprise a commencé. Le 23 décembre 2008, en même temps que Premiere annonçait son accord avec News Corp. sur le principe d'une augmentation de capital, Mark Williams, son directeur général, détaillait un plan d'action en quatre points pour permettre à la chaîne de redevenir rentable à l'horizon 2011, ce qui passe notamment par l'augmentation du nombre d'abonnés de 2,4 millions fin septembre 2008 à près de 3,4 millions d'abonnés fin 2011, une manière de dire que le million d'abonnés fictifs recensés doit être reconquis pour éviter les pertes récurrentes de Premiere. Pour y parvenir, Premiere va développer ses technologies de contrôle d'accès afin de limiter le piratage de ses décodeurs, simplifier son offre commerciale, notamment en matière de tarification, développer son service clientèle et prendre position sur la haute définition. Cette stratégie, appliquée par toutes les chaînes payantes européennes, vise en définitive à fidéliser les abonnés, grâce au confort de visionnage et à un meilleur suivi commercial, et à en recruter de nouveaux grâce à des prix attractifs et une offre de programmes exclusive, notamment la garantie d'accéder pendant quatre saisons consécutives à tous les matchs de la Bundesliga. *AJ*

Sources :

- « Premiere révèle un million d'abonnés fantômes et plonge en Bourse », Karl de Meyer, *Les Echos*, 6 octobre 2008.
- « Le scandale des abonnés fictifs fait plonger la chaîne allemande Premiere », Patrick Saint-Paul, *Le Figaro*, 7 octobre 2008.
- « Foot : la chaîne Premiere revient dans la course », Patrick Saint-Paul, *Le Figaro*, 3 novembre 2008.
- « La société Fininvest de Silvio Berlusconi monte à plus de 3 % dans le groupe allemand Premiere », *La Correspondance de la Presse*, 25 novembre 2008.
- « Premiere respire grâce au foot », Romaric Godin, *La Tribune*, 1^{er} décembre 2008.
- « Premiere s'assure les droits de la Bundeliga pour quatre saisons », Karl de Meyer, *Les Echos*, 1^{er} décembre 2008.
- « Murdoch vole au secours de la chaîne payante Premiere », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 décembre 2008.
- « Premiere se refinance avec le soutien de son actionnaire Murdoch », Karl de Meyer, *Les Echos*, 24 décembre 2008.
- « Allemagne : le groupe Premiere augmente son capital pour survivre », *La Correspondance de la Presse*, 24 décembre 2008.
- « News Corp. dispensé de lancer une OPA sur la chaîne allemande Premiere », *Les Echos*, 3 février 2009.

Partout, en Europe, les groupes audiovisuels rencontrent des difficultés

Le succès, en Europe, des chaînes de la TNT, fragilise les grandes chaînes nationales, qui perdent des parts d'audience. Une évolution qui se retrouve sur le marché publicitaire et risque de s'accroître avec la crise économique mondiale. En Allemagne, les chaînes nationales optent pour une stratégie européenne, qu'il s'agisse du groupe RTL ou de Pro7. En Grande-Bretagne, le débat est lancé sur le financement des chaînes nationales privées, soumises à des obligations spécifiques que n'ont pas les chaînes numériques. Enfin, en France, TF1 et M6 reconsidèrent leur stratégie dans un univers particulier, après la suppression de la publicité sur France Télévisions après 20 heures depuis le 5 janvier 2009.

Ces cinq dernières années auront été, pour l'audiovisuel européen, marquées par l'arrivée de concurrence nouvelles qui fragilisent les chaînes historiques issues de l'univers analogique. Partout dans les grands pays européens, la télévision numérique terrestre rencontre le succès avec son offre élargie de chaînes, ce qui érode progressivement les parts d'audience des grandes chaînes analogiques, un phénomène se répercutant ensuite sur la répartition des parts de marché publicitaire de la télévision.

La suprématie des chaînes nationales privées allemandes remise en question

En Allemagne, les deux premiers groupes audiovisuels européens, RTL Group et ProSiebenSat.1, sont fragilisés sur leur marché d'origine, à la fois par la montée en puissance des nouvelles chaînes et par les prévisions pessimistes sur le marché publicitaire, situation qui favorise la publicité sur Internet au détriment de la télévision. RTL Group, qui a totalisé en 2008 plus de 25 % des audiences de la télévision allemande avec ses cinq chaînes gratuites, voit ainsi sa part de marché s'éroder au profit des chaînes thématiques, le paysage audiovisuel allemand allant en se morcelant. Le phénomène d'érosion des parts d'audience des grandes chaînes privées atteint davantage encore la chaîne ProSiebenSat.1, dont l'audience est passée de 9,9 % à 6,5 % entre 1995 et 2007. Ajouté au recul prévisible du marché publicitaire dès 2009, du fait de la crise économique, la fusion de ProSiebenSat.1 et SBS Broadcasting en 2007 (voir le n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007) se révèle aujourd'hui être un moyen pour le groupe de limiter sa dépendance au marché allemand. Toutefois, les coûts d'intégration de SBS supportés en 2008 et la baisse prévue des ressources publicitaires du groupe ont conduit ProSiebenSat.1 à lancer, dès novembre 2008, un vaste plan de restructuration de ses activités allemandes, avec la suppression de 7 % de ses effectifs, soit 255 emplois.

En Grande-Bretagne, les plans sociaux dans les grandes chaînes s'accompagnent d'une réflexion sur le financement des programmes des chaînes nationales, dans un univers concurrentiel nouveau

En Europe, la Grande-Bretagne est un cas à part. La position atypique de la BBC, financée à 100 % par la redevance pour ses activités nationales, mais disposant pour ses activités internationales d'une branche commerciale, BBC Worldwide, fait du fleuron de l'audiovisuel britannique l'un des acteurs les plus assurés du marché, face à la crise publicitaire qui s'annonce. Sur le plan national, l'OFCOM, le régulateur britannique, a confirmé l'attribution exclusive de la redevance à la BBC, même si la redevance n'augmentera que de 2 % en 2009 et 2010. Ce chiffre, inférieur aux attentes de la BBC, a conduit le groupe public à s'engager dans un plan de réduction d'effectifs, 2 500 postes devant être supprimés entre 2008 et 2013, dont 1 800 licenciements. Mais la ressource publique de la BBC, indépendante des évolutions du marché publicitaire, reste garantie.

Sur le marché audiovisuel britannique, l'effondrement du marché publicitaire de la télévision est d'ores et déjà annoncé, fragilisant d'abord les chaînes en clair. Le leader de la télévision payante en Grande-Bretagne, le groupe News Corp. avec son bouquet BSkyB, semble donc relativement protégé face aux trois chaînes gratuites nationales dont l'avenir est lié au marché publicitaire : la chaîne publique Channel Four, la chaîne privée Channel Five, enfin le géant privé ITV, dont la chaîne ITV1 collecte à elle seule plus de 40 % des investissements publicitaires du marché de la télévision. Pour ces trois chaînes, la crise du marché publicitaire ne vient que renforcer la chute de leurs recettes publicitaires, grignotées par les chaînes de la TNT et les chaînes thématiques distribuées sur le câble et l'Internet.

ITV est le premier groupe concerné par la chute des recettes publicitaires : à l'occasion de la présentation de ses résultats semestriels, le 6 août 2008, le groupe annonçait, sans même anticiper la crise financière qui a sévi depuis, une chute de 10 % de ses recettes publicitaires en moyenne, dont une chute spectaculaire de 20 %, prévue sur le mois de septembre, du fait de rentrées publicitaires exceptionnelles l'année précédente à l'occasion de la Coupe du monde de rugby. Afin de préserver sa capacité d'investissement dans des programmes générateurs d'audience et de viser au minimum 20 % de parts d'audience, contre un peu plus de 17 % en moyenne actuellement, le groupe annonçait simultanément le lancement d'un nouveau plan d'économies de 40 millions de livres par an jusqu'en 2010. Le 30 septembre 2008, le groupe ITV mettait en application son nouveau plan d'économies : ITV annonçait la suppression de 1 000 postes en 2009, répartis sur ses différentes activités, dont 463 postes pour la seule chaîne ITV News, consacrée à l'information, après avoir obtenu de l'OFCOM l'autorisation de limiter de 17 à 9 le nombre de ses programmes d'information régionale.

La chaîne publique Channel Four, financée intégralement par la publicité, est elle aussi victime de la concurrence exacerbée dans le marché publicitaire télévisuel britannique, notamment depuis le lancement de Channel Five en 1997. Avec 8,4 % de parts d'audience en 2007, Channel Four a de plus en plus de mal à financer ses programmes relevant des obligations de service public, à tel point que l'attribution à Channel Four d'une partie de la redevance attribuée exclusivement à la BBC a été évoquée, Channel Four ayant demandé un financement pérenne compris entre 60 et 100 millions de livres par an à

l'horizon 2012. A défaut d'assurances sur son financement à terme, la chaîne a lancé, comme ITV, un plan drastique d'économies, qui s'est traduit par l'annonce, en septembre 2008, de la suppression de 150 postes sur un effectif total de 1 000 employés. Entre septembre 2007 et septembre 2008, Channel Four a en effet été confrontée à une chute de 17 % de ses ressources publicitaires, qui l'oblige à revoir sa stratégie.

Le financement des chaînes privées britanniques est devenu un enjeu national après la parution, le 21 janvier 2009, d'un rapport de l'OFCOM détaillant les obligations des chaînes nationales britanniques financées par la publicité : ITV, Channel Four et Channel Five. En effet, ces chaînes ont chacune des obligations de service public, comme l'information régionale pour ITV, les quotas d'émissions éducatives et de documentaires produits en Grande-Bretagne pour Channel Four. L'OFCOM considère que les chaînes nationales auront de plus en plus de mal à financer ces obligations, notamment à l'horizon 2012, quand le basculement définitif de la diffusion audiovisuelle de l'analogique au numérique va mettre en concurrence directe les chaînes historiques avec les nouvelles chaînes de la TNT britannique. L'OFCOM estime à 250 millions d'euros le manque de ressources des chaînes nationales pour financer leurs obligations de service public. Critique en particulier pour Channel Four, cette situation a conduit l'OFCOM à recommander une évolution du statut de Channel Four. Celle-ci verrait ses obligations de service public renforcées, alors que Channel Five et ITV n'en auraient presque plus, en échange de quoi Channel Four serait adossée soit à BBC Worldwide, soit à Channel Five, détenue par RTL Group. Les dirigeants de Channel Five, la plus petite des chaînes nationales, avec 5,1 % de parts d'audience en 2007, ont d'ores et déjà apporté leur soutien à une fusion avec Channel Four. Sans aucun doute, le rapprochement de Channel Four et de BBC Worldwide a également son intérêt, d'abord parce qu'il s'agit des deux entités de service public financées exclusivement par le marché, l'une sur le marché national, l'autre à l'international, ensuite parce que BBC Worldwide affiche une excellente santé. Positionnée sur les marchés internationaux, BBC Worldwide a réalisé un chiffre d'affaires de 1,1 milliard d'euros en 2007, en hausse de 13 % sur un an, notamment grâce au succès à l'exportation de ses programmes et magazines. Dans les faits, des passerelles existent déjà entre BBC WorldWide et Channel Four, les deux chaînes s'étant rapprochées,

fin janvier 2009, pour envisager une offre commune pour le rachat au groupe Virgin Media des 50 % de capital qu'il détient dans le bouquet de chaînes thématiques UKTV.

En France, la suppression de la publicité sur France Télévisions déstabilise le marché publicitaire, où TF1 est de moins en moins puissant

Au même titre que le marché britannique avec la BBC, le marché audiovisuel français est en Europe un cas d'exception, caractérisé notamment par la suprématie de la chaîne privée TF1 en matière d'audiences et de recettes publicitaires, la chaîne étant la plus regardée d'Europe. Depuis l'ouverture des écrans à la publicité en 1968, la chaîne TF1, privatisée en 1987, bénéficie en effet d'une prime au leader grâce à ses larges audiences, qui lui permet de s'arroger régulièrement plus de 50 % des investissements publicitaires audiovisuels. Reste que le modèle mis en place par TF1 se fissure : au recul des audiences, à la montée en puissance des chaînes de la TNT, s'ajoute un marché publicitaire français de la télévision perturbé par les tarifications nouvelles tentées en 2008 et par la suppression, après 20 heures et jusqu'à 6 heures du matin, de la publicité sur les chaînes de France Télévisions depuis le 5 janvier 2009.

Pour TF1, l'enjeu est d'abord de stabiliser son audience et de conserver face à M6 et France 2 un écart constant en points d'audience lui permettant de préserver son statut de leader. Depuis l'arrivée de Nonce Paolini à la tête de TF1, la chaîne tente de rajeunir sa cible, stratégie qui est passée notamment par le remplacement, le 25 août 2008, de Patrick Poivre d'Arvor, figure nationale du journal de 20 heures de la première chaîne, par Laurence Ferrari, plus jeune, et considérée en outre comme plus impertinente après son passage sur Canal+. La chute des audiences aura été brutale sur ce carrefour d'audience stratégique pour TF1, ce qui n'a pas empêché la chaîne de maintenir ses recettes publicitaires autour du JT de 20 heures face à celui concurrent de France 2 qui, concerné par la suppression de la publicité sur les chaînes publiques au 5 janvier 2009, ne pouvait attirer les annonceurs, assurés d'avoir à repenser leur plan média quelques mois plus tard. C'est bien finalement l'instabilité du marché publicitaire audiovisuel français qui protège pour l'instant TF1, les annonceurs bénéficiant, malgré les difficultés de la chaîne, d'un support performant et connu dans un univers de marché plutôt

mouvant. En effet, le marché publicitaire audiovisuel français se caractérise par une évolution rapide du cadre réglementaire et par l'apparition de tarifs commerciaux nouveaux, jusqu'ici inconnus des annonceurs télé. Ainsi, le 1^{er} janvier 2007, l'ouverture de la publicité télévisée à la distribution créait un appel d'air sur le marché publicitaire audiovisuel français où arrivaient pour la première fois des annonceurs parmi les plus puissants. Cet effet d'aubaine aura été vite oublié, dès le début de l'année 2008, où les bouleversements annoncés du paysage audiovisuel français se sont multipliés. Début 2008, France Télévisions lançait un nouveau système de tarification de ses écrans, baptisé Horizon, où les écrans étaient vendus en net, sans négociation sur les prix affichés en brut, qui correspondent pourtant à l'outil de travail des annonceurs, tout en séparant les tarifs des spots de la prise en compte des audiences. Les contre-performances de ce nouveau système de tarification, auxquelles s'est ajoutée, dès janvier 2008, la perspective de la suppression de la publicité sur France Télévisions, sans connaître les modalités, ni le calendrier de cette suppression, ont à l'évidence favorisé l'attentisme des annonceurs. Autant dire que la stabilisation du marché, sur les fondements du nouveau cadre juridique, risque d'accélérer les tendances déjà constatées sur le marché audiovisuel, où la chute des audiences des chaînes nationales au profit des chaînes de la TNT s'accompagne d'une nouvelle répartition des recettes publicitaires et de concurrences nouvelles sur toutes les tranches horaires de la journée, les parts de marché perdues en *prime time* conduisant les chaînes à optimiser leurs écrans tout au long de la journée, sur des tranches horaires auparavant jugées moins stratégiques.

Pour TF1, qui bénéficie avec M6 d'être intégrée par tout annonceur important dans son plan média après 20 heures, la stabilisation de sa part de marché constitue un défi important pour les années à venir. L'audience de la première chaîne, systématiquement supérieure à 30 % jusqu'en 2007, a brutalement chuté de 3,5 points en 2008 pour s'établir à 27,2 % de parts de marché. Les équilibres du marché publicitaire entre chaînes privées sont toujours respectés, l'écart d'audience entre TF1, M6 et les chaînes de France Télévisions n'évoluant pas significativement. En revanche, les chaînes de la TNT fragilisent par leur succès les audiences les plus fortes des chaînes privées, conduisant à un morcellement relatif des parts de marché. Ainsi, les chaînes

de la TNT ont doublé leur audience en 2008 pour atteindre ensemble 11,1 % de parts de marché selon Médiamétrie. Face à cette nouvelle concurrence, pour TF1 comme pour M6, l'enjeu est de se renforcer sur ses points faibles, là où les annonceurs sont les plus susceptibles de céder aux tarifs attractifs des chaînes de la TNT. Les deux chaînes ont ainsi repensé leur grille de programmes, l'adaptant par la même occasion au nouveau contexte horaire proposé par France Télévisions depuis le 5 janvier 2009 avec la suppression de la publicité.

Avec 96 des 100 meilleures audiences de l'année, TF1 est le leader incontesté du *prime time*, même si M6 parvient parfois à dépasser la première chaîne. Forte de cette domination, TF1 n'a d'ailleurs pas modifié ses horaires après 20 heures, ne tenant pas compte du lancement de la première partie de soirée par France Télévisions dès 20 h 35, alors même que commence sur TF1 le « tunnel » publicitaire autour de la météo, une des périodes les plus rentables pour la chaîne. TF1 compte également sur la disparition des écrans publicitaires de France 2 après 20 heures pour imposer aux annonceurs un rapport de force toujours très favorable, ce qui a conduit la première chaîne à augmenter ses tarifs, le *prime time* de TF1 étant désormais, avec la disparition de la publicité sur France 2, le seul support national capable de toucher simultanément et de manière répétée plusieurs millions de Français. La rareté constatée actuellement de l'offre publicitaire après 20 heures sur les chaînes nationales pourrait toutefois être relativisée si la nouvelle loi audiovisuelle autorisait une seconde coupure dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Pour la journée, TF1 a en revanche choisi de baisser de 3 à 4 % les tarifs de ses écrans publicitaires pour les rendre plus attractifs, tout en mettant en place une programmation nouvelle, notamment le matin, tranche horaire jusqu'ici délaissée par la chaîne. En effet, la publicité sur France Télévisions étant toujours autorisée pendant la journée jusqu'à fin 2011 et les chaînes de la TNT étant performantes en journée du fait de leur programmation plus ciblée, se renforcer sur le *day time* apparaît pour TF1 comme un moyen de compenser les baisses d'audience constatées le soir. Alors que la première chaîne se contentait de rediffuser des soap opera américains pendant la matinée, laissant France 2 s'imposer en début de journée avec « Télé Matin », la première chaîne a lancé, début novembre 2008, un magazine baptisé « 10 heures le mag », pro-

grammé juste à la fin de « Télé Matin ». Avec cette nouvelle grille de programmes, TF1 tente certes de récupérer les téléspectateurs de France 2, mais la chaîne renforce également sa marque en proposant un programme avec des animateurs identifiés à la chaîne, qui peuvent ainsi contrebalancer par leur notoriété les rediffusions souvent proposées sur les chaînes de la TNT.

De son côté, M6 résiste mieux que TF1 à l'érosion de ses audiences, limitée à 0,5 point en 2008, pour une audience moyenne de 11 %. En effet, la chaîne est parvenue, grâce à ses investissements dans le football européen, à détrôner TF1 pour la meilleure audience de l'année avec la diffusion du match France-Italie le 17 juin 2008, à l'occasion de la Coupe d'Europe de football. Ces performances, sur le sport notamment, ont permis à la chaîne de limiter à 2,6 % le recul de ses recettes publicitaires en 2008, qui se sont élevées à 658 millions d'euros.

A l'instar de TF1, M6 joue la carte de la marque pour se protéger des concurrences nouvelles des chaînes de la TNT, en programmant des émissions avec des présentateurs identifiés à la chaîne, mais également en déployant une stratégie « multichaîne » associée à son univers. Alors que TF1, présent sur la TNT avec TMC et NT1, peine à donner l'image d'un média global dans un univers média élargi, M6 multiplie au contraire les rediffusions avec W9, la chaîne TNT du groupe, où l'on retrouve également un univers graphique, des animateurs ou des programmes semblables. Cette stratégie de marque s'est encore illustrée dans le secteur des chaînes thématiques où M6 a décidé d'arrêter la diffusion de Fun TV, qui a cessé d'émettre le 31 décembre 2008, ainsi que de M6 Music Rock, pour lancer une chaîne musicale générique, M6 Music Club, le 20 janvier 2009. Pour M6, l'enjeu est de simplifier son offre et de l'identifier à sa marque. En définitive, le groupe défend une approche où l'audience globale de son pool de chaînes se maintient, plutôt que de se focaliser sur le seul vaisseau amiral du groupe, la chaîne M6. Sont donc considérées aussi comme stratégiques et complémentaires, outre M6 en analogique, les chaînes W9 sur la TNT gratuite, Paris Première sur la TNT payante et Téva sur le câble et satellite.

Pour TF1 et M6, l'année 2009 s'annonce assurément difficile, malgré les recettes publicitaires supplémentaires attendues de la fin de la publicité sur France Télévisions après 20 heures. A l'érosion des

audiences, inévitable dans la mesure où la consommation de télévision s'ajuste progressivement à une offre élargie, s'ajoute en effet un marché publicitaire déprimé par la crise économique mondiale, qui favorise en retour les chaînes de la TNT et leurs tarifs publicitaires bradés comparés aux chaînes nationales. Le premier bilan publicitaire établi fin janvier 2009, après la suppression de la publicité sur France Télévisions, est à cet égard riche d'enseignements. Une étude menée par l'institut Yacast, entre le 5 et le 25 janvier 2009, révèle ainsi que le marché publicitaire audiovisuel est en repli de 7 % sur la période. Ce repli global masque par ailleurs de nombreuses disparités. La publicité *low cost* a les faveurs des annonceurs, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de la TNT étant en augmentation de 78 % pendant cette période par rapport au mois de janvier 2007. En revanche, les chiffres d'affaires publicitaires de TF1 et M6 sont en recul, respectivement de 16 % et 8 %. Pour TF1, la suppression de la publicité sur France Télévisions a eu incontestablement un effet bénéfique, le recul de ses recettes n'étant que de 6 % après 20 heures, contre un recul très important de 26 % avant 20 heures.

Pour M6, l'effet inverse est constaté : M6 profite de la suppression de la publicité sur France Télévisions, le nombre et la durée des messages publicitaires diffusés après 20 heures augmentant, alors que les revenus publicitaires chutent sur cette tranche horaire de 15 %, M6 bradant ses écrans face à TF1. A l'inverse, les recettes publicitaires de M6 baissent seulement de 6 %, la chaîne étant parvenue à augmenter son chiffre d'affaires publicitaire en journée. Pendant cette période de janvier, ce sont donc les chaînes de la TNT qui profitent du nouveau contexte publicitaire, notamment par une augmentation significative de leurs tarifs : la hausse de leurs recettes de 78 % en valeur ne s'accompagne en effet que d'une hausse de 19 % en volume des messages diffusés. Enfin, le grand bénéficiaire de la suppression de la publicité sur France Télévisions est la chaîne Canal+ : sa tranche en clair, avec l'émission le « Grand Journal », s'impose pour les annonceurs comme un relais alternatif de communication nationale, les investissements publicitaires sur la chaîne augmentant de 26 % après 20 heures. AJ

Sources :

- « Tunnel sans pub pour Channel 4 », Jean-Hébert Armengaud, *Libération*, 29 septembre 2008.
- « ITV axes 1,000 jobs in drive to save £40m a year », Mark Swenev, *The Guardian*, September 30 2008.

- « ITV prévoit de supprimer 1000 postes d'ici le début 2009, dont 430 au sein d'ITV News », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} octobre 2008.
- « Les chaînes de télévision revoient leur stratégie commerciale », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 8 octobre 2008.
- « TF1 se lance dans la bataille du matin pour regagner des points », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 6 novembre 2008.
- « TF1 : stabilité des recettes publicitaires autour du JT de Laurence Ferrari », AFP, *tv5.org*, 18 novembre 2008.
- « La BBC Worldwide remet en cause le modèle de la BBC », Ben Feton, *Courrier International*, 27 novembre – 3 décembre 2008.
- « Première décroche les droits du foot allemand », Caroline Bruneau, *Le Figaro*, 29 novembre 2008.
- « M. Thomas Ebeling, jusqu'à présent membre du directoire de Novartis, en charge des activités de parapharmacie, est nommé président-directeur général de ProSiebenSat.1 », *La Correspondance de la Presse*, 10 décembre 2008.
- « M6 ravit la palme des audiences 2008 à TF1 », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 30 décembre 2008.
- « M6 arrête la diffusion de Fun Tv et M6 Music Rock », Guy Dutheil, *Le Monde*, 31 décembre 2008.
- « TF1 gagne 96 des 100 meilleures soirées TV de l'année », Jean-Baptiste Jacquin, *La Tribune*, 2 janvier 2009.
- « Recul des recettes publicitaires de M6 », J.H., *La Tribune*, 21 janvier 2008.
- « M6 a plutôt bien résisté en 2008 », N.S., *Les Echos*, 21 janvier 2009.
- « Le sort de Channel 4 sur la sellette à Londres », Eric Albert, *La Tribune*, 22 janvier 2009.
- « Alliance BBC / Channel 4 pour acquérir la part de Virgin Media dans UKTV », *La Correspondance de la Presse*, 27 janvier 2009.
- « Poursuite de la baisse de la publicité sur TF1 et M6, sur les trois premières semaines de janvier (Yacast) », *La Correspondance de la Publicité*, 30 janvier 2009.

La crise financière et les difficultés des chaînes pèsent sur le marché des droits sportifs

Alors que les Jeux olympiques de Pékin 2008 ont été l'occasion de battre des records d'audience pour un événement sportif, relayé en outre massivement sur Internet, la crise financière et les difficultés des chaînes, partout en Europe, pèsent désormais sur les budgets des droits de diffusion des événements sportifs. Ainsi, la Ligue des champions a dû revoir ses prévisions à la baisse sur le marché français, quand le Comité international olympique peine à commercialiser les droits pour les JO en 2014 et 2016.

L'année 2008 aura été celle de toutes les performances aux JO de Pékin, laissant croire à une inflation des droits sur la Ligue des champions

Le succès d'audience des Jeux olympiques de Pékin, pendant l'été 2008, semblait annoncer de

nouvelles surenchères sur le marché des droits sportifs. En effet, avec 4,7 milliards de téléspectateurs dans le monde, les JO de Pékin ont amélioré de 20 % la performance des JO d'Athènes en 2004, qui avaient réuni 4 milliards de téléspectateurs. Plus encore, le décalage horaire des jeux par rapport aux principaux marchés audiovisuels, les Etats-Unis et l'Europe, n'a pas pénalisé les audiences, mais a permis au contraire aux nouveaux modes de diffusion de s'affirmer comme un relais de croissance non négligeable. Ainsi, NBC, détentrice aux Etats-Unis des droits sur les JO de Pékin, a accumulé à la fois les meilleures audiences jamais réalisées sur un événement sportif, avec 214 millions de téléspectateurs sur 17 jours de jeux, en même temps que son site Internet, nbc.com, voyait sa fréquentation s'élever du fait de la diffusion nocturne de certains événements, qui donnait tout leur intérêt aux retransmissions différées en ligne, c'est-à-dire à la télévision de rattrapage (*catch-up TV*).

L'effet d'entraînement des JO de Pékin sur le marché des droits sportifs aura été de courte durée. Dès la rentrée audiovisuelle en Europe, le marché des droits s'est retourné, à partir du moment où la crise financière américaine s'est transformée en débâcle économique mondiale, annonçant un reflux des dépenses publicitaires pour les chaînes gratuites, déjà fragilisées face aux nouvelles concurrences (voir *supra*). L'UEFA (Union des associations européennes de football) a été la première victime de ce retournement de situation.

Avant le déclenchement de la crise financière, les droits sur les saisons 2009-2012 de la Ligue des champions (UEFA Champions Ligue), qui oppose les meilleures équipes européennes, étaient encore cédés à la hausse. Ce fut le cas au Royaume-Uni, où ITV aurait déboursé 55 millions de livres par an pour les matchs en clair, quand BSkyB aurait déboursé 80 millions de livres pour le reste de la Coupe, ou encore en Espagne ou en Allemagne, les droits ayant été cédés à Mediapro et la RTVE pour l'Espagne, à Sat.1 et Premiere pour l'Allemagne (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008).

Pour les droits cédés en pleine tourmente financière, l'UEFA a dû revoir ses prévisions portant initialement sur une hausse moyenne de 10 % du coût des droits de rediffusion de la Ligue des champions. Ainsi l'UEFA a enregistré à ses dépens, sur le mar-

ché français, une première baisse historique des droits sportifs, alors même que la surenchère durait depuis le milieu des années 1990 et que l'UEFA commercialisait pour la première fois ses matchs en exclusivité pour tous les supports, la chaîne l'emportant pouvant également décliner son offre sur le mobile ou Internet.

Avec la crise financière et les difficultés des chaînes, l'appel d'offres pour la Ligue des champions en France aboutit à une baisse des droits pour un événement sportif majeur

L'appel d'offres pour les saisons 2009-2012 de la Ligue des champions a été lancé en France le 20 octobre 2008, en pleine tourmente financière. L'UEFA, qui impose aux candidats que les principaux matchs soient diffusés en clair afin de garantir une bonne visibilité à ses sponsors, quand les autres matchs sont en général cédés aux chaînes payantes, comptait bénéficier dans l'Hexagone des surenchères dont a profité la Ligue nationale lors de son dernier appel d'offres. Sur les droits en clair, l'UEFA espérait voir s'opposer TF1 et M6 et attendait une confrontation entre Canal+ et Orange sur les matchs payants.

Mais le football semble ne plus être le graal promis pour les chaînes, au moins en termes de retour sur investissement. Depuis le lancement de son offre Orange Foot en août 2008 (voir le n° 8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), l'opérateur de télécommunications n'affiche que 60 000 abonnés, le match du samedi soir, emporté sur Canal+, ne suffisant pas à faire décoller la chaîne sport d'Orange. S'emparer de la Ligue des champions aurait pu être l'occasion d'un renforcement de l'offre d'Orange face à Canal+. Sauf qu'Orange, qui reste avant tout un opérateur de télécommunications, n'est pas entré de nouveau dans la compétition, laissant la voie libre à Canal+ pour une négociation serrée avec l'UEFA. Pour les matchs en clair, le même scénario s'est produit avec le retrait de M6, qui n'a pas répondu à l'appel d'offres. Pour la chaîne, filiale de RTL Group, l'investissement consenti sur l'Euro 2008, qui avait renforcé significativement ses audiences en lui permettant de décrocher la meilleure audience TV de l'année 2008 avec le match France-Italie du 17 juin, n'a pas été jugé suffisamment rentable. Alors que la chaîne est confrontée à un recul de ses recettes publicitaires depuis l'été 2008, M6 a donc préféré réduire le coût

de sa grille, permettant à TF1 de se retrouver seul face à l'UEFA pour négocier les droits de la Ligue des champions.

Le 18 décembre 2008, TF1 et Canal+, déjà détenteurs des droits de la Ligue des champions les saisons précédentes, renouvelaient ainsi leur contrat avec l'UEFA tout en obtenant une baisse des droits de rediffusion. TF1 s'est emparé du lot A1, celui qui regroupe les treize meilleures affiches, pour une somme inférieure à 30 millions d'euros par saison selon les analystes, quand la chaîne payait plus de 32 millions d'euros les saisons précédentes, soit une économie estimée à près de 5 millions d'euros par an pour TF1. Malgré des audiences en baisse, s'emparer des matchs de l'UEFA, diffusés par la chaîne depuis 1992, répondait à une nécessité impérieuse pour TF1 qui cherche à conserver son statut de chaîne leader sur le marché français.

Canal+ réalise également des économies, malgré l'augmentation constatée des droits versés à l'UEFA pour les saisons 2009-2012. En effet, Canal+ versera 31 millions d'euros par an pour diffuser la Ligue des champions, contre en moyenne 29,5 millions actuellement selon *Le Monde*. En revanche, la chaîne cryptée diffusera désormais en exclusivité 133 matchs sur 146 rencontres, soit 21 matchs de plus que les saisons précédentes. Le coût unitaire par match a donc baissé. Cet élargissement de l'offre de football de Canal+, en compensant en partie la perte du match du samedi soir pour la Ligue nationale, lui permettra d'étoffer la programmation de ses chaînes consacrées au sport, Canal+ sport, Sport+ et Foot+. Par ailleurs, Canal+ a également remporté les lots magazines proposant les résumés de tous les matchs à l'issue des journées de championnat. L'investissement était donc stratégique, notamment face à la concurrence d'Orange, alors que le football reste le premier poste de dépense de Canal+, qui y consacre près de 450 millions d'euros par an sur un coût de grille total proche de 1,2 milliard d'euros.

La baisse constatée des droits sur le marché français pourrait s'étendre à l'Europe entière, à l'exception des compétitions les plus prisées comme la Premier League britannique

Sauf sur les marchés très concurrentiels, où la diffusion des grands événements sportifs est un élément crucial de la stratégie des chaînes, les droits sportifs risquent désormais d'être partout en régres-

sion du fait de la crise financière, du recul des recettes publicitaires et des difficultés des chaînes. Ainsi, même en Allemagne où Première se devait de s'emparer des droits de la Bundesliga, la somme versée a été inférieure aux 500 millions d'euros annuels initialement promis par Sirius, la société de Leo Kirch (voir *supra*). Les ventes à l'international ont toutefois compensé, pour la Bundesliga, la moins value sur le marché allemand. Ainsi, la DFL, la Ligue de football professionnelle allemande, a cédé à Eurosport, filiale du groupe TF1, les droits de la Bundesliga pour les saisons 2009-2012 dans 22 pays d'Europe de l'Est et du Nord, quand la société Sportfive, filiale de Lagardère, s'est emparée des droits de la Bundesliga pour la France, la Belgique, les Pays-Bas et le Portugal, à charge pour elle de les commercialiser directement auprès des chaînes des différents pays concernés.

Autre exemple des tensions sur le marché européen des droits sportifs : le Comité international olympique (CIO) peine à vendre les droits des Jeux olympiques de 2014 et 2016, d'ordinaire cédés aux chaînes publiques européennes par l'intermédiaire de l'Union européenne de radio-diffusion (UER). Début décembre 2008, le CIO annonçait avoir rejeté la proposition financière de l'UER, la considérant comme insuffisante, et décidait de confier la commercialisation des droits des Jeux olympiques à une agence qui négociera directement avec les chaînes. Le CIO espère ainsi réitérer au niveau européen l'opération réalisée en Italie, où les droits des JO ont été cédés à Sky à un bon prix, 110 millions d'euros pour les JO 2010 et 2012 et 150 millions d'euros pour les JO 2014 et 2016, Sky ayant ensuite revendu une bonne partie des droits acquis à la RAI. Une stratégie qui pourrait se montrer risquée : déjà, l'UEFA a dû revoir ses prévisions à la baisse sur le marché italien pour la vente des droits de la Ligue des champions, qui est revenue, après une baisse des tarifs importante, à la RAI pour les matchs en clair et à Sky Italia pour les matchs payants.

A l'évidence, seuls les marchés audiovisuels les plus compétitifs bénéficieront, en période de crise, d'une inflation des droits sportifs, ainsi de la Premier League britannique, qui détenait déjà le record européen sur les précédentes saisons. A l'occasion de l'appel d'offres pour les saisons 2010-2013, la Premier League est ainsi parvenue à augmenter les droits perçus. Le 6 février 2009, BSkyB remportait cinq des six lots mis aux enchères, soit au total

115 matchs par saison, alors que Setanta s'empare du sixième lot, soit 23 matchs. Le bouquet de télévision payante de News Corp. contrôle donc désormais la quasi-totalité de l'offre britannique de football, la Premier League ayant obtenu au total, pour l'ensemble des lots cédés, la somme record de 1,78 milliard de livres. AJ

Sources :

- « ITV hangs on to Champions League live rights », Mark Swenev, *The Guardian*, March 20 2008.
- « Sportel 2008-JO : gros succès d'audience à la télévision et sur Internet », AFP, tv5.org, 21 octobre 2008.
- « Le groupe Eurosport acquiert les droits de diffusion exclusifs du championnat allemand de football dans 22 pays européens », *La Correspondance de la Presse*, 28 octobre 2008.
- « Football : nouvelle bataille en vue entre Canal et Orange », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 5 novembre 2008.
- « Les chaînes se disputent la Ligue des champions », M-C. B. et E.R., *Le Figaro*, 18 novembre 2008.
- « Surenchère sur les prochains JO », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 3 décembre 2008.
- « TF1 et Canal+ se partagent la Ligue des champions », AFP, tv5.org, 19 décembre 2008.
- « TF1 et Canal+ renégocient à la baisse le football européen », E.R., *Le Figaro*, 20 décembre 2008.
- « Canal+ et TF1 font baisser les droits de la Ligue des champions de football », Guy Dutheil, *Le Monde*, 23 décembre 2008.
- « Angleterre : grâce à la télé, la Premier League ne connaît pas la crise », AFP, tv5.org, 6 février 2009.

● Usages

La poursuite du chantier de l'Audiovisuel extérieur de la France

Rééquilibrage du financement de TV5, intégration de France 24, restructuration à RFI et nouveau rappel à l'ordre de la Cour des comptes : la réforme de l'Audiovisuel extérieur de la France (AEF) se met en place, non sans difficultés. Portant la voix de la France à l'étranger, l'AEF regroupe désormais les médias à vocation internationale, France 24, RFI et la participation de l'Etat français dans TV5Monde, dans le but de réaliser des économies d'échelle, en misant principalement sur les nouvelles technologies.

TV5 Monde

La filiale d'entreprises audiovisuelles publiques fran-

cophones et françaises, TV5 Monde, bénéficie d'une nouvelle répartition des dotations émanant de ses divers contributeurs. En avril 2008, les actionnaires de la chaîne francophone internationale s'étaient entendus pour rééquilibrer leurs contributions, la France participant à plus de 80 % de son budget contre 20 % pour l'ensemble des autres partenaires, la Belgique, la Suisse, le Canada et le Québec (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008). Ainsi, après le Canada, qui s'est engagé, en septembre 2008, à verser 16,5 millions d'euros supplémentaires sur cinq ans, la Communauté française de Belgique a annoncé à son tour, en novembre 2008, une augmentation progressive de sa contribution à 7,75 millions d'euros d'ici à 2012, contre 4,79 millions en 2008. Par ailleurs, pour l'année 2008, une dotation de 750 000 euros est également versée à la RTBF, le service de radio-télévision public belge détenteur de 11,1 % de TV5Monde, pour couvrir ses frais de participation à la chaîne francophone. Le gouvernement de la Communauté française de Belgique a également approuvé la nouvelle gouvernance prévue dans l'accord d'avril 2008, qui assure l'indépendance de TV5Monde comme partenaire, et non filiale, de la nouvelle structure de l'audiovisuel extérieur de la France (AEF), laquelle intègre les 49 % de la chaîne détenus par la France.

En février 2009, le Québec a déclaré porter sa contribution à 2,9 millions d'euros en 2009, une augmentation de 40 % par rapport à 2008. Cette décision va permettre d'accroître la programmation d'œuvres audiovisuelles québécoises sur les antennes de TV5Monde. En outre, 150 000 euros supplémentaires attribués au paiement des droits d'auteurs et 900 000 euros consacrés en partie au sous-titrage permettront de programmer des œuvres cinématographiques québécoises sur TV5Monde, dotée ainsi d'une nouvelle case cinéma sur son antenne France Belgique Suisse. TV5 Québec Canada, l'antenne canadienne de TV5Monde diffusant en français à travers tout le Canada disposera également d'une somme de 250 000 euros. Il est important, selon les propos de Christine Saint Pierre, ministre de la culture, des communications et de la condition féminine du Québec, « de continuer à soutenir TV5Monde et TV5 Québec Canada, qui doivent demeurer compétitifs dans un environnement hautement concurrentiel ».

La Suisse, quant à elle, a porté sa contribution à 5,7 millions d'euros, une augmentation de plus de 24 % par rapport à 2008, et rallongera sa part pro-

gressivement au cours des quatre prochaines années.

Sans pour autant prendre part à la gouvernance de la chaîne, certains pays africains, le Burkina Faso, le Togo, le Sénégal et le Congo Brazzaville, ont manifesté leur volonté de participer au financement de TV5Monde.

Au-delà d'une hausse de leur participation financière, les partenaires de TV5Monde, réunis à Vancouver en novembre 2008, se sont accordés sur les orientations stratégiques de la chaîne pour la période 2009-2013, portant sur la distribution, les contenus et le multimédia.

Pour fêter ses 25 ans, avec notamment un nouvel habillage, TV5Monde a enrichi sa programmation de nouvelles émissions (« Ecran vert » consacré au développement durable ou encore « Wari » traitant de l'économie et du développement en Afrique), ainsi que de nouvelles cases ouvertes, entre autres, au théâtre. L'objectif majeur pour TV5Monde réside surtout dans sa transformation en un média « global » utilisant pleinement les ressources d'Internet. Ainsi est mise en ligne une offre de programmes délinéarisée (documentaires et prochainement cinéma) et seront lancées deux Web TV, Tivi5 Plus, pour les enfants, au printemps 2009, et TV5 Afrique Plus, à l'automne 2009. Au printemps 2009, la chaîne inaugure des sites accessibles par téléphone portable, dont un pour les voyageurs et un autre consacré à la francophonie. Depuis le premier trimestre 2009, TV5Monde est également présente sur les plates-formes YouTube et Dailymotion. Enfin, le volume d'heures des programmes sous-titrés dans les neufs langues pratiquées à l'antenne va augmenter de 50 %. La chaîne, dont l'audience a chuté de 10 %, espère ainsi reconquérir son public.

Pour l'année 2009, TV5Monde dispose d'un budget de 97,5 millions d'euros dont 70,6 millions apportés par l'Etat français. Ouvrant son site Internet à la publicité, la chaîne mise sur des revenus publicitaires d'un montant total de 3,3 millions d'euros en 2009.

Sur un effectif total de 300 personnes, une soixantaine de journalistes, soit la quasi-totalité de la rédaction de TV5Monde, se sont regroupés, en janvier 2009, au sein d'une société des journalistes (SDJ), avec pour objectif, selon ses dirigeants, « *de promouvoir l'indépendance éditoriale et de protéger l'identité de la rédaction dans un contexte dominé par la réforme de l'Audiovisuel extérieur français (AEF), afin d'offrir une information de qualité aux spectateurs de la chaîne* ».

France 24

Depuis le 12 février 2009, la chaîne d'information internationale fait officiellement partie de la holding Audiovisuel extérieur de la France. Pour transformer France 24 en une filiale à 100 % d'AEF, les deux actionnaires historiques de la chaîne à 50-50, TF1 et France Télévisions, devaient sortir du capital. En janvier 2009, ils ont cédé leur participation contre une somme de deux millions d'euros chacun, assortie de contrats de fourniture d'images pour une durée de sept ans, sans revalorisation sur la période. Le contrat signé avec TF1 porte, d'une part, sur la vente à France 24, TV5Monde et au site Web de RFI, d'images en provenance de sa filiale Eurosport, pour un montant annuel de 900 000 euros, et, d'autre part, de ses propres images d'archives pour 800 000 euros par an. De son côté, France Télévisions fournira des images d'actualité uniquement à France 24 pour 1 million d'euros annuels.

Par ailleurs, à la faveur de cet accord, la reprise de France 24 par les bouquets de chaînes distribués par ADSL (à laquelle s'opposait TF1 afin de ne pas concurrencer sa propre chaîne d'information LCI) est désormais possible. Ainsi, dès la mi-janvier 2009, Alain de Pouzilhac, PDG de l'AEF et Didier Lombard, PDG de France Télécom, ont signé un accord de partenariat stratégique global afin d'étendre la diffusion internationale de France 24 et de RFI. France 24 est diffusée en français et en anglais au sein du bouquet ADSL d'Orange depuis le 13 janvier 2009. Elle est également accessible depuis la TV sur Internet et la TV sur mobile de l'opérateur. La version en langue arabe de la chaîne le sera en avril 2009. A terme, Orange élargira la diffusion de France 24 de 6 à 13 pays d'Europe, du Moyen-Orient et d'Afrique et de 7 à 36 canaux sur IPTV, sur le Web, sur la téléphonie mobile et par satellite.

Au cours du premier semestre 2009 sera lancé par Orange, via l'ADSL et le satellite, un service à la demande et interactif, offrant notamment des dossiers d'actualité ou encore le dernier journal télévisé, à consulter ou à visionner sur la télévision et sur Internet, en français puis, à terme, en anglais. En outre, un autre canal sera consacré à la diffusion des grands événements d'actualité. France 24 a également passé des accords avec SFR et Free. La reprise en direct de la chaîne en français et en anglais sur l'iPhone d'Apple serait en cours de préparation, selon les informations de *La Correspondance de la Presse* du 15 janvier 2009.

Par ailleurs, la chaîne d'information internationale avait annoncé, en décembre 2008, six accords de fourniture quotidienne de reportages d'actualité exclusifs, en français et en anglais, avec les sites de médias et les portails Internet -Yahoo.fr, Letemps.ch, Publico.pt, Independent.co.uk, Fairfax.com.au et msn.be-, lesquels diffuseront en ligne la retransmission des grands événements couverts par France 24.

Après la cession des parts de TF1 et de France Télévisions, France 24 a adopté un nouveau statut de société anonyme avec l'AEF, donc l'Etat, pour unique actionnaire. Un conseil d'administration remplace le conseil de surveillance et le directoire de la chaîne. Comme prévu initialement (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), Alain de Pouzilhac en redevient le président aux côtés de Christine Ockrent, directrice générale, et Vincent Giret, promu directeur délégué chargé de l'information. Tous trois sont les premiers membres du nouveau conseil d'administration qui en comportera 18 au total, dont trois représentants de l'Etat et trois représentants du personnel disposant d'un droit de vote. France 24 emploie 260 journalistes sur un effectif total de 450 salariés. La restructuration de la chaîne ne se fait pas sans mécontentements du côté des journalistes, à la suite de départs involontaires ordonnés par la nouvelle direction de la chaîne. Certains journalistes licenciés font partie des fondateurs de France 24, à l'instar d'Ulysse Gosset, animateur de l'émission « Le Talk de Paris », dont le contrat n'a pas été reconduit. Ont été successivement remerciés Grégoire Deniau, le directeur de la rédaction et Bertrand Coq, le rédacteur en chef, à la fin de l'année 2008. A partir du mois d'avril 2009, France 24 devrait diffuser 10 heures d'émissions quotidiennes en arabe, contre quatre auparavant. Alors que le développement du canal en langue arabe est défini par la direction comme un axe prioritaire, la directrice adjointe de la rédaction chargée des contenus en langue arabe, en poste depuis le lancement de France 24 en décembre 2006, Agnès Levallois, a quitté à son tour la chaîne, début février, pour cause de « *différent stratégique* » avec la direction. Le rédacteur en chef du canal arabe, Mokar Gaouad, part également. Créée en novembre 2008, la société des journalistes (SDJ) a exprimé ses inquiétudes. La direction envisage un rapprochement de la rédaction arabe de France 24 avec celle de Monte Carlo Doualiya, filiale de RFI. Sami Kholaiib, chargé d'antenne et du développement de Monte Carlo Doualiya ainsi que Nahida Nakad, grand reporter à TF1, pourraient

prendre la direction du nouveau pôle. La direction dément son intention de fusionner les deux antennes.

RFI

Rattachée désormais à l'AEF et non plus au ministère des affaires étrangères, RFI dispose d'un budget de 137 millions d'euros, dont 98 % émanent de la redevance et des subventions de l'Etat. La radio internationale affiche un déficit cumulé de 18 millions d'euros dont 9 millions pour l'année 2008. La société, ainsi que sa filiale arabophone Monte Carlo Doualiya, également déficitaire de 1,2 million d'euros, seront recapitalisées par l'Etat à la hauteur de leur déficit cumulé. Si l'audience de RFI a chuté de 25 % en Ile-de-France – l'unique zone de réception en FM en France - depuis 2007, elle décline aussi régulièrement mais plus modestement dans les grandes villes d'Afrique francophone, au rythme de 1,5 % d'auditeurs en moins par an, et au Proche-Orient.

RFI et sa filiale arabophone Monte Carlo Doualiya vont faire l'objet d'un « *Projet global de modernisation* », prévoyant notamment la suppression de 206 postes, sans licenciements secs, sur un effectif total d'un millier de personnes, dont 465 journalistes. La clause de conscience dont bénéficient les journalistes pourrait être étendue à d'autres catégories de salariés, notamment les techniciens. Un certain nombre d'employés de la radio pourraient être reclassés dans des entreprises publiques. Trente-quatre créations de postes, dont huit de journalistes, sont prévues à terme. Les programmes en six langues – allemand, albanais, polonais, serbo-croate, turc et laotien- sur les dix-neuf pratiquées par la radio internationale, vont être arrêtés pour cause d'audience trop confidentielle. L'antenne en russe serait maintenue uniquement sur Internet. La plupart des radios filiales à l'étranger devraient être fermées, à l'exception de Monte Carlo Doualiya et RFI Roumanie. L'Etat estime plus opportun que RFI concentre à l'avenir ses forces sur les langues « *prioritaires* », l'anglais et l'arabe. Des programmes en portugais, en haoussa et en swahili seront développés. Tout en maintenant ses positions en Afrique francophone, la radio doit désormais se donner les moyens de déployer son audience en Afrique lusophone et anglophone.

A l'instar de France 24, RFI va bénéficier de l'accord passé entre l'AEF et Orange en déployant des services sur téléphone portable dans six pays d'Afrique.

Afin d'élargir son audience, comme les autres sociétés ayant intégré la holding AEF, RFI doit miser sur Internet, avec le lancement de webradios et de podcast, ainsi que sur la téléphonie mobile. En revanche, la diffusion en ondes courtes et moyennes sera, à terme, abandonnée. En février 2009, RFI a annoncé le lancement de RFI Mobile, un site Internet d'information international accessible sur téléphone portable. Les programmes peuvent ainsi être reçus en direct, gratuitement, partout dans le monde. Certaines émissions peuvent également être écoutées à la carte, après avoir préalablement sélectionné un pays. L'abonnement à un fil « alerte info » sur une région particulière permet de recevoir un SMS d'information hebdomadaire. Enfin, un fil « Urgent » diffuse les derniers événements d'actualité.

A la contestation des journalistes travaillant dans les rédactions en langue étrangère concernées par la réforme, s'ajoutent des voix pour exprimer leur opposition aux suppressions prévues. Le maire de Berlin a écrit à la direction de RFI demandant le maintien de la rédaction allemande afin de ne pas donner « l'impression d'un désintérêt de la France pour l'espace germanophone ». Une pétition signée par des intellectuels, des scientifiques, des journalistes, russes et occidentaux, défend la diffusion hertzienne de RFI en Russie, arguant de la censure exercée par le pouvoir russe à travers les moteurs de recherche, sans compter le très faible pourcentage de foyers ayant accès à l'Internet haut débit. De même, l'abandon de la diffusion traditionnelle en ondes courtes au profit de la FM, rendrait les émissions beaucoup plus vulnérables à la censure en Afrique. Pour ceux qui manifestent leur désapprobation à l'interruption de la diffusion des programmes de RFI en albanais, serbo-croate, turc ou encore laotien, tout arrêt d'un média est une entrave au développement de la démocratie et, dans ce cas précis, des Balkans jusqu'au Laos. La directrice générale de l'AEF, Christine Ockrent, n'évoquait-elle pas dans une interview au journal *Le Monde* daté du 15 janvier 2009 : « une stratégie d'influence à même [...] de participer pleinement à la confrontation planétaire qui pèse au moins autant que celle de l'économie et des armes, celles des identités culturelles » ?

A propos de l'AEF, la Cour des comptes, dans son rapport annuel rendu public le 4 février 2009, recommande « d'unifier » et « de clarifier » le pilotage stratégique de l'Etat. Les magistrats s'interrogent sur « l'instance ministérielle qui sera responsable des

orientations stratégiques, géographiques et linguistiques de la politique extérieure de la France ». Ils préconisent de « faire des choix dans les zones géographiques, les publics et les médias qui les desservent » et considèrent que « la maîtrise des coûts et l'équilibre financier des sociétés doivent être au centre de la réforme ». Un contrat d'objectifs et de moyens (COM) pluriannuel liant l'AEF à l'Etat devrait être négocié très prochainement. Le budget attribué par l'Etat à l'ensemble des organismes de l'audiovisuel extérieur, y compris la holding, est de 233 millions d'euros pour l'année 2009, auxquels s'ajoutent 65 millions de redevance versés à RFI. La dotation publique devrait passer à 218 millions en 2010, puis à 203 millions en 2011.

La constitution et les statuts de la holding Audiovisuel extérieur français, chapeautant France 24, RFI et la participation de la France dans TV5Monde, seront définitivement entérinés par la promulgation de la loi sur l'audiovisuel public. Celle-ci est en attente, à la mi-février 2009, de l'aval du Conseil constitutionnel.

FL

Sources :

- « TV5 Monde : la communauté française de Belgique fournira 7,75 millions d'euros en 2012 », AFP, tv5.org, 21 novembre 2008.
- « Le Sénat s'inquiète du sous-financement de l'audiovisuel extérieur », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 2 décembre 2008.
- « RFI à la diète », Emmanuel Berretta, *Le Point*, 11 décembre 2008
- « France 24/syndication des contenus », *La Correspondance de la Presse*, 17 décembre 2008.
- « Accord pour la sortie de TF1 et de France Télévisions de France 24 », G.P., *Les Echos*, 7 janvier 2009.
- « RFI en russe : Boukovsky interpelle Sarkozy », Vladimir Boukovsky, *Libération*, 8 janvier 2009.
- « La réorganisation de RFI passera par la suppression de 150 à 180 postes », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 janvier 2009.
- « Accord de partenariat entre Orange et l'Audiovisuel extérieur de la France », AFP, tv5.org, 14 janvier 2009.
- « L'Audiovisuel extérieur de la France se développe à l'international avec Orange », *La Correspondance de la Presse*, 15 janvier 2009.
- « Audiovisuel : un enjeu mondial », Christine Ockrent, *Le Monde*, 15 janvier 2009.
- « L'Etat s'apprête à recapitaliser RFI », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 15 janvier 2009.
- « L'Etat va recapitaliser Radio France Internationale pour accompagner sa "modernisation" », A. S.-D., *Les Echos*, 16-17 janvier 2009.
- « Création d'une société des journalistes à TV5Monde », AFP, tv5.org, 21 janvier 2009.
- « TV5 Monde passe au média global pour ses 25 ans », CB Newsletter, cbnews.com, 23 janvier 2009.
- TV5 refait entièrement son monde », Olivier Herviaux, *Le Monde Télévisions*, 1^{er}-2 février 2009.
- « Le Québec augmente sa contribution de 40 %, à 2,9 millions d'euros, au sein de TV5 Monde », *La Correspondance de la Presse*, 3 février 2009.
- « RFI lance un site Internet dédié à la téléphonie mobile », AFP, tv5.org, 9 février 2009.

- « La Cour des comptes critique la stratégie de l'Audiovisuel extérieur de la France », Daniel Psenny, *Le Monde*, 10 février 2009.
- « Le départ de plusieurs journalistes crée un malaise à la rédaction de France 24 », Daniel Psenny, *Le Monde*, 13 février 2009.
- « France 24 rejoint le holding Audiovisuel extérieur de la France », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 13-14 février 2009.

A peine lancée, BBC Persian TV est interdite en Iran

En janvier 2009, le BBC World Service a lancé une chaîne en persan, destinée notamment aux 70 millions d'Iraniens. Une semaine après son lancement, BBC Persian TV est interdite par le gouvernement iranien, qui menace tous les contrevenants à cette injonction.

Un an après la naissance de BBC Arabic Television (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), la BBC a lancé sa deuxième chaîne dans une autre langue que l'anglais, BBC Persian TV. Cette chaîne de télévision programmée en persan (farsi) est destinée à l'Iran, l'Afghanistan, le Tadjikistan ainsi qu'à l'Asie centrale. Diffusée par satellite, la chaîne s'adresse à un total de plus de 100 millions de téléspectateurs potentiels.

Malgré l'interdiction des antennes paraboliques, plus de 30 % de la population iranienne auraient accès aux chaînes de télévision étrangères diffusées par satellite. Les Iraniens peuvent suivre ainsi les programmes en persan d'une vingtaine de chaînes étrangères, dont la Voix de l'Amérique (VOA), qui émet plusieurs heures par jour dans cette langue. BBC Persian TV est une émanation du BBC World Service, le service international de la BBC, financé par le ministère britannique des affaires étrangères, et dispose d'un budget annuel de 15 millions de livres (16,8 millions d'euros). La chaîne espère toucher sept millions de téléspectateurs d'ici à 2011.

La BBC est déjà installée à Téhéran où travaille un de ses correspondants permanents à l'étranger. Elle diffuse des programmes radiophoniques dans la région depuis 1940, très écoutés en Iran, Afghanistan, et au Tadjikistan. En outre, la BBC diffuse des informations en persan sur un site Web, consulté par environ 700 000 personnes dans le monde.

Le projet de lancement d'une chaîne en persan s'inscrit dans cette ambition à long terme de la BBC de « disposer des services appropriés dans les médias

appropriés dans l'ensemble du monde » selon Nigel Chapman, le directeur de BBC World Service, lequel a déclaré n'avoir « ressenti aucune hostilité » de la part des responsables iraniens à l'annonce du lancement de BBC Persian TV. Le gouvernement iranien s'était toutefois opposé à ce que la nouvelle chaîne dispose d'un bureau permanent sur son territoire.

Pourtant, une semaine après le début de sa diffusion, le ministre iranien de la culture, Mohammad Hossein Safar-Harandi, a déclaré : « *Les activités de cette chaîne sont interdites en Iran et toute collaboration avec elle créera des problèmes à ceux qui voudront le faire* ». Le ministre a également mis en garde l'équipe du service en anglais de la BBC, afin que celle-ci n'apporte pas sa collaboration au nouveau service en persan. FL

Sources :

- « La BBC annonce le lancement d'une chaîne en farsi en Iran et en Afghanistan », AFP, tv5.org, 8 janvier 2009.
- « Les activités de la BBC en persan interdites en Iran », AFP, tv5.org, 21 janvier 2009.

Lancement, en Turquie, de la première chaîne d'Etat en langue kurde

TRT 6 est la première chaîne de télévision publique à diffuser des programmes en kurde. Elle devra trouver sa place dans le paysage audiovisuel turc, déjà riche de plusieurs chaînes satellitaires pratiquant cette langue, bannie par le pouvoir il y a encore 15 ans, et parlée par un habitant sur six.

A la faveur d'une nouvelle loi approuvée durant l'été 2008 par le Parlement et le chef de l'Etat, une nouvelle chaîne de télévision a été lancée en Turquie le 1^{er} janvier 2009. Sixième chaîne généraliste du service public de radio et télévision turc (TRT), la Six a pour singularité la diffusion de programmes en kurmandji -l'une des trois langues kurdes avec le sorani et le zaza- dont la pratique fut longtemps interdite par le gouvernement turc et dont l'usage exprime encore parfois une certaine défiance vis-à-vis de l'Etat. La nouvelle chaîne offre une programmation généraliste, non sous-titrée, composée de films, documentaires, séries et émissions musicales. Plusieurs heures par jour sont consacrées à l'information, mais sans « imposer l'idéologie de l'Etat », affirme son directeur général, Ibrahim Sahin. A son lancement, la chaîne proclamait son objectif principal : « refléter la diversité culturelle de la Turquie ».

Une dizaine de chaînes satellitaires émettent déjà sur le territoire turc, souvent depuis le Kurdistan irakien ou le Danemark, comme de Roj-TV, la chaîne du PKK, le Parti des travailleurs du Kurdistan (séparatiste).

Depuis 2002, sous l'influence de l'Union européenne, la TRT, le service public audiovisuel turc, propose 30 minutes hebdomadaires de programmes « folkloriques » en langue kurde. Les chaînes de télévision privées ont, elles aussi, inséré des émissions quotidiennes destinées à la communauté kurde, d'une durée autorisée de 45 minutes. Une seule chaîne privée, Gün TV, émet dans la région à majorité kurde située au sud-est de la Turquie.

L'opposition kurde accuse le gouvernement turc d'envoyer, avec la création de cette nouvelle chaîne, un signal, pour ne pas dire un écran de fumée, à la Communauté européenne en vue de son entrée dans l'Union, sans pour autant œuvrer pour une véritable ouverture politique, les programmes tolérés n'abordant pas les sujets qui divisent le pays.

Selon les membres du Parti pour une société démocratique (DTP), pro-kurde, le lancement de la Six ne laisse pas présager plus de démocratie dans le pays, dont la région du sud-est est la plus pauvre, peuplée majoritairement par des Kurdes, terre d'hostilités depuis 1984 entre les autorités turques et le PKK ayant fait 44 000 morts. A l'approche des élections municipales prévues en mars 2009, le gouvernement turc n'ouvre pas plus largement le débat politique grâce à cette chaîne à la « programmation édulcorée », si l'on en croit les membres du DTP. Mais il s'offre un outil supplémentaire de propagande.

Pour l'ancien diplomate kurdophone, Sinan Ilhan, dirigeant de TRT 6, l'objectif est de « *fournir des programmes contribuant à la prise de conscience démocratique de la population du pays* ».

Si l'interdiction qui frappait l'usage du kurde est levée légalement dans l'audiovisuel turc depuis 2002, cette libéralisation linguistique n'est pas étendue à l'ensemble de la société. Dans les secteurs de l'éducation et des services publics, l'usage de la langue kurde est toujours restreint. En 2007, le maire de la municipalité de Sur, dans le sud-est du pays, Abdullah Demirtas, avait dû abandonner ses

fonctions pour avoir créé des services multilingues, en turc, kurde, arménien et syriaque. Selon l'ex-maire, « *L'Etat se permet ce qu'il n'autorise pas à la société civile* ». Depuis décembre 2008, la mention « d'expression dans une langue non turque » a remplacé celle de « langue inconnue » pour qualifier les discussions en kurde, au sein du Parlement turc, des députés du parti DTP. FL

Sources :

- « Une chaîne entièrement en kurde à la télévision d'Etat turque le 1^{er} janvier », AFP, tv5.org, 21 décembre 2008.
- « L'Etat turc lance sa première chaîne en langue kurde », Guillaume Perrier, *Le Monde*, 31 décembre 2008.
- « La télévision d'Etat turque lance une chaîne entièrement en kurde », AFP, tv5.org, 1^{er} janvier 2009.
- « L'Etat turc lance une chaîne de télévision en kurde », Laure Marchand, *Le Figaro*, 2 janvier 2009.

Europeana, le patrimoine culturel européen en ligne

La mise à disposition des internautes du monde entier de millions de livres, de tableaux, de photographies, de films, d'œuvres musicales, de cartes et de manuscrits émanant des institutions culturelles, musées et bibliothèques des vingt-sept pays de l'Union européenne : tel est le grand chantier numérique européen, baptisé Europeana. Ce projet de grande envergure est sans précédent. Il devra relever de nombreux défis, au premier rang desquels figure l'hégémonie de Google sur Internet qui a déjà passé depuis quatre ans de nombreux accords afin de numériser des millions d'ouvrages, non seulement avec des institutions américaines, mais également d'autres dans le monde entier.

Premier portail européen de valorisation du patrimoine culturel

A l'occasion du Salon du livre à Paris, en mars 2007, s'appuyant sur sa bibliothèque numérique Gallica lancée en 1996, la Bibliothèque nationale de France (BnF), initiatrice du projet, a mis en ligne une ébauche de bibliothèque numérique européenne offrant des milliers d'ouvrages français, portugais et hongrois. A l'origine du projet se trouve l'avertissement lancé en 2005 par le président de la BnF, Jean-Noël Jeanneney, relayé par le président français, Jacques Chirac, ainsi que par les présidents polonais, allemand, italien, espagnol, hongrois, quant au danger encouru de laisser à un

groupe privé, en l'occurrence Google, la maîtrise de la numérisation des fonds des bibliothèques européennes. En septembre 2005, la Commission européenne lançait son plan « i2010-Bibliothèques » numériques visant à développer la mise en ligne du patrimoine culturel européen. Six mois plus tard, était annoncée la volonté de créer une bibliothèque numérique européenne en s'appuyant sur The European Library (TEL), un portail lancé en 2005 offrant un accès unique et multilingue aux fonds de trente-quatre bibliothèques nationales.

En novembre 2008, grâce aux contributions de tous les pays d'Europe, une première version d'Europeana est lancée sur le Web, hébergée par la Bibliothèque nationale des Pays-Bas, riche d'environ 2 millions d'œuvres numérisées, en 21 langues (le bulgare et le maltais sont à venir). En 2010, cette « médiathèque » numérique européenne devrait offrir plus de 10 millions de contenus appartenant au patrimoine européen, une fois achevée la mise en réseau des institutions culturelles d'Europe. Le portail Europeana offre au grand public, et pas seulement aux initiés, étudiants ou chercheurs, un accès gratuit, à portée d'un clic de souris, à des œuvres telles que *La Divine Comédie*, *La Magna Carta*, le portrait de la Joconde, les manuscrits de Mozart, des images de la guerre des tranchées de 1914-18, des archives du Festival de Cannes, ainsi qu'à un grand nombre d'œuvres moins connues, conservées par les archives, les musées ou les bibliothèques d'Europe. En outre, le portail permet de réunir les volumes d'une même œuvre jusqu'ici éparpillés dans divers lieux. Compte tenu de la participation majeure de la BnF, ainsi que de celles de l'Institut national de l'audiovisuel (INA), de la Cité de la musique, de l'Institut de recherche et coordination acoustique-musique (Ircam) et du portail culture.fr, plus de la moitié (52 %) des contributions émanent de la France et plus de 90 % pour les seuls contenus audiovisuels. Les autres plus importants pays contributeurs sont les Pays-Bas et le Royaume-Uni (10 % des œuvres chacun), la Finlande (7 %), la Suède (8 %), loin devant l'Allemagne (1 %).

Selon la Commission européenne, l'investissement nécessaire à la numérisation de huit millions d'œuvres est estimé à 350 millions d'euros. Ayant alloué 120 millions d'euros au projet pour améliorer les techniques de numérisation sur la période 2009-2010, et 40 millions pour le multilinguisme, à travers deux de ses programmes, le programme-cadre de recherche et le programme « Compétitivité et in-

novation », la Commission européenne compte sur l'engagement financier de partenaires publics et privés pour mener à son terme l'opération de numérisation. La question du financement de la numérisation reste donc le principal obstacle. Seul 1 % des collections européennes riches de plus de 2,5 milliards de livres et de périodiques, a été numérisé. Les 4 % devraient être atteints en 2012. Selon la commissaire à la société de l'information et aux médias, Viviane Reding, à l'exception de quelques-uns, comme la Grèce ou les Pays-Bas, la majorité des pays européens n'investissent pas suffisamment dans la numérisation des œuvres. Les pays contributeurs devront donc accroître leur participation financière. Face au manque d'argent public, des investissements complémentaires sont indispensables. Si certains Etats membres, comme la Lituanie, la Finlande, la Slovaquie, se sont servis des fonds européens, d'autres pays ont pu développer des partenariats public-privé, à l'instar de la Slovénie, à moins qu'ils aient sollicité des mécènes. Au demeurant, le développement d'Europeana est subordonné à l'utilisation de standards communs aux vingt-sept pays de l'Union, pour la réalisation de leurs bases de données afin de rendre celles-ci compatibles avec le portail européen. L'élaboration de standards permet également aux institutions culturelles de partager leurs contenus avec d'autres sites, et de les rendre ainsi accessibles pour des équipements mobiles ou pour des outils pédagogiques.

La durée de vie des données numériques est un élément essentiel mais encore mal connu. Les Etats devront en tenir compte afin d'évaluer l'ampleur des budgets nécessaires à la pérennité de la conservation numérique des œuvres.

Respect du droit d'auteur

Initialement, les œuvres ainsi offertes appartiennent au domaine public (ayant plus de 70 ans). Celles assujetties au droit d'auteur devront faire l'objet d'accords avec les ayants droit sur les conditions de leur diffusion numérique. Leurs conditions de consultation pourraient également être gérées par des sites exploités par les détenteurs des droits eux-mêmes. Ainsi, la partie française du projet Europeana, la bibliothèque numérique Gallica2 (2^e version inaugurée en octobre 2007) a lancé, en mars 2008, à titre expérimental pour une durée d'un an, une offre légale d'ouvrages numériques de l'édition contempo-

raîne, soumis par conséquent au droit d'auteur. Cette opération a pu être mise en place grâce à un partenariat entre les éditeurs privés, à travers le Syndicat national de l'édition et les acteurs publics, la Bibliothèque nationale de France (BnF), le ministère de la culture et le Centre national du livre chargé du versement des subventions accordées à cet effet. Sur les 80 000 ouvrages numérisés en consultation sur Gallica2 fin 2008, près de 10 000 titres sous droits, en provenance d'une centaine de maisons d'édition, devraient être disponibles au plus tard en mars 2009. Pour avoir accès à l'un de ces ouvrages récents, l'internaute est dirigé vers les sites payants d'une douzaine d'e-distributeurs, offrant un feuilletage libre et gratuit d'une partie substantielle de chacune de ces oeuvres. Au rythme de 350 ouvrages numérisés par jour en 2008, la bibliothèque numérique Gallica devrait s'enrichir de 300 000 ouvrages en trois ans, pour un investissement total de 25 millions d'euros.

La Google Library

Annoncé fin 2004, le projet Google Book Search avance à grands pas depuis cette date (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). Parmi les partenaires fondateurs à l'origine du projet se trouvent les universités américaines d'Harvard, de Stanford, du Michigan et la prestigieuse New York Public Library. De nombreuses bibliothèques universitaires américaines ont l'une après l'autre confié la numérisation de leur fonds à Google. Elles obtiennent ainsi, en échange du libre accès à leur catalogue, la constitution de leurs archives numériques sans frais. Les universités de Columbia et de Princeton ont signé un contrat d'une durée de six ans. Le Committee on Institutional Cooperation qui réunit une douzaine d'universités américaines (Chicago, Ohio, Indiana, Pennsylvania...) -soit plus de dix millions d'ouvrages- ainsi que les bibliothèques des dix campus de l'Université de Californie et les bibliothèques universitaires d'Austin, de Virginie, de Cornell, de Wisconsin-Madison, ont ainsi apporté des millions d'ouvrages à la Google Library.

En juillet 2008, Google passe son premier accord avec une institution française, la bibliothèque municipale de Lyon, deuxième bibliothèque de France qui totalise 1,3 million d'ouvrages. Selon un accord portant sur une période de dix ans, le choix des oeuvres

à numériser revient à la ville de Lyon, et seuls les ouvrages tombés dans le domaine public sont concernés ; les frais de numérisation sont pris en charge par Google qui installera pour l'occasion son premier centre de scanner en France, dans la banlieue lyonnaise. A terme, l'investissement du géant américain est estimé à 60 millions d'euros, en échange de conditions contractuelles définies par Google comprenant notamment une exclusivité commerciale de 25 ans. Les premiers livres devraient être accessibles en ligne à partir du deuxième semestre 2009, sans frais pour l'internaute qui pourra les consulter en passant soit par le moteur de recherche américain, soit directement par le site de la bibliothèque lyonnaise. Google peut étendre son projet numérique parmi les pays francophones, un enjeu important au regard du grand nombre de recherches effectuées en français sur Internet. En outre, l'accès ne se faisant pas exclusivement par le moteur de recherche, le fonds ainsi numérisé pourra venir enrichir celui d'Europeana.

Ce premier contrat français est le septième conclu en Europe par le géant américain Google, son programme Google Book Search ayant déjà séduit plusieurs autres universités et bibliothèques. La première, parmi elles, est l'université britannique d'Oxford, engagée comme membre fondateur. Ont suivi, au cours de l'année 2007, la Bayerische Staatsbibliothek en Allemagne, l'université Complutense de Madrid, la Bibliothèque nationale de Catalogne, ainsi que les bibliothèques universitaires de Lausanne et de Gand.

Une trentaine d'accords avec des institutions du monde entier permettent ainsi à Google de faire évoluer son projet Google Book Search en Google Library Project, avec plus de 7 millions d'ouvrages entièrement ou partiellement numérisés. Il s'étend désormais jusqu'en Asie, grâce à un accord avec l'université de Keio, au Japon. En plus des bibliothèques, près de 20 000 éditeurs et auteurs auraient noué un partenariat avec Google, donnant accès en ligne à des extraits de livres assujettis au droit d'auteur.

En octobre 2008, Google a franchi une étape décisive dans l'élaboration de sa bibliothèque numérique en concluant un accord, après deux ans de négociations, avec des éditeurs et des auteurs américains. Les organisations représentantes des ayants droit avaient engagé dès 2005 des poursuites contre Google pour atteinte à la loi sur le *copyright*.

Afin d'échapper à ce risque judiciaire, Google leur versera 125 millions de dollars. Conclu avec l'Association of American Publishers (AAP) et l'Authors Guild (Syndicat des auteurs), cet accord à l'amiable prévoit un partage des recettes en provenance de la consultation des ouvrages en ligne. Les auteurs et éditeurs, dont les ouvrages ont déjà été mis en ligne sans leur autorisation, seront indemnisés pour un montant global de 45 millions de dollars. Outre la prise en charge des frais liés aux poursuites judiciaires, Google devra financer un « Registre des droits sur les livres », établi par les auteurs et les éditeurs eux-mêmes, servant à identifier les ayants droit et à pouvoir ainsi les rétribuer. Cet accord, valable uniquement pour les Etats-Unis, doit encore être approuvé par le ministère de la Justice (DoJ). Après accord des ayants droit, la consultation gratuite d'un ouvrage protégé portera sur 20 % du contenu de celui-ci, un paiement en ligne permettra de lire le texte intégral. L'accès aux titres épuisés ne sera restreint que sur demande explicite des détenteurs de droits eux-mêmes. Ainsi, des millions de livres pourront désormais être scannés, puis vendus par Google. Le syndicat français de l'édition (SNE) ainsi que la Société des gens de lettres ont dénoncé cet accord s'appliquant unilatéralement à tous les ayants droit des ouvrages, y compris des titres étrangers, disponibles dans les bibliothèques américaines. Pour le SNE, l'obligation faite aux détenteurs de droits de s'inscrire sur un registre pour faire valoir leurs droits s'oppose à la philosophie même du droit d'auteur.

Europeana versus Google Library ?

Souvent comparés, les deux projets sont pourtant de nature différente. Europeana constitue un véritable musée virtuel, avec ses tableaux, ses films, ses œuvres musicales, alors que Google Library est un catalogue de livres. Si le projet européen offre bien davantage que des livres numérisés, il propose uniquement, dans sa première phase de développement, des œuvres tombées dans le domaine public ou libres de droits, tandis que Google offre la possibilité d'accéder à des œuvres récentes, encore soumises au droit d'auteur. L'avenir du projet européen réside dans son extension à ces œuvres sous droits. Un groupe de travail (projet ARROW) a été mis en place au niveau européen afin d'étudier les modèles techniques, juridiques et économiques pour l'intro-

duction dans Europeana d'œuvres sous droits provenant des différents pays de l'Union européenne. L'aboutissement des négociations sur les droits d'auteur constitue un vaste chantier juridique et financier et, l'expérience de Gallica2 sera en l'occurrence tout à fait déterminante. La puissance financière de Google fera-t-elle définitivement la différence dans les années à venir ? Face au manque de moyens des pays européens, ce scénario est le plus probable. Google n'a rencontré aucune difficulté pour remporter l'appel d'offres lancé par la ville de Lyon pour la numérisation de la deuxième collection la plus importante de France. La numérisation du patrimoine européen dans toute sa diversité est une tâche titanesque. Aussi, le géant de l'informatique mondial, Microsoft, a-t-il fini par abandonner en 2008 un projet similaire à celui de Google –mais en négociant avec les auteurs et les éditeurs-, après avoir numérisé quelque 750 000 ouvrages en dix-huit mois. En numérisant des livres en grand nombre, Google prépare son entrée sur le marché du livre numérique. Grâce à des lecteurs plus performants, plus légers et pourvus d'une plus grande autonomie, les ventes d'e-books enregistrent des taux record aux Etats-Unis. Début février 2009, Google a annoncé le lancement d'une version de Google Book Search pour les téléphones portables dotés du système d'exploitation maison, Android. Plus de 1,5 million de livres relevant du domaine public aux Etats-Unis et 500 000 titres d'autres pays, déjà numérisés par Google, peuvent être téléchargés et consultés dans une version adaptée au petit écran des téléphones.

Et si Google Book Search n'était que la partie visible de l'iceberg ? En janvier 2009, la mise en ligne de 14 chefs-d'œuvre du Prado à Madrid, offrant une qualité d'image inégalée, en très haute résolution, qui permet de zoomer sur les détails des peintures, a été réalisée avec la technologie Google Earth et entièrement financée par le groupe américain, pour un montant encore tenu secret.

Une entreprise privée américaine, avec ses impératifs commerciaux, exploitera-t-elle en position dominante le patrimoine culturel européen ? A moins que la volonté politique n'en décide autrement, pour donner vie au mythe d'Alexandrie, pour offrir à tout un chacun un accès égal à la culture, en encourageant les institutions publiques européennes et

l'ensemble des titulaires de droits à se mobiliser autour de cet objectif commun.

L'anecdote que constitue le « faux départ » d'Europeana a révélé l'existence d'une forte demande pour une offre culturelle gratuite de qualité. Victime de son succès, le site www.europeana.eu a dû fermer moins de 24 heures après son lancement, malgré le doublement du nombre de ses serveurs, frôlant les 20 millions de clics par heure au lieu des 5 millions de visiteurs attendus. Europeana était de nouveau accessible un mois plus tard. Si l'Europe veut répondre à cette demande, elle devra s'en donner les moyens tant politiques que budgétaires. *FL*

Sources :

- europeana.eu
- « Accord entre Google et la bibliothèque de Lyon », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 13-14 juillet 2008.
- « La bibliothèque européenne sera en ligne cet automne », Valérie Collet, *Le Figaro*, 12 août 2008.
- « Le Google Library Project dispose d'une longueur d'avance », M.-C. B., *Le Figaro*, 12 août 2008.
- « L'Europe aura sa bibliothèque numérique », Thomas Ferenczi, *Le Monde*, 14 août 2008.
- « Google s'accorde avec auteurs et éditeurs pour sa bibliothèque virtuelle », AFP, tv5.org, 28 octobre 2008.
- « Après Google, l'Europe lance jeudi sa bibliothèque en ligne », AFP, tv5.org, 18 novembre 2008.
- « Europeana.eu : un colossal musée virtuel...en construction », Florence Autret, *La Tribune*, 20 novembre 2008.
- « Le prototype Europeana veut être une alternative à la bibliothèque virtuelle de Google », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 20 novembre 2008.
- « Aux Etats-Unis, le moteur de recherche signe la paix des braves avec les auteurs », N.S., *Les Echos*, 20 novembre 2008.
- « Europeana, une nouvelle Alexandrie ? », nonfiction.fr, 20 novembre 2008.
- « La bibliothèque numérique européenne, submergée, ferme jusqu'à la mi-décembre », AFP, tv5.org, 21 novembre 2008.
- « L'Europe ouvre la mise en ligne de son patrimoine culturel », Sébastien Maillard, *La Croix*, 21 novembre 2008.
- « Numérisation du patrimoine culturel. Conférence organisée par le ministère de la culture, le 28 novembre 2008 », Lionel Maurel, adbs.fr, 2 décembre 2008.
- « Le SNE critique l'accord conclu entre Google et les éditeurs américains », *Les Echos*, 5-6 décembre 2008.
- « Numérisation du patrimoine culturel », Ministère de la Culture et de la Communication, Culture & Recherche, n°118-119, automne-hiver 2008-2009.
- « Les chefs-d'œuvre du Prado visibles à la loupe sur la toile », AFP, tv5.org, 13 janvier 2009.
- « Des livres électroniques de Google accessibles sur téléphone portable », AFP, tv5.org, 6 février 2009.

Google assure la présence du pape sur la Toile

Afin d'aller au-delà de son audience attendue, de s'adresser à un public élargi en particulier à la génération numérique, le Vatican confie à Google la gestion de sa présence sur le Web.

Le 22 janvier 2009, *L'Osservatore Romano*, le quotidien publié par le service officiel d'information du Vatican, a annoncé la conclusion d'un accord entre l'Etat pontifical et le moteur de recherche Google, afin d'accroître la visibilité du pape sur le Web. Ainsi, un canal réservé sur YouTube diffuse désormais les discours, les images et les célébrations de Benoît XVI. Le pape a déclaré espérer que « *cette initiative soit une source d'enrichissement pour un large éventail de personnes* ». Accessible sur <http://it.youtube.com/vatican>, la chaîne vidéo du Vatican propose de courts reportages en quatre langues, italien, anglais, allemand et espagnol. *FL*

Sources :

- « Accord entre le Vatican et Google pour maîtriser la présence du pape sur la toile », AFP, tv5.org, 22 janvier 2009.
- « Le Vatican sur YouTube : une source d'enrichissement spirituel », AFP, tv5.org, 25 janvier 2009.

Internet, un outil quotidien pour une majorité d'Européens

Grâce au développement des réseaux à haut débit et une plus grande confiance dans la sécurité du réseau, Internet fait désormais partie du mode de vie des Européens, notamment pour la jeune génération qui a grandi avec ce nouvel outil. Son usage se généralise, en moyenne cinq jours et demi par semaine, 12 heures hebdomadaires, le soir comme le week-end.

En Europe, l'usage d'Internet constitue désormais une pratique courante pour 60 % de la population. Au total, 178 millions d'Européens déclarent utiliser « régulièrement » Internet durant la semaine en 2008, contre 145 millions en 2005, soit une augmentation de près de 23 %, selon la 6e édition du Mediascope de l'EIAA (European Interactive Advertising Association). Cette étude porte sur 10 pays seulement, le Royaume-Uni, la France, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas, la Suède, la Norvège et le Danemark. Avec une progression de 42 % du taux de pénétration des

connexions haut débit dans ces pays depuis 2004, 8 internautes sur 10 bénéficient d'un accès rapide à Internet, dont la moitié par réseau sans fil.

En moyenne, près de 8 adultes sur 10 se connectent sur Internet chaque semaine dans les pays scandinaves et aux Pays-Bas. L'Allemagne est le pays qui compte le plus grand nombre d'internautes en valeur absolue, près de 44 millions, soit 61 % de sa population totale. Tandis que seulement 40 % des Italiens se connectent régulièrement à Internet, la moyenne des dix pays européens observés étant de 60 %.

Plus de la moitié (55 %) des Européens se connectent au moins une fois par jour. Les Français sont les plus nombreux à surfer quotidiennement (67 %), devant les Danois (64 %), les Suédois (62 %), les Britanniques (57 %) et les Espagnols (56 %). Les Européens se connectent en moyenne 5,6 jours par semaine. Depuis 2004, le temps passé sur Internet a crû plus rapidement que le temps consacré aux autres médias et atteint, en moyenne, 12 heures par semaine.

Près de 50 millions d'internautes européens sont de « gros » utilisateurs d'Internet, surfant plus de 16 heures par semaine. Le Royaume-Uni concentre le pourcentage le plus élevé de « gros » utilisateurs du Web, soit 35 % des internautes (+84 % entre 2004 et 2008), devant l'Italie (32 %), la France et le Danemark (29 %). Cette population, grosse consommatrice d'Internet, est plutôt masculine : 32 % d'hommes contre 25 % de femmes.

La pratique du Net s'étend au-delà des heures « ouvrables », puisque 51 % des Européens adultes déclarent surfer durant le week-end (+13 % par rapport à 2007) et 75 % le soir, entre 17 h 30 et 21 heures (+12 %). Si les activités de recherche et de messagerie restent les plus répandues parmi les internautes européens, respectivement utilisées par 84 % et 79 % d'entre eux, ils sont désormais plus de 40 % à communiquer par l'intermédiaire des réseaux sociaux.

Selon les auteurs de l'étude, Internet est devenu plus qu'un média : « *A présent, il constitue un outil efficace qui permet aux consommateurs d'aujourd'hui de contrôler et d'améliorer leur mode de vie au quotidien, que ce soit en matière de communication, de loisirs, de recherche d'informations ou de gestion de ressources* ».

Le Top des activités en ligne en 2008

Activités réalisées davantage grâce à Internet	Internautes (10 pays*)
Rester en contact avec ses amis ou des connaissances	73 %
Réserver / organiser ses vacances	54 %
Comparer des produits et services	51 %
Gérer ses finances	46 %
Accéder à des informations sur la santé	42 %
Se tenir au courant des sujets sur l'environnement	35 %

Source : 2008 Mediascope Europe

*Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suède, Norvège et Danemark

Forte progression du e-commerce en Europe*

Internautes	2008	2004/2008
Déclarent avoir acheté en ligne	84 %	+110 %
Recherche en ligne, achat en magasin	85 %	+49 %
Conversion des recherches en achats	87 %	+74 %

Source : 2008 Mediascope Europe

*Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suède, Norvège et Danemark

L'étude révèle également que l'usage quotidien du Net est surtout le fait des plus jeunes, 63 % des Européens âgés de 16 à 34 ans disent se connecter tous les jours. Les 25-34 ans déclarent surfer de plus en plus souvent, en moyenne 13,9 heures par semaine. Les jeunes Britanniques sont ceux qui passent le plus de temps en ligne avec 15,5 heures hebdomadaires, suivis des Allemands (14,4 heures) et des Français (14 heures). En hausse de 90 % depuis 2004, la proportion de « gros » utilisateurs d'Internet, parmi les Européens âgés de 25 à 34 ans atteint 36 %, soit 14,5 millions de jeunes internautes. On compte encore davantage de « gros » utilisateurs du Web parmi les 16-24 ans (39 %). Parmi les jeunes Français de 25 à 34 ans, 50 % déclarent communiquer régulièrement via des réseaux sociaux, 37 % s'exprimer sur des forums et 18 % avoir créé un profil personnel. FL

Sources :

- « 2008 Mediascope Europe », EIAA, eiaa.net.
- « Les 25-34 ans, moteur de la croissance d'Internet pour la 1^{ère} fois en Europe », Communiqué de presse, EIAA, décembre 2008, eiaa.net.

L'usage de la téléphonie mobile se développe en grande partie grâce aux sites de socialisation

En Europe, l'usage de l'Internet mobile bénéficie du succès des sites de socialisation, selon l'institut comScore. En novembre 2008, un tiers des utilisateurs de téléphone portable, amateurs de sites de socialisation, s'en sert pour accéder uniquement à ces sites, à l'exclusion de tous les autres contenus disponibles sur le Web.

Dans les cinq pays, France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni, 12,1 millions d'Européens accèdent aux sites de socialisation grâce à l'Internet mobile, soit une augmentation de 152 % entre novembre 2007 et novembre 2008.

En moyenne, 5 % de ces Européens utilisent leur téléphone portable pour consulter des sites de socialisation. Ce taux d'utilisation est trois fois plus élevé au Royaume-Uni qu'en Allemagne.

Au Royaume-Uni, le nombre de mobinautes qui consultent des sites d'information, de préférence aux sites de socialisation, a augmenté de 149 000 (utilisateurs uniques), tandis que le nombre de ceux qui surfent avec leur téléphone portable uniquement sur des sites de socialisation a augmenté six fois plus entre 2007 et 2008.

Internet mobile : usage des sites de socialisation

Pays	% de mobinautes accédant exclusivement aux sites de socialisation	Accès aux sites de socialisation via l'Internet mobile : évolution nov.2007/nov.2008	% de mobinautes consultant des sites de socialisation sur l'ensemble des abonnés à la téléphonie mobile
Allemagne	39,1 %	145 %	3,3 %
Espagne	46,5 %	114 %	5,0 %
France	21,6 %	167 %	4,5 %
Italie	38,2 %	151 %	4,7 %
Royaume-Uni	29,7 %	167 %	9,2 %
Total	33,5 %	152 %	5,4 %

Source: comScore M:Metrics

Les Européens qui utilisent l'Internet mobile exclusivement pour accéder aux sites du Web 2.0 à défaut d'autres services sont des femmes à 48 %. Alors que celles-ci composent 32 % de la population des mobinautes qui accèdent également à d'autres contenus Web avec leur téléphone portable. L'âge moyen des utilisateurs de médias sociaux uniquement est de 28 ans, contre 36 ans pour ceux qui consultent d'autres sites.

Les usages du téléphone portable

Activités	Allemagne		Espagne		France		Italie		Royaume-Uni	
	%	07/08	%	07/08	%	07/08	%	07/08	%	07/08
Regarder une vidéo	5 %	2 %	8 %	0 %	6 %	-7 %	7 %	-4 %	4 %	-27 %
Ecouter de la musique	20 %	-2 %	23 %	-1 %	17 %	-3 %	17 %	-2 %	22 %	-1 %
S'informer (via un logiciel de navigation)	9 %	10 %	10 %	10 %	14 %	5 %	10 %	5 %	19 %	5 %
Recevoir de la publicité par SMS	27 %	0 %	75 %	5 %	64 %	-1 %	54 %	2 %	36 %	0 %
Jouer (après téléchargement)	8 %	-2 %	10 %	-6 %	4 %	-14 %	8 %	-5 %	10 %	-4 %
Télécharger des applications	4 %	25 %	5 %	26 %	3 %	16 %	6 %	12 %	6 %	17 %
Envoyer et recevoir des photos	23 %	0 %	31 %	-3 %	25 %	-6 %	30 %	-5 %	30 %	-2 %
Recherche des sonneries	4 %	10 %	4 %	2 %	3 %	-8 %	4 %	6 %	3 %	4 %
Utiliser une messagerie	9 %	7 %	11 %	-1 %	9 %	11 %	12 %	2 %	12 %	12 %
Accéder à des sites de socialisation	3 %	25 %	5 %	33 %	5 %	20 %	5 %	33 %	9 %	12 %

Source: comScore M:Metrics

Si l'accès à des sites de socialisation constitue une activité en pleine croissance dans tous les pays concernés par l'étude entre novembre 2007 et novembre 2008, à l'instar du téléchargement d'applications, le téléchargement de jeux et le visionnage de vidéos, en revanche, déclinent fortement.

Selon une étude menée au Royaume-Uni par l'association GSM (regroupant 750 opérateurs de téléphonie mobile dans le monde) et présentée au cours du Congrès mondial de la téléphonie mobile de Barcelone en février 2009, les membres inscrits sur le site de socialisation Facebook y consacrent autant de temps par jour, qu'ils y accèdent depuis leur téléphone portable ou depuis leur ordinateur. Les Facebookers surfent en moyenne 24 minutes par jour depuis leur téléphone portable contre 27,5 minutes depuis leur PC. Le nombre de visites

quotidiennes est de 3,3 et tout au long de la journée avec un téléphone portable, contre 2,3 et davantage durant la soirée avec un ordinateur. Les hommes de 18 à 24 ans représentent la population la plus nombreuse.

Les mobinautes sont 68 % à utiliser le portail Internet de leur opérateur, défini comme page d'accueil par défaut. Outre ces portails, Google est le site le plus visité tandis que Facebook est celui sur lequel les mobinautes passent le plus de temps. FL

Sources :

- « Mobile social networking driving growth of the mobile Internet in Europe », Press release, comScore, London, January 29, 2008 in comscore.com.

- « Les adeptes de Facebook y passent autant de temps sur mobile que sur PC », AFP, tv5.org, 16 février 2009.

Ailleurs



L'indien Reliance s'invite chez DreamWorks, au cœur du cinéma hollywoodien, alors que les majors s'appêtent à pénétrer le marché indien du film

En s'associant à Steven Spielberg et David Geffen, qui quittent Paramount pour relancer de manière indépendante DreamWorks, leur studio de production, l'indien Reliance entre dans le cercle fermé des studios hollywoodiens, poursuivant ainsi sa stratégie de développement dans le divertissement, en plus de ses activités de télécommunications. De leur côté, Warner, Sony Pictures et 20th Century Fox font leurs premiers pas sur le marché indien du film.

Fondé en 1994 par Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg et David Geffen, DreamWorks était racheté par Paramount (groupe Viacom) en 2006 pour 1,6 milliard de dollars, seule la branche DreamWorks Animation gardant son indépendance. Alors que Steven Spielberg et David Geffen ne se sont jamais vraiment entendus avec les dirigeants de Paramount, les deux fondateurs ont décidé de reprendre leur indépendance, conservant le nom de DreamWorks pour leur activité, mais cédant en revanche à Paramount les droits sur les films produits durant la période 2006–2008.

Les films produits par Dreamworks, essentiellement

des films à grand spectacle (*Il faut sauver le soldat Ryan, Gladiator*), sont parmi ceux qui attirent le plus les investisseurs dans le domaine du cinéma, sûrs de disposer d'une visibilité mondiale pour leurs productions.

Pourtant, la crise économique et financière a bouleversé le financement du nouveau projet de Steven Spielberg et David Geffen, qui ont dû trouver plus d'un milliard de dollars. En effet, la faillite d'AIG, partenaire historique de Spielberg, impliquait de trouver d'autres investisseurs.

Parmi les nouveaux partenaires de Steven Spielberg et David Geffen, le conglomérat indien Reliance est celui qui apporte la mise la plus importante. Annoncé en septembre 2008, l'accord entre DreamWorks et Reliance porte sur 500 millions de dollars, à charge pour Steven Spielberg de trouver les 750 millions de dollars manquant pour lancer le nouveau Dreamworks et produire près de six films par an. Après l'annonce d'un accord, le 8 février 2009, entre les studios Disney et Dreamworks, le bouclage financier du nouveau studio de Steven Spielberg semblait aboutir. Disney distribuera en exclusivité les films produits par Dreamworks et devient ainsi, à côté de Reliance, le principal partenaire de Steven Spielberg. La prise d'indépendance de DreamWorks à l'égard de Paramount est enregistrée, en même temps qu'elle marque l'arrivée, pour

la première fois, d'un géant indien des médias et de la communication dans le cercle fermé de la production hollywoodienne. Conglomérat indien présent tant dans les infrastructures, que dans le domaine de la santé ou les télécommunications, Reliance cherche également à s'imposer dans l'univers du divertissement pour créer un groupe intégré de communication, mêlant les télécommunications aux médias. Ainsi, lors du Festival de Cannes 2008, Reliance a signé des accords de production avec huit sociétés américaines de production indépendante, dont celle de George Clooney, de Nicolas Cage, de Brad Pitt, de Jim Carrey. Avec DreamWorks, Reliance se renforce donc dans la production, alors qu'il avait déjà racheté, en avril 2008, Lowry Digital Images, société californienne spécialisée dans les images de synthèse. Enfin, le groupe investit également dans les salles de cinéma. Reliance contrôle un réseau de 170 salles en Inde, de 250 salles aux Etats-Unis ou encore de 25 salles en Malaisie.

Alors que l'indien Reliance fait une entrée remarquée aux Etats-Unis, la réciproque est vraie. Ces dernières années, les studios américains ont tous cherché à s'imposer sur le marché indien du cinéma, dont Bollywood, nom donné aux studios indiens de Bombay, est l'emblème. Pour les studios américains, le cinéma indien a cette particularité, avec ses films chantés dépassant les 120 minutes, de correspondre à un marché atypique et porteur, qui a crû de 17 % par an ces quatre dernières années, s'exporte sans difficulté au Maghreb, au Moyen-Orient et en Asie, et constitue une alternative au cinéma hollywoodien, qui ne s'arroge que difficilement 3 à 5 % des parts de marché en Inde selon les années. Alors que l'Inde apparaît comme un relais de croissance sur le marché du cinéma, proche de la saturation dans les pays développés, les studios américains ont donc multiplié les partenariats, ces dernières années, avec Bollywood.

En octobre 2008, Twentieth Century Fox (groupe News Corp.) a signé avec le producteur indien Vipul Shah afin de produire deux films dans les 18 prochains mois, en même temps que le groupe développe sa filiale de production locale Fox Star TV, en partenariat avec StarTV, son bouquet satellitaire dans le sous-continent asiatique. Les studios Sony Pictures Entertainment coproduisent de leur côté des films indiens avec le géant local Eros International alors que Warner a choisi de coproduire avec des partenaires indiens des superproductions hollywoodiennes, ciblées sur la culture du sous-continent, mais qui devront se vendre à la fois en Inde et aux

Etats-Unis, un pari au vu des écarts culturels et de pratiques cinématographiques entre les deux continents. AJ

Sources :

- « Le géant indien Reliance va financer le studio de Spielberg », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 20 juin 2008.
- « L'industrie indienne prête à jouer un rôle dans DreamWorks », Pierre Prakash, *Libération*, 28 juin 2008.
- « L'indien Reliance investit 1,2 milliard de dollars pour aider DreamWorks à s'émanciper », AFP, tv5.org, 19 septembre 2008.
- « L'indien Reliance accède à Hollywood avec DreamWorks », Patrick de Jacquilot, *La Tribune*, 30 septembre 2008.
- « Quand Hollywood rencontre Bollywood », Patrick de Jacquilot, *La Tribune*, 23 décembre 2008.
- « Steven Spielberg et Hollywood pris dans la tourmente financière », Claudine Mulard, *Le Monde*, 25 décembre 2008.
- « Accord de distribution entre les studios Disney et Dreamworks », AFP, tv5.org, 9 février 2009.

Lancement de NHK World TV, une chaîne japonaise internationale d'information

Montrer la variété des opinions et des tendances parmi les Japonais, afin de promouvoir une meilleure compréhension du Japon à travers le monde : tel est l'objectif formulé par Hatsuhsa Takashima, PDG de Japan International Broadcasting (JIB), société editrice de NHK World TV. Annoncée en août 2008 (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), la chaîne internationale d'information japonaise a été lancée le 2 février 2009. Elle constitue en réalité une version nouvelle de NHK World, chaîne multilingue à diffusion mondiale créée en 1995. Diffusée par satellite, NHK World TV émet 24 heures sur 24, en anglais, à destination de 80 millions de foyers répartis sur les cinq continents. Sa couverture mondiale devrait être étendue à 150 millions foyers dans les cinq années à venir. NHK World TV est également accessible sur Internet (IPTV), canal sur lequel, à terme, elle diffusera ses programmes en chinois, arabe, espagnol et français. Sa programmation est consacrée essentiellement au Japon, afin, selon le PDG de la chaîne, de combler le manque de visibilité médiatique et de poids diplomatique du pays, la deuxième puissance économique du monde. Ainsi, chaque heure de programme est divisée, à parts égales, entre informations et magazines consacrés à la société, la culture, l'économie ou les sciences. La chaîne n'est pas diffusée au Japon. FL

Source :

- « Le Japon lance NHK World TV, chaîne japonaise internationale d'information en anglais », La Correspondance de la Presse, 3 février 2009.

Les acteurs globaux



Après s'être longtemps opposé aux majors, Apple supprime finalement les DRM de sa plate-forme musicale

L'annonce par Apple de la suppression, dès le premier trimestre 2009, des verrous numériques sur iTunesMusicStore, sa plate-forme de téléchargement de musique en ligne, ainsi que la mise en place d'une tarification différenciée, constituent une normalisation du marché de la musique dématérialisée, en quête d'un attrait nouveau. En même temps, cette annonce se traduit par une remise en question du modèle commercial d'Apple fondé sur un écosystème, lequel était dénoncé par de nombreux pays européens comme une forme d'entrave à la concurrence.

Une activité fondée sur des écosystèmes

L'activité principale d'Apple réside dans la production et la vente de terminaux, les services liés à ces terminaux venant en retour conférer leur attrait aux produits Apple. L'iTunesMusicStore n'est, de ce point de vue, qu'un instrument de valorisation du baladeur numérique d'Apple, l'iPod, écoulé à plus de 160 millions d'exemplaires depuis son lancement en 2001. Or, cette stratégie suppose, pour Apple, de constituer des écosystèmes entre ses terminaux et ses services, donc un univers fermé, contrôlé, sauf à perdre une partie de l'attrait conféré à ses produits.

Pour l'iPod, dont le succès a été indissociable du

site iTunes, l'écosystème voulu par Apple impliquait de circonscrire la possibilité d'écouter les morceaux téléchargés au seul iPod ou alors à un ordinateur équipé du logiciel de lecture iTunes. Le recours aux DRM (*Digital Rights Management*), ces mesures techniques de protection qui permettent de gérer le nombre de copies autorisées d'un titre comme les possibilités de transfert et de lecture sur d'autres supports, s'imposait donc pour Apple. Son format de DRM propriétaire, baptisé FairPlay, a ainsi limité, depuis le lancement d'iTunesMusicStore en 2003, la lecture des titres téléchargés aux seuls iPod d'Apple.

Un pari gagné qui a structuré le marché de la musique en ligne

Le pari commercial d'Apple avec le couple iPod-iTunes semblait risqué, à l'époque où les majors prenaient acte de l'échec de leur stratégie ayant consisté à vendre leurs catalogues avec DRM, limitant l'interopérabilité, c'est-à-dire les possibilités de lecture d'un titre sur différents terminaux. Cette stratégie a par ailleurs favorisé l'essor du piratage, caractérisé par l'absence de DRM et le plébiscite du format de compression MP3.

Le couple iPod-iTunes fut pourtant un succès, notamment parce que la stratégie d'Apple a été de rendre l'offre de musique en ligne aussi lisible possible, en l'associant à un terminal que le groupe informatique voulait unique, en proposant une offre large regroupant tous les catalogues des majors, enfin en imposant un prix unique de la musique

téléchargée, chaque titre étant vendu 99 cents aux Etats-Unis.

Pour le marché américain, le premier marché de la musique au monde, iTunes a donc été une véritable révolution, qui s'est répandue ensuite à l'ensemble de la planète. Alors que les ventes de CD sont en recul depuis 2002, le marché numérique de la musique est attendu comme le futur relais de croissance par l'industrie musicale, même s'il est loin de compenser la chute des ventes physiques. Reste qu'avec le succès d'iTunes, qui approvisionne désormais l'ensemble des terminaux d'Apple en plus de l'iPod, notamment l'iPhone, le téléphone multimédia du groupe, Apple est devenu le leader mondial de la musique numérique. Apple contrôle ainsi 70 % du marché américain de la musique dématérialisée, ce qui lui a notamment permis de devenir, dès janvier 2008, le premier distributeur de musique aux Etats-Unis, tous supports confondus, avec 19 % des parts de marché, devançant Wal Mart et ses magasins de disques, avec 15 % de parts de marché pour le distributeur.

Un écosystème critiqué par les majors

L'importance prise par Apple sur le marché de la musique dématérialisée, plus de 6 milliards de titres vendus depuis le lancement d'iTunes en 2003, l'imposition de son modèle de prix unique couplé à des DRM décriés par les utilisateurs, lesquels souhaitent pouvoir transférer leurs titres sur l'ensemble des lecteurs du foyer, a conduit à un retournement progressif de la position des majors qui critiquent de plus en plus la stratégie d'Apple. Les majors cherchent en effet à s'affranchir de leur dépendance vis-à-vis d'Apple dont le cœur de métier n'est pas la production musicale, une particularité qui a permis à l'intermédiaire technique et commercial d'imposer un prix unique du titre, alors que la valorisation des catalogues musicaux est toujours passée par une politique tarifaire complexe et différenciée. Enfin, malgré le succès d'iTunes Music Store, seuls 20 % des titres sont légalement téléchargés, ce qui oblige les majors à trouver de nouvelles formes de commercialisation de la musique, plus attrayantes pour le consommateur que le paiement du titre à l'unité, et susceptibles finalement de proposer une solution au piratage. Depuis 2007, les majors expérimentent ainsi de nouvelles offres, souvent en téléchargement illimité avec abonnement forfaitaire, ou alors en écoute gratuite avec financement publicitaire, des

offres en rupture avec le modèle commercial d'Apple.

Conscient des risques encourus à s'opposer aux majors, qui décident in fine du droit d'accès à leurs catalogues, et cela malgré sa position dominante sur le marché de la musique en ligne, Apple cherche donc, depuis 2007, à faire évoluer son offre, d'autant qu'aux pressions des majors s'ajoutent celles des autorités de la concurrence, notamment en Europe, qui considèrent le couplage iTunes-iPod comme une entrave à la concurrence sur le marché des lecteurs multimédias comme sur celui de la musique en ligne. Pour Apple, l'enjeu est de protéger l'attractivité de l'iPod, le constructeur réalisant ses marges d'abord sur la vente de ses équipements, quitte à revenir sur le modèle initial de commercialisation des titres sur iTunes.

Apple a-t-il cédé aux pressions des majors ?

Conscient des évolutions nécessaires à imposer à son modèle commercial, Steve Jobs, fondateur et dirigeant du groupe Apple, avait passablement surpris les majors en plaidant, dans une lettre ouverte publiée le 6 février 2007 sur le site de son groupe, pour la suppression des DRM, reprochant aux majors de l'obliger à maintenir les DRM sur son service de musique en ligne afin de limiter le piratage des titres par l'absence d'interopérabilité (voir le n° 2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). Par cette lettre, Steve Jobs amorçait en fait le mouvement qui allait conduire, en un an, à faire évoluer la position d'Apple comme celle des majors.

Pour les majors, la suppression des DRM a été rapidement envisagée sur le site iTunes, à condition de pouvoir mettre en place une politique tarifaire différente valorisant mieux leurs catalogues. Le prix unique du titre sur iTunes a ainsi été remis une première fois en question à la suite de l'accord entre Apple et EMI, le 2 avril 2007, la major acceptant de mettre ses titres sans DRM sur iTunes en échange de quoi ceux-ci seraient vendus 1,29 dollar, contre 0,99 dollar pour les titres protégés. Afin de peser plus encore sur la stratégie d'Apple, les autres majors ont de leur côté préféré tester la vente de musique en ligne sans DRM directement sur les plates-formes des concurrents d'Apple, comme d'Universal Music, le numéro un mondial de la musique, qui a testé aux Etats-Unis, dès le mois d'août 2007, la vente de titres sans DRM sur les plates-formes d'Amazon, de Wal-Mart et de Rhapsodie (voir le n° 5 de *La revue européenne des médias*,

hiver 2007 - 2008). L'expérience n'est pas vraiment concluante : le site AmazonMP3 avec ses 6 millions de titres sans DRM pesait fin 2008 pour moins de 10 % des ventes de musique numérique aux Etats-Unis. L'enjeu, pour les majors, reste donc d'obtenir une évolution de la position du leader Apple afin de structurer autrement le marché de la musique numérique et de parvenir à imposer aux consommateurs de nouvelles pratiques.

C'est ce qui a été tenté notamment avec le lancement par les majors d'offres de musique en ligne illimitées, faisant d'un coup apparaître l'offre d'Apple, fondée sur le paiement à l'acte, comme extrêmement onéreuse. En août 2007, Universal Music lançait en France la première offre de téléchargement illimité pour les abonnés en haut débit du fournisseur d'accès à Internet Neuf Cegetel, lié comme Universal au groupe Vivendi. Sans paiement supplémentaire, les abonnés peuvent puiser de manière illimitée dans l'un des neuf genres du catalogue Universal. En s'acquittant de 4,99 euros par mois, ils ont accès à l'intégralité du catalogue de la major. Dans cette offre, les morceaux sont protégés par des DRM qui désactivent les possibilités de lecture si l'abonnement à Neuf Cegetel n'est pas reconduit. Le 7 novembre 2008, Universal franchissait un pas supplémentaire en annonçant le lancement d'une offre de téléchargement illimité de musique pour les abonnés mobiles SFR, l'entité de Vivendi contrôlant Neuf Cegetel, mais cette fois-ci sans DRM. Les titres téléchargés par les abonnés disposant d'un téléphone portable multimédia sont donc transférables à volonté sur d'autres supports et le mobinaute les conserve même s'il résilie son abonnement. L'offre est attractive et vise à déprécier le modèle iTunes, accessible depuis l'iPhone, le téléphone multimédia d'Apple commercialisé en France par Orange, au profit des offres 3G de SFR. Aussi le revirement d'Apple sur les DRM peut-il également s'expliquer par la nécessité de proposer une offre de contenus plus attractive pour l'iPhone qui, à l'inverse de l'iPod, doit s'imposer sur un marché beaucoup plus concurrentiel.

Enfin, aux Etats-Unis, les majors tentent également de mettre fin à l'hégémonie d'iTunes en proposant une offre alternative, s'appuyant cette fois-ci sur les audiences gigantesques des réseaux sociaux. Universal Music, Sony et Warner se sont ainsi alliées à MySpace, le site communautaire détenu par News Corp., qui s'est spécialisé dans la promotion d'artistes, pour lancer MySpace Music en septembre

2008, une offre de musique en ligne accessible depuis MySpace et qui touche potentiellement les 30 millions de visiteurs uniques du site aux Etats-Unis. MySpace Music propose l'écoute de musique gratuite sans possibilité de téléchargement, le service étant alors financé par la publicité. Il est en outre possible d'acheter les titres écoutés en passant par la plate-forme d'Amazon, également partenaire de MySpace Music.

Face à ces nouvelles concurrence et à la remise en cause de son modèle commercial, les majors étant par ailleurs réticentes à renouveler leurs contrats de distribution avec Apple sans augmentation de leur rémunération pour chaque titre vendu, Apple a annoncé, le 6 janvier 2009, à l'occasion du salon Mac World, être parvenu à un accord avec les majors pour supprimer, dès le premier trimestre 2009, les verrous numériques de sa plate-forme iTunesMusicStore aux Etats-Unis. En contrepartie, Apple accepte de pratiquer une offre tarifaire différenciée, même si cette dernière reste simple et lisible. Dès le mois de janvier 2009, 80 % des titres sur iTunes étaient vendus sans DRM, soit l'ensemble des catalogues des quatre majors Universal Music Group, Sony BMG, Warner Music et EMI. A partir d'avril 2009, l'ensemble des 10 millions de titres sur iTunes sera vendu sans DRM. Trois tarifs seront pratiqués : 0,69 dollar pour les titres anciens, 0,99 dollar pour les titres encore téléchargés de manière importante mais étant sortis des meilleures ventes, enfin 1,29 dollar pour les nouveautés. Par ailleurs, et moyennant 0,30 dollar par titre, les internautes ayant déjà acheté des titres sur iTunes peuvent, depuis janvier 2009, récupérer une version sans DRM de leurs titres en se rendant sur le site iTunes Plus.

La suppression des DRM sur iTunes : une normalisation du marché de la musique numérique ?

L'annonce de la suppression des DRM sur iTunes aux Etats-Unis risque de se répercuter rapidement en Europe où l'écosystème mis en place par Apple est fortement critiqué, alors que dans de nombreux pays les pouvoirs publics subordonnent de plus en plus la lutte contre le piratage à l'émergence d'une offre légale attractive en ligne, sans DRM. Le 7 janvier 2009, le lendemain de l'annonce d'Apple, Warner confirmait tester pendant un an la vente de ses titres en ligne sans DRM en France sur les deux principales plates-formes de l'Hexagone, Fnacmusic et

Virginmega, rejoignant ainsi EMI dans sa stratégie d'offre sans DRM. Cette décision, saluée par le ministère de la culture et de la communication, s'inscrit dans le cadre plus général du projet de loi Création et Internet, en cours d'adoption. En effet, l'élaboration du projet de loi a été précédée par une consultation à l'occasion de laquelle les producteurs se sont engagés à tester le retrait des DRM pour mesurer l'impact d'une telle mesure sur l'évolution des ventes de musique en ligne, en échange de quoi la lutte contre le piratage serait renforcée. Tout en réclamant à la mobilisation des pouvoirs publics, les filiales françaises d'Universal Music et de Sony Music annonçaient à leur tour, le 16 janvier 2009, la suppression des DRM pour leurs titres vendus en ligne.

Enfin, l'écosystème d'Apple se devait d'évoluer, sauf à choisir d'affronter les autorités de concurrence des différents pays européens. Le 22 janvier 2007, plusieurs associations de consommateurs en Europe avaient appelé Apple à trouver un accord avec les majors pour garantir l'interopérabilité des titres vendus sur iTunes, à défaut de quoi elles menaçaient de lancer des procès en série. Le médiateur norvégien chargé de la défense des consommateurs avait été saisi dès 2006. Apple avait jusqu'au 3 novembre 2008 pour proposer une solution, qui s'est traduite par des explications supplémentaires sur les moyens de convertir les fichiers sous format propriétaire Apple en format audio classique sur un CD, une procédure technique très lourde et dissuasive pour les utilisateurs. Le 6 novembre 2008, constatant l'absence d'évolutions significatives dans l'offre d'Apple, l'ombudsman norvégien lançait une procédure contre iTunes fondée sur l'absence de découplage entre l'iTunes et l'iPod. La suppression des DRM sur iTunes aux Etats-Unis, étendue au continent européen, a toutefois permis de mettre fin à cette procédure, abandonnée le 3 février 2009 par l'ombudsman norvégien.

En même temps, la suppression des DRM sur iTunes et la mise en place d'une tarification diversifiée constituent, en Europe, une normalisation du marché de la musique dématérialisée, demandée par les majors. Le coût plus élevé des nouveautés correspond à leur valorisation sur le marché physique, alors que la vente à bon prix des fonds de catalogue, comme pour les CD, permettent de générer des ventes supplémentaires, parce qu'attractives, sur des titres en partie délaissés par les

consommateurs. Cette normalisation du marché de la musique numérique ne fait que correspondre, par ailleurs, à celle qui est déjà constatée sur le marché de la vidéo en ligne, les films vendus sur iTunes l'étant d'ores et déjà à des tarifs différents. AJ

Sources :

- « MySpace et trois majors révolutionnent le marché de la musique », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 4 avril 2008.
- « Apple est devenu le premier vendeur de musique aux Etats-Unis », Grégoire Poussié, *Les Echos*, 8 avril 2008.
- « Lancement imminent pour MySpace Music », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 19 septembre 2008.
- « Universal Music devance la loi antipiratage », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 29 octobre 2009
- « Une procédure va être lancée contre iTunes en Norvège », AFP, tv5.org, 6 novembre 2008
- « Apple lance une nouvelle offensive dans la musique », Marc Cherki et Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 7 janvier 2009.
- « Musique en ligne : Warner teste le retrait des verrous numériques en France », AFP, tv5.org, 7 janvier 2009.
- « L'iTunes d'Apple fait sa révolution pour doper la musique en ligne », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 8 janvier 2009.
- « Téléchargement : les majors françaises renoncent aux verrous numériques », AFP, tv5.org, 19 janvier 2009.
- « iTunes : Apple et les associations de consommateurs font la paix », E.P., *Les Echos*, 4 février 2009.

A retenir



Informatique en nuage (*cloud computing*)

Informatique en ligne à la demande, ce qui revient à délocaliser, sur le réseau, les programmes, les données, les périphériques et même la puissance de calcul. Pour les particuliers comme pour les entreprises, cette nouvelle distribution dématérialisée de l'informatique consiste à s'abonner à des services informatiques en ligne, au lieu de conserver les matériels et les logiciels sur place, dans les locaux d'une entreprise ou chez soi. Des serveurs accessibles de n'importe où dans le monde, et à partir de n'importe quel terminal, mettent ainsi à disposition, sur abonnement, une multitude de logiciels et de ressources informatiques. Cette pratique est déjà celle des sites de socialisation et des messageries sur le Web, ceux-ci comme celles-là offrant aux internautes la possibilité de poster et de conserver des contenus, textes, images, vidéos, musique, accessibles en permanence, à partir de n'importe quel terminal, partout dans le monde, puisqu'ils sont stockés sur des serveurs à distance. Si cette pratique, également appelée « logiciel en tant que service » (Software as a service, SaaS), est loin d'être généralisée, elle se développe de plus en plus auprès des grandes entreprises, notamment parce qu'elle permet, d'une part, de remédier à l'inconvénient des mises à jour des matériels ou des logiciels, et, d'autre part, de réduire de 10 à 30 % les dépenses informatiques. L'offre SaaS correspond à un paiement à la consommation, l'entreprise louant les applications en fonction de ses besoins. Ces nouveaux services augmentent également les possibilités de mobilité des salariés et de travail collaboratif. Les géants du Net et les principaux éditeurs de logiciels, Google, Amazon, Salesforce.com, IBM, HP, Intel, Oracle et Microsoft, ont commencé à développer cette stratégie de mise en réseau de leurs produits et services à destination des particuliers, pour l'étendre ensuite aux entreprises. Google, qui propose une suite bureautique en ligne baptisée

Google Apps, va lancer Google Web Drive, un disque dur en ligne. La plate-forme de logiciels Azur de Microsoft permet de développer des services ainsi que des sites Web sécurisés et mis à jour. Cette offre concurrence notamment celle d'Amazon, EC2 (Elastic Compute Cloud). Grâce à l'informatique en nuage, il est désormais possible de s'épargner l'installation et la mise à jour d'une suite logicielle bureautique ou de disques durs externes, ces applications et ces matériels étant désormais accessibles à distance et à la demande, avec un navigateur Internet, à partir de plates-formes gérées quelque part dans le monde par des centres de données appelés fermes de serveurs. L'informatique en nuage, ce sont des centaines de milliers d'ordinateurs, chaque machine étant un élément indissociable de l'ensemble, comme les gouttelettes de vapeur d'eau, qui ensemble, constituent un nuage. *FL*

Ferme de serveurs

Centre de données regroupant un très grand nombre d'ordinateurs (serveurs), afin d'une part de stocker des données désormais mesurées en millions de milliards (petaoctets), et, d'autre part, d'améliorer la performance d'exécution pour une même tâche en répartissant les calculs sur plusieurs machines. Ces usines informatiques, dont la taille dépasse celle d'un stade de football, nécessitent des investissements compris entre 200 et 500 millions de dollars. Afin de stocker et gérer ces nombreuses applications et services, Google dispose d'une cinquantaine de fermes de serveurs dans le monde entier, aux Etats-Unis mais également en Europe, en Belgique et en France. Cette nouvelle forme d'industrie est grosse consommatrice d'énergie. Il faut en dépenser autant pour alimenter les machines que pour assurer leur refroidissement. La multiplication des fermes de serveurs à travers le monde permet également de remédier partiellement à la saturation du réseau

Internet. Le développement de ces « centrales informatiques » est un enjeu majeur pour les géants du Net : elles contiennent déjà les données personnelles d'internautes du monde entier et elles correspondront à terme à l'externalisation des services informatiques de la plupart des entreprises de la planète. Les fermes de serveurs sont toutes aujourd'hui de nationalité américaine, elles sont la propriété de Google, Yahoo !, Microsoft, AOL... FL

Micro-blogging

Service de communication par Internet qui permet à tous les membres d'un site, une fois inscrits, de rester en contact les uns avec les autres, en permanence, grâce à des messages baptisés *tweets*, dont le nombre de caractère est limité. Rédigés directement sur la page Web du site, les messages peuvent être envoyés depuis un téléphone portable ou à partir d'une messagerie instantanée. Un moteur de recherche permet de « suivre » les membres du site que l'on a choisis : leurs messages s'affichent automatiquement sur leur page Web, à moins qu'ils soient transmis par SMS. Twitter a inventé cette forme nouvelle de communication qui s'apparente à la fois à la messagerie instantanée et au *blogging*. Avec plus de cinq millions d'utilisateurs à la fin 2008, il est aujourd'hui encore, avec 5 à 10 000 nouveaux inscrits chaque jour, le principal représentant du *micro-blogging*.

Lancé en mars 2006 à San Francisco, Twitter, simple outil de messagerie pour ses concepteurs, est très vite devenu une source d'information. Il a acquis sa notoriété lorsque l'équipe de Barack Obama a propagé ses messages de campagne, suivis régulièrement par plus de 150 000 membres du réseau. Comme Facebook et Second Life, il a conquis le monde des entreprises qui communiquent ainsi avec leurs employés, avec leurs clients ou encore avec les journalistes. FB

Espaces blancs

Ensemble des fréquences qui, à l'occasion du passage de l'analogique au numérique de la diffusion hertzienne des programmes de télévision, ne sont attribuées ni à l'audiovisuel, ni au télécommunications. La FCC, l'autorité américaine de régulation des communications a décidé, le 5 novembre dernier,

de réserver l'usage de ces espaces blancs aux particuliers. Ainsi, ces fréquences pourront servir à l'ouverture, pour les particuliers, de réseaux sans fil à haut débit, ce que souhaitent depuis plusieurs années Google, Microsoft, Motorola et Intel. C'est en s'inspirant de cette décision américaine que le rapport « France numérique 2012 » a demandé à l'Arcep et au CSA de faire des propositions pour une utilisation optimale des fréquences des espaces blancs. FB

Vient de paraître → →

***Le village numérique mondial. La deuxième vie des réseaux*, Didier Lombard, éd. Odile Jacob, 2008, 240 p.**

Il est peu courant qu'un président d'entreprise signe un livre sur l'évolution de son domaine d'activité. Il est vrai que Didier Lombard, président d'Orange, n'est pas un quelconque financier, mais un ancien chercheur du CNET. Son livre, qui couvre la période 1975-2004, estime que les réseaux de télécommunications, après une première vie où apparaissent des signes précurseurs, connaissent une période de transition, de 1975 à 1995 environ, avant de s'engager aujourd'hui dans une « deuxième vie » tout à fait différente.

La description de la première vie des réseaux est originale, parce que l'auteur s'efforce d'y distinguer les marques d'une évolution, qui ont été jusqu'à maintenant peu explicitées dans les travaux historiques. Trois changements importants signent la période de transition : la numérisation progressive de tous les signaux, le nouveau « réseau » Internet et la mobilité. Le tout est accompagné d'une baisse importante des prix. Durant cette période, on passe d'un système de valeurs à deux couches, les équipementiers et les réseaux, à un système à quatre couches, avec les nouvelles couches des services et des contenus.

Cette deuxième vie est caractérisée par une modification du point de vue de l'utilisateur qui n'est plus un récepteur plus ou moins passif, mais qui devient

un acteur, au centre de multiples réseaux techniques et sociaux. D'une liaison passagère de un à un, on passe à une liaison quasi permanente de « un à multipoint », avec des informations multipliées et diversifiées.

Le modèle économique qui prévaut pour cette deuxième vie des réseaux est en apparence celui de la gratuité, due aux origines universitaires. En fait, il s'agit d'un modèle omniprésent de publicité, à base d'étude des comportements, ce qui n'est pas sans poser des problèmes de protection personnelle.

La période 1995 à 2004 a couvert cette transition. On entre ensuite, c'est-à-dire aujourd'hui, dans le cœur de la nouvelle vie des réseaux. Sur la nouvelle base de l'utilisateur connecté en permanence à des réseaux multiples, la communication connaît une évolution exponentielle, avec des appareils communicants originaux, avec des liaisons différentes de machine à machine, et avec la progression rapide de la vidéo et de la télévision. L'utilisateur appartient à une nouvelle *net generation* communicante. L'engouement pour cette communication est tel qu'on risque bientôt d'atteindre la limite de capacité des réseaux, malgré l'essor des fibres optiques, devant les impératifs du très haut débit, aussi bien en fixe qu'en mobile. Aussi commence-t-on à voir apparaître des *data centers*, susceptibles de regrouper à part les données personnelles excédentaires, sans pour autant que soit abandonnée l'exigence d'une qualité supérieure. Il en résulte un investissement considérable à prévoir pour toutes les couches

d'acteurs, les équipementiers, les réseaux, les services et les contenus.

Cette description de la révolution dans laquelle sont entrées les technologies de l'information et de la communication (TIC) est remarquable par sa portée et sa clarté. On peut cependant se demander si la *net generation* ne tendra pas à exclure une partie de la population, incapable de suivre un mouvement aussi rapide. La gestion des TIC peut-elle être laissée entre les mains d'entreprises devenues privées, sans une régulation plus avancée que celle de la seule ARCEP ? L'intérêt général ne doit pas être perdu de vue : il doit demeurer, impérativement, l'alpha et l'oméga, des réseaux, entrés dans leur « deuxième vie ».

F. d. C.

Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel, Serge Regourd, Editions de l'at- tribut, Toulouse, 2008, 237 p.

« *La suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques* », envisagée par le président de la République, en janvier 2008, constitue-t-elle une chance de renouveau de la télévision publique et de renforcement de sa spécificité ? Marque-t-elle au contraire « *la fin de la télévision publique* », ainsi privée de moyens, comme certains soupçonnent les dirigeants politiques actuels de vouloir le faire, au profit des seules chaînes privées ? Offrant aux annonceurs du « *temps de cerveau disponible* », celles-ci seront ainsi amenées à récupérer une part des recettes de publicité et soumises à une moindre concurrence d'un secteur public affaibli et ne proposant pas les mêmes programmes aux téléspectateurs majoritairement avides de divertissement ? C'est dans ce contexte que Serge Regourd, partisan déclaré du « *service public audiovisuel* », en analyse les particularités, au regard du droit français, mais par référence également à certains des principaux exemples étrangers, notamment européens, et s'interroge sur son avenir.

Favorable à une « *organisation unitaire* », comme celle de la BBC ou de la RAI, qu'il considère comme « *un modèle plus rationnel et plus conforme à l'unité de fondement d'un service public de la télévision* » ; à « *l'harmonisation entre la durée du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions et la durée du mandat* » de son PDG ; ou encore, à « *la mise en place de nouvelles modalités de mesure de la relation entre les téléspectateurs dépassant les logiques quantitatives de l'Audimat, pour s'attacher à*

des critères qualitatifs »... l'auteur n'en critique pas moins certains éléments de la réforme.

Comme d'autres analystes, Serge Regourd voit dans « *la suppression des ressources publicitaires pour la télévision publique* », un avantage pour ses concurrents privés. La réforme annoncée n'aurait, en réalité, « *pas d'autre objet que de canaliser les flux de la publicité perdus par la télévision publique au profit des télévisions privées : projet d'une deuxième coupure publicitaire dans les œuvres audiovisuelles et cinématographiques [...] augmentation des plafonds de publicité de six à neuf minutes par heure* ».

L'auteur relève surtout que la perte des recettes de publicité de la télévision publique ne sera pas compensée par une indispensable augmentation de la redevance, alors que l'audiovisuel public se caractérise déjà par son « *sous-financement* ». Il ajoute que « *faire dépendre les ressources de la télévision publique des performances de ses concurrents privés* », soumis à une taxation nouvelle, est de nature à poser de délicats problèmes juridiques, au regard notamment du « *droit communautaire européen, tout entier bâti sur le droit de la concurrence et le principe de libre prestation de services* ». La critique porte également sur le mode de désignation des PDG des sociétés du secteur public, renouant « *avec la pire tradition d'une télévision publique sous tutelle du pouvoir exécutif* » et privant le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'une de ses rares compétences à son égard.

Un chapitre est consacré aux « *vertus et vicissitudes des références à la BBC* ». Il y est souligné que le montant de la redevance, qui constitue une part de son financement, est plus élevé (195 euros, comparés aux 116 euros prélevés en France) et surtout que la filiale commerciale de la BBC lui procure bien d'autres ressources, liées notamment à l'exploitation de ses productions audiovisuelles et aux produits dérivés, alors que les chaînes françaises, qui ne sont pas productrices, n'ont pas les mêmes possibilités. Si l'offre de programmes de télévision (généralistes et spécialisés) paraît correspondre « *aux exigences cumulées du service public* », l'auteur estime cependant qu'il convient de « *nuancer le propos de l'exemplarité des programmes de la BBC* ». Certains éléments (jeux, émissions de télé-réalité...) lui paraissent « *plus proches du genre de divertissement qui fait en France la marque de fabrique de la télévision commerciale* ». Il souligne aussi les attaques dont le financement par la redevance a été l'objet, voulant que ce mode de financement soit ré-

servé aux seuls programmes de service public.
« *L'aboutissement d'un tel projet, favorisé par ailleurs par les logiques propres au droit de la concurrence imposées par la Communauté européenne, pourrait annoncer le crépuscule de la BBC et, sur le modèle de son évolution, de l'ensemble des télévisions publiques européennes* ».

L'analyse de la réforme introduite par la loi de 2009 s'inscrit ainsi dans une histoire des statuts de la radio-télévision en France et de l'évolution des techniques et de leurs usages, comme dans son environnement européen. Bien que mettant en avant les principes du libéralisme économique, celui-ci ne suffit cependant pas à justifier l'abandon de toute référence à la notion de service public de l'audiovisuel. Il devrait, au contraire, conduire à en mieux préciser la nature et le contenu, puisque seules des missions de service public et des programmes spécifiques de qualité justifient, pour les instances européennes, un financement public de ce secteur.

Plutôt qu'une suppression totale de la publicité à la télévision publique, son plafonnement (comme cela fut le cas à l'origine et se pratique ailleurs) lui permettrait tout à la fois, de la faire contribuer au financement du secteur public tout en limitant son influence, assez préjudiciable, sur la programmation. Il est établi, par ailleurs, souligne également Serge Regourd que « *l'absence de ressources publicitaires ne constitue pas en soi une garantie de la qualité des programmes* ».

ED

Et aussi...
europe.wsj.com

Lancement, le 9 février 2009, d'une version en ligne du *Wall Street Journal*, entièrement consacrée à l'Europe. Ce site est réalisé par une rédaction spécifique, établie à Londres et à Bruxelles.

FL

Articles

& chroniques

Les journaux défiés par la crise

La fin de la presse n'est pas celle du journalisme, de ce qui définit la profession de journaliste, avec ses exigences, ses pratiques, son approche de l'information. La fin de la presse, c'est d'abord celle d'un modèle économique, celui de l'entreprise de presse concentrée sur ses titres phares, un grand quotidien, un ensemble de magazines attachés à des marques fortes. Ce modèle économique, qui s'essouffait depuis longtemps, implose sous l'effet de la crise financière et économique mondiale. Tous sont touchés. Certains se relèveront, métamorphosés. L'enjeu, d'abord, est de bien identifier les éléments qui expliquent, aux Etats-Unis, en Europe ou en Asie, les difficultés que rencontre la presse destinée au grand public : la presse quotidienne, la presse magazine. A cette géographie de la crise, qui permet notamment de mettre en évidence certaines « particularités nationales », correspond désormais, de plus en plus, dans les rédactions comme dans les directions générales des groupes de presse (ou d'information), une conception nouvelle du métier de journaliste et de l'avenir de la presse, ou plutôt de l'avenir des entreprises professionnelles de l'information, l'information étant désormais déclinée sur le plus grand nombre possible de supports.

I. Aux Etats-Unis, les grands titres de presse vacillent l'un après l'autre et taillent dans leurs coûts, alors qu'Internet a dépassé la presse comme principale source d'information

Les résultats des groupes de presse américains au troisième trimestre 2008 auront enclenché le mouvement mondial de réaction face à la crise de la presse, une des plus importantes depuis ces quarante dernières années. Selon la Newspaper Association of America (NAA), les recettes publicitaires

des quotidiens américains, sur le papier et sur Internet, ont reculé de 18 % au troisième trimestre 2008, notamment les petites annonces, le secteur étant particulièrement touché par la crise immobilière, du marché de l'automobile et de l'emploi aux Etats-Unis. Depuis, les journaux multiplient les plans visant à réduire leurs coûts, à défaut d'envisager déjà les moyens de faire autrement, demain, de l'information professionnelle véritablement rentable. Car c'est bien ce constat d'ensemble qui s'impose, résumé en octobre 2008 par Arthur Sulzberger Jr., patron du *New York Times* et héritier de la famille qui détient le prestigieux quotidien depuis 1896, à l'occasion d'une conférence sur les nouveaux médias : « *Savoir si oui ou non il y aura des journaux papier dans dix ans n'a aucune importance* ». L'objectif est d'abord d'ajuster les coûts de production de la presse à la nouvelle réalité du marché, aux ressources publicitaires et aux tirages moins importants, l'activité papier restant la première source de revenus des groupes. Il faut « tenir » sur le marché de la presse, le temps qu'Internet ou tout autre support devienne une source pérenne de revenus car, en définitive, à l'heure de la communication mondiale, dans une société de services traversée par les flux d'information, « *le fait d'avoir des informations crédibles est plus important que jamais* ».

Pour « tenir », les journaux réduisent la taille de leurs rédactions, se séparent quand ils le peuvent d'actifs non stratégiques, réduisent également leurs coûts de fonctionnement, et font appel au crédit sur un marché financier pourtant peu favorable. En effet il faudra « tenir » au moins encore en 2009. Selon ZenithOptimedia, après un recul de 3,8 % du marché publicitaire américain en 2008, le recul devrait être de 6,2 % en 2009, la presse étant l'un des premiers médias à être concerné par le retrait des annonceurs. Les difficultés du marché publicitaire concernent même Internet, pourtant principal relais de croissance du marché ces dernières années : WPP prédit de son côté un tassement significatif de la croissance du marché publicitaire Internet aux Etats-Unis, qui passerait de 16 % en 2008 à 5 % en 2009. Et il ne faudra pas compter sur l'augmentation

des ventes papier pour compenser la moindre augmentation des recettes en ligne des journaux.

Pour le plus grand groupe de presse américain, Gannet, éditeur du quotidien *USA Today*, premier quotidien des États-Unis avec une diffusion de 2,3 millions d'exemplaires, dernier quotidien à stabiliser sa diffusion avec le *Wall Street Journal*, la réduction des coûts passe d'abord par une réduction des effectifs. Après une première vague de 1000 licenciements en août 2008, ciblée sur ses quotidiens locaux, le groupe, propriétaire de 84 journaux, de 900 autres publications, de 32 stations de télévision et d'un réseau de sites revendiquant plus de 25 millions de visiteurs uniques par mois, annonçait, le 28 octobre 2008, un nouveau plan de licenciement concernant cette fois-ci 10 % des effectifs de *USA Today*. En effet, le 24 octobre, à l'occasion de la publication de ses résultats trimestriels, Gannet avait affiché un recul de 32,5 % de son bénéfice net par rapport à l'année précédente, pour une chute du chiffre d'affaires limitée à 9 %. L'optimisation des coûts d'exploitation de l'entreprise s'imposait. Elle s'inscrit même désormais dans une stratégie de gestion de la crise à court terme : le 14 janvier 2009, Gannet annonçait à ses 40 000 salariés que la plupart d'entre eux devraient prendre une semaine de congé sans solde au premier trimestre 2009, en même temps que les salaires étaient gelés pendant un an pour tous les employés de *USA Today*.

À l'occasion de la publication de ses résultats annuels pour 2008, le 30 janvier 2009, le groupe a annoncé une perte de 1,8 milliard de dollars en 2008, alors qu'il était bénéficiaire de 1 milliard de dollars en 2007, une situation l'obligeant à se débarrasser de ses actifs les moins rentables. Sauf à être vendu d'ici au 21 mars 2009, le quotidien du groupe en Arizona, *Tucson Citizen*, cessera ainsi de paraître.

Le groupe Tribune se place sous la protection du régime des faillites

La crise de la presse est plus douloureuse encore pour le numéro 2 américain, le groupe Tribune, frappé directement par la crise financière.

Racheté en avril 2007 par le milliardaire Sam Zell, le groupe Tribune aura été victime de l'optimisme de son nouveau propriétaire sur la capacité de la presse à changer rapidement de visage et à reconquérir facilement son lectorat et ses marges, lui permettant ensuite d'éponger les dettes liées à tout rachat en LBO (*Leverage Buy Out*). Ainsi, même si le groupe Tribune connaissait déjà des difficultés

avant son rachat par Sam Zell, l'option retenue par ce dernier pour racheter l'éditeur du *Los Angeles Times* et du *Chicago Tribune* l'a assurément conduit à la faillite. Le groupe Tribune est victime du montage financier complexe à l'occasion de son rachat, Sam Zell n'apportant que 315 millions de dollars sur les 8,2 milliards de dollars de la vente, le reste provenant des salariés devenus actionnaires et par les banques. Le changement de maquette, la multiplication des photographies et des articles courts, ainsi que les cours de marketing obligatoires pour les journalistes du groupe, autant de modifications apportées par Sam Zell pour reconquérir le public, n'auront donc pas suffi. Après l'annonce, en novembre 2008, d'une perte d'exploitation trimestrielle de 124 millions de dollars, croulant sous une dette de 13,1 milliards de dollars, Tribune a dû se placer, le 8 décembre 2008, sous la protection du « *chapter eleven* », le régime américain des faillites, afin de permettre à l'entreprise de se restructurer et de renégocier le paiement de ses dettes.

Le quatrième quotidien américain, le *Los Angeles Times*, avec un tirage de 900 000 exemplaires, taille dans ses coûts pour retrouver sa rentabilité. Après une suppression de 250 postes pendant l'été 2008, le *Los Angeles Times* annonçait, le 27 octobre 2008, la suppression de 75 emplois de journalistes, soit 10 % de ses effectifs. Le 31 janvier 2009, une nouvelle vague de suppression d'emplois était confirmée au *Los Angeles Times*, portant sur 300 personnes, dont 70 journalistes. En définitive, ramenée à moins de 600 journalistes, la rédaction aura perdu depuis 2001 plus de la moitié de ses effectifs. Afin de restreindre encore les coûts, la pagination du *Los Angeles Times* a par ailleurs été réduite de 14 % en juillet 2008 et, en mars 2009, le cahier « Californie » du quotidien est supprimé et intégré dans le cahier d'informations générales.

Le deuxième fleuron du groupe, le *Chicago Tribune*, adopte la même stratégie. Sixième quotidien le plus lu du pays, avec un tirage de 600 000 exemplaires, cet ancêtre de la presse américaine, vieux de 161 ans, a dû licencier, en juin 2008, 80 journalistes sur un total de 578 postes. Son siège à Chicago est en vente. Sa pagination est désormais réduite. Le *Baltimore Sun*, également propriété du groupe Tribune, innove de son côté dans sa politique de réduction des coûts : il s'est associé avec le *Washington Post*, proche géographiquement, pour partager, depuis le 1^{er} janvier 2009, ses articles et photos d'actualité internationale, les deux quotidiens « mutualisant » leurs coûts éditoriaux.

Que restera-t-il, en définitive, du groupe Tribune, de ses 16 000 employés, de ses 12 journaux, de ses 23 chaînes de télévision et de son équipe de base

ball, les Chicago Cubs ? Un démantèlement est prévisible. Le club de baseball et son stade, le Wrigley Field, n'ont pas été mis sous la protection du chapitre 11, à seule fin d'être vendus dans de meilleures conditions, l'opération pouvant rapporter un milliard de dollars au groupe Tribune. En mai 2008, le groupe s'était déjà séparé d'une partie de ses activités audiovisuelles, suivie de la vente de son quotidien de Long Island. Enfin, les difficultés du groupe Tribune pourraient se répercuter sur l'ensemble du secteur américain de la presse, en touchant notamment à leur principale source d'information, l'agence de presse Associated Press (AP). Alors que le groupe Tribune représente à lui seul 5,3 % du marché américain de la presse, il envisage de ne pas renouveler son contrat auprès d'AP, une décision qui fragiliserait l'agence d'information, également en cours de restructuration.

Le *New York Times*, lui aussi, réduit ses coûts et peine à rembourser ses dettes

Le *New York Times*, troisième quotidien américain avec une diffusion supérieure au million d'exemplaires, risque de perdre son statut de dernier grand quotidien familial. Le groupe New York Times Company, détenu à 19 % par la famille Ochs-Sulzberger, est en effet confronté à une crise de liquidités sans précédent, accentuée par la crise financière. Avec une dette de 1,1 milliard de dollars, dont une échéance de 400 millions de dollars en mai 2009, le groupe devait trouver les moyens de se refinancer. Le 8 décembre 2008, le groupe annonçait hypothéquer le siège du *New York Times*, une tour de 52 étages sur la troisième avenue à New York, conçue par l'architecte Renzo Piano et achevée en 2007, pour obtenir un emprunt de 225 millions de dollars. L'opération aura été insuffisante : le 19 janvier 2009, le milliardaire mexicain Carlos Slim, magna des télécommunications en Amérique latine, annonçait apporter 250 millions de dollars au groupe New York Times Company, un prêt de six ans avec un taux d'intérêt de 14 %, doublé d'une possibilité de reconversion, qui permettrait à Carlos Slim, déjà propriétaire depuis l'automne 2008 de 6,9 % du capital du groupe, de monter à plus de 17 % au capital de New York Times Company, devenant ainsi le deuxième actionnaire après la famille fondatrice.

Ce scénario n'est pas à exclure si l'on considère les difficultés du groupe qui détient, outre le *New York Times*, le *Boston Globe*, l'*International Herald Tribune*, une quinzaine de quotidiens régionaux et des participations dans l'équipe de baseball des Red Sox. A l'occasion de la publication de ses résultats

pour l'année 2008, le 28 janvier 2009, New York Times Company a annoncé en effet une perte de 57,8 millions de dollars, alors que le groupe affichait un résultat net de 208 millions de dollars en 2007. Cette contre-performance est due notamment à la chute des ressources publicitaires (- 7,7 %), alors que le chiffre d'affaires des ventes est en augmentation de 3,7 %, malgré une diffusion en baisse, du fait de l'augmentation du prix de vente du *New York Times* et du *Boston Globe*. Afin de se désendetter, le groupe a donc mis en vente la participation qu'il détient dans les Red Sox, pour un montant estimé aux alentours de 200 millions de dollars. Afin d'augmenter la rentabilité de la presse, les initiatives se multiplient. Les éditions Internet du *New York Times* et de l'*International Herald Tribune* vont être fusionnées. Le *New York Times* a procédé à des licenciements, réduit sa pagination et son format. En même temps, il changeait son image austère en ouvrant sa Une à la publicité le 5 janvier 2009.

Confrontés à des coûts de production et de distribution élevés, les quotidiens américains aux tirages plus confidentiels changent leur modèle économique ou sont vendus

A côté des géants de la presse quotidienne, les quotidiens américains ne pouvant s'appuyer sur une diffusion massive réfléchissent à de nouvelles formes de distribution, alors même que le support Internet est devenu la deuxième source d'information des Américains en 2008, après la télévision, mais devant la presse, selon une enquête du centre d'études Pew. Cet avantage donné à Internet sur la presse profite d'ailleurs aux sites des quotidiens américains, la fréquentation des sites des dix principaux quotidiens du pays en décembre 2008 étant en hausse de 16 % selon Nielsen Online, l'enjeu étant désormais de valoriser cette audience.

Fort de ce constat, le *Christian Science Monitor*, quotidien dont la diffusion est tombée à 52 000 exemplaires, contre 200 000 exemplaires dans les années 1970, a ainsi annoncé supprimer sa distribution papier et passer totalement en ligne dès avril 2009, seul un magazine papier étant désormais publié en fin de semaine, les ventes du week-end pour la presse quotidienne américaine étant nettement supérieures aux ventes en semaine. Mais le cas du *Christian Science Monitor* est exceptionnel : soutenu par la First Church of Christ Scientist de Boston, vendu quasiment exclusivement par abonnement, le *Christian Science Monitor* réalise déjà, avec 1,3 million de revenus sur Internet, plus de chiffre d'affaires publicitaire en ligne que sur sa

version papier (1 million de dollars).

Si ce changement radical de modèle économique ne peut concerner que quelques titres à la diffusion confidentielle, d'autres quotidiens repensent toutefois les conditions de leur distribution. Ainsi, l'*Atlanta Journal Constitution* a décidé d'abandonner la distribution de son titre dans les zones reculées de Géorgie, ce qui a entraîné une chute de 14 % de ses ventes, doublée d'un désaveu des annonceurs inquiets d'avoir perdu un canal de communication auprès d'une clientèle plus éloignée. D'autres propriétaires de quotidiens ne cherchent plus à repenser leur modèle économique et décident tout simplement de vendre leurs journaux, refusant de « tenir » jusqu'à un renversement de la situation : le *Miami Herald*, du groupe Mac Clathy, est en vente, ainsi que le *San Diego Union Tribune* du groupe Cohley. D'autres titres, à l'instar du groupe Tribune, sont acculés à la faillite, tel le quotidien de Minneapolis, le *Star Tribune*, vieux de 141 ans.

La presse magazine américaine souffre également

La presse magazine souffre, comme la presse quotidienne, de la baisse de ses recettes publicitaires et de celle de sa diffusion aux Etats-Unis, même si ce sont les quotidiens qui doivent assumer les coûts de production les plus importants. Les grands groupes de presse magazine réduisent donc également leurs coûts.

Editeur de *People* et de *Time*, le premier magazine américain avec une diffusion de 6 millions d'exemplaires, le groupe Time Inc., filiale du géant de la communication Time Warner, a annoncé une restructuration de ses activités pour conserver sa rentabilité. Les 24 magazines du groupe et leurs sites Internet vont être regroupés en trois entités, actualités et affaires, divertissement, art de vivre, les journalistes des différents rédactions devant travailler indifféremment pour tous les titres afin de mieux rentabiliser les investissements dans l'information. Cette polyvalence des journalistes devrait se traduire par une réduction de 10 % des effectifs de Time Inc.

Enfin, l'objectif est de mieux exploiter les contenus produits par les rédactions : alors que Time Inc. avait décidé d'arrêter le mensuel *Life* en 2007, le groupe a lancé début 2009 un site proposant toutes les photos publiées dans *Life* depuis son lancement, soit dix millions de photos, libres d'accès, mais qui sont proposées à la vente par l'intermédiaire de l'agence Getty pour ceux qui désireraient un tirage de qualité ou en faire une exploitation commerciale.

Alexandre Joux

Sources :

- « Le Los Angeles Times licencie 10 % de ses journalistes », AFP, tv5.org, 28 octobre 2008.
- « L'éditeur de magazines Time annonce une restructuration drastique », AFP, tv5.org, 29 octobre 2008.
- « Le groupe de presse américain Gannett licencie 10 % de ses effectifs », *La Correspondance de la Presse*, 30 octobre 2008.
- « La presse américaine connaît une semaine noire », Claudine Mullard, *Le Monde*, 31 octobre 2008.
- « Le Christian Science Monitor ne sera plus publié qu'en ligne », Virginie Robert, *Les Echos*, 3 novembre 2008.
- « USA : les recettes publicitaires des éditeurs américains des quotidiens ont reculé de plus de 18 % au 3^e trimestre », *La Correspondance de la Presse*, 4 décembre 2008.
- « Dix millions de photos de "Life" en libre consultation sur Internet », Claire Guillot, *Le Monde*, 5 décembre 2008.
- « La presse américaine en difficulté », Eric Chalmet, *La Tribune*, 9 décembre 2008.
- « Après 161 ans d'existence, le "Chicago Tribune" est en péril », Béatrice Gurrey, *Le Monde*, 11 décembre 2008.
- « La récession saigne la presse quotidienne américain », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 12 décembre 2008.
- « Etats-Unis : Internet dépasse les journaux traditionnels comme source d'informations », AFP, tv5.org, 24 décembre 2008.
- « Le Washington Post et la Baltimore Sun s'allient face à la crise », AFP, tv5.org, 24 décembre 2008.
- « Le New York Times ouvre sa Une à la publicité », AFP, tv5.org, 5 janvier 2009.
- « Presse : sauver les dames grises », Philippe Escande, *Les Echos*, janvier 2009.
- « Etats-Unis : quand la presse vacille », Emmanuel Saint-Martin, *Le Point*, 8 janvier 2009.
- « USA : congés sans solde pour les 40 000 employés du groupe Gannett », AFP, tv5.org, 15 janvier 2009.
- « Avec le New York Times, le Mexicain Carlos Slim renforce son influence aux Etats-Unis », Joëlle Stolz, *Le Monde*, 22 janvier 2009.
- « La fréquentation des sites Internet des journaux américains en hausse de 16 % », AFP, tv5.org, 27 janvier 2009.
- « Les comptes du New York Times virent au rouge », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 29 janvier 2009.
- « La presse américaine s'enfoncé dans la récession », Laetitia Maillhes, *Les Echos*, 3 février 2009.

II. Face à un marché difficile, la presse repense ses processus industriels également au Canada, au Japon et en Europe, où elle s'invente un avenir plurimédia

La presse magazine américaine souffre également

A l'instar de la presse américaine, la presse canadienne cherche à ajuster ses coûts de production à ses revenus, orientés à la baisse à cause de la chute des tirages et de celle des ressources publicitaires. En novembre 2008, Canwest Global Communications, éditeur de *The National Post* et de *The Gazette*, supprimait 350 postes dans sa division journaux, sur un total de 560 postes supprimés dans le

groupe, le reste des suppressions concernant les activités de télévision. À l'évidence, la presse est la plus touchée, ce qui témoigne de sa faible rentabilité par rapport aux activités audiovisuelles. En décembre 2008, c'était au tour du premier groupe de presse canadien, Corporation Sun Media, de réduire ses effectifs de 10 %, soit 600 postes. Enfin, le quotidien de référence canadien, *The Globe and Mail*, annonçait, le 9 janvier 2009, son intention de réduire ses effectifs de 10 %, soit 80 à 90 emplois. Cette décision lui permet d'anticiper une chute importante de ses recettes publicitaires, estimées à 40 millions de dollars canadiens sur son exercice en cours.

Anticipant des difficultés, alors que la presse québécoise semble pour l'instant épargnée du fait de son positionnement particulier au Canada, sur le marché francophone et dans la partie la plus riche du pays, le *Journal de Montréal* cherche également à mettre en place une politique de réduction de ses coûts de personnel. À l'occasion de la renégociation de la convention collective du quotidien, détenu par le groupe Québécor, la direction a proposé des « mutations nécessaires » en raison du nombre peu élevé d'heures de travail des journalistes et de leurs nombreux congés payés. Le blocage syndical a conduit la direction à décréter, fin janvier 2009, un *lock out* sur ses journalistes, une procédure de chômage forcé visant à contrer les revendications des employés du quotidien. Sans juger de la nature des revendications des journalistes, l'affaire témoigne des crispations dans les rédactions, à l'heure où les entreprises de presse, moins rentables, sont obligées de repenser le statut de leurs journalistes et les fonctions qui leur sont assignées. Sur ce point, la problématique québécoise est proche des débats qui agitent les rédactions européennes, et désormais aussi les rédactions japonaises.

La fin de l'âge d'or pour les quotidiens japonais

Pendant longtemps, la presse japonaise a été une exception mondiale, ses quotidiens bénéficiant des tirages les plus élevés, ainsi du premier quotidien japonais, le *Yomiuri Shimbun*, qui vend encore aujourd'hui plus de 10 millions d'exemplaires de son édition du matin. Véritables institutions, les quotidiens japonais se sont développés comme des agences de presse, disposant de rédactions très importantes et de nombreux bureaux à l'étranger. Leur modèle, néanmoins, se fissure, provoquant un décalage entre les coûts d'exploitation et les résultats des titres. En effet, l'envolée des coûts du papier, un système national de distribution onéreux, doublé d'effectifs très importants ne permettent plus désor-

mais d'amortir, malgré des tirages très élevés, les coûts de production des quotidiens japonais.

Pour la presse japonaise, les enjeux sont différents de ceux de la presse américaine ou européenne. En effet, les presses occidentales comptent depuis longtemps sur la publicité pour compenser la baisse de leurs recettes de vente, ce qui explique notamment l'aggravation des difficultés des quotidiens en période de crise économique, les budgets publicitaires étant généralement les premiers postes de dépenses réduits dans les entreprises. Et les journaux, avec leurs encarts aux prix élevés, leur attirent moins important, sont parmi les premiers touchés par le retrait des annonceurs. Au Japon, la publicité ne représente que 30 % des recettes pour le *Yomiuri Shimbun*, l'essentiel du chiffre d'affaires se faisant sur les abonnements. Aussi, aux possibilités offertes de réduction des coûts de production s'ajoute au Japon la possibilité de faire plus appel encore au marché publicitaire, celui-ci n'étant pas saturé sur le marché de la presse. C'est d'ailleurs ce que fait actuellement la presse magazine japonaise, confrontée depuis la fin des années 1990 à des difficultés de financement.

En Europe, la presse subit de plein fouet le recul du marché publicitaire et cherche à retrouver la rentabilité en rationalisant ses coûts, en s'internationalisant ou en se lançant sur Internet

Les situations de la presse en Europe, si elles sont contrastées, ont toutefois pour point commun un discours partagé sur l'importance de la crise, qui conduit la plupart des groupes de presse à se restructurer pour diminuer leurs coûts de production et se positionner sur Internet, considéré comme le relais de croissance à l'avenir.

En Espagne, pays où le boom économique a favorisé la hausse de la diffusion des quotidiens, la crise menace d'abord les recettes publicitaires des titres. Tous les grands groupes de presse présents en Espagne licencient pour limiter l'impact de la crise du marché publicitaire sur leurs recettes d'exploitation, qu'il s'agisse de Prisa, l'éditeur d'*El País*, d'Unidad Editorial, filiale espagnole de l'éditeur italien Rizzoli – Corriere della Sera (RCS), ou encore de Vocento ou Zeta.

Selon les titres, la crise prend toutefois une tournure différente. Pour le groupe Unidad Editorial, qui publie le journal payant le plus lu d'Espagne, le quotidien sportif *Marca*, ainsi que le deuxième quotidien d'information du pays, *El Mundo*, avec une diffusion de 330 000 exemplaires, l'actualité est d'abord à la

réduction des coûts, pour limiter l'impact de l'effondrement de ses recettes publicitaires sur les comptes de résultat du groupe, tout en allant chercher la croissance sur Internet. Ainsi, *El Mundo* a perdu, en novembre 2008, 34 % de ses recettes publicitaires, soit 20 % en moyenne sur l'année 2008. En 2009, le groupe anticipe une première baisse historique de la diffusion d'*El Mundo*. Seul son titre de presse économique, le magazine *Expansion*, voit sa diffusion augmenter, porté par la thématique économique du moment. Afin de retrouver sur d'autres supports les recettes publicitaires perdues sur ses quotidiens, Unidad Editorial compte relancer *El Mundo* sur Internet en 2009, le site Web du quotidien étant déjà le leader mondial de l'information de presse en langue espagnole.

Pour l'autre grand groupe de médias espagnol, Prisa, fortement endetté après son OPA sur Sogecable (voir *supra*), les enjeux sont différents. Le fleuron de la branche presse du groupe, le premier quotidien espagnol *El País*, pourrait paradoxalement servir, par ses bons résultats, à refinancer les dettes du groupe créées d'abord sur le marché audiovisuel. Mais *El País*, qui a profité ces dernières années de la conjoncture économique espagnole exceptionnelle, doit également se restructurer pour optimiser ses coûts. Pour le quotidien, la restructuration passe par une rationalisation des fonctions dans l'entreprise et par sa transformation en entreprise professionnelle d'information, positionnée sur une diffusion plurimédia plutôt que sur son seul titre papier. Ainsi, en décembre 2008, une filiale indépendante d'*El País* a été créée par le groupe Prisa qui assurera la régie publicitaire de l'ensemble des titres du groupe, pour proposer notamment une offre de communication globale aux annonceurs. A compter du 1^{er} mars 2009, la rédaction du quotidien *El País* imprimé fusionnera avec la rédaction Internet, jusqu'ici rattachée à la société indépendante prisa.com, laquelle produisait des informations pour tous les sites du groupe Prisa. Cette fusion des rédactions conduira donc tous les journalistes d'*El País* à produire de l'information pour tous les supports du groupe, la presse, Internet et les téléphones mobiles. Annonçant la mort à long terme des quotidiens imprimés, mais non celle de la production d'information de qualité, Juan Luis Cebrian, directeur général du groupe Prisa, a justifié cette réorganisation des rédactions par la nature « obsolète » des structures verticales d'*El País*.

Le Portugal connaît également une situation de crise dans la presse, du fait du recul des ventes et des recettes publicitaires, qui a conduit le premier groupe

de presse du pays, Controlinveste, éditeur notamment des quotidiens *Diario de Noticias* et *Jornal de Noticias*, de magazines et d'un journal gratuit, à licencier 122 employés début janvier 2009, essentiellement dans ses quotidiens.

En Allemagne, la contraction du marché publicitaire est l'occasion pour les groupes de presse de procéder à des restructurations prévues avant même le déclenchement de la crise économique. En effet, la presse allemande ne connaît pas les difficultés liées à des processus industriels inadaptés, celle-là même que rencontre son homologue française. Elle a depuis longtemps rationalisé ses coûts. Aussi les restructurations actuelles visent-elles d'abord à une réorganisation des rédactions dans un nouveau contexte, celui de la montée en puissance d'Internet et du développement de groupes de presse producteurs d'information, quel que soit le titre ou le support concerné.

Le premier groupe de presse européen, l'éditeur allemand Grüner + Jahr, filiale à 74,9 % de Bertelsmann, a décidé de restructurer complètement ses titres économiques afin de rentabiliser le *Financial Times Deutschland*, le quotidien économique du groupe, lancé en 2000, déficitaire depuis face à son concurrent le *Handelsblatt*. S'inspirant à l'évidence du sauvetage de *Die Welt* par Axel Springer en 2002, qui avait regroupé à l'époque sa rédaction avec celle du *Berliner Morgenpost*, Grüner + Jahr a décidé de créer une super-rédaction économique à Hambourg, pilotée par le *Financial Times Deutschland*, mais qui travaillera également pour les autres titres économiques du groupe, les mensuels *Capital* et *Impulse*, ainsi que l'hebdomadaire *Börse Online*. Cette fusion des rédactions permet à Grüner + Jahr de supprimer 120 postes de journalistes et de se séparer des locaux de Cologne et de Munich où étaient implantés ses magazines économiques.

Pour le groupe Axel Springer, premier éditeur de presse allemand, l'objectif est de pérenniser ses recettes en se diversifiant. Alors que la presse gratuite ne s'est jamais imposée en Allemagne, malgré le lancement en 1999 de *20 Minuten* par Schibsted dans la région de Cologne, l'aventure s'étant achevée en 2001, Axel Springer est revenu sur ses positions contre les gratuits pour lancer une version hebdomadaire gratuite du *Berliner Morgenpost*, mettant à disposition une sélection d'articles parus dans les éditions payantes de la semaine. Financé par la publicité, cet hebdomadaire gratuit est d'abord un moyen de toucher de nouveaux lecteurs pour les faire basculer, ensuite, vers la version payante du quotidien. Car l'objectif du groupe Springer est prioritairement de développer les titres qu'il contrôle totalement : le *Berliner Morgenpost*, mais aussi

Die Welt et le *Bild*. C'est d'ailleurs au nom de cette logique que le groupe s'est recentré sur ses principales publications en annonçant, le 4 février 2009, la vente de ses diverses participations dans la presse régionale allemande pour 310 millions d'euros. Enfin, Axel Springer va chercher la croissance à l'Est, notamment en Pologne où son tabloïd *Fakt*, lancé en 2003, est devenu le premier quotidien du pays en nombre d'exemplaires vendus, le groupe étant également positionné pour racheter le quotidien *Rzeczpospolita*.

Cette internationalisation des groupes de presse se retrouve également dans la stratégie du groupe WAZ, éditeur du quotidien du même nom *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*. Le groupe WAZ s'est implanté avec succès dans le sud-est de l'Europe, où il possède 26 journaux. Profitant de sa bonne situation financière, liée aux remontées de liquidités des quotidiens d'Europe de l'Est, WAZ réorganise ses titres allemands, tous déficitaires, à l'exception de la *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*. Avec un recul des recettes publicitaires de la presse en Allemagne de 25 % depuis 2000, tous les groupes sont en effet obligés de réduire leurs coûts de production pour conserver leur rentabilité. Pour WAZ, l'optimisation de ses coûts passe par une économie de 30 millions d'euros et la suppression de 300 emplois. Par ailleurs, à l'instar de la stratégie déployée par Grüner + Jahr, WAZ procède à la fusion partielle des rédactions des quatre quotidiens de la Ruhr, le *Westfälische Rundschau*, le *Westfalen Post*, le *Neue Rhein / Ruhr Zeitung* et le *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, en même temps que le groupe a annoncé la suppression de leurs éditions locales.

Enfin, le marché allemand de la presse s'est caractérisé, dans un contexte de crise, par un début de consolidation. En effet, le fonds d'investissements britannique Mecom, qui s'était emparé du groupe Berliner Verlag en 2005, éditeur de journaux dans la région de Berlin et propriétaire du *Hamburger Morgenpost*, a soldé son aventure allemande le 12 janvier 2009 et revendu, pour 152 millions d'euros, ses actifs dans la presse au groupe DuMont Schauberg, éditeur régional en Rhénanie du Nord-Westphalie, qui devient, avec ce rachat, le troisième groupe de presse allemand. A l'instar du groupe Tribune aux Etats-Unis, le rachat à crédit du groupe Berliner Verlag, en faisant crouler les titres sous les dettes, s'est traduit en Allemagne par une cession précipitée d'un actif qui, selon Mecom, devait être la première pierre d'un groupe de presse paneuropéen.

La presse britannique et la presse française souffrent de tous les maux

Quoique différemment en fonction de leurs singularités respectives, la presse britannique et française sont confrontées aux mêmes défis, tandis que leur modèle économique n'est plus adapté au marché. En Grande-Bretagne, alors que les ventes de journaux ont baissé de 5,6 % en 2008 selon l'Audit bureau of circulations (ABC), la presse payante constate la migration de ses lecteurs vers Internet. Le marché publicitaire est, quant à lui, saturé par la multiplication des quotidiens gratuits et fragilisé par l'ampleur, outre-Manche, de la crise économique. Selon ABC, seuls les quotidiens de qualité et leurs éditions dominicales résistent encore au repli du marché, l'information de qualité du *Times*, du *Guardian* ou du *Financial Times* leur permettant de limiter l'hémorragie de lecteurs constatée pour les quotidiens populaires comme le *Daily Mirror* ou le *Daily Mail*. Ainsi donc, toutes les entreprises de la presse payante britannique licencient pour limiter leurs pertes.

Le groupe Trinity Mirror, premier groupe de presse en Grande-Bretagne avec 5 journaux nationaux, dont le tabloïd *Daily Mirror*, et 150 titres régionaux, fait face à une baisse de 13 % de son chiffre d'affaires, la faible croissance de ses recettes en ligne (+ 5 %) ne suffisant pas à compenser l'effondrement de ses ressources publicitaires « papier », en chute de 20,1 % au troisième trimestre 2008. Le groupe a mis en place un plan de réduction de coûts portant sur 30 millions d'euros, qui passe notamment par une réduction de ses effectifs. Le groupe Daily Mail & General Trust (DMGT) a lui aussi mis en place un plan d'économies portant sur 38 millions d'euros et 300 suppressions d'emplois. En même temps, il s'est séparé de la majorité du capital de l'*Evening Standard*, seul quotidien payant du soir à Londres, concurrencé directement par le gratuit *London Paper* de Rupert Murdoch, lancé en 2006. La vente de l'*Evening Standard* annonce en Grande-Bretagne une modification profonde du paysage de la presse payante avec l'arrivée d'investisseurs étrangers aux motivations plutôt politiques : DMGT a en effet cédé 75,1 % de son quotidien au Russe Alexandre Lebedev, ancien du KGB, réfugié à Londres, fondateur du magazine *Korrespondent*, présent par ailleurs dans le capital de l'hebdomadaire russe *Novaïa Gazeta*, où écrivait la journaliste Anna Politkovskaïa, assassinée. Cédé pour un euro symbolique le 21 janvier 2009, l'*Evening Standard* devrait être recapitalisé par Alexandre Lebedev pour retrouver la rentabilité, le quotidien affichant des pertes de 22 millions d'euros par an.

Les autres grands quotidiens britanniques affichent, eux aussi, de lourdes pertes. En novembre 2008, *The Guardian* annonçait une perte de 31 millions d'euros alors que le *Times* affichait une perte de 52 millions d'euros à la fin de son exercice 2007. Le plus menacé de tous les quotidiens semble être *The Independent*, propriété du groupe Independent News and Media. Déficitaire depuis plusieurs années, il a augmenté son prix de vente pour compenser les pertes liées à une moindre diffusion, tombée à 200 000 exemplaires en 2008, en baisse de 16 % sur un an. Des mesures drastiques d'économies ont été prises, qui ont conduit au licenciement de 90 des 424 employés du quotidien, essentiellement des journalistes. La profession de journaliste paraît en effet menacée en Grande-Bretagne, alors que les quotidiens diminuent les effectifs de leurs rédactions. C'est ce dont témoigne le choix fait par le groupe Telegraph Media Group (TMG), éditeur du *Daily Telegraph*, qui a fait le choix de sous-traiter les pages loisirs et argent de son quotidien, ainsi qu'une partie de son édition dominicale, à Pagemasters, agence australienne détenue par Australian Associated Press et spécialisée dans la fourniture d'articles clés en main à bas coût.

En France, la problématique est différente, comme en témoigne l'état d'urgence décrété par le président de la République, qui a convoqué des Etats généraux de la presse. La presse quotidienne française vit depuis les années 1980 avec un modèle industriel hérité de la Libération, qui est aujourd'hui frappé de caducité. L'enjeu, pour la presse française, est d'abord de se débarrasser des lourdeurs qui la caractérisent pour s'approcher d'une rationalisation de ses coûts de production, proche de celle des autres pays européens. Les conséquences sont connues : à l'exception des quotidiens économiques et du *Figaro*, intégré dans un groupe plus large, tous les autres quotidiens nationaux font face à des difficultés récurrentes, qu'il s'agisse du *Monde*, déficitaire, de *Libération*, déficitaire, enfin de *France Soir*, racheté en janvier 2009 par un autre milliardaire russe, Alexandre Pougatchev. Ce fils d'oligarque russe s'est engagé à investir dans le titre, dont la diffusion n'est que de 22 994 exemplaires selon l'OJD. En attendant, la plupart des quotidiens français augmentent leur prix de vente, déjà élevé, au risque de perdre des lecteurs. Ainsi, en octobre 2008, *Le Monde*, *L'Humanité* et *Libération* augmentaient leur prix de vente de 10 centimes, à 1,30 euro ; *Le Figaro* faisait de même en décembre 2008 et *La Croix* suivait en mars 2009. Pour les quotidiens économiques, *La Tribune* reste à 1,30 euro alors que *Les Echos*, eux aussi, ont augmenté leur prix de vente de 10 centimes, à 1,40 euro,

en janvier 2009.

Reste que même la presse magazine, qui n'est pas soumise aux contraintes sociales et industrielles qui pénalisent la presse quotidienne française, doit désormais faire face à des difficultés nouvelles, liées à l'effondrement du marché publicitaire, en repli de 10 % à la fin de l'année 2008 alors qu'il contribue en moyenne à 40 % des ressources du secteur. Le phénomène n'est pas lié à une perte d'attrait du support, la presse magazine étant parvenue à maintenir sa diffusion en 2008. Toutefois, la particularité française sur ce secteur, où le nombre de titres est très élevé du fait des conditions avantageuses de distribution, conduit au morcellement du marché, ce qui ne favorise pas les campagnes des annonceurs sur les titres. La rationalisation des coûts de production dans la presse magazine française passera donc par la disparition de certains titres, incapables d'être un jour rentables sur un marché encombré, et par la diminution des effectifs. Lagardère Active, le premier groupe de presse magazine français, effectue ainsi une revue stratégique de son portefeuille de titres et d'annonceurs, afin de recentrer ses activités sur les magazines généralistes, positionnés sur les thématiques femme, art de vivre, information, people, jeunesse et loisirs. Le groupe s'est donc séparé de son mensuel spécialisé dans le football *Onze Mondial*, revendu à la société Sporteam Média SAS en janvier 2009. Par ailleurs, la parution de certains hebdomadaires a été avancée au samedi afin de proposer une offre de lecture le week-end, cette stratégie, importée des Etats-Unis, ayant ainsi permis au magazine *Elle*, qui testait la vente le samedi durant l'été 2008, d'augmenter ses ventes de 21 %. La même stratégie a été appliquée à *Public*, le magazine people de Lagardère, qui paraît désormais le vendredi, pour contrer l'offre de ses concurrents, *Closer* (Mondadori) et *Voici* (Prisma), qui paraissent le samedi. Quant au *Journal du dimanche*, sa parution pourrait être reportée au samedi dès mars 2009, mais cette fois-ci pour tenir compte du nombre insuffisant de points de vente de la presse ouverts le dimanche. Enfin, Lagardère Active parie sur le développement de ses titres en ligne, Internet étant considéré comme le principal relais de croissance des groupes producteurs d'information.

La situation est plus délicate pour les concurrents directs de Lagardère. Le deuxième groupe de presse magazine français, Prisma Presse, filiale de Grüner + Jahr, a ainsi annoncé, le 14 novembre 2008, un plan de départs volontaires concernant une trentaine de journalistes sur un total de 1200, anticipant une conjoncture difficile en 2009. Un déménagement des rédactions en banlieue est également prévu. Enfin, le trimestriel *Dogs*, lancé en 2007, va être

arrêté, les conditions de sa rentabilité n'étant pas remplies.

Spécialisé dans les magazines d'information, le groupe Express-Roularta annonçait également un plan d'économies le 28 novembre 2008, à seule fin d'engendrer 10 millions d'euros d'économies, dont 5 millions sur les salaires, 51 postes étant concernés sur les 555 que compte le groupe, soit une réduction de 9 % des effectifs. Les 5 millions restant d'économies seront réalisés sur les frais généraux et promotionnels. Avec ce plan d'économies, Express-Roularta compte se mettre en ordre de bataille pour financer le lancement de nouvelles maquettes, de nouveaux magazines et de nouveaux sites Web dès 2009, afin de résister au ralentissement du marché : le 28 janvier 2009, le magazine *Studio Ciné Live*, fusion des magazines *Studio* et *Ciné Live*, sortait ainsi en kiosque, le jour même où le magazine *Expansion* inaugurait sa nouvelle maquette.

Enfin, le cas du groupe Milan Presse, racheté par l'éditeur Bayard en 2004, est lui aussi riche en enseignements. Spécialisé dans les magazines liés aux territoires (*Alpes Magazine*, *Pyrénées Magazine*), dans la presse jeunesse, l'éducation, et ayant développé en outre un pôle actualité, le groupe ne réalise que 3 % de son chiffre d'affaires dans la publicité. Les difficultés qu'il rencontre sont donc d'abord liées aux déséquilibres constatés entre, d'une part, les ventes et les recettes générées, et d'autre part, les coûts de production et de distribution de la presse en France, ces derniers ayant augmenté pour les abonnements distribués par la Poste, à l'issue de la renégociation, l'été 2008, des accords Etat-Presse-Poste. Le 13 novembre 2008, le groupe annonçait un plan social, passant par la suppression de 32 à 45 postes, ainsi que l'arrêt de certains titres non rentables ou la fusion de titres entre eux. Le pôle actualité a vocation à être supprimé, notamment l'hebdomadaire *Les clés de l'actualité* et sa version junior, dont les recettes proviennent des abonnements à hauteur de 95 %, en nombre insuffisants pour garantir la rentabilité des titres. Le pôle jeunesse réduira également sa production de 20 %, notamment par la réduction de l'offre dans le primaire de trois à deux titres.

La fusion des titres est-elle alors le nouveau graal de la presse magazine, confrontée à une offre trop abondante ? Au moins correspond-elle à une rationalisation du marché, quand elle ne s'inscrit pas dans une stratégie de reconquête du marché. Ainsi, l'hebdomadaire d'information *Nouvel Observateur* a décidé de fusionner son supplément *Télé Obs* et son supplément régional *Paris Obs*, pour proposer avec

Télé Obs Paris, un titre unique aux lecteurs d'Ile-de-France, qui représentent 40 % de son lectorat, ajoutant à son offre d'information un cahier complet consacré au divertissement et aux loisirs. *Le Nouvel Observateur* espère ainsi soutenir ses ventes, alors que sa diffusion est en baisse depuis 2006.

Pour les groupes les plus petits, voire les titres isolés, « tenir » le temps que passe la crise sera décisif. La crise économique et financière a, en effet, déjà fait ses premières victimes : fortement endetté, l'hebdomadaire *La Vie financière*, racheté par le fonds d'investissement Prado à la Socpresse en mars 2005, a vu ses recettes publicitaires chuter, notamment la publicité financière, alors que son actionnaire a refusé une nouvelle augmentation de capital. Le 20 novembre 2008, l'hebdomadaire financier était placé en liquidation judiciaire.

Alexandre Joux

Sources :

- « Le groupe Axel Springer brise un tabou allemand en lançant un gratuit », Karl de Meyer, *Les Echos*, 18 septembre 2008.
- « Le temps se couvre sur les médias allemands », *Courrier International*, 11 novembre 2008.
- « La crise s'aggrave pour les groupes de presse britanniques », AFP, tv5.org, 17 novembre 2008.
- « Des suppressions de postes au groupe de presse Milan », *La Correspondance de la Presse*, 17 novembre 2008.
- « La direction de Prisma Presse veut ouvrir un plan de départs volontaires », *La Correspondance de la Presse*, 18 novembre 2008.
- « Les journaux anglais licencient », Eric Albert, *La Tribune*, 20 novembre 2008.
- « Bertelsmann restructure sévèrement sa presse économique », Karl de Meyer, *Les Echos*, 26 novembre 2008.
- « La crise provoque une cure d'austérité dans la presse magazine », AFP, tv5.org, 28 novembre 2008.
- « Roularta France prévoit un plan d'économies de 10 millions d'euros, dont 5 millions sur la masse salariale », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} décembre 2008.
- « Espagne : "la presse quotidienne en état de choc" », AFP, tv5.org, 17 décembre 2008.
- « Première grève à El Pais », Th.M., *La Tribune*, 26 décembre 2008.
- « Les quotidiens japonais sont entrés en crise en 2008 », Gilles de Lesdain, *La Croix*, 8 janvier 2009.
- « Le Globe and Mail veut réduire ses effectifs de 10 % », AFP, tv5.org, 10 janvier 2009.
- « Diffusion de la presse britannique en baisse de 5,6 % en 2008 », AFP, tv5.org, 12 janvier 2009.
- « Portugal : le groupe de presse Controlinveste annonce 122 licenciements », AFP, tv5.org, 15 janvier 2009.
- « Les syndicats du groupe Express-Roularta appellent à la grève », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 16 janvier 2009.
- « France Soir passe aux mains du fils d'un oligarque russe », J.H., *La Tribune*, 17 janvier 2009.
- « Le milliardaire russe Lebedev reprend l'Evening Standard », AFP, tv5.org, 21 janvier 2009.
- « Le samedi devient le jour de parution préféré des hebdomadaires

spécialisés », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 21 janvier 2009.

- « Prisa va fusionner les rédactions papier et numérique d'El Pais », *La Correspondance de la Presse*, 22 janvier 2009.
- « Un oligarque russe reprend l'Evening Standard », Isabelle Chaperon, *Les Echos*, 22 janvier 2009.
- « Le Nouvel Observateur innove pour résister à la crise », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 27 janvier 2009.
- « Ça déménage dans la presse allemande », *Courier International*, 29 janvier 2009.
- « Le quotidien britannique Daily Telegraph fait faire ses titres au soleil de Sydney », Virginie Malingre, *Le Monde*, 29 janvier 2009.
- « Springer se désengage de la presse régionale allemande », Karl de Meyer, *Les Echos*, 6 février 2009.
- « La Croix va augmenter son prix à 1,30 euro en mars », *La Correspondance de la Presse*, 6 février 2009.

La campagne présidentielle américaine de 2008 et Internet

Bruno Jeanbart, directeur des études politiques et d'opinion d'OpinionWay et Benoît Thieulin, directeur de l'agence Internet La Netscouade, ancien responsable de la campagne de Ségolène Royal sur Internet, ont participé, en novembre et décembre 2008, à une mission d'études, aux Etats-Unis, chargée de tirer les enseignements de la campagne présidentielle qui s'est achevée, le 4 novembre dernier, avec l'élection de Barack Obama. Pour *La revue européenne des médias*, ils répondent aux questions que Myriam Lemaire leur a posées.

Bruno Jeanbart, « Internet, outil de renforcement du débat démocratique »

- Quel a été le rôle d'Internet dans la campagne présidentielle américaine ?

« Internet a joué un rôle différent dans la campagne des républicains et dans celle des démocrates. Pour les républicains, les outils mis en place ont été moins des outils d'organisation que pour les démocrates. Le site de Mc Cain n'était pas conçu pour cela et il était compliqué pour un sympathisant de s'y enregistrer car il comportait des systèmes de mots-clés et de mots interdits.

En revanche, Internet a été plus utilisé par Mc Cain que par Barack Obama pour faire de la communication en dehors des médias traditionnels. Comme les républicains disposaient de moins d'argent, ils

ont utilisé Internet pour diffuser des spots publicitaires.

Paradoxalement, les républicains ont mis en place sur Internet des outils parfois plus participatifs que les démocrates. Ils ont élaboré une charte en amont des élections sur leur plate-forme politique et ont lancé un site, gopplatform2008.com qui a été un lieu de débat et de présentation de ce programme. Les républicains ont ainsi utilisé Internet de manière plus décalée que les démocrates mais moins efficace pour l'organisation de la campagne. Le candidat qui serait capable de mixer ces deux modes d'utilisation d'Internet disposerait d'une panoplie intégrale de ce que peut permettre Internet dans une campagne électorale.

Les républicains poursuivent aujourd'hui ce travail, en lançant un nouveau site Internet pour refonder le Parti républicain, rebuildtheparty.com, avec une démarche participative.

Chez Barack Obama, il y a deux utilisations majeures d'Internet qui sont la levée de fonds et l'organisation de la campagne sur le terrain. Il a réussi à recruter en ligne et à utiliser l'*off line*. Jusqu'à présent tous les autres candidats avaient échoué à le faire. Il a eu le premier la capacité à transférer les gens du *on line* au *off line*. »

- Internet n'a-t-il pas été aussi un média de désinformation ?

« Internet suscite des craintes et des fantasmes en France où l'on observe une tendance du monde politique à vouloir réglementer Internet. Il est intéressant de voir que dans l'exemple américain, ces fantasmes ne se sont pas réellement traduits dans la réalité. Par exemple, les rumeurs concernant les relations d'Obama avec le pasteur Wright ne proviennent pas d'Internet mais du camp républicain. Internet ne s'est pas révélé dangereux pour la démocratie. Il a au contraire renforcé le caractère démocratique de la campagne en permettant à beaucoup plus de citoyens d'y participer. Un deuxième élément de renforcement de la démocratie est le rôle de contre-pouvoir joué par Internet. Les blogueurs ont posé des questions et ont relevé des erreurs. Internet est un média supplémentaire dans un pays où les médias ont une tradition d'investigation. Il vient renforcer la presse traditionnelle. Ainsi, Politico, fondé par des anciens du *Washington Post*, est un journal en ligne avec une édition papier, dont la qualité rivalise avec les titres historiques de la presse écrite américaine. »

- Internet a-t-il été utilisé pour les sondages et études d'opinions ?

« Pour la première fois, Internet a été utilisé avec une grande ampleur pour réaliser des études d'opinion. Les démocrates ont testé tous leurs spots publicitaires avec des enquêtes en ligne et ont fait beaucoup d'autres types d'études en ligne. Internet a l'avantage d'offrir un mode d'interrogation très réactif et multimédia. C'est par exemple l'outil le plus efficace pour les enquêtes sur les débats télévisés car il permet d'interroger tout de suite après le débat, ce qui n'est pas le cas du téléphone.

La campagne a confirmé que les sondages en ligne donnent des résultats comparables à ceux réalisés par téléphone. C'est désormais une méthodologie supplémentaire à disposition des équipes de campagne. »

- Quels ont été les outils les plus efficaces ? Quel rôle a joué le téléphone portable ?

« L'outil le plus efficace a été le site Internet de Barack Obama qui a permis d'organiser la campagne sur le terrain. Très bien pensé et très efficace, c'était l'outil décisif de cette organisation. Mais il n'aurait probablement pas fonctionné aussi bien avec un autre candidat. N'oublions jamais qu'Internet est avant tout outil. Un bon candidat avec de mauvais outils peut perdre mais de bons outils ne suffisent pas pour faire gagner un candidat.

Pour l'Internet mobile, les utilisations sont restées relativement modestes. Mais démocrates et républicains pensent qu'à terme ce média sera essentiel car c'est un moyen de toucher les gens à tout moment. L'équipe d'Obama n'a pas adressé de SMS massifs vers les personnes qui n'appartenaient pas à la communauté. Ils ont là encore utilisé le mobile pour organiser le démarchage sur le terrain. Ainsi, ils ont développé une application sur i-Phone pour permettre aux gens de savoir à quelle porte frapper ou leur indiquer le lieu de leur bureau de vote. Ce sont les prémices de l'utilisation du téléphone portable. En 2012, celle-ci sera certainement plus massive. »

- Quelle a été la place de la télévision ?

« Une vraie différence entre les Etats-Unis et la France, c'est qu'en France la télévision est beaucoup plus puissante. Aux Etats-Unis, aucune chaîne n'obtient 30 % d'audience et les journaux télévisés ne rencontrent pas le même succès qu'en France. Les networks américains n'ont pas le poids des

grandes chaînes hertziennes françaises. La télévision a une importance moins forte qu'en France, ce qui laisse davantage de place à Internet. Soulignons cependant qu'en France, nous nous dirigeons à terme vers ce modèle. C'est l'un des effets par exemple de l'émergence de la TNT.

Du coup, la télévision aux Etats-Unis est de moins en moins efficace. Il est très difficile à travers la télévision de parler à tout le monde et l'audience des débats télévisés, bien que forte, fut plus faible aux Etats-Unis qu'ici en 2007. Internet permet par ailleurs de cibler un public plus jeune, moins consommateur de télévision et qui était stratégique pour Obama. »

- Quelles leçons tirer de ces usages d'Internet dans la campagne présidentielle américaine ?

« La première leçon est qu'il ne faut pas avoir peur d'Internet comme outil d'information et qu'il peut permettre à plus de monde de s'exprimer ou de « faire de la politique ». C'est clairement un outil de renforcement du débat démocratique.

La deuxième leçon est la capacité du candidat à mixer Internet et les autres outils. Il ne faut pas faire d'Internet un média séparé des autres mais pouvoir faire le lien entre Internet et toutes les autres dimensions de la campagne : l'organisation, la communication, le travail de terrain et la prise de parole dans les médias traditionnels. Avoir la capacité d'utiliser les gens en dehors du Web pour des actions plus traditionnelles est essentiel. Cet enjeu important n'est pas simple en France où la tradition du porte-à-porte existe moins. Autre différence : aux Etats-Unis, le porte-à-porte est fait par les sympathisants, et non par les candidats. »

Benoît Thieulin, « Internet, épine dorsale de la campagne de Barack Obama, tant off que on line »

- Pourquoi Internet a-t-il joué un rôle essentiel dans la campagne présidentielle de Barack Obama ?

« Internet est d'abord un outil de challenger. Lorsqu'un homme politique dispose de moyens et de relais dans les médias traditionnels, Internet est rarement au centre de sa stratégie. A l'inverse, ceux qui n'ont pas ou moins accès aux grands médias traditionnels, qui ont moins de moyens, sont naturellement portés à utiliser la puissance du Net et à y innover. La société civile, les associations, les ONG l'ont compris depuis bien longtemps. Ainsi, aux Etats-Unis, c'est dans l'opposition à la politique de Bush et à la guerre en Irak que la société

civile s'est organisée sur Internet. Moveon.org, cette gigantesque communauté d'activistes/donateurs qui s'organise et se mobilise en ligne pour financer des campagnes « anti-bush », est l'une des plus belles innovations du Web politique de ces dernières années. Et ça n'est pas le Parti démocrate qui en a été à l'origine, même s'ils sont clairement de cette mouvance. Autre exemple, Howard Dean : en utilisant les outils grand public tels que « Meetup » pour organiser et mobiliser ses bénévoles (*volunteers*) sur le terrain, il a réussi à émerger alors qu'il n'était pas connu et a été à deux doigts d'emporter les primaires démocrates de 2004. Il n'avait pas le choix. Sans moyens, il n'avait d'autre alternative que d'utiliser Internet pour rivaliser avec ceux qui avaient accès aux médias traditionnels et disposaient des moyens militants classiques.

Obama est l'héritier de ces 10 ans d'expériences, d'innovations et de tâtonnements du Web « social » et « politique ». Il les met en cohérence, construit une sorte de « suite logicielle » (mobilisation sur le terrain, *mail marketing*, *fundraising*, tableaux de bord d'activités, etc.), dont la clef de voûte sera le réseau social politique, imité de Facebook : mybarackobama.com. Il le fait avec un professionnalisme et à un moment de maturité des usages du Web, ou, notamment, la génération des *digital natives* commence à peser dans le champ politique. « *The right strategy at the right moment* ». »

- Quelles sont les principales innovations de cette campagne dans les usages d'Internet ?

« Contrairement à une idée reçue qui veut que Barack Obama ait surtout mené une campagne en ligne puisqu'il a en effet beaucoup misé sur Internet, il a surtout utilisé Internet pour recruter et organiser les militants sur le terrain. La révolution de l'usage d'Internet dans sa campagne, c'est d'avoir su tirer Internet d'un simple enjeu de communication en ligne pour en faire un levier d'organisation de la campagne *on line* et *off line*. Il a utilisé Internet comme l'épine dorsale numérique de la campagne sur laquelle se structure verticalement toute une chaîne de commandement, de diffusion de l'information et horizontalement une plate-forme d'organisation d'équipes sur le terrain, « autonomes » mais « encadrées ».

Internet favorise aussi bien la décentralisation des équipes sur le terrain que la centralisation du *reporting* et de la coordination jusqu'à l'état major à Chicago. Les millions de volontaires disposaient de beaucoup de liberté et d'autonomie. Mybo leur fournissait des outils, des informations et des moyens d'organisation jusqu'à leur donner accès aux bases

de données d'adresses et de numéros pour effectuer du porte-à-porte et des démarches par téléphone. Et ce, en privilégiant toujours une communication *peer to peer* : qui est plus efficace pour convaincre un électeur qu'un autre électeur ? A fortiori lorsqu'on envoie un électeur en « affinité » avec celui qu'il doit convaincre : un prof pour démarcher un autre prof, quelqu'un qui a été confronté à la maladie pour expliquer ses raisons de soutenir la réforme du système de santé prôné par Obama, etc. Internet a été utilisé pour rendre possible ces millions de mises en contact « en affinité ». Et les faire se rencontrer « physiquement ».

A l'autre bout de la chaîne, si la base jouit d'une grande liberté, des indicateurs sont mis en place sur des tableaux de bord qui relatent scrupuleusement les activités des « groupes ». Chacun est son propre directeur de campagne avec ses outils et gère son équipe. Mais des *community organisers* encadrent et contrôlent ses volontaires. Ils ont été jusqu'à 2 500 cadres salariés par la campagne. Une véritable armée de métier encadrant une armée de volontaires. Obama lui-même, d'ailleurs, a parlé de son « armée invisible ».

Une autre grande caractéristique de la campagne, c'est d'avoir collecté sur Internet des petits dons en ligne en très grand nombre : trois millions de petits donateurs ont donné 68 dollars en moyenne, à 99 % en ligne. »

- Quels sont les principaux outils utilisés et la place des médias traditionnels ?

« On en parlait : la clé de voûte est l'organisation de la campagne autour du réseau social MyBo, mybarackobama.com.

Mais Barack Obama a également le souci de connecter sa campagne et son propre réseau social aux « autres », en particulier pour y recruter. Ainsi les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Myspace), les médias sociaux (YouTube), ont été investis (via des groupes, pages et supporters), non seulement pour y être présents, mais aussi pour « drainer » de nouveaux volontaires. Au-delà, les réseaux sociaux thématiques et affinitaires ont été ciblés pour entrer directement en contact avec les *communities* sans dépendre de leurs représentants officiels : blackplanet pour la communauté afro-américaine, les nombreux autres réseaux sociaux des minorités (gays, latinos, etc.), ainsi que les personnes handicapées via Disaboom. Ce souci de désintermédiation est constant et se retrouve dans cette manière d'investir les réseaux directement ou de ne jamais dépendre, ni des journalistes, ni des blogueurs. Ceux-ci s'en sont d'ailleurs plaints tout au long de la campagne. Le recours systématique aux vidéos

qu'Obama ou ses principaux collaborateurs postaient sur YouTube pour faire une annonce ou une intervention ou pour s'adresser aux 13 millions d'inscrits sur leur site, vont également dans le sens d'une importante désintermédiation : non pas pour bouter les médias traditionnels (la télévision a été extrêmement utilisée) ni les nouveaux (les blogueurs), mais pour ne jamais dépendre d'eux.

Les vidéos sur le Net ont ainsi acquis un poids grandissant dans cette campagne, autant en catch-up TV de la campagne (*revoir ce que je n'ai pas vu à la télé, quand je veux et ce qui m'intéresse*), que comme support facile de marketing viral (*je diffuse les vidéos que j'ai aimées à mon propre réseau*), ou même comme espace de créativité participatif. Les militants ont été encouragés à produire des vidéos pour se réapproprier le message, raconter leur propre histoire, pourquoi ils soutiennent Obama, faire des spots humoristiques, témoigniaux, etc. Les meilleures vidéos étaient sélectionnées par le *staff* de la campagne et diffusées sur tous les réseaux. A l'inverse, les vidéos produites par le *staff* étaient prétestées sur YouTube...

Le téléphone mobile et les SMS ont également joué un rôle capital : soit pour « recruter » les gens depuis la télévision en leur demandant d'envoyer un SMS avec Hope à un numéro gratuit pour être ensuite directement « enrôlé » dans la campagne, soit comme outil du *volunteer* militant sur le terrain : une application du site sur terminaux mobiles permettait ainsi de disposer de ses informations, par exemple, en faisant du porte-à-porte sur le terrain : cartes, listings de noms et d'adresses, etc.

Enfin, rien n'aurait été possible sans les énormes bases de données constituées à partir des listes électorales et enrichies par d'autres fichiers. C'est ainsi qu'a été créé Catalist, un fichier qui répertorie 220 millions d'Américains et comporte jusqu'à 500 informations par personne.

Cette sophistication des outils et cette tendance à la désintermédiation ne doivent pas induire en erreur : Barack Obama a certes réduit la part de l'investissement publicitaire à la télévision à 50 % du budget de campagne au lieu des 70 % précédents. Mais la télévision reste un média essentiel pour une communication massive et synchrone. Elle a été utilisée pour « recruter » massivement des téléspectateurs et les « transformer » en internautes tandis qu'Internet permettait alors de les « fidéliser » et de les organiser. Le couple TV et Internet avait déjà montré son efficacité en 2006 avec Ségolène Royal qui, passant à la télévision en citant www.desirsdavenir.org, recrutait ensuite de nouveaux militants

puis les fidélisait et les organisait sur son site. »

- Internet favorise-t-il la démocratie participative et modifie-t-il la gouvernance ?

« Internet a montré qu'il changeait profondément la politique dans la manière de faire campagne. La présidence d'Obama devrait montrer également combien cela modifie aussi la manière de gouverner. Il a d'ailleurs déjà commencé de le faire : non seulement en continuant d'avoir recours à des vidéos postées sur ses sites obligeant les médias et en particulier la télévision à capturer leurs images depuis Internet, mais aussi en ayant recours à des mécanismes participatifs.

Ainsi, des espaces de commentaires et des forums viennent d'être ouverts sur change.gov. Encore sommaire, cela traduit la volonté de maintenir un lien fort, un dialogue avec les citoyens, via le Net. Plus intéressant encore est la démarche générale de transparence : que ce soit dans le suivi de l'application des politiques publiques pour lequel un site vient d'être lancé ou dans l'espace « [yourseatatable](http://yourseatatable.com) » ou sont publiées l'ensemble des recommandations, notes, études, envoyées à la nouvelle administration par les lobbys, think tanks, etc. Ces publications sont d'ailleurs ouvertes aux commentaires des internautes.

Les *netroots* et les équipes de centaines de milliers de *volunteers* vont également continuer d'être mobilisés mais dans un tout autre sens que pendant la campagne : comme support et vecteur de pression forte contre ceux qui font la politique : le congrès, les groupes de pression, les administrations, etc. On retrouve là quelque chose qui rappelle le *community organizing* de Chicago des années 1970 et 1980. L'objectif est d'aider Obama dans ses réformes, en faisant pression sur le système politique américain via des mobilisations continues de la société. Premier objectif : soutenir la réforme du système de santé américain. Des manifestations, débats, envois de lettres, de *e-mails* aux sénateurs et représentants, *e-mailings*, *e-petitions*, etc. ont commencé début janvier. »

- Cette campagne numérique est-elle transposable en France ?

« La société française me paraît en phase avec la plupart des usages « numériques » qu'ont les Américains. Certes, il existe des particularités comme le rapport aux données personnelles plus scrupuleux chez nous qu'aux Etats-Unis. Ainsi, il ne me semble ni réaliste ni souhaitable de vouloir importer ces types de bases de données aussi riches dont les

partis disposent sur les électeurs, dans notre pays. Pour le reste, la mobilisation sur le terrain, la revitalisation du débat démocratique, le recours à Internet comme outil de mobilisation et d'organisation, rien ne paraît hors de portée. Le problème tient essentiellement au manque de renouvellement de la classe politique dirigeante qui n'est ni praticienne d'Internet, ni en phase, avec la « culture de l'Internet » : fluidité de l'information, transparence, plus d'horizontalité dans les organisations, culture du *mix*, toutes ces choses qui sont naturelles pour la génération Internet à laquelle j'appartiens, mais qui parlent moins à la génération encore au pouvoir dans notre pays. »

Barack Obama doit-il son élection à Internet ?

Nous l'entendrons dire encore très souvent : Barack Obama a été élu à la présidence des Etats-Unis, le 4 novembre 2008, grâce à Internet, comme son lointain prédécesseur, tout aussi inattendu, souffrant comme lui de handicaps tenus pour insurmontables deux mois seulement avant le jour J, charismatique et séducteur comme lui, John Fitzgerald Kennedy n'avait dû son élection, en novembre 1960, qu'à ses trois confrontations à la télévision, en duplex, devant son adversaire Richard Nixon. Dans les deux cas, les commentateurs, unanimes, imposaient leurs conclusions, sur un ton péremptoire. Mc Luhan, à l'époque, estimait que Kennedy, qui partait perdant sous les couleurs du parti démocrate, avait conquis les hésitants, parmi les plus proches pourtant du Parti républicain, à l'occasion de l'un des trois duels télévisés, parce qu'il maîtrisait mieux que son adversaire ce nouvel outil qu'était alors la télévision. Désormais, dans les démocraties, les élections ne pouvaient plus être gagnées qu'à la télévision.

L'histoire se répète aujourd'hui, avec Internet et Obama, décrété premier président « high tech », plébiscité par plus de 90 % des salariés de la Silicon Valley, annonciateur par conséquent de la « clicocratie » qui succède à cette télécratie si souvent décriée pendant près d'un demi-siècle. Joe Trippi, conseiller du candidat démocrate Howard Dean en 2004, déclara, deux mois après l'élection d'Obama : « Avec ces nouveaux outils, les choses ont radicalement changé entre 2004 et 2008 ». Ariana Huffington, fondatrice de l'un des plus célèbres blogs politiques, le HuffPost, va plus loin : « Sans Internet, Obama ne serait pas président ».

Jamais, il est vrai, un candidat n'avait pu constituer,

grâce à la Toile, un pareil réseau de donateurs, de bénévoles, de militants et de sympathisants : ce qui permit au candidat démocrate de récolter 600 millions de dollars, 3 fois plus que son adversaire, 2 millions de partisans sur Facebook et 650 000 sur MySpace, contre 550 000 et 150 000 pour John McCain, sans compter YouChoose, un service créé par YouTube offrant une sélection des vidéos de la campagne d'Obama.

Internet a donc permis au candidat Obama de lever une armée de fans : cette fonction de *net-working*, remplie plus efficacement que jamais par le nouvel outil, donne assurément raison à ceux qui estiment aujourd'hui, à la suite de Micah Sifry, cofondateur de Techpresident.com, un blog consacré aux relations entre la politique et la Toile, que nous sommes entrés, avec elle, dans « l'ère de la participation politique de masse ».

Internet a permis en outre au candidat démocrate de « cadrer » son message auprès des dix millions d'internautes devenus, le temps d'une campagne électorale, militants ou sympathisants. Au-delà de l'utilisation systématique des différents outils d'Internet, depuis la messagerie électronique jusqu'au site Twitter, avec ses mini-messages limités à 140 caractères, en passant par les 1800 séquences vidéo de YouTube et les réseaux de socialisation MySpace et Facebook, jamais une campagne électorale ne fut aussi disciplinée et centralisée que celle d'Obama. Jamais le cadrage du message – son *framing* – ne fut à ce point ordonné autour de deux slogans en l'occurrence parfaitement complémentaires : *Change we need*, et *Yes, we can*.

Encore fallait-il adopter le bon tempo, le bon rythme, inscrire par conséquent l'épopée de la campagne – son timing – dans une histoire personnelle. A ce point, les dix millions de cyberpartisans ne pouvaient, par leur seule mobilisation, emporter la victoire. Sam Graham-Felsen, responsable des blogs de la campagne, racontait volontiers, au lendemain de la victoire, comment ces nouveaux outils avaient provoqué un véritable « raz-de-marée ». Mais il s'empressait aussi d'ajouter : « Ce n'était pas seulement une campagne, mais un mouvement, et nous essayions d'organiser les gens ».

Le directeur des nouveaux médias pour cette campagne, Joe Rospers, reconnaît lui-même que la victoire tient à autre chose qu'aux seules vertus de la Toile : « En fin de compte, si vous ne portez pas le bon message, vous allez avoir du mal à recruter des volontaires et les gens n'iront pas voter ». C'est l'organisation centralisée et disciplinée de la campagne qui a permis de faire passer Obama devant McCain, le 17 septembre, caricaturant celui-ci dans

son image de *maverick*, d'électron libre parmi les conservateurs, tandis qu'elle donnait sa cohérence au programme démocrate autour de ces deux injonctions : *Change we need* et *Yes, we can*. Un tiers des Américains déclaraient alors avoir regardé les vidéos démocrates sur Internet, trois fois plus qu'en 2004.

Il reste que les autres médias n'ont pas manqué à l'appel : la presse nationale imprimée, avec des hausses de diffusion à l'occasion de chaque événement important ; la télévision, avec cet infomercial (*advertising*) une publicité politique de 30 minutes à 45 millions de dollars diffusée six jours avant le scrutin sur sept chaînes de télévision, dont les nationales CBS, NBC et Fox, le cinéma lui-même, avec des séries comme *24 heures chrono* et *The West-Wing*... sans oublier ce jeu vidéo en ligne qui incitait à voter par anticipation pour Obama, dans les Etats où il est possible de le faire.

L'overdose médiatique a autant concentré l'attention sur l'image des deux candidats qu'elle favorisa celui qui, mieux que son adversaire, renoua avec le rêve d'un peuple où les hommes, si différents soient-ils, ont tous les mêmes droits et les mêmes devoirs, lui permettant ainsi d'expier ses fautes, aux yeux du monde et à ses propres yeux, en votant pour un Afro-américain, promettant du même coup à l'Amérique d'être le pays « *le meilleur du monde* ». Malgré la scénarisation quasiment parfaite de sa propre histoire, et sur fond de crise financière et internationale, Obama n'a pas refusé de se présenter comme étant le président des nouvelles technologies, le premier à être « *directement connecté à des millions*

d'Américains », comme le disait l'un de ses stratèges. Il voulut, du reste, conserver cette image, après son entrée à la Maison-Blanche, fruit de ses initiatives sur la Toile tout au long de sa campagne et dans la période de transition, entre le 4 novembre 2008 et le 20 janvier 2009. Nombreux étaient ceux qui déclaraient pourtant, en mai 2008, qu'Internet valorise les points de vue extrémistes et qu'il constitue bien souvent une source de désinformation (*misinformation*) : 68 % des plus de 18 ans, selon le Princeton Survey Research Associates.

Si 2008 marque bien un tournant pour les élections présidentielles, c'est parce qu'Internet est devenu, à la faveur de l'élection de Barack Obama, un média comme un autre, banalisé déjà par l'usage et par l'usure. On ne manquera sûrement pas de prétendre, s'appuyant sur cet événement qui appartient déjà au passé, transfiguré par les récits de la victoire du 44^e président des Etats-Unis, que les prochaines élections nationales, en France ou ailleurs, se gagneront grâce à Internet. Selon une ironie dont l'histoire a le secret, c'est l'inverse qui se produira : à l'instant même où l'on croit qu'un média peut tout faire, qu'il peut faire croire ou faire faire ce que veut celui qui l'utilise le plus habilement pour atteindre ses propres objectifs, c'est à cet instant précis qu'il se heurte à un antidote, comme si l'on s'immunisait à l'encontre de ce que l'on prend pour un poison. Il produira sur les électeurs l'effet inverse de celui qui a été recherché. La réalité, souvent, est l'image inversée de ce que l'on croit.

Francis Balle

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)

François du Castel, ingénieur général des Télécommunications

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Bruno Jeanbart, directeur des études politiques et d'opinion d'OpinionWay

Alexandre Joux, docteur en sciences de l'information et de la communication

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

Myriam Lemaire, rédactrice en chef de *La Lettre de Communication publique*

Marc-Christian Ollrog, journaliste en Allemagne pour le mensuel *Finance* et pour le trimestriel *Message*

Benoît Thieulin, directeur de l'agence Internet La Netscouade