

n° 20 2011

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

Médias « historiques » et médias
« sociaux » : le retour du débat entre
technophiles et technophobes

RNT en Allemagne : DAB+, technologie de
la dernière chance ?

Le journalisme au risque du numérique :
vie privée, droit à l'information et noms de
marque

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



sommai

FOCUS →

En Europe

p. 4

● Droit

- 4 Numérisation des livres : La Martinière et Google décident de s'entendre

La Commission européenne considère que les chaînes bonus sont illégales

- 7 La Hongrie poursuit sa politique de durcissement envers les médias

- 8 Italie : Silvio Berlusconi perd ses procès

Durée de protection des droits voisins : la directive du 1^{er} septembre 2011

- 9 Responsabilité du « producteur » d'un service de communication au public en ligne : condition d'une fixation préalable

- 10 France : transposition du « paquet télécom » et autres dispositions

- 12 2011 : l'année de l'ouverture pour le nommage sur Internet

- 14 En votant pour la neutralité d'Internet, les Pays-Bas font figure d'exception

● Techniques

- 16 La photonique au service de l'Internet rapide

Un film photovoltaïque en guise de chargeur de batterie

- 17 KA-SAT déploie son offre haut débit en Italie

● Economie

- 18 La British Library rejoint Google Books

- 20 En France, la presse quotidienne nationale se déleste de ses imprimeries

- 22 Guerre des gratuits : la course à l'audience entre *Direct Matin* et *20 Minutes* conduit à la prise de contrôle de Metro par TF1

- 24 Presse quotidienne régionale : l'attentisme l'emporte

- 26 L'appel d'offres sur les droits du foot en France inaugure la mondialisation des droits de retransmission pour le sport

- 29 Le rachat du câblo-opérateur allemand KBW par Liberty Global examiné par le Bundeskartellamt

● Usages

- 30 Le scandale *News of the World* menace le groupe News Corp. et la famille Murdoch

- 36 Mail Online en tête du palmarès des sites de quotidiens les plus lus sur le Net par les Européens

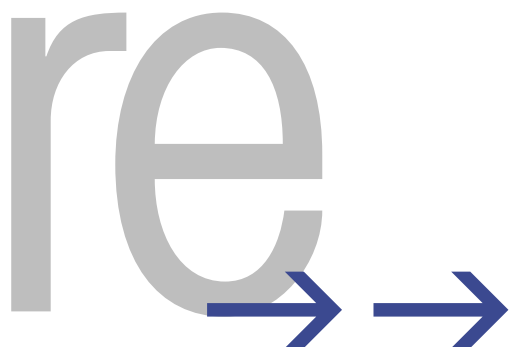
- 37 Du bon usage de Facebook pour la presse quotidienne

- 38 Pourquoi les lecteurs de PQR préfèrent-ils la version papier de leur journal ?

- 40 Le service en langue arabe de la BBC sauvé par les révolutions du printemps 2011

2^e Conférence des présidents du REFRAM

- 41 Internet : le bilan carbone de nos usages quotidiens



Ailleurs

p. 43

- 43 Les librairies américaines menacées par le succès du numérique
- 45 En Chine, le cinéma devient une industrie comme les autres

Les acteurs globaux

p.47

- 47 News Corp. cède MySpace pour seulement 35 millions de dollars
- 48 Yahoo! en quête d'une nouvelle stratégie en changeant de nouveau de directeur général

A retenir

p.51

- 51 Extimité
 - 52 Sérendipité
- Fact-checking*

- 53 Un chiffre ou deux...

Vient de paraître

p.54

- 54 *Public Support for the Media : A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*, Rasmus Kleis Nielsen with Geert Linnebank, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 36 p., August 2011
- 55 *Etude comparative des systèmes d'incitation fiscale à la localisation de la production audiovisuelle et cinématographique*, Cabinets Hamac Conseils et Mazars, Les études du CNC, Centre national du cinéma et de l'image animée, 131 p., septembre 2011

57 Et aussi...

Qui paie pour la copie privée ?, IRIS plus, n°2011-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 44 p., juin 2011

Pourquoi débattre de la neutralité du Net ?, IRIS plus n°2011-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 44 p., septembre 2011

Public radio and new media platforms 2011, Union européenne de radio-télévision (UER), Genève, 200 p., juin 2011

La vie connectée, Eric Scherer, Méta-Média, Cahier de tendances médias de France Télévisions, 80 p., meta-media.fr, printemps-été 2011

Encyclo, an encyclopedia of the future of news, Nieman Journalism Lab, Harvard University, niemanlab.org

Les pionniers de la communication, Tristan Gaston-Breton, *Les Echos*, du 11 juillet au 12 août 2011

- 58 L'observatoire Netexplorateur, netexplorateur.org

ARTICLES & CHRONIQUES →

p.59

- 59 ● Médias « historiques » et médias « sociaux » : le retour du débat entre technophiles et technophobes
Francis Balle
- 62 ● RNT en Allemagne : DAB+, technologie de la dernière chance ?
Victor Henle
- 64 ● Le journalisme au risque du numérique : vie privée, droit à l'information et noms de marque
Alexandre Joux

Conseil scientifique

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

En Europe

● Droit

Numérisation des livres : La Martinière et Google décident de s'entendre

En procès depuis 2006, au terme duquel l'éditeur français (Le Seuil, L'Olivier...) a gagné en première instance contre le moteur de recherche américain, condamné pour contrefaçon de droits d'auteur en 2009 (voir *REM* n°17, p.15 et n°18-19, p.10), les deux groupes ont annoncé dans un communiqué commun, en date du 25 août 2011, mettre fin au conflit juridique qui les oppose au sujet de la numérisation des livres.

La Martinière et Google n'auront finalement pas souhaité attendre la décision du juge qui devait être rendue à la fin de l'été 2011, à la suite de la procédure d'appel lancée par le moteur de recherche. Les conditions financières de l'abandon du contentieux resteront secrètes grâce à une clause de confidentialité. Les deux groupes ont communiqué à l'unisson que « *cet accord permet de réaffirmer l'importance du droit d'auteur, tout en assurant une juste rémunération des auteurs et des ayants droit* ».

L'accord entre les deux parties porte sur la numérisation et la commercialisation des livres épuisés, c'est-à-dire ceux encore protégés par le droit d'auteur, qui ne sont plus commercialisés par la maison d'édition. L'éditeur français va choisir parmi ses milliers d'ouvrages épuisés ceux qu'il autorise Google à numériser et à vendre ensuite sur la plate-forme Google eBooks, annoncée de longue date mais toujours pas lancée en France. Google devra, quant à lui, retirer selon les souhaits de l'éditeur certains ouvrages déjà mis en ligne. Aux termes de l'accord financier, la plus grande partie des revenus engendrés seront versés à La Martinière qui rémunérera les ayants droit, Google eBooks percevant le solde.

C'est le second accord majeur avec l'édition française pour Google, après celui conclu avec Hachette, leader du marché. Le protocole d'accord signé en novembre 2010 (voir *REM* n°17, p.15) a été entériné le 28 juillet 2011, portant sur près de 70 % du catalogue du groupe, soit entre 40 000 et 50 000 ouvrages non réédités, pour lesquels le groupe Hachette disposera à terme des versions numériques afin de les commercialiser, notamment selon le mode d'impression à la demande.

Premier éditeur à porter plainte contre Google aux côtés du Syndicat national de l'édition (SNE) et de la Société des gens de lettres (SGDL) en première instance, La Martinière avait été rejoint par Albin Michel, Gallimard et Flammarion en mai 2011, réclamant près de 10 millions de dommages et intérêts au moteur de recherche. Reste à savoir ce qu'il adviendra de ces procès qui restent en cours, puisque Google « *espère parvenir à des accords similaires avec d'autres éditeurs* », indique le communiqué de l'accord passé avec Hachette.

FL

Sources :

- « Numérisation : Google et Hachette s'entendent », Nathaniel Herzberg, *Le Monde*, 30 juillet 2011.
- « La Martinière signe un traité de paix avec Google », C.C., *Les Echos*, 26-27 août 2011.
- « Google et La Martinière soldent un conflit de cinq ans sur la numérisation des livres », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 27 août 2011.

La Commission européenne considère que les chaînes bonus sont illégales

En confirmant que l'octroi de chaînes compensatoires est contraire au droit de l'Union européenne, la Commission oblige le Gouvernement à repenser l'organisation du paysage audiovisuel français, avec des choix d'avenir sur la norme future de diffusion et sur le poids des différents acteurs du marché.

Le 24 novembre 2010, la Commission européenne avait mis en demeure la France pour l'octroi automatique de chaînes bonus aux acteurs historiques

de la télévision, considérant la [compensation potentiellement discriminatoire et disproportionnée](#) (voir *REM* n°17, p.4). Avec cette mise en demeure, la Commission européenne remettait en question l'un des éléments principaux du dispositif prévu par la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, à savoir la garantie pour les chaînes historiques de bénéficier, le jour du basculement définitif en numérique, prévu le 30 novembre 2011, d'un canal supplémentaire. En effet, la loi de 2007 prévoyait l'attribution automatique d'une fréquence en compensation du surcoût, pour les chaînes historiques, de la double diffusion en analogique et en numérique de leurs programmes jusqu'au 30 novembre 2011, ainsi que de la réduction de la durée de leur autorisation pour leur fréquence analogique, rendue fin 2011 et non fin 2012 comme le prévoient les autorisations actuelles.

Le 24 février 2011, la France répondait à la Commission européenne et défendait le principe de l'attribution de canaux compensatoires aux chaînes historiques. La réponse s'est articulée autour des deux critiques principales émises par la Commission européenne. La France a notamment mis en avant le fait que la directive concurrence du « paquet télécom » de 2002, qui interdit l'octroi de fréquences sans appel d'offres et mise en concurrence préalable, prévoit des [exceptions quand il s'agit de l'intérêt général et du pluralisme des médias](#). Or l'attribution des chaînes bonus, qui conduira à renforcer pour les éditeurs historiques les obligations de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique, relève de cette exception. En second lieu, cette compensation n'est pas jugée disproportionnée par la France, les chaînes historiques bénéficiant en analogique d'un canal qu'elles cesseront d'exploiter.

Cette explication n'aura pas convaincu la Commission européenne qui, le 29 septembre 2011, a rendu un [avis motivé demandant à la France de revoir sa procédure d'attribution des canaux compensatoires](#). Dans cet avis, la Commission européenne note que l'attribution de chaînes bonus ne répond pas à un objectif d'intérêt général, les bénéfices attendus de l'apparition de nouvelles chaînes pouvant être espérés également dans le cadre d'un appel d'offres ouvert. C'est d'ailleurs sur ce dernier point que la Commission considère le dispositif français comme illégal, l'absence d'appel

d'offres et l'octroi automatique de fréquences étant considéré comme discriminatoire. Enfin, la Commission européenne juge de nouveau la compensation disproportionnée, au regard des quelques mois où les chaînes ne diffuseront plus en analogique. La France a donc deux mois pour se mettre en conformité avec le droit de l'Union européenne, faute de quoi la Cour de justice de l'Union européenne sera saisie.

A vrai dire, l'avis motivé de la Commission européenne sur les chaînes bonus arrange finalement la France. En effet, entre 2007, quand la décision a été prise d'attribuer les chaînes bonus, dispositif qui renforce les acteurs historiques du marché afin de sanctuariser la production audiovisuelle et cinématographique française, et le 8 septembre 2011, date à laquelle [Canal+ a annoncé prendre le contrôle de 60 % du capital des chaînes du groupe Bolloré, Direct 8 et Direct Star](#), le paysage audiovisuel français a totalement changé. Le risque politique lié aux chaînes bonus est apparu une première fois le 25 mars 2011 avec l'annonce, par le groupe Canal+, d'utiliser son canal bonus pour [lancer une chaîne gratuite sur la TNT, baptisée Canal 20](#). Aussitôt, les opérateurs historiques, TF1 et M6, ont milité pour un moratoire sur les chaînes bonus afin de bloquer le projet de Canal+ qui serait venu, dans ce cas, les concurrencer sur le marché publicitaire audiovisuel. En reportant à 2016 le lancement des nouvelles chaînes bonus, date de la fin de la publicité en journée sur France Télévisions, TF1 et M6 espéraient asseoir leur domination du marché de la TNT, respectivement avec TMC et NT1 d'une part, et W9 d'autre part, tout en ayant à affronter Canal+ dans un contexte publicitaire plus favorable dans les quatre ans à venir. Cette situation n'avait pas été anticipée et les chaînes historiques comme les pouvoirs publics s'attendaient à ce que le canal compensatoire de Canal+ se transforme en chaîne de TNT payante. Le 4 avril 2011, au MIP TV à Cannes, Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, prenait acte de la complexité nouvelle du dossier : *« Ce sujet est particulièrement sensible. Il engage l'avenir du paysage audiovisuel et, donc, la responsabilité de l'ensemble des pouvoirs publics »*.

[Le paysage de la TNT est effectivement à l'aube d'une révolution](#). Il doit passer de 19 chaînes actuellement à 35, voire 40 chaînes à l'horizon 2016. L'arrêt de la diffusion analogique va libérer

des fréquences qui seront en partie réutilisées pour le lancement de nouvelles chaînes de la TNT, deux fréquences pour des chaînes en HD restant par ailleurs à attribuer par le CSA, auxquelles s'ajoutent encore les fréquences des chaînes bonus. L'arrivée de nouvelles chaînes va incontestablement conduire à une évolution des parts d'audience des différents acteurs et donc du marché publicitaire audiovisuel. En termes d'offre et de diversité, les enjeux sont également importants : le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), comme le gouvernement, ont l'occasion de redessiner le futur paysage français au moment de l'attribution des nouvelles fréquences. Il faudra notamment choisir entre le renforcement des groupes audiovisuels historiques – ce qui correspond à l'inspiration des chaînes bonus – ou favoriser l'arrivée de nouveaux acteurs. Le projet Canal 20, en surprenant le régulateur qui s'attendait à un canal bonus sur la TNT payante, a renforcé le [besoin de concertation sur le futur du paysage audiovisuel français](#) et a favorisé, au moins dans un premier temps, l'attentisme sur les chaînes bonus. Dès avril 2011, l'avis de la Commission européenne faisait office d'étape à franchir pour statuer sur l'avenir des chaînes bonus, préalable au lancement de l'appel d'offres par le CSA sur les deux chaînes HD dont les fréquences sont déjà disponibles.

Attendre un avis motivé fin septembre 2011 pour décider du lancement ou non de chaînes fin novembre de la même année et de l'attribution de canaux pourtant disponibles, c'était d'emblée jouer la montre et privilégier le moratoire, les chaînes historiques arguant que le marché ne supporterait pas sans difficulté de nouvelles chaînes dans un contexte publicitaire tendu. Cette stratégie a été suivie dans un premier temps avec la possibilité d'imposer à toutes les nouvelles chaînes de la TNT [une diffusion dite en DVB-T2](#), soit une version optimisée pour la HD du DVB-T actuel, format qu'aucun poste de télévision n'est en mesure de recevoir pour l'instant. En août 2011, le gouvernement a ainsi transmis à la Commission européenne, par l'intermédiaire du ministère de l'Industrie, un projet d'arrêté instaurant le DVB-T2. En imposant le DVB-T2, tout en étant obligé par la loi de 2007 d'octroyer des chaînes bonus aux acteurs historiques, le gouvernement a le moyen de limiter la concurrence : les premiers téléviseurs compatibles avec le DVB-T2 étant attendus pour 2013, le lancement de Canal 20 en décembre 2011 correspondra

de fait au lancement de la chaîne pour les téléspectateurs recevant la télévision par ADSL ou satellite, soit seulement 45 % de la population. Cette décision, si elle bloque l'intérêt des chaînes bonus, neutralise en revanche les effets de l'octroi des deux fréquences en HD, l'appel d'offres du CSA ayant à l'origine été imaginé en DVB-T afin d'enrichir l'offre actuelle de chaînes. Face à ces diverses incertitudes, le gouvernement s'est finalement résolu à demander à Michel Boyon, président du CSA, un rapport sur l'avenir de la télévision numérique terrestre.

[Le rapport de Michel Boyon](#), remis le 9 septembre 2011 au Premier ministre, milite pour l'adoption rapide de la norme DVB-T2 qui optimise le spectre des fréquences et permet de faire définitivement basculer la TNT dans un univers HD. En suivant cette option, le président du CSA propose de [geler le paysage audiovisuel français](#) pour les années à venir, le temps que le parc de téléviseurs soit compatible avec la nouvelle norme de diffusion. Il reporte donc la concurrence même en cas d'octroi des fréquences des chaînes bonus si la Commission européenne les autorise. En cas d'avis négatif de la Commission européenne -ce qui fut le cas-, Michel Boyon a préconisé d'abroger les dispositions législatives sur les chaînes bonus, donc de revoir la loi de 2007. Dans ce cas, le CSA récupère les fréquences réservées pour les chaînes bonus qui seront attribuées par appel d'offres, ce qui donne à l'autorité de régulation les moyens de dessiner comme elle le souhaite le paysage audiovisuel français.

Par l'effet d'un hasard improbable, le rapport du CSA a été remis au Premier ministre le 12 septembre 2011, le lendemain de l'annonce du rachat par Canal+ de Direct 8 et Direct Star : le leader de la télévision payante n'a donc plus besoin de chaînes bonus pour se développer sur le marché de la TNT où il possède désormais trois chaînes, les deux du groupe Bolloré et i-Télé. Dès lors, le gel du paysage audiovisuel français n'empêche pas la concurrence nouvelle de Canal+ sur le marché publicitaire audiovisuel. Ainsi, en dénonçant les chaînes bonus le 29 septembre 2011, l'avis motivé de la Commission européenne n'a pas résolu les problèmes, comme le rapport de Michel Boyon aurait pu le laisser imaginer. Le gouvernement devra certes régler le problème des chaînes bonus et [modifier la loi de 2007](#), mais il doit surtout trancher la question de la norme de diffusion dans un nouveau contexte. En effet, depuis que Canal+ s'est

emparé des chaînes du groupe Bolloré ; TF1 et M6, qui militaient initialement pour le moratoire, ne défendent plus nécessairement le basculement en DVB-T2, qui occasionnera des surcoûts et risque de décourager les téléspectateurs, qui ont dû s'équiper une première fois en décodeurs ou téléviseurs TNT au cours de ces six dernières années. D'autant que le DVB-T2 n'est qu'une norme intermédiaire qui a vocation à être remplacée ensuite par le HEVC. Finalement, cette situation nouvelle pourrait satisfaire les nouveaux entrants de la TNT comme NRJ Group et NextRadio TV : l'abandon de la norme DVB-T2 comme préalable à tout lancement de chaîne pourrait permettre au CSA de lancer un appel d'offres pour les deux nouvelles chaînes en HD en DVB-T. Cette solution, couplée au report ou à la suppression des chaînes bonus et au passage de la TNT d'une vingtaine de chaînes à 40 chaînes à l'horizon 2016, permettrait d'ouvrir le paysage audiovisuel dès 2012, sans prendre trop rapidement d'engagements sur l'avenir de la télévision, juste avant l'élection présidentielle française.

AJ

Sources :

- « Chaînes bonus de la TNT : la France répond à Bruxelles », Alexandre Counis, *Les Echos*, 28 février 2011.
- « Incertitude sur l'avenir des chaînes bonus de TF1, M6 et Canal Plus », Jamal Henni, *La Tribune*, 7 mars 2011.
- « M6 favorable à un moratoire sur les chaînes bonus », Grégoire Poussielgue et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 9 mars 2011.
- « Nicolas de Tavernost : "M6 est prêt à lancer deux nouvelles chaînes gratuites" », interview par David Barroux et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 mars 2011.
- « Mitterrand réservé sur le projet de chaîne en clair de Canal+ », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 5 avril 2011.
- « Les chaînes "bonus" embarrassent l'Etat », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 avril 2011.
- « Télévision : les chaînes bonus attendront l'avis de Bruxelles », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 11 avril 2011.
- « L'Etat reporterait les chaînes bonus à 2012 », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 12 avril 2011.
- « Ce serait une grave erreur de geler la TNT », interview de Jean-Paul Baudecroux, PDG de NRJ Group, Le buzz Média Orange – *Le Figaro*, E.R., 14 avril 2011.
- « TNT : le gouvernement projette de changer de technologie », *La Tribune*, 22 août 2011.
- « Une nouvelle norme de diffusion pour écarter les "chaînes bonus" », Guy Dutheil, *Le Monde*, 25 août 2011.
- « Avenir de la TNT : Michel Boyon s'aligne sur la position de TF1 et M6 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 13 septembre 2011.
- « Michel Boyon enterre les chaînes bonus », Paule Gonzalès et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 13 septembre 2011.
- « Chaînes bonus : Bruxelles somme Paris de revoir sa copie », Alexandre Counis, *Les Echos*, 28 septembre 2011.
- « TNT : l'octroi des "chaînes bonus" remis en cause », Guy Dutheil, *Le Monde*, 29 septembre 2011.

La Hongrie poursuit sa politique de durcissement envers les médias

Ayant fait l'objet de très vives critiques au sein de l'Union européenne à la suite de son adoption par le Parlement hongrois en décembre 2010 (voir *REM* n°18-19, p.62), la loi sur les médias est entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2011. Si le texte a été quelque peu amendé pour le rendre plus conforme au cadre juridique européen au moment où la Hongrie assurait la présidence tournante de l'Union européenne, la nouvelle loi n'en reste pas moins liberticide aux yeux des opposants hongrois.

L'autorité de régulation NMHH, dotée d'un organe exécutif baptisé Conseil des Médias, dont les membres sont des sympathisants du Fidesz, le parti majoritaire au Parlement, détient d'importants pouvoirs de contrôle sur l'ensemble des médias publics et privés. Ainsi, le Conseil des médias, qui détient un droit de vie et de mort sur les entreprises du secteur public, peut également infliger de lourdes amendes et même aller jusqu'à ne pas renouveler les autorisations d'émettre des radios et télévisions privées, au motif que ces dernières ne remplissent pas leurs obligations, comme celle de consacrer 35 % de leur programmation aux œuvres nationales. La chaîne privée RTL Klub a été condamnée à payer une amende de 232 millions de forints (environ un million d'euros) pour la diffusion d'un programme traitant de la sexualité sans avertissement spécial destiné aux mineurs. La presse d'opposition est également tombée sous le joug du Conseil des médias qui la condamne pour publication de propos hostiles envers le gouvernement ou le président de la République. En cas de non-paiement des amendes, des saisies sont effectuées sur les avoirs des entreprises de médias. Initialement, la loi permettait à la NMHH d'obliger les journalistes à révéler leurs sources sur des questions de sécurité et d'ordre public ; une modification du texte votée par le Parlement hongrois accorde désormais cette prérogative au tribunal ou à une autorité d'investigation. De menus aménagements qui ne suffisent guère à rassurer les quelques journalistes qui osent encore manifester leur opposition à la politique du gouvernement. Ils n'étaient pas plus de 250, par peur des représailles, le 13 juillet 2011 à manifester dans les rues de Budapest pour lutter contre la volonté gouvernementale de licencier 570 journalistes et techniciens du secteur public de l'audiovisuel travaillant pour les chaînes de télévision MTV et Duna TV, la radio

publique et l'agence de presse MTI. Parmi les équipes remerciées se trouve celle chargée de la réalisation d'un magazine hebdomadaire et destiné à la minorité tzigane, diffusé sur la première chaîne publique. Une autre vague de licenciements de même ampleur devrait suivre à l'automne. Il s'agit pour le gouvernement de poursuivre sa réforme « d'assainissement » du secteur public de l'audiovisuel, jugé « hypertrophié », avec un effectif total de 3 000 employés, réforme à la faveur de laquelle l'ensemble des médias publics a été regroupé au sein de la holding MTVA dotée d'une rédaction unique. L'opposition parle, quant à elle, d'une « épuration politique ».

FL

Sources :

- « Hongrie : modifications de la loi controversée sur les médias », AFP, tv5.org, 12 juillet 2011.
- « Hongrie : les libertés foulées par le pouvoir », Joëlle Stolz, *Le Monde*, 17-18 juillet 2011.

Italie : Silvio Berlusconi perd ses procès

Condamné en juin 2010 en première instance par le Tribunal européen pour avoir faussé la concurrence sur le marché de la télévision numérique en subventionnant l'équipement des foyers italiens en décodeurs numériques terrestres (voir *REM* n°16, p.5), le groupe Mediaset appartenant à Silvio Berlusconi s'est vu rejeter son pourvoi par la Cour de justice de l'Union européenne dans un arrêt en date du 28 juillet 2011.

Les aides, d'un montant évalué à 220 millions d'euros, accordées par l'Etat italien en 2004 et 2005 selon une loi de finance, ayant été réservées aux diffuseurs numériques terrestres et aux câblo-opérateurs fournissant des services de télévision payants, à l'exclusion des diffuseurs par satellite en numérique ; Sky Italia, qui appartient au groupe News Corp. et qui est leader du marché de la télévision par satellite en Italie, avait déposé en 2005 une plainte auprès de la Commission européenne. En 2007, cette dernière avait qualifié les subventions accordées « d'aide d'Etat illégale » et avait ordonné aux autorités italiennes de récupérer les sommes ainsi versées. Le groupe Mediaset avait déposé un recours devant la Cour de justice de l'Union européenne. Il vient de perdre définitivement cette bataille juridique.

L'arrêt rendu en juillet 2011 confirme que l'octroi de subventions aux téléspectateurs italiens pour l'achat

de décodeurs numériques terrestres a entraîné une distorsion de concurrence en favorisant les chaînes de la télévision numérique terrestre, notamment celles détenues par le groupe Mediaset, au détriment des plates-formes satellitaires des concurrents. Les autorités italiennes vont désormais devoir calculer le montant des sommes à rembourser par le groupe de Silvio Berlusconi.

En juillet 2011, la cour d'appel de Milan a confirmé le jugement en première instance d'octobre 2009 sur l'affaire Mondadori dans laquelle s'opposent, depuis vingt ans, Silvio Berlusconi et Carlo De Benedetti. Le groupe Fininvest du chef du Gouvernement italien a été condamné à verser une amende d'un montant de 560 millions d'euros au groupe CIR de Carlo De Benedetti pour le dédommager d'une décision de justice entachée de corruption -un juge et plusieurs avocats ont été condamnés au pénal dans cette affaire en 2007- lors de sa prise de contrôle du groupe Mondadori en 1991, en passe, à l'époque, d'être racheté par CIR. Le premier groupe d'édition italien avait alors été démantelé, Fininvest obtenant la maison d'édition et la presse périodique (l'hebdomadaire *Panorama*), tandis que le groupe CIR récupérait uniquement l'hebdomadaire *L'Espresso* et le quotidien *La Repubblica*. Dans la semaine précédant le verdict qui rend la peine immédiatement exécutoire, le président du Conseil italien a tenté en vain de faire voter une mesure qui aurait permis de rendre suspensif le pourvoi en cassation des décisions de justice infligeant des sanctions financières de plus de 20 millions d'euros.

FL

Sources :

- « Affaire Mondadori : Berlusconi va devoir payer 560 millions d'euros à De Benedetti », AFP, lesechos.fr, 9 juillet 2011.
- « Mediaset perd sa bataille juridique contre la Commission européenne », *La Correspondance de la Presse*, 29 juillet 2011.
- « La Cour européenne de justice sanctionne l'empire médiatique de M. Berlusconi », EurActiv.fr, 29 juillet 2011.

Durée de protection des droits voisins : la directive du 1^{er} septembre 2011

Les droits dits « voisins » du droit d'auteur sont ceux qui sont reconnus aux artistes interprètes, aux producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et aux organismes de communication audiovisuelle.

Ils sont limités dans le temps dans des conditions telles que, à l'expiration de ce délai de protection, les prestations, jusque-là protégées, peuvent être librement exploitées sans qu'il soit besoin d'obtenir une quelconque autorisation ni de verser une rémunération. La dimension internationale ou sans frontières de ces exploitations implique, pour que les droits de chacun soient respectés, sans qu'il soit mis obstacle à la libre circulation de ces prestations, une harmonisation de la durée de la protection. Dans le cadre de l'Union européenne, ce fut l'objet d'une première directive 93/98/CEE du Conseil, du 29 octobre 1993, relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins. Objet de modifications successives, elle a, par la directive 2006/116/CE du Parlement et du Conseil européen du 12 décembre 2006 relative à la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins, été matière à une codification nouvelle. La présente directive du 1^{er} septembre 2011 y apporte des modifications relatives, notamment, à la durée de protection des droits voisins. La nouvelle directive rappelle que, jusqu'ici, la durée de protection dont bénéficiaient les artistes interprètes et les producteurs de phonogrammes était de « cinquante ans » et que cette période débutait, pour les premiers, « au moment de l'exécution ou, lorsque la fixation de l'exécution est publiée ou communiquée au public de manière licite dans les cinquante ans qui suivent l'exécution, au moment de la première publication ou de la première communication au public » ; et, pour les producteurs, « au moment de la fixation du phonogramme ou de sa publication licite dans les cinquante ans qui suivent la fixation ».

Craignant, particulièrement à propos des artistes interprètes, que « la durée de protection de cinquante ans applicable à la fixation d'exécutions ne suffise pas à protéger leurs exécutions pendant toute leur vie » et, en conséquence, que « certains d'entre eux subissent (...) une perte de revenus à la fin de leur vie », la proposition a été faite selon laquelle cette durée de protection soit « prolongée jusqu'à soixante-dix ans après le fait générateur pertinent ». A cet objet essentiel sont rattachées quelques « mesures d'accompagnement », visant à renforcer les droits des artistes interprètes, notamment dans leurs relations contractuelles avec les producteurs

de phonogrammes ou les autres participants à la réalisation de la prestation.

En conséquence, les Etats membres dans lesquels la durée de protection des droits voisins était, comme en France, en application de l'article L. 211-4 du code de la propriété intellectuelle, de cinquante ans, devront transposer, en droit interne, les mesures nouvelles et faire passer ce délai à soixante-dix ans.

ED

Responsabilité du « producteur » d'un service de communication au public en ligne : condition d'une fixation préalable

Pour se prononcer sur les conditions de mise en jeu de la responsabilité pénale du producteur d'un service de communication au public en ligne, le Conseil constitutionnel avait été saisi en application de la procédure nouvelle de contrôle de la conformité d'une loi à la Constitution que sont les questions prioritaires de constitutionnalité (QPC). A l'occasion d'un litige, celles-ci permettent désormais, aux justiciables, de contester, devant tout juge, la constitutionnalité d'une disposition législative dont il pourrait leur être fait application. En l'espèce, dans sa décision n° 2011-164 QPC du 16 septembre 2011, le Conseil constitutionnel s'est livré à ce qui est qualifié de « réserve d'interprétation » pour déterminer les conditions de la possible mise en jeu de la responsabilité pénale du « producteur » d'un service de communication au public en ligne, dans le cadre de ladite « responsabilité en cascade » (descendant, à défaut du directeur de la publication, à l'auteur, et à défaut de l'auteur, au producteur) définie, à l'origine, à l'égard de la communication audiovisuelle (radio et télévision), étendue désormais à l'ensemble des services de « communication au public par voie électronique », par l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982, et applicable notamment aux infractions (diffamation, injure, racisme...) définies par la loi du 29 juillet 1881 et par quelques autres textes qui retiennent cette même forme de responsabilité.

A la différence du « directeur de la publication », à propos duquel il est expressément posé, par l'article en cause, qu'il ne peut être tenu pour pénalement responsable de ces infractions que « lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation

préalable à sa communication au public », la rédaction de l'article en cause conduisait jusqu'ici, « à défaut » du premier, à engager la responsabilité de « l'auteur, et à défaut de l'auteur », celle du « producteur », sans la subordonner à une condition de « fixation préalable ». Comprise, à l'origine, comme signifiant un enregistrement de paroles et de sons par quelque moyen que ce soit (bande magnétique, support numérique), cette notion doit, en fonction de l'évolution des techniques notamment numériques et de leurs usages, être appliquée à tout procédé qui permet de prendre connaissance du message litigieux avant sa mise à disposition du public et, en conséquence, de s'y opposer. Le producteur ayant ainsi connaissance d'un tel contenu et n'ayant pas fait obstacle à sa diffusion, il peut être alors justifié que sa responsabilité se trouve engagée. Tout autre situation ferait notamment peser, sur le producteur, une présomption de culpabilité, contraire au principe fondamental de présomption d'innocence et introduirait une inégalité de traitement entre les directeurs de publication et les producteurs.

Grâce à une formulation qui pourrait être plus explicite, mais sans pouvoir cependant procéder lui-même à une rédaction nouvelle dudit article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982, le Conseil constitutionnel considère que la disposition contestée ne saurait être interprétée « *comme permettant que le créateur ou l'animateur* » (sans doute est-ce ainsi qu'il identifie le producteur) « *d'un site de communication au public en ligne (...) voie sa responsabilité engagée en sa qualité de producteur à raison du seul contenu d'un message dont il n'avait pas connaissance avant la mise en ligne* ». Il conclut que, « *sous cette réserve, les dispositions contestées ne sont pas contraires* » aux principes de valeur constitutionnelle et, en conséquence, que « *l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 ne méconnaît aucun autre droit ou liberté que la Constitution garantit* ».

Cela pourrait être formulé de manière plus positive. En clair : la responsabilité pénale du « producteur » (dont la fonction mériterait éclaircissements et précisions) d'un service de communication au public en ligne ne pourra désormais, dans la « cascade », être engagée qu'en cas de « fixation préalable ».

ED

France : transposition du « paquet télécom » et autres dispositions

Par une ordonnance du 24 août 2011 relative aux communications électroniques, ont été transposées, en droit français, les directives européennes de 2009, modifiant et complétant celles de 2002, constitutives dudit « paquet télécom » (voir *REM* n°14-15, p.5). Y ont été adjointes quelques autres dispositions relatives à l'usage de ces moyens. Ce texte, complexe tout autant en raison de la technicité des questions traitées que de la multiplicité des dispositions concernées, réparties dans divers codes (des postes et des communications électroniques, de la consommation, pénal) et lois (notamment du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés) partiellement modifiés, est fort utilement accompagné d'un Rapport explicatif adressé au président de la République. Publié, le même jour, au *Journal officiel* du 26 août 2011, ses éclaircissements sont plus que nécessaires. Retenant ici surtout ce qui est plus directement en relation avec l'usage grand public des communications électroniques, seront particulièrement dégagées les dispositions relatives à la protection des consommateurs et des utilisateurs de services de communication et celles concernant la protection de la vie privée et des données personnelles.

Protection des consommateurs et des utilisateurs de services

Les dispositions nouvelles relatives à la protection du public des consommateurs et des utilisateurs de services concernent notamment le libre accès aux réseaux et le droit de ne pas recevoir de messages.

S'agissant du libre accès aux réseaux, est introduit dans le code des postes et des communications électroniques (CPCE) un article L. 33-3-1 aux termes duquel sont prohibées « *l'importation, la publicité, la cession (...) la mise en circulation, l'installation, la détention et l'utilisation de tout dispositif destiné à rendre inopérants des appareils de communications électroniques de tous types, tant pour l'émission que pour la réception* ». Le rapport explicatif mentionne que, pour mettre le droit français « *en conformité avec l'acquis communautaire* », il s'agit notamment « *d'abroger le régime de libre utilisation des installations radioélectriques permettant de rendre inopérants les téléphones mobiles dans les salles de spectacles et d'encadrer*

strictement (...) l'utilisation de tous les types de brouilleurs, en vue de ne les autoriser que pour les besoins de l'ordre public, notamment dans les salles de spectacles, de la défense et la sécurité nationale ou du service public de la justice ». Introduisant cette dérogation, le texte de l'ordonnance ne fait pas mention des « *salles de spectacles* » où leur usage semble prohibé.

Autre manifestation du souci de protection des droits des consommateurs, à l'article L. 34-5 modifié du même CPCE, il est désormais posé qu'« *est interdite la prospection directe au moyen de systèmes automatisés d'appel ou de communication, d'un télécopieur ou de courriers électroniques utilisant les coordonnées d'une personne physique (...) qui n'a pas exprimé préalablement son consentement* ». Est ainsi consacré le droit de ne pas recevoir de messages commerciaux. De façon à élargir la prise en compte des techniques et de la diversité des moyens par lesquels de telles publicités peuvent être adressées, dans le même article, « *les mots "d'automates d'appel" sont remplacés par les mots "de systèmes automatisés d'appel ou de communication"* ».

Protection de la vie privée et des données personnelles

La protection de la vie privée et des données personnelles constitue une autre préoccupation ayant conduit à l'adoption de dispositions nouvelles. En sont ainsi renforcées les garanties. Y sont cependant apportées certaines limites.

Aux mesures préexistantes de la loi du 6 janvier 1978 dite « *informatique et libertés* », d'autres ont été ajoutées qui concernent des informations qui doivent être transmises aux intéressés ou des notifications à faire aux autorités.

Ainsi, par le nouvel article 32 de ladite loi, il est posé que « *tout utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète (...) de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations stockées dans son équipement de terminal* ».

Le même article ajoute que, « *en cas de violation de données à caractère personnel, le fournisseur de services de communications électroniques accessibles au public avertit* » la Commission nationale Informatique et Libertés (CNIL) et que, « *lorsque cette violation peut porter atteinte aux données à caractère personnel ou à la vie privée d'un abonné ou d'une*

autre personne physique, le fournisseur avertit également, sans délai, l'intéressé ». Le non-respect de ces obligations est passible de sanctions pénales.

Dans le code pénal sont également introduites d'autres dispositions relatives aux « *atteintes à la vie privée et à la sécurité des systèmes d'information* ». Ainsi, sont désormais réprimées « *la fabrication, l'importation, la détention, l'exposition, l'offre, la location ou la vente d'appareils ou de dispositifs techniques conçus pour réaliser les opérations pouvant constituer l'infraction prévue par le second alinéa de l'article 226-15* » (violation du secret des correspondances) « *ou qui, conçus pour la détection à distance des conversations, permettent de réaliser l'infraction prévue par l'article 226-1* » (violation des paroles ou de l'image) « *ou ayant pour objet la captation de données informatiques prévue par l'article 706-102-1 du code de procédure pénale* » (CPP).

Au titre des possibles **atteintes à la protection de la vie privée** et des données personnelles, ledit article pose que, « *lorsque les nécessités de l'information concernant un crime ou un délit entrant dans le champ d'application de l'article 706-73* » du CPP (meurtre commis en bande organisée, tortures et actes de barbarie, trafic de stupéfiants, enlèvement et séquestration...) « *l'exigent, le juge d'instruction peut (...) autoriser (...) les officiers et agents de police judiciaire (...) à mettre en place un dispositif technique ayant pour objet, sans le consentement des intéressés, d'accéder, en tous lieux, à des données informatiques, de les enregistrer, les conserver et les transmettre* ». De telles situations correspondent sans doute à l'« *impératif prépondérant d'intérêt public* », évoqué, par l'article 2 de la loi du 29 juillet 1881, tel qu'introduit par la loi du 4 janvier 2010, justifiant qu'il soit porté atteinte à la protection des sources d'information des journalistes dès lors qu'il est tenu compte « *de la gravité du crime ou du délit, de l'importance de l'information recherchée pour la répression ou la prévention de cette infraction et du fait que les mesures d'investigation envisagées sont indispensables à la manifestation de la vérité* ».

Au titre des limites apportées à **la protection des données personnelles**, il est ajouté, pour faire prévaloir quelques exigences supérieures, à l'article L. 33-1 CPCE, que « *les opérateurs de services de*

communications électroniques sont tenus de permettre l'accès par les autorités judiciaires, les services de la police et de la gendarmerie nationale, les services d'incendie et de secours et les services d'aide médicale d'urgence, agissant dans le cadre de missions judiciaires ou d'interventions de secours, à leurs listes d'abonnés et d'utilisateurs ».

ED

2011 : l'année de l'ouverture pour le nommage sur Internet

L'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), qui gère les noms de domaine, a pris en 2011 deux décisions majeures concernant le nommage sur Internet, en faveur de plus de liberté : la première fut d'autoriser l'extension .xxx, la seconde d'autoriser sans limite les extensions génériques. En France, c'est le Conseil constitutionnel qui a demandé une évolution vers plus d'ouverture de la loi de 2004 encadrant l'attribution des noms de domaine.

Internet accueille le .xxx dans ses registres de domaine

En ajoutant, le 14 avril 2011, l'extension générique .xxx à la vingtaine d'extensions génériques déjà autorisées (.com ; .net ; .edu ; .info ...), l'ICANN a mis fin à près d'une décennie de débats autour de cette extension réservée à la pornographie. Dès 2000, l'entreprise ICM Registry, dont l'activité est de gérer des extensions, demandait à l'ICANN l'ouverture des sites en .xxx, une possibilité vite confrontée à l'opposition conservatrice et religieuse aux Etats-Unis, qui fit retirer un premier agrément obtenu par ICM en 2005. C'est là toute la particularité de l'ICANN : cette association de droit américain, sous contrat avec le gouvernement fédéral, dépend dans ses décisions du climat politique aux Etats-Unis, au moins autant que du contexte international dans lequel elle prend ses décisions qui, elles, concernent bien l'ensemble des pays connectés à Internet. En 2007, les juges américains obligeaient l'ICANN à reprendre le dossier du .xxx, lequel a finalement abouti en avril 2011, la gestion de l'extension étant confiée à ICM.

Pour les professionnels de l'industrie pornographique, cette nouvelle extension ne faisait pas

partie de leurs revendications, car ils craignent à juste titre le **blocage de l'extension .xxx dans de nombreux pays**. A la suite de la décision de l'ICANN, l'Inde indiquait par exemple que l'extension .xxx serait bloquée, une mesure facile quand il s'agit d'interdire l'ensemble d'un domaine, alors que le blocage des sites en repérant des mots clés ou par listes noires est beaucoup plus complexe. Les professionnels du X n'ont toutefois pas l'obligation d'héberger leurs sites sous l'extension .xxx, ce qui leur permettra de continuer à prospérer dans l'univers du .com.

La gestion de l'extension .xxx par ICM Registry devrait rapporter à l'entreprise entre 30 et 40 millions de dollars par an. Mais cette gestion apparaît plus délicate que pour d'autres extensions, notamment à cause des risques de *cybersquatting* de certains noms de domaine liés à des marques. ICM a donc mis en place une **double procédure d'attribution des noms de domaine**. La première est simple et s'adresse d'abord aux sites pornographiques qui réservent des noms de domaine en .xxx, comme ils auraient pu le faire sur le .com. La seconde répond aux enjeux du *cybersquatting*, notamment pour les grandes marques qui ne veulent pas voir leur image associée à une extension .xxx. Ainsi, ICM a mis en place une procédure de blocage des noms de domaine liés à une marque, une fenêtre de tir entre le 7 septembre et le 28 octobre 2011 étant accordée aux entreprises pour décider des noms de domaine à retirer du registre .xxx, moyennant certes un paiement, mais qui sera unique et non reconductible comme pour l'achat d'un nom de domaine. Paradoxalement, ce sont donc les grandes marques qui tirent le marché du .xxx : l'hébergeur britannique Easyspace, cité par *Le Monde*, indique que la plupart des précommandes de noms de domaine en .xxx sont réalisées par des grandes entreprises, contre 20 % seulement des demandes liées à des sites à caractère pornographique. ICM estime à l'inverse que la part des sites à caractère pornographique représentera à l'avenir entre 60 % et 70 % des noms de domaine en .xxx, parce que cette extension offrira notamment aux professionnels du X les moyens de mieux informer les consommateurs et de respecter les lois nationales, par exemple en matière de protection de l'enfance ou de vie privée des internautes, un sujet très sensible pour l'industrie pornographique.

La rareté des extensions génériques fait place à l'abondance des marques

Lors de la réunion de son Conseil d'administration à Singapour, l'ICANN a autorisé, le 20 juin 2011, l'utilisation comme extension de nom de domaine des noms propres liés à des entreprises ou des organisations. Cette décision, adoptée par 13 voix pour, 1 contre et 2 abstentions, ouvre potentiellement le nommage sur Internet de manière infinie. En effet, jusqu'ici, la rareté a prévalu et les nouvelles extensions, comme le .xxx, étaient difficiles à obtenir. En vingt ans, l'ICANN n'a en fait autorisé qu'une vingtaine d'extensions génériques.

Ces extensions génériques dites également de premier niveau ou gTLD (*generic Top Level Domain*) ont été les premières d'Internet et correspondent chacune à un champ d'activité résumé généralement en trois lettres (« .edu » pour l'éducation par exemple). La plus célèbre d'entre elles, le .com, est l'extension générique par excellence, utilisée par les Etats-Unis qui n'ont jamais opté pour une extension nationale et ont joué d'emblée la carte de l'universalité sur Internet. L'extension .com compte d'ailleurs pour la moitié des noms de domaine déposés dans le monde. Avec le développement d'Internet, les extensions se sont ensuite multipliées, mais dans le registre dit des extensions nationales, où l'extension est limitée à deux lettres renvoyant à un pays (.fr) ou plus rarement à une région (.eu). Il y a actuellement près de 260 extensions de ce type, également appelées ccTLD (*country code Top Level Domain*).

La possibilité de créer désormais des extensions de premier niveau avec une marque d'entreprise ou de produit, comme par exemple .cocacola ou .apple, devrait à terme multiplier les extensions de premier niveau par rapport aux extensions dites nationales. L'attribution des nouvelles extensions repose sur un appel à candidatures ouvert par l'ICANN entre le 12 janvier et le 12 avril 2012 : les entreprises ou organisations déposeront un dossier qui, s'il est reçu par l'ICANN, les conduira à prendre en charge la création et la gestion effective sur le réseau de la nouvelle extension. En effet, l'appel à candidatures indique que les dossiers retenus engagent les entreprises ou organisations à opérer pendant dix ans l'extension, sur la base d'un contrat passé avec l'ICANN.

Si l'ouverture des extensions génériques semble promise à un bel avenir, les conditions de leur

attribution vont toutefois réduire fortement le nombre des candidats potentiels. En effet, gérer une extension suppose de grandes techniques, du personnel, des compétences et des fonds importants : tout dossier de candidature doit ainsi être accompagné d'un chèque de 185 000 dollars. Seules des grandes entreprises, des villes ou de grandes organisations peuvent donc se porter candidates, les particuliers n'étant pas autorisés à créer une extension. En l'occurrence, les risques de *cybersquatting* semblent limités, les entreprises ou organisations devant à l'avenir contrôler parfaitement leur nom de domaine. Parmi ces derniers, plusieurs types de noms de domaine sont autorisés pour ces nouvelles extensions génériques : les marques ou *brand TLDs* ; les extensions dites communautaires ou *community TLDs*, par exemple .eco ou .ump ; les extensions dites régionales comme .eus pour Euskadi (Pays basque) ; les extensions géographiques, essentiellement des villes comme .paris ou .nyc (New York) ; enfin les extensions reprenant des termes qui portent sur des noms communs génériques comme .film ou .music.

En France, les noms de domaine « sensibles » ne sont plus interdits

Parallèlement aux décisions libérales de l'ICANN, le Conseil constitutionnel français a lui aussi demandé une évolution du nommage sur Internet en faveur d'une plus grande ouverture. Il a censuré, en octobre 2011, l'article L45-2 de la loi sur les communications électroniques du 9 juillet 2004 qui interdisait d'enregistrer comme nom de domaine toute adresse internet « susceptible de porter atteinte à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ». Pour le Conseil constitutionnel, le « développement généralisé des services de communication au public en ligne » et leur « importance dans la vie économique et sociale » font que l'encadrement actuel « du choix et de l'usage des noms de domaine affecte la liberté de communication et la liberté d'entreprendre ». En définitive, près de 30 000 noms de domaine sont concernés qui ont dû être libérés au 1^{er} juillet 2011, qu'il s'agisse de noms de domaine jugés sensibles comme « Hitler.fr », « cocaïne.fr », ou « eglise.fr », ou encore de noms de domaine liés à des professions réglementées comme « avocat.fr ». La liste des 30 000 noms de domaine « sensibles » a été publiée le 4 juillet 2011 par l'Association française pour le nommage internet en coopération (Afnic), qui les attribuera en respectant la règle du « premier

arrivé, premier servi », à condition que les demandes reposent sur des « *motifs légitimes* ».

Le 3 août 2011, le décret d'application de cette nouvelle mesure était publié et l'Afnic confirmait avoir reçu 6 100 demandes sur les 30 000 nouveaux noms de domaine mis à disposition. Les termes polémiques, tels « *piratage.fr* » ou de « *juif.fr* », sont peu demandés, et la plupart des demandes portent sur des noms de domaine liés au registre commercial ou technique, comme « *url.fr* » ou « *pme.fr* ».

AJ

Sources :

- « Les sites en .xxx officiellement lancés », lemonde.fr, 18 avril 2011.
- « Hitler.fr, mutilation.fr, satan.fr ... 30 000 noms de domaine "sensibles" deviennent légaux », lemonde.fr, 4 juillet 2011.
- « Les entreprises vont pouvoir personnaliser leur adresse sur le Net », N. RA., *Les Echos*, 21 juin 2011.
- « 30 000 noms de domaine sensibles légalisés », Hélène Puel, O1.net, 5 juillet 2011.
- « Le guide de la révolution Internet », Stéphane Van Gelder, LeJournalduNet, 6 juillet 2011.
- « Faible succès pour les noms de domaine "sensibles" », lemonde.fr, 3 août 2011.
- « Les grandes marques achètent aussi des noms de domaine en .xxx », Laurent Checola, *Le Monde*, 14 août 2011.

En votant pour la neutralité d'Internet, les Pays-Bas font figure d'exception

Les députés néerlandais ont consacré la garantie de la neutralité et la liberté d'Internet en juin 2011. Les Pays-Bas deviennent ainsi le premier pays d'Europe et le deuxième pays au monde, après le Chili en juillet 2010, à réglementer ce principe. Les opérateurs de télécommunications européens, quant à eux, militent auprès de la Commission européenne pour pouvoir maîtriser la gestion du trafic.

Selon le principe de la neutralité d'Internet, les données circulent librement sur le réseau, sans discrimination de nature, ni d'origine ou de destination. En annonçant leur intention de hiérarchiser la transmission des contenus sur l'Internet mobile afin de rationaliser le trafic, notamment en bloquant ou en faisant payer l'usage de la téléphonie sur Internet (VoIP), les opérateurs de télécoms KPN, leader du marché, et Vodafone, ont obtenu l'inverse de ce qu'ils souhaitaient. La forte opposition des organisations de défense des droits sur Internet et d'une majorité de parlementaires, déclenchée par cette

déclaration d'intention, aura finalement eu pour première conséquence de rendre la neutralité d'Internet obligatoire en l'inscrivant dans la loi sur les télécommunications (DTA), transposition du « paquet télécom » en droit néerlandais. « *Tout le monde doit pouvoir accéder à toutes les informations sur Internet* » a déclaré le ministre néerlandais des Affaires économiques, Maxime Verhagen, considérant en outre que « *le blocage de services ou l'imposition d'une taxe est un frein à l'innovation* ».

Selon le texte de loi adopté le 22 juin 2011 à une large majorité au Parlement, les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) ne peuvent ni bloquer ni retarder les applications ou services internet, « *à moins qu'il ne soit nécessaire de bloquer ou retarder ces services :*

- *pour limiter les effets de congestion, un trafic similaire étant traité de la même façon ;*
- *pour l'intégrité et la sécurité du réseau et du service du fournisseur ;*
- *pour limiter le transfert de communications indésirables à l'utilisateur (par exemple, les spams), à condition que l'utilisateur ait accordé sa permission, ou*
- *pour donner suite à une exigence légale ou à l'ordonnance d'un tribunal... » (in : IRIS 2011-7)*

Cette nouvelle réglementation n'interdit pas aux opérateurs de facturer la quantité et la rapidité du transfert des données mais ne permet plus désormais d'appliquer des tarifs spéciaux réservés à l'usage de services internet gratuits. L'autorité de régulation des télécommunications, OPTA, pourrait infliger aux contrevenants des amendes équivalant à 10 % de leur chiffre d'affaires. Selon l'opérateur de télécommunications Vodafone, le principe de neutralité se traduira par l'impossibilité de proposer désormais des réductions de tarif aux consommateurs pour des offres d'accès limité. Cette mesure aura pour effet d'augmenter le prix des forfaits internet, confirme l'opérateur KPN, dont les revenus en provenance des SMS ont chuté de 13 % au premier semestre 2011, avec 85 % de ses clients équipés d'un téléphone sous Android ayant téléchargé l'application de VoIP WhatsApp entre août 2010 et avril 2011. Pour le député Bruno Braakhuis, membre du parti GreenLeft, qui est à l'origine du texte de loi, il s'agit au contraire d'une victoire pour les consommateurs néerlandais : « *Pour nous, il s'agit réellement d'un droit fondamental. Nous considérons que la neutralité*

d'Internet est aussi importante que la liberté de la presse ou la liberté d'expression ».

La modification de la loi néerlandaise sur les télécommunications prévoit également **l'autorisation nécessaire des internautes avant de pouvoir placer des cookies** (fichiers espions utilisés pour la publicité sur Internet) sur leur ordinateur.

Dans de nombreux pays européens, dont la France, les opérateurs de téléphonie mobile entravent l'accès à la VoIP (sauf option ou forfait spécifique). La Commission européenne menace régulièrement les opérateurs d'interdire cette pratique, mais elle ne leur impose, pour l'heure, que **d'informer précisément leurs futurs clients sur les restrictions de services** incluses dans les offres commerciales.

Dans un article intitulé « La neutralité du net a du plomb dans l'aile en France », publié en juin 2011 sur le blog Meta-Media, Eric Scherer, directeur de la prospective, de la stratégie numérique et des relations internationales liées aux nouveaux médias à France Télévisions- rapporte qu'**Orange et SFR négocieraient actuellement avec Google** et d'autres gros utilisateurs de bande passante des droits de passage sur leurs réseaux.

En juillet 2011, l'équipementier Alcatel-Lucent et les opérateurs de télécommunications Vivendi et Deutsche Telekom ont remis leurs propositions à la demande de la commissaire européenne à la stratégie numérique, Neelie Kroes, pour atteindre l'objectif à horizon 2020 de connecter la moitié des foyers européens à l'Internet très haut débit, soit 100 mégabits par seconde. Le montant de l'investissement requis pour la construction des réseaux en fibre optique est évalué entre 200 et 300 milliards d'euros. Parmi les onze mesures préconisées par les patrons européens des télécoms, qui ont recueilli les avis d'une quarantaine de chefs d'entreprise du secteur, figure **la remise en cause du principe de la neutralité d'Internet** rédigée en ces termes : « *L'Europe doit encourager la différenciation en matière de gestion du trafic pour promouvoir l'innovation et les nouveaux services et répondre à la demande de niveaux de qualité différents* ». Si la Commission européenne s'appuie sur ce rapport pour établir les conditions de la généralisation du très haut débit en Europe, les fournisseurs de contenus devront à l'avenir négocier les conditions d'acheminement de leurs services avec les opérateurs télécoms qui ne veulent pas être les seuls à financer les nouvelles infrastructures. Mais les géants de l'Internet Google et Facebook

sont-ils peut-être déjà prêts à payer pour bénéficier d'un régime de faveur ? Paradoxalement, l'arrivée programmée du très haut débit en Europe risque de se faire au détriment des consommateurs européens qui ne bénéficieront pas d'une égalité d'accès aux services internet. Le comité des ministres du Conseil de l'Europe a adressé le 21 septembre 2011 une recommandation aux Etats membres sur la protection et la promotion de l'universalité, de l'intégrité et l'ouverture de l'Internet « *comme moyen de garantir la liberté d'expression et l'accès à l'information* ».

FL

Sources :

- « La neutralité du Net a du plomb dans l'aile », Eric Scherer, meta-media.fr, 16 juin 2011.
- « Les députés néerlandais adoptent un texte sur la neutralité d'Internet », AFP, tv5.org, 22 juin 2011.
- « Dutch lawmakers adopt Net neutrality law », Kevin J. O'Brien, *The New York Times*, nytimes.com, June 22, 2011.
- « Les Pays-Bas prennent la pole position en matière de réglementation de la neutralité du réseau », Kevin van't Klooster, IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, merlin.obs.coe.int, juillet 2011.
- « Les Pays-Bas inscrivent dans la loi le principe de la neutralité du Net », Erwan Le Gal, inaglobal.fr, 1^{er} juillet 2011.
- « Onze propositions pour l'Internet du futur en Europe », Marc Cherki, *Le Figaro*, 15 juillet 2011.
- « Opérateurs et équipementiers remettent en question la neutralité du Net en Europe », R.G., *Les Echos*, 15-16 juillet 2011.
- « Recommandation CM/Rec (2011) 8 du Comité des ministres aux Etats membres sur la protection et la promotion de l'universalité, de l'intégrité et de l'ouverture de l'Internet », Comité des ministres, Conseil de l'Europe, wcd.coe.int, 21 septembre 2011.

La photonique au service de l'Internet rapide

Fin juin 2011, la Commission européenne a annoncé le lancement en cours de treize projets de recherche concernant les réseaux ultrarapides du futur s'appuyant sur la photonique.

Le mot photonique vient de photon, particule spécifique de la lumière. Dérivée de l'optique, la photonique étudie l'émission, la transmission et la conversion des signaux lumineux, notamment dans le but de transmettre des informations. Pour les scientifiques, la photonique constitue **une invention majeure du XXI^e siècle**, au même titre que l'électronique au XX^e siècle. La communication (notamment l'Internet ultrarapide), l'éclairage (LED et OLED) ou encore la médecine sont des secteurs où l'on trouve de nombreuses applications de la photonique.

Avec une contribution à hauteur d'environ 22 millions d'euros, la Commission européenne, l'Allemagne, l'Autriche, la Pologne, le Royaume-Uni et Israël ont ensemble sélectionné **treize projets de recherche** basés sur la photonique dont la réalisation se déroulera pendant les deux ou trois années à venir. L'objectif est de proposer aux 500 millions d'Européens, particuliers ou entreprises, **un accès internet rapide et ultrarapide à l'horizon 2020**, afin de répondre à une demande exponentielle en bande passante due au développement des services multimédias sur Internet comme la télévision haute définition, la 3D, le téléchargement de musique ou de vidéos, la vidéoconférence ou la téléprésence, ou encore l'informatique en nuage (*cloud computing*) (voir *REM* n°9, p.43).

L'ensemble des projets retenus sont regroupés au sein de l'initiative baptisée Piano+ inscrite dans le projet ERANET+ du 7^e programme-cadre de recherche de la Commission européenne. Ces recherches viseront à **améliorer les technologies utilisées pour la fibre optique**, les équipements (émetteur-récepteur, amplificateur, routeur) ainsi que les systèmes informatiques, pour atteindre des débits de 1 gigabit par seconde et plus, tout en réduisant le coût d'exploitation des réseaux.

Parmi les projets sélectionnés, ADDONAS porte sur l'optimisation des technologies de commutation des circuits à très haut débit afin d'améliorer la qualité des applications vidéo mobiles et des applications en temps réel comme l'informatique en nuage. Pour éviter les goulets d'étranglement au niveau des routeurs, le trafic des données serait acheminé exclusivement vers sa destination. La facture énergétique des opérateurs et des utilisateurs s'en trouverait réduite de plus de 50 %. Un autre projet baptisé ALOHA a pour objectif d'accroître les débits de transmission des semi-conducteurs, pour atteindre 10 gigabits par seconde et plus, pour les lasers optiques notamment. Tandis que le projet TUCAN vise à mettre au point des lasers dont la longueur d'onde de fonctionnement peut être modifiée car les réseaux actuels, conçus pour des lasers à longueur d'onde fixe, ne sont pas adaptés au transfert de données à débit élevé (de 1 à 10 gigabits par seconde) des futurs réseaux d'accès ultrarapides.

En septembre 2011, l'équipementier Alcatel-Lucent et le principal fournisseur de services de télécommunications du Luxembourg, P&TLuxembourg, ont établi une **connexion IP ultrarapide de 100 gigabits par seconde entre Francfort et Luxembourg**. Parmi les équipements fournis par Alcatel-Lucent se trouve un commutateur de services photonique ayant la capacité de prendre en charge 100 gigabits de données sur chacune des 88 longueurs d'onde d'une fibre optique, soit l'équivalent de la diffusion en *streaming* de plus de 15 000 programmes de télévision haute définition simultanés sur chaque longueur d'onde. Grâce à une combinaison de technologies IP et optiques, **un des réseaux les plus rapides d'Europe** vient donc d'être lancé.

FL

Sources :

- « Stratégie numérique : l'Europe investit dans la photonique pour accélérer le haut débit », communiqué de presse IP/11/794, Commission européenne, europa.eu, 28 juin 2011.
- « Alcatel-Lucent et P&TLuxembourg lancent l'un des réseaux de données les plus rapides d'Europe », Photoniques.com, 23 septembre 2011.

Un film photovoltaïque en guise de chargeur de batterie

Une grille de cellules photovoltaïques de 30 microns d'épaisseur recouverte d'un réseau de lentilles optiques microscopiques constitue un film plastique

transparent de 200 microns d'épaisseur, lequel, placé sur la surface d'un téléphone portable, permet de recharger l'appareil grâce à l'énergie solaire. Ce [film solaire](#) générant 10 milliwatts d'électricité par centimètre carré permet de recharger avec la lumière du jour un téléphone portable en six heures, mais surtout, il préserve en permanence la batterie à laquelle il se substitue pour environ 20 % et évite définitivement la panne sèche.

Primée au printemps 2011 au Salon CTIA Wireless d'Orlando dans la catégorie Green Telecom and Smart Energy Competition, cette invention a été mise au point par la société française Wysips (What you see is photovoltaic surface), qui a déposé une dizaine de brevets. Commercialisée sous licence au prix d'un euro, cette technologie intéresse déjà de nombreux fabricants de téléphone portable, mais pas seulement, car elle peut être appliquée à toutes sortes de surfaces, des ordinateurs, des voitures, des maisons... Selon son inventeur, l'astrophysicien Joël Gilbert, qui explique s'être inspiré du procédé holographique, [le film solaire peut s'intégrer dans du verre, dans des tissus, des voiles, du plastique, pour rendre ces matériaux producteurs d'énergie.](#)

En août 2011, la *start-up* Wysips a déjà signé un premier contrat avec l'entreprise française Primaflex International qui fabrique des panneaux d'affichage publicitaire dans 120 pays afin de les rendre totalement autonomes en énergie, grâce à des films solaires grand format de 2 à 20 m². Regroupées au sein d'un consortium, les entreprises Gemalto, spécialiste de la sécurité numérique, Archos, fabricant de baladeurs et de tablettes, Eurecom, institut de recherche en télécommunications et Wysips se sont associées pour développer le projet de la première tablette multimédia pour les réseaux de téléphonie mobile de 4^e génération, [une tablette autonome en énergie, baptisée Smart 4G Tablet.](#) Sélectionné par le Gouvernement dans le cadre du 12^e appel à projets de recherche et développement en août 2011, ce projet d'un montant de 7 millions d'euros bénéficiera en partie d'un financement de l'Etat et des collectivités territoriales. La phase de recherche et développement (R&D) se déroulera sur deux ans à partir d'octobre 2011.

Tous les appareils mobiles de demain comporteront peut-être une fonction supplémentaire, et non des moindres : la production d'énergie. « *Deux milliards de téléphones mobiles équipés de la technologie*

Wysips... cela représente la production d'un gigawatt, l'équivalent d'une centrale nucléaire » peut-on lire sur le site web de l'entreprise.

FL

Sources :

- « Ce Français qui veut recharger les portables grâce au soleil », Paul Molga, *Les Echos*, 6 septembre 2011.

- wysips.com

KA-SAT déploie son offre haut débit en Italie

A la faveur d'un accord signé en juillet 2011 entre Eutelsat et l'Agence spatiale italienne (ASI), KA-SAT va permettre prochainement aux administrations italiennes de bénéficier d'accès internet haut débit.

Ce satellite de nouvelle génération consacré exclusivement à l'Internet haut débit a été mis en service comme prévu par l'opérateur européen Eutelsat en mai 2011 (voir *REM* n°17, p.12). Afin d'atteindre progressivement une capacité de 550 mégabits par seconde avec KA-SAT, dont la capacité totale est supérieure à 70 gigabits par seconde, dix stations de réception couvrent [l'ensemble du territoire italien](#), et plus particulièrement les zones non desservies par les réseaux terrestres, notamment les zones montagneuses. Grâce à un partenariat avec le secteur privé, l'ASI déploiera notamment [le service Tooway exploité par Skylogic, filiale d'Eutelsat, auprès des institutions et des administrations](#), leur offrant ainsi un accès avec une vitesse de connexion allant jusqu'à 10 mégabits par seconde en liaison descendante et 4 mégabits par seconde en liaison montante. L'ASI souhaite étendre l'usage des technologies de l'information et de la communication aux habitants des régions non équipées en infrastructures internet haut débit.

Dans l'Europe des 27 et en Albanie, en Macédoine, au Monténégro et en Serbie, 13 millions de foyers n'ont toujours pas accès à l'ADSL et 17 millions de foyers ont une connexion inférieure à 2 mégabits par seconde, soit le débit minimum requis pour des applications comprenant des contenus vidéo, indique Eutelsat. En 2015, quand KA-SAT aura la capacité de desservir un million de clients, Eutelsat espère conquérir entre 500 000 et 600 000 abonnés, notamment des entreprises pour le transfert de données ou la télédiffusion. Pour un investissement

Economie

total de 350 millions d'euros (lancement du satellite et infrastructures au sol compris), soit un tiers de son chiffre d'affaires, Eutelsat compte sur **300 000 abonnés**, 60 % de particuliers et 40 % de professionnels, dans les trois ans à venir pour rentabiliser son offre haut débit Tooway. En France, l'Association nationale des élus de la montagne (ANEM), qui regroupe notamment plus de 4 000 communes, et l'Assemblée des départements de France (ADF), ont participé à **l'élaboration d'un programme de démonstration** du service Tooway, à l'initiative d'Eutelsat. Les **douze départements et collectivités sélectionnés** (Côtes d'Armor, Eure-et-Loir, Haute-Corse, Hautes-Alpes, Haute-Saône, Haute-Savoie, Hérault, Yvelines, Pyrénées-Orientales, Saône-et-Loire, Tarn et Var) bénéficieront pour un mois, fin septembre 2011, du haut débit, via le satellite KA-SAT, afin d'en évaluer les performances. L'offre Tooway est commercialisée 30 euros par mois pour les particuliers sur le marché français, auxquels s'ajoutent les frais d'antenne (environ 250 euros) et d'installation (200 euros).

FL

Sources :

- « Eutelsat investit 350 millions d'euros dans le lancement de son service de haut débit par satellite Tooway », *La Correspondance de la Presse*, 1^{er} juin 2011.
- « L'Agence spatiale italienne coopère avec Eutelsat et Skylogic pour le déploiement du haut débit en Italie », communiqué de presse Eutelsat Communications et Agenzia spaziale italiana, eutelsat.com, 4 juillet 2011.
- « Eutelsat, l'ANEM et l'ADF dévoilent le nom des 12 départements et collectivités choisis pour participer au programme de démonstrations du haut-débit via le satellite KA-SAT d'Eutelsat », communiqué de presse Eutelsat Communication, ANEM et ADF, eutelsat.com, 13 juillet 2011.

La British Library rejoint Google Books

L'accord annoncé entre la British Library et Google Books, s'il ne règle pas le problème soulevé par le projet de bibliothèque universelle de Google en matière de rémunération des ayants droit, indique la voie pour les programmes à venir de numérisation, qui reposeront probablement sur des partenariats entre institutions publiques et opérateurs privés. En France, la BnF a d'ailleurs opté pour cette solution afin de numériser son catalogue. En Europe, un protocole d'accord a été signé pour organiser la numérisation par les bibliothèques des livres protégés, mais qui ne sont plus commercialisés.

Le 20 juin 2011, la prestigieuse British Library, la bibliothèque nationale britannique, a annoncé **un accord de numérisation de livres avec Google**. Cet accord porte sur 250 000 ouvrages rares de la période 1700–1870, tous tombés dans le domaine public, soit au total 40 millions de pages qui seront numérisées par Google, qui en assume seul les frais. Les documents seront ensuite mis à disposition en ligne, gratuitement, à la fois sur le site de la British Library (www.bl.uk) et sur le site de Google Books (<http://books.google.co.uk>). La sélection des documents par la British Library répond à **des objectifs de préservation et de recherche**, le dispositif devant permettre aux chercheurs d'accéder plus facilement aux documents qui, à ce jour, ne sont pas encore disponibles gratuitement sur le Web. Les documents pourront même être téléchargés depuis le site de la bibliothèque nationale, tant qu'aucun usage commercial n'en est fait. C'est donc la **logique d'accès libre et gratuit, d'échange et de partage** qui est mise en avant à la fois par la British Library et par Google, qui signe ici l'un de ses partenariats peut-être le plus symbolique avec une grande bibliothèque nationale européenne.

En effet, malgré les réticences du monde de l'édition, Google poursuit sans relâche son projet de numérisation des livres : après 15 millions de volumes numérisés entre 2005 et 2010, Google espère, dans les années à venir, avoir numérisé tous les livres de la planète, soit au total 130 millions de livres. A cette fin, Google opte systématiquement

pour des accords avec de grandes bibliothèques, seul moyen d'accéder facilement et rapidement à des fonds gigantesques qui contiennent des ouvrages que les éditeurs, même pour [les titres encore sous droit](#), ont cessé de commercialiser. C'est d'ailleurs sur ce point et sur la question des œuvres orphelines que Google achoppe avec les éditeurs, y compris aux Etats-Unis où l'accord entre Google et les éditeurs et auteurs américains a été dénoncé par le juge le 22 mai 2011 (voir *REM* n°18-19, p.10).

Reste qu'à long terme Google devrait parvenir à numériser l'essentiel du savoir consigné dans les livres et à le mettre à disposition, une quarantaine de partenariats avec de grandes bibliothèques à travers le monde ayant déjà été conclus. Toute la question sera celle des conditions d'accès, une fois le problème des droits d'auteurs et de la rémunération des ayants droit réglés. En effet, le juge américain, comme de nombreux responsables de grandes bibliothèques, s'inquiètent du [monopole industriel](#) que Google est en train de se constituer sur le patrimoine numérisé. Doit-on favoriser une diversité dans les vecteurs d'accès aux contenus ou, parce qu'Internet autorise [l'émergence d'une bibliothèque universelle](#), doit-on au contraire jouer la carte de la plate-forme unique avec ses déclinaisons nationales ? L'accord avec la British Library emprunte une voie médiane, les documents étant accessibles autant sur Google Books que sur le site de la bibliothèque nationale, qui cumule 10 millions de visiteurs par an. Autant dire que [l'enjeu est bien celui de la propriété des fichiers numériques](#), le fait pour Google de ne pas en être le dépositaire exclusif. A partir du moment où les mêmes fichiers sont disponibles depuis les sites des bibliothèques et téléchargeables pour les utilisateurs, sans devoir passer par un service commercial, les institutions patrimoniales jouent leur rôle qui consiste à favoriser l'accès de tous à la culture. Elles peuvent également diversifier leurs partenaires : la British Library s'est ainsi mis d'accord en 2010 avec Microsoft pour numériser 350 ans d'archives de journaux et 650 000 livres du XIX^e siècle. Et Microsoft est également tombé d'accord avec la Bibliothèque nationale de France (BnF), le 7 octobre 2010, cette fois-ci pour optimiser le référencement, au sein de son moteur de recherche Bing, des livres libres de droit en ligne sur le site de la BnF.

Peut-on alors imaginer des [partenariats entre public et privé](#) qui satisfassent à la fois les objectifs des

grands acteurs d'Internet et des bibliothèques qui disposent de fonds gigantesques, mais pas toujours de moyens suffisants pour en financer la numérisation, le référencement et les dispositifs de consultation en ligne ? C'est la carte que joue la BnF, qui a lancé, le 6 juillet 2011, un appel pour un partenariat avec une entreprise privée afin de numériser et de valoriser ses collections, pour un coût évalué à 150 millions d'euros. En comparaison, le budget que la BnF consacre chaque année à son programme de numérisation est de 7 millions d'euros. Afin d'attirer les investisseurs privés, et dans le cadre du grand emprunt, une filiale « BnF-partenariats » sera créée fin 2011 qui servira de réceptacle pour les fonds issus du Commissariat général à l'investissement (CGI) et ceux des partenaires privés. Les partenaires privés, moyennant une redevance payée à la filiale, auront la possibilité de commercialiser les ouvrages numérisés. Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, a précisé à cette occasion que les partenariats avec le secteur privé « *devront être équilibrés et les avantages concédés aux entreprises proportionnés à l'investissement et aux risques qu'elles acceptent de prendre* ». Plus que l'accès aux œuvres numérisées, qui seront également disponibles sur le site Galica de la BnF, c'est le service associé qu'imagera le prestataire privé qui sera facturé. L'appel à partenariat concerne pour l'instant les livres des XV^e, XVI^e et XVII^e siècles, les archives de la presse française entre 1780 et 1940, et enfin 300 000 disques. Pour les livres encore sous droit, des accords de numérisation sont également possibles, avec une valorisation à la clé, comme en témoigne l'accord passé entre la BnF, le ministère de la Culture et de la Communication, le CGI et les éditeurs français, signé le 1^{er} février 2011, pour numériser 500 000 ouvrages du XX^e siècle, encore sous droit, mais désormais indisponibles en librairie.

Ce dernier accord aura, sans aucun doute, facilité la tâche de la Commission européenne, soucieuse de trouver un moyen d'harmoniser, au niveau européen, les conditions d'accès aux livres numérisés, notamment pour les bibliothèques. C'est ce à quoi est parvenu Michel Barnier, commissaire européen au marché intérieur, en ayant réussi à réunir les éditeurs européens (représentés par la Fédération des éditeurs européens – FEE), les représentants des auteurs et les bibliothèques, qui ont fini par adopter un [protocole, signé le 20 septembre 2011](#). Celui-ci organise les

conditions de numérisation et de mise à disposition, par les bibliothèques, des livres encore sous droits mais non commercialisés. Le protocole porte donc exclusivement sur les œuvres épuisées, mais présentes dans les bibliothèques, et non sur les œuvres orphelines. Il porte sur leur numérisation par des bibliothèques, des entités n'ayant pas vocation à faire de profits économiques. A ces conditions, et si les différentes parties se mettent d'accord au niveau local, les bibliothèques pourront numériser des livres sous droits mais épuisés. La dimension « locale » est essentielle parce qu'il ne s'agit pas d'une licence européenne, même si les livres pourront ensuite se retrouver sur Europeana, et surtout parce qu'un livre est considéré comme épuisé, selon le protocole d'accord, à partir du moment où il n'est plus commercialisé dans le pays où se trouve l'entreprise qui l'a édité. En revanche, le protocole d'accord ouvre la voie à des licences européennes et à l'exploitation commerciale des œuvres numérisées par les ayants droit. A titre de contrepartie sur l'autorisation de numérisation, le protocole laisse aux ayants droit la possibilité d'exploiter commercialement leurs œuvres numérisées par les bibliothèques. Les ayants droit peuvent également décider si les livres numérisés pourront être disponibles hors des frontières nationales, donc donner une autorisation au niveau européen. Sauf que les ayants droit, au moins les auteurs, risquent d'être rarement consultés, l'harmonisation de la gestion des droits numériques étant renforcée au niveau de l'Union européenne, avec l'octroi par défaut aux sociétés de gestion collective de la gestion des droits numériques des livres numérisés, y compris pour les auteurs non adhérents, afin que ceux-ci n'aient pas à négocier directement avec les bibliothèques. Ces mêmes sociétés de gestion collective, qui représentent les intérêts commerciaux des ayants droit, pourront donc s'opposer à la mise à disposition des livres hors des frontières nationales et à la constitution d'une bibliothèque numérique européenne.

AJ

Sources :

- « La British Library dépoussière ses livres rares pour Google », Luca Sabbatini, *La Tribune de Genève*, 21 juin 2011.
- « La British Library va mettre en ligne 250 000 livres des 18^e et 19^e siècles », AFP, 23 juin 2011.
- « La BNF fait appel à des partenaires privés pour numériser ses collections », AFP, 6 juillet 2011.
- « La BNF lance un appel au privé pour numériser ses collections », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 7 juillet 2011.

- « Europeana se nourrira des œuvres épuisées des 27 Européens », Xavier Gillard, *Actualitte.com*, 22 septembre 2011.

- « Numérisation : accord sur les livres épuisés », AFP, 22 septembre 2011.

En France, la presse quotidienne nationale se déleste de ses imprimeries

Alors que Le Figaro s'est accordé avec le groupe Riccobono pour lui céder le contrôle de son imprimerie du Tremblay, le groupe Le Monde réduit les capacités de son imprimerie d'Ivry et opte pour l'impression d'une partie de ses volumes en province, directement sur les rotatives de la presse quotidienne régionale.

Vieil héritage de la presse quotidienne française, la possession de sa propre imprimerie semble enfin ne plus être un objectif pour les grands quotidiens nationaux. Il aura fallu cependant plusieurs dizaines d'années avant que la France n'emprunte les chemins suivis partout ailleurs par la presse européenne à partir du moment où les surcapacités de l'outil industriel sont sans commune mesure avec les volumes de titres et d'exemplaires à imprimer. En effet, l'équation « un journal, une imprimerie » était encore pertinente lorsque la presse quotidienne monopolisait, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, l'univers de l'information. D'ailleurs, ce fut pour relancer l'impression des quotidiens à Paris à la Libération, pour informer de nouveau les lecteurs après l'Occupation, que le recrutement pour les imprimeries fut confié aux équipes de la CGT, engagées dans la Résistance et prêtes à relancer en urgence l'outil industriel. Depuis, la CGT, dont ses branches connues sous le nom des « ouvriers du livre », a conservé le monopole sur les embauches dans la presse parisienne, freinant systématiquement les tentatives de réforme de l'outil industriel par les éditeurs. Les récentes décisions, au Figaro et au Monde, attestent cependant de la fin d'un modèle qui verra la presse se recentrer sur son activité première d'éditeur.

La centralisation parisienne de l'impression des quotidiens nationaux, pour maintenir coûte que coûte un bassin d'emploi pour les imprimeries dites de presse, a été battue en brèche une première fois en 2007 avec la décision du groupe Figaro d'investir dans une imprimerie dans le sud de la France, à Gallargues, dans le Gard. L'objectif était alors de limiter les coûts de transport par avion des

journaux entre l'imprimerie parisienne du *Figaro*, à l'époque Roissy Print, installée directement aux abords de l'aéroport, et les régions du sud de la France. L'équation économique reposant sur une impression en totalité à Paris pour une diffusion sur l'ensemble du territoire était intenable : en 2006, le coût de la distribution par avion était estimé à 15 millions d'euros par an, contre un coût de 8,5 millions d'euros annuels pour le fonctionnement de l'imprimerie de Gallargues. Une étape supplémentaire a été franchie par le groupe Figaro, le 15 juin 2011, avec l'annonce d'un protocole d'accord avec l'imprimeur Riccobono pour lui céder 60 % de la nouvelle imprimerie du groupe au Tremblay-en-France, ouverte pourtant seulement en septembre 2009 pour prendre le relais du site de Roissy Print. Le groupe Figaro a profité du désengagement annoncé de l'imprimeur italien Setegni (50 % du capital de l'imprimerie), à ses côtés au Tremblay, pour céder le contrôle de l'imprimerie au premier groupe d'impression de presse en France, le groupe Riccobono.

A ce jour, Riccobono, avec sa filiale parisienne Paris Offset Print (POP), dispose déjà de deux rotatives à la Courneuve pour l'impression en format tabloïd et s'empare des deux rotatives en format berlinois de l'imprimerie moderne du Tremblay, dans laquelle Serge Dassault, propriétaire du *Figaro*, avait investi 80 millions d'euros. En récupérant l'impression du *Figaro*, Riccobono contrôle quasiment toute l'impression de la presse parisienne, le groupe imprimant également *Libération*, *La Tribune*, *L'Humanité*, *La Croix* et *Paris Turf*, avant de récupérer *Les Echos* en novembre 2012, qui seront imprimés au Tremblay après avoir été imprimés à Ivry, dans l'imprimerie du groupe Le Monde depuis 2003. En province, le groupe Riccobono possède des rotatives également à Vitrolles pour la région Sud, en Vendée pour la région Ouest et à Nancy pour l'est de la France. Le groupe s'est par ailleurs porté acquéreur auprès du Figaro de son imprimerie de Gallargues.

A l'exception du groupe Amaury, qui dispose encore à Paris de son imprimerie grâce aux tirages de *L'Equipe* et du *Parisien*, suffisamment élevés par rapport aux tirages de la presse quotidienne nationale d'information générale et politique, *Le Monde* est le dernier grand quotidien national à disposer d'une imprimerie, un outil industriel qui le pénalise lourdement et dont la restructuration était l'une des

conditions imposées lors du rachat du groupe par le trio dit « BNP » - Pierre Bergé, Xavier Neil et Matthieu Pigasse (voir REM n° 17, p. 65). Avec la perte des *Echos* en 2012 et après le départ ces deux dernières années du *Journal du dimanche*, de *Direct Matin* et du *Guardian*, l'imprimerie du Monde n'aura en effet plus que *Le Monde* à imprimer. Autant dire qu'avec trois rotatives vieillissantes, elle disposera de capacités inexploitées et devrait générer de lourdes pertes pour le groupe. En 2011, Le Monde imprimerie devrait enregistrer une perte d'exploitation de 3 millions d'euros qui pourra s'élever, en l'absence de restructuration, à plus de 10 millions d'euros en 2013. Ses nouveaux actionnaires en ont donc fait une priorité qui a conduit, le 22 juin 2011, à la signature d'un accord avec les représentants du Livre majoritaires à l'imprimerie d'Ivry, le CILP-CGT (53 % des votes contre 47 % pour le SGLCE-CGT, qui a refusé de signer le protocole d'accord). Cet accord prévoit tout simplement la fermeture de deux rotatives sur trois et la modernisation de la rotative restante grâce à trois sécheurs permettant d'améliorer la qualité d'impression. Si, avec ces modifications, l'imprimerie d'Ivry récupère comme elle l'espère l'impression du gratuit *20 Minutes*, elle pourra alors être mieux exploitée entre une parution le matin et une parution le soir pour *Le Monde*.

En fermant deux rotatives sur trois, l'accord implique la suppression de nombreux postes à Ivry, au moins 150 emplois sur un total de 230 salariés. Le syndicat du Livre a donc tout fait pour maintenir l'emploi à Paris où il dispose d'une capacité d'influence plus forte qu'en province. Avec une seule rotative à Paris, une partie de l'impression du *Monde* devra en effet être externalisée, notamment pour les titres distribués en province où le recours à l'imprimerie parisienne est moins naturel. Syndicats et direction se sont donc opposés sur le choix industriel à retenir, malgré une logique économique qui favorise naturellement l'impression en province, dans les imprimeries de la presse quotidienne régionale, même si ce choix a des conséquences sur l'emploi à Paris. Le CILP-CGT a fait savoir qu'il fallait sauver l'emploi à Paris, donc continuer d'imprimer l'ensemble des volumes du *Monde* à Paris, même si c'est pour distribuer le quotidien à l'autre extrémité de la France. Inversement, la direction du quotidien a insisté sur la cohérence d'une impression en province pour livrer *Le Monde* dès l'après-midi, comme cela se fait à Paris, ce qui

permettrait probablement de développer le lectorat du *Monde* dans les régions.

Une première contrepartie a déjà été accordée en termes d'emplois à Paris : le protocole d'accord prévoit que le groupe Le Monde participe au financement d'une imprimerie de labeur (et non de presse) en région parisienne, aux côtés d'un opérateur industriel, pour y imprimer les suppléments des quotidiens nationaux et des gratuits. Cette nouvelle imprimerie permettrait d'accueillir une partie des effectifs supprimés à Ivry. Il s'agit d'une alternative à la solution, plus conservatrice, proposée par le SGLCE-CGT qui a refusé de signer l'accord. Ce dernier voulait que le groupe Le Monde investisse 25 millions d'euros dans une nouvelle rotative à Ivry, le maintien d'une seule rotative ressemblant, selon le syndicat, « à une étape avant la fermeture dans deux ou trois ans ». A vrai dire, un investissement de 25 millions d'euros dans une rotative, pour un groupe racheté quelques mois plus tôt environ 100 millions d'euros, semblait irréaliste sur le plan économique, d'autant qu'à la suite d'une enquête le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) a conclu que les volumes d'impression de la presse nationale ne justifiaient pas une nouvelle rotative au format berlinois, des surcapacités étant déjà constatées. Le 11 juillet 2011, le président du directoire du Monde, Louis Dreyfus, a donc confirmé qu'une partie de l'impression du journal *Le Monde* se ferait en province à l'avenir, et que des discussions étaient d'ores et déjà lancées avec un regroupement de titres de presse régionale, Ebra, *Ouest France*, *La Provence* et *La Dépêche du Midi*, pour délocaliser l'impression du quotidien du soir. Les titres de la presse quotidienne régionale (PQR) concernés se sont réunis au sein d'IPR (Impression Presse Région), structure unique qui permet de proposer aux éditeurs parisiens une solution globale d'impression en région, sans avoir à négocier à chaque fois avec chaque groupe de presse quotidienne régionale.

AJ

Sources :

- « Riccobono va reprendre l'imprimerie du Figaro », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 17 juin 2011.
- « Accord au Monde sur l'imprimerie », *Le Figaro* avec AFP, 23 juin 2011.
- « Le Monde passe un accord sur son imprimerie », Anne Feitz, *Les Echos*, 24 juin 2011.
- « Imprimerie du Monde : la direction signe un "constat d'accord" avec le Comité intersyndical du Livre parisien CGT (CILP-CGT) », *La Correspondance de la Presse*, 24 juin 2011.

- « Les journaux se désengagent du métier d'imprimeur », Aude Carasco, *La Croix*, 29 juin 2011.
- « Le Monde empêtré dans son imprimerie », Frédérique Roussel, *Libération*, 4 juillet 2011.
- « Quatre groupes de presse proposent au Monde d'organiser son impression en région », *La Correspondance de la Presse*, 11 juillet 2011.

Guerre des gratuits : la course à l'audience entre *Direct Matin* et *20 Minutes* conduit à la prise de contrôle de Metro par TF1

La France est l'un des rares pays à héberger trois quotidiens gratuits, une concurrence particulière qui conduit 20 Minutes, Direct Matin et Metro dans une course à l'audience pour attirer les annonceurs. Alors que 20 Minutes et Direct Matin se sont engagés dans une surenchère sur le nombre d'exemplaires distribués, Metro pourra désormais s'appuyer sur la puissance en France du groupe TF1, après le départ de son actionnaire historique, qui renonce à l'Hexagone à défaut de rentabilité pour son gratuit.

En 2009, les trois quotidiens gratuits du matin, *Metro*, *20 Minutes* et *Direct Matin* tiraient chacun à moins de 500 000 exemplaires. La crise du marché publicitaire cette même année, et sa reprise en 2010, ont conduit deux gratuits à se lancer dans une course à l'audience afin de proposer aux annonceurs une offre plus attractive. Mi-2011, *20 Minutes* et *Direct Matin* avaient doublé leur diffusion pour atteindre un million d'exemplaires distribués chaque jour, espérant ainsi augmenter les tarifs de leurs encarts publicitaires, fidéliser les annonceurs sur la cible urbaine, et même proposer une offre nationale de communication susceptible d'attirer de nouveaux annonceurs. Reste que le marché publicitaire pour les gratuits oscille, en France, entre 110 et 120 millions d'euros par an, ce qui limite les perspectives des titres lancés dans une compétition qui aboutira, très certainement, à la disparition à terme de l'un d'entre eux.

Leader en audience, *20 Minutes* a une stratégie de couverture maximale du territoire, doublée d'une forte présence sur Internet, afin d'élargir sans cesse son public potentiel. Bénéficiaire pour la première fois en 2008 (résultat d'exploitation de 0,7 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 50,4 millions d'euros) (voir *REM* n°10-11 p.18), *20 Minutes* a traversé la crise publicitaire de 2009

au prix d'une réorganisation de grande ampleur : le groupe, détenu à parité par Ouest France et l'éditeur norvégien Schibsted, a été recapitalisé à hauteur de 30 millions d'euros, a réorganisé ses rédactions et mis en place un plan d'économies, 20 postes ayant été supprimés. Fin 2009, *20 Minutes* annonçait ainsi être parvenu à rester bénéficiaire malgré les difficultés sur le marché, avec un résultat d'exploitation de 0,8 million d'euros pour un chiffre d'affaires de 49,3 millions d'euros. La reprise du marché en 2010 s'est traduite par [une politique agressive de conquête des audiences avec, pour stratégie, la multiplication des éditions](#) : Nice, Grenoble, Montpellier et Rennes. A cela s'ajoute le développement du site internet et des applications mobiles, une stratégie multimédia qui a permis au site de *20 Minutes* de réaliser en 2010 un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros, en hausse de 77 % par rapport à 2009, d'atteindre quasiment l'équilibre et de devenir le troisième site d'information en France, derrière *Le Figaro*, qui reste leader, suivi du *Monde*. Fin 2010, tiré par la reprise du marché publicitaire, *20 Minutes* multipliait ainsi son résultat d'exploitation par trois, à 3 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires en hausse de 6,4 % à 52,4 millions d'euros. Et 2011 s'annonce comme l'année du changement d'échelle : depuis le 16 mars, *20 Minutes*, jusqu'alors présent dans 12 agglomérations, est distribué dans 20 villes supplémentaires, soit [32 villes au total](#), ce qui lui permet d'atteindre une diffusion d'un million d'exemplaires chaque jour, contre 770 000 auparavant, soit une hausse de 30 % du nombre d'exemplaires mis à disposition. Mais cette course à l'audience oblige *20 Minutes* à se positionner sur des territoires où la démographie est moins porteuse que les grandes agglomérations, comme les éditions lancées à Caen, Dijon, Nancy ou Tours. A terme, *20 Minutes* envisage même d'être distribué dans des villes de moins de 100 000 habitants comme Pau, ou de moins de 50 000 habitants comme Bayonne, pour y distribuer jusqu'à 2 000 exemplaires par jour. Les coûts structurels sont dans ce cas plus élevés, inconvénient que *20 Minutes* compte transformer en avantage en garantissant aux annonceurs une couverture de 98 % des actifs urbains en France, selon Pierre-Jean Bozzo, son président. En s'installant sur tout le territoire, *20 Minutes* captera également une audience pour son site internet, la « mise en main » d'un gratuit dans la rue constituant également une campagne de communication pour le gratuit et sa marque.

Face à l'offensive de *20 Minutes*, *Direct Matin*, détenu par le groupe Bolloré, s'est lui aussi lancé dans une course à la diffusion, mais avec une stratégie différente. Sur Internet, *Direct Matin* est peu présent, les agglomérations moyennes ou de petites tailles n'étant pas non plus le seul moyen d'augmenter l'audience, malgré le lancement, en 2011, de nouvelles éditions à Rennes, Aix-en-Provence, Avignon, Toulon et Rennes. *Direct Matin* privilégie en effet les grands centres urbains, qui sont très bien couverts, en y augmentant régulièrement sa diffusion, notamment sur les dix principales agglomérations dont la population est supérieure à 500 000 habitants (dont Paris, Marseille, Lyon, Nice, Lille, Bordeaux, Toulouse). *Direct Matin* s'appuie dans ces agglomérations sur des partenariats avec la presse quotidienne régionale (*La Provence* à Marseille, *Le Progrès* à Lyon, *Midi Libre* à Montpellier, *Sud Ouest* à Bordeaux, *La Voix du Nord* à Lille ou *La Dépêche* à Toulouse). *Direct Matin* a également un partenariat avec *Le Monde* et *Courrier International*, qui lui fournissent chaque jour entre 6 et 8 pages éditorialisées. Enfin *Direct Matin* bénéficie à Paris d'une exclusivité sur la distribution de son gratuit dans le métro, grâce à son partenariat avec la RATP. Avec cette [stratégie de renforcement sur les zones fortement peuplées](#), le titre a atteint une diffusion d'un million d'exemplaires au printemps 2011. Mais ses résultats sont encore négatifs : en 2010, *Direct Matin* a affiché une perte de 10 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros. Si les montants sont sans commune mesure avec ceux de son concurrent *20 Minutes*, la comparaison n'est toutefois pas pertinente car les structures de coûts des deux groupes sont radicalement différentes : en effet, *Direct Matin* délègue à la presse quotidienne régionale les frais d'impression et de distribution, en échange d'un partage des recettes publicitaires. Enfin, le groupe a, depuis décembre 2010, arrêté la distribution de son gratuit du soir *Direct Soir*, qui n'a pas trouvé sa place sur le marché, les pics d'affluence du matin dans les grandes agglomérations étant notamment sans commune mesure avec les retours du travail le soir, beaucoup plus étalés.

Cette course à la diffusion entre *20 Minutes* et *Direct Matin*, si elle augmente les coûts pour les deux groupes, ne devrait pas pour autant modifier significativement la part de marché publicitaire allouée par les annonceurs à la presse gratuite. Les performances des uns pénalisent donc les résultats

des autres, au premier rang desquels ceux du groupe Metro. Le groupe, dans lequel TF1 a pris, pour 12 millions d'euros, une participation de 34,3 % depuis septembre 2003 aux côtés du suédois Metro International, a ainsi affiché 1,2 million d'euros de déficit d'exploitation en 2010 pour un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros. Il s'agit d'un véritable retournement de situation car *Metro* avait été le premier gratuit français à afficher des bénéfices dès 2005, puis en 2006, 2007 et 2009. Au premier trimestre 2011, les pertes se sont encore accrues, avec un déficit de 2,06 millions d'euros. Metro France est ainsi devenu le maillon faible du groupe Metro International, qui a pour stratégie de se débarrasser de ses éditions déficitaires sur les marchés où la concurrence entre plusieurs gratuits interdit à terme une rentabilité pérenne. Après la cession, le 7 juin 2011, de sa version hongroise, Metro International a donc mis en vente sa filiale française. Le 30 juin 2011, TF1 a fait jouer son droit de préemption, obtenu lors de sa prise de participation, et a donc annoncé être entré en négociations exclusives pour le rachat des 63,7 % du capital de Metro France détenus par Metro International. Le 26 juillet 2011, à l'occasion de la présentation des résultats semestriels de TF1, Nonce Paolini, PDG du groupe, confirmait avoir dû faire jouer son droit de préemption à la suite de l'offre de reprise d'un tiers, le quotidien *La Tribune* indiquant qu'il s'agirait du groupe Bolloré. **TF1 a donc pu prendre le contrôle de *Metro*** au prix proposé lors des négociations entre le tiers et Metro International pour une valorisation « très attractive » selon Nonce Paolini, à savoir quelques dizaines de millions d'euros et moins probablement que la valorisation de 35 millions d'euros du groupe Metro France lors de l'entrée de TF1 dans son capital en 2003. Reste désormais à TF1 à relancer le titre face à la concurrence de *Direct Matin* et de *20 Minutes*. Le groupe TF1 compte pour cela s'appuyer sur les synergies avec ses autres médias afin de **proposer une offre à 360° aux annonceurs**. La force de frappe de la première chaîne, mais également le pôle numérique de TF1 sont en effet un atout de taille pour *Metro*, son concurrent *20 Minutes* ne pouvant espérer de grandes synergies avec *Ouest France* et *Direct Matin* devant, à terme, ne plus bénéficier des synergies de groupe mises en place avec *Direct 8* et *Direct Star*. Les deux chaînes du groupe Bolloré sur la TNT ont en effet été cédées au groupe Canal+ le 8 septembre 2011, avec une valorisation de 465 millions d'euros pour *Direct 8* et *Direct Star*

réunies qui, à l'avenir, pourront être des déclinaisons de la marque Canal plutôt que de la marque Direct.

AJ

Sources :

- « *20 Minutes* France en ordre de bataille pour 2010 », A.F., *Les Echos*, 22 février 2010.
- « *20 Minutes* a amélioré sa rentabilité l'an dernier », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 février 2011.
- « Bolloré espère rentabiliser *Direct Matin* en 2011 », Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 4 mars 2011.
- « *20 Minutes* affiche de grandes ambitions », A.F., *Les Echos*, 9 mars 2011.
- « Journaux gratuits : la course à la diffusion s'intensifie entre *Direct Matin*, *20 Minutes* et *Metro* », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 11 mars 2011.
- « Un million d'exemplaires de *Direct Matin* dès juin », interview de Jean-Christophe Thierry, président de Bolloré Média, P/LJ, Buzz Media Orange *Le Figaro*, 24 mars 2011.
- « TF1 va prendre 100 % du quotidien gratuit *Metro* », A.F. et N.S., *Les Echos*, 1^{er} juillet 2011.
- « TF1 va racheter la totalité du capital du gratuit *Metro* en France », Guy Dutheil, *Le Monde*, 2 juillet 2011.
- « TF1 court-circuite Bolloré pour le rachat de *Metro* », Jamal Henni, *La Tribune*, 27 juillet 2011.

Presse quotidienne régionale : l'attentisme l'emporte

Les discussions amorcées entre La Voix du Nord et le groupe Centre France ont laissé penser que l'été 2011 serait l'occasion d'approfondir la consolidation du marché de la presse quotidienne régionale française. L'échec des discussions, les difficultés du Groupe Hersant, qui a mis en vente Paris Normandie mais dont la famille refuse de perdre son contrôle sur le groupe, laissent pour l'instant le champ libre au Crédit Mutuel qui conforte, après l'avis de l'Autorité de la concurrence, sa place de premier groupe français de presse quotidienne régionale.

Le désengagement partiel du groupe de presse belge Rossel du capital de *La Voix du Nord*, après la cession au Crédit Agricole Nord de France, en février 2011, de 25 % de Voix du Nord Investissement, la structure de contrôle du quotidien lillois (voir *REM* n°18-19, p.19), ne signifiait pas pour autant l'annonce d'un retrait du groupe belge du marché français de la presse quotidienne régionale. Le 14 juin 2011, Bernard Marchant, PDG du groupe, confirmait son intérêt pour la PQR : « *C'est l'un des médias les plus performants, mais il faut qu'il y ait des effets de taille critique et des alliances. A terme, il faudrait deux ou quatre groupes en France, quère*

plus ». Son message fut entendu et, le 30 juillet 2011, *La Voix du Nord* et le groupe Centre-France annonçaient l'ouverture de discussions pour un rapprochement entre égaux des deux entités. En 2010, *La Voix du Nord* a en effet réalisé un chiffre d'affaires de 238 millions d'euros et Centre France un chiffre d'affaires proche de 220 millions d'euros. A défaut de synergies géographiques, l'alliance des deux groupes a été annoncée comme un moyen de mettre en œuvre des projets communs, notamment dans le numérique, avant d'espérer un jour mailler le territoire de Lille à Clermont-Ferrand. En effet, le groupe Rossel s'était porté acquéreur du *Parisien* avant que le groupe Amaury ne renonce à le céder (voir *REM* n°17, p.68).

Le projet d'union entre *La Voix du Nord* et le groupe Centre France a été présenté comme devant conduire à la création d'une holding commune, chaque partie y apportant ses participations, dont la part cessible du capital du groupe Centre France par la fondation Varenne, l'actuel actionnaire majoritaire, les 15 % environ du capital du groupe détenus par son dirigeant, Jean-Pierre Caillard, le groupe Rossel apportant de son côté sa participation dans *La Voix du Nord*. A terme, le groupe Rossel pouvait même envisager de prendre le contrôle du nouvel ensemble, en rachetant notamment les 12,5 % du capital de Centre France détenus par le Crédit agricole local. Le 1^{er} septembre 2011, le groupe Centre France annonçait toutefois que le projet était abandonné, malgré la poursuite de discussions sur des partenariats entre les deux groupes. La possibilité d'une perte de contrôle de la Fondation Varenne sur le groupe a probablement joué contre la fusion. La Fondation, constituée dans les années 1980 pour éviter la revente des titres du groupe à la disparition de Marguerite Varenne, veuve d'Alexandre Varenne, le fondateur de *La Montagne* en 1919, aura sans doute souhaité faire durer l'héritage dont elle est le dépositaire. L'échec des négociations aura pour conséquence, à court terme, de limiter les moyens du groupe Centre France qui, après être monté à hauteur de 10 % au capital de La Nouvelle République du Centre Ouest (NRCO) en 2010, pourrait envisager une prise de contrôle totale du groupe.

A défaut d'une fusion qui aurait donné naissance au troisième groupe de presse quotidienne régionale en France, derrière l'ensemble contrôlé par le Crédit Mutuel et le groupe Ouest France, le groupe Rossel pourrait chercher à s'étendre au nord de l'Hexagone,

notamment si le groupe Hersant Média lui cède *Paris Normandie*, mis en vente, et même *L'Union*. En effet, le groupe Hersant Média poursuit ses négociations avec les banques sur sa dette tout en restructurant la Comareg, en redressement judiciaire. Le plan social massif de la Comareg et de ses filiales repose sur 758 licenciements (30 % des effectifs) et se double d'un repositionnement de *Paru Vendu* sur Internet avec un modèle de petites annonces gratuites.

Le leader de la presse quotidienne régionale, l'ensemble contrôlé par le Crédit Mutuel, consolide quant à lui ses positions. Aux deux pôles contrôlés en propre, *L'Alsace* et *Le Républicain Lorrain* d'une part, les titres acquis à la Socpresse de l'autre (*Le Bien Public*, *Le Dauphiné*, *le Journal de Saône-et-Loire*, *Le Progrès*), s'ajoute désormais le pôle constitué par *L'Est Républicain*, *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *Vosges Matin*.

Après avoir racheté à Hersant Média les 27 % du capital qu'il détenait dans l'ensemble de presse en octobre 2010, le Crédit Mutuel a obtenu, en novembre 2010, un vote favorable du conseil d'administration pour la cession de la participation de 43 % détenue par la famille Lignac dans le groupe Est Républicain (voir *REM* n°17, p.70). Restait au Crédit Mutuel à obtenir l'aval de l'Autorité de la concurrence pour s'emparer définitivement du groupe Est Républicain. L'Autorité a donné son accord le 12 juillet 2011, sous conditions toutefois. Identifiant des problèmes de concurrence, tout en notant que « les zones de diffusion » des différents titres du nouvel ensemble « ne se recoupent que sur des zones limitées », l'Autorité de la concurrence a demandé au Crédit Mutuel de « ne pas procéder à l'harmonisation des contenus entre *L'Est Républicain* et *Le Pays d'une part*, et *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* et *L'Alsace d'autre part* », afin de préserver la diversité de l'information proposée aux lecteurs sur les zones concernées. En conséquence, les différents titres doivent conserver une rédaction en chef dédiée et seules « les informations par nature indifférenciées », comme la météo, les programmes de télévision, pourront être mutualisées. Enfin, l'Autorité de la concurrence demande au Crédit Mutuel de maintenir « la diffusion des *Dernières Nouvelles d'Alsace* et de *L'Alsace* dans le département du Haut-Rhin et dans l'arrondissement de Sélestat (*Bas-Rhin*) et de *L'Est Républicain* et du *Pays* dans le Territoire de Belfort ». Il s'agit là des rares régions de France où plusieurs titres de presse quotidienne régionale se partagent encore le

marché. Les synergies entre *L'Est Républicain* et *Le Républicain Lorrain*, le quotidien de Metz, logiques sur le plan géographique, pourraient également ne pas être à l'ordre du jour, mais essentiellement pour des raisons sociales. A la suite d'une grève, une menace de cession a été formulée en février 2011 par Michel Lucas, le patron du Crédit Mutuel, qui a confirmé, en août 2011, que *Le Républicain Lorrain* pourrait être cédé et que six candidats, dont deux américains, avaient d'ores et déjà fait part de leur intérêt.

AJ

Sources :

- « La Comareg dévoile le plan de sauvetage de *Paru Vendu* », Anne Feitz, Marie-Annick Depagneux, *Les Echos*, 9 mai 2011.
- « Mariage en vue pour *La Voix du Nord* et *La Montagne* », Anne Feitz, *Les Echos*, 30 juin 2011.
- « *La Voix du Nord* et *La Montagne* s'unissent », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 1^{er} juillet 2011.
- « *La Voix du Nord* parle fusion avec le groupe Centre France », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 1^{er} juillet 2011.
- « Le nouveau papivore », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 8 juillet 2011.
- « Hersant Média est prêt à ouvrir son capital », interview de Dominique Bernard, directeur général de GHM, par Philippe Larroque et Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 11 juillet 2011.
- « Feu vert sous conditions au rachat de *L'Est Républicain* par le Crédit Mutuel », AFP, 12 juillet 2011.
- « L'Autorité de la concurrence autorise sous conditions le rachat de *L'Est Républicain* par le Crédit Mutuel donnant naissance au premier groupe de presse quotidienne régionale français », *La Correspondance de la Presse*, 13 juillet 2011.
- « Six candidats pour le *Républicain Lorrain* », *Les Echos*, 18 juillet 2011.

L'appel d'offres sur les droits du foot en France inaugure la mondialisation des droits de retransmission pour le sport

Le retrait annoncé d'Orange du marché des droits sportifs a conduit la Ligue professionnelle de football à repenser l'organisation de ses matchs pour rendre son appel d'offres attrayant. A défaut de nouvel entrant français, c'est Al Jazeera qui fait son entrée sur le marché national et inaugure un processus nouveau de mondialisation du marché des droits sportifs.

Un appel d'offres conçu pour sanctuariser le financement du football français

Après être parvenu en 2008 à obtenir 668 millions d'euros par an pour les droits de retransmission des matchs de la Ligue 1 lors du dernier appel d'offres

pour les années 2008-2012 (voir *REM* n°6-7, p.10), la Ligue professionnelle de football (LFP) a dû, pour l'appel d'offres lancé en 2011, trouver de nouveau les moyens de faire émerger une concurrence face à Canal+, afin de conserver le montant des droits versés. En effet, il en va du financement du football français qui, depuis les années 1990, est très dépendant des droits audiovisuels, ces derniers comptant pour 57 % du financement du football français en 2010 selon *France Football*.

Alors que la Ligue 1 fait face à un déficit de 114 millions d'euros sur la saison 2009-2010, que la Ligue 2 dépend pour son financement du reversement d'une partie des droits audiovisuels de la Ligue 1 (19 % du total, soit 120 millions d'euros par an), la possibilité de faillites en série des clubs met la LFP sous pression à chaque nouvel appel d'offres sur les droits de retransmission du football. La LFP doit donc trouver les moyens de faire jouer la concurrence pour augmenter le prix de cession des droits. Ainsi, après la fusion entre CanalSat et TPS, qui avait fait disparaître la concurrence sur le marché des chaînes payantes, à l'origine de la surenchère sur les droits du football entre 1999 et 2004 (voir *REM* n°4 p.34), la LFP avait réussi à relancer les enchères en 2008 avec l'arrivée d'Orange sur le marché des droits sportifs. Elle avait alors obtenu 668 millions d'euros par an. Sur la période 2008-2012, Canal+ a ainsi versé chaque année 465 millions d'euros pour alimenter ses différentes chaînes, et Orange 203 millions d'euros pour diffuser du football sur sa chaîne Orange Sport et auprès de ses « abonnés mobiles ». Or, depuis l'arrivée de Stéphane Richard à la tête de France Télécom-Orange en mars 2010, l'opérateur abandonne sa stratégie d'édition de chaînes et a confirmé ne pas vouloir se positionner sur l'appel d'offres des droits audiovisuels pour la Ligue 1 de football, n'étant désormais intéressé que par les droits mobiles. Orange cherche d'ailleurs un partenaire pour lui céder Orange Sport (voir *REM* n°17, p.21), qui diffusera jusqu'en juin 2012 le match du samedi soir. De son côté, Canal+ a précisé qu'il ne comptait pas payer aussi cher les droits de retransmission pour les futurs championnats, parce que la chaîne mise sur d'autres droits pour fidéliser ses abonnés et parce que le championnat de France aurait, selon les dirigeants de Canal+, perdu en intérêt, obligeant ainsi la LFP à réagir. Après avoir tenté de trouver un nouvel équilibre entre

Canal+, Orange et la chaîne CFoot, détenue par la LFP, officiellement lancée le 28 juillet 2011 et commercialisée 3,99 euros par mois, c'est finalement grâce à [une concurrence venue de l'étranger](#) que la LFP est parvenue à sanctuariser le montant des droits de retransmission du football français. Alors qu'ESPN (Disney) ou Eurosport avaient été évoqués pour la reprise d'Orange Sport, avec l'espoir de voir ces groupes jouer la carte du football à côté de Canal+, c'est finalement la chaîne qatarie Al Jazeera qui a répondu à un appel d'offres conçu sur mesure par la LFP pour favoriser l'arrivée d'un nouvel entrant.

L'appel d'offres comporte neuf lots dont cinq lots dits « premium ». Des prix de réserve sont attribués à chaque lot pour garantir à la LFP d'obtenir au moins 600 millions d'euros de la cession des droits de retransmission des matchs de la Ligue 1 (lot 1 à 6). Si le prix de réserve n'est pas atteint ; après négociation, les droits seront confiés à la chaîne CFoot de la LFP, qui les exploitera directement. Un seul tour est organisé pour éviter des enchères d'emblée trop basses.

Afin d'inciter les chaînes à atteindre le prix de réserve fixé, la LFP a aménagé son appel d'offres. Faisant suite aux demandes de Canal+, les lots premium sont tous [des lots multi-supports, prenant acte des stratégies dites « 360° » des chaînes de télévision](#) (voir *REM* n°16, p.22) : chaque lot, outre la diffusion des matchs, comporte un magazine et inclut les droits mobiles et Internet au nom de la « continuité de service ». Pour rendre plus attrayante la compétition, des horaires nouveaux ont été proposés pour les matchs : outre les matchs du samedi et dimanche soir, une rencontre est programmée le vendredi soir et des matchs sont joués en journée le week-end. Enfin, la LFP a fait savoir à l'avance les prix de réserve : pour les lots 1 à 4, qui incluent les magazines et l'essentiel des matchs de la Ligue 1, dont ceux du samedi et dimanche soir, la LFP exigeait 420 millions d'euros – exactement la somme proposée par Canal+ en réponse à l'appel d'offres ; pour le lot 5, imaginé pour favoriser l'arrivée d'un nouvel entrant en proposant deux matchs en exclusivité, celui du vendredi soir et celui du dimanche après-midi, le prix de réserve était de 90 millions d'euros. Les autres lots sont complémentaires des lots « premium ». Le lot 6, baptisé 100 % Ligue 1, est le dernier lot de l'appel d'offres à autoriser la diffusion de matchs,

essentiellement en différé, permettant à un nouvel entrant de disposer d'une offre de football cohérente pour un prix de réserve de 90 millions d'euros, ce qui, avec les lots 1 à 5, fait donc monter le prix de réserve à 600 millions d'euros pour tous les droits audiovisuels. Le lot 7 est celui des droits mobiles, jusqu'alors détenus par Orange pour 60 millions d'euros par an. Les lots 8 et 9 sont des magazines diffusés en semaine.

Lancé le 13 mai 2011, l'appel d'offres prévoyait une remise des offres le 24 juin. A cette date, Canal+ était le seul groupe à proposer une offre pour les lots 1 à 4 pour le prix de réserve de 420 millions d'euros. En obtenant ces droits, Canal+ diminue sa facture de 45 millions d'euros par an sur la période 2012-2016 pour une offre de football quasi similaire à celle qui est proposée actuellement, les abonnés de Canal+ disposant d'un match supplémentaire le dimanche soir. Le lot 5 a été attribué à [Al Jazeera, seul candidat à avoir fait une offre au prix de réserve de 90 millions d'euros](#). Les quatre autres lots n'ont pas été attribués, les prix de réserve n'étant pas atteints, notamment pour le lot mobile où Orange n'a proposé que 10 millions d'euros contre 60 millions d'euros les saisons précédentes. L'opérateur a indiqué le peu d'intérêt de ses clients pour cette offre de football mobile qui n'a séduit que 500 000 abonnés lors de la saison 2010-2011. La LFP s'est donné six mois pour négocier directement les droits non vendus au terme de l'appel d'offres. En l'absence d'offres suffisamment élevées, CFoot récupérera les droits et diffusera ses premiers matchs de Ligue 1 dès juillet 2012. Quoi qu'il arrive, les offres de Canal+ et d'Al Jazeera ont d'ores et déjà permis à la LFP de maintenir en grande partie les recettes issues des droits audiovisuels de la Ligue 1.

Le football, nouveau relais de croissance du Qatar avec la France aux avant-postes ?

L'arrivée d'Al Jazeera sur le marché national des droits sportifs marque, pour la France, le début de l'internationalisation des appels d'offres pour [les droits](#) de retransmission des compétitions sportives. En effet, sitôt les droits obtenus, Nasser al-Khelaïfi, le patron monde d'Al Jazeera Sport, a confirmé l'originalité de sa démarche : « *C'est la première fois que nous nous consacrons à des droits domestiques* ». A cette occasion, Al Jazeera lancera en France, dès janvier 2012, une déclinaison nationale d'Al Jazeera Sport, une chaîne multisport payante

qui sera distribuée sur le câble, l'ADSL et le satellite. Charles Biétry, directeur des sports de Canal+ entre 1984 et 1998, président du Paris Saint-Germain en 1998, a été recruté pour présider aux destinées de cette nouvelle chaîne et débauché de l'Equipe TV dont il assurait jusqu'alors la direction éditoriale. Pour lancer rapidement Al Jazeera Sport en France, outre l'achat d'autres droits sportifs, le groupe a également la possibilité de racheter Orange Sports, des pourparlers avec France Télécom-Orange ayant été confirmés en juillet 2011, à peine un mois après l'obtention par Al Jazeera des droits de rediffusion de matchs de la Ligue 1.

Pour s'imposer, Al Jazeera Sport bénéficiera en France de la puissance du groupe Al Jazeera dans le monde, mais également **de l'intérêt du pouvoir qatari pour le football français**. Constitué il y a quinze ans autour de la chaîne internationale d'information éponyme, le groupe Al Jazeera, propriété de l'émir du Qatar, est désormais mondial et dispose de chaînes documentaires, sportives et pour enfants. Témoin de l'intérêt du Qatar pour la France, et avant même de s'emparer d'une partie des droits domestiques de la Ligue 1, Al Jazeera Sports s'était déjà emparé, en mai 2011, des droits de diffusion à l'international de la Ligue 1 pour 195 millions d'euros pour les saisons 2012-2018. Après avoir obtenu en décembre 2010 l'organisation de la Coupe du monde de football en 2022, le Qatar, par l'intermédiaire du prince héritier Tamin bin Hamad al-Thani, a par ailleurs pris le contrôle de 70 % du capital du Paris Saint-Germain le 30 mai 2011. Pour l'émirat, ces actions coordonnées doivent lui permettre de s'affirmer sur le marché mondial du football qui devra, demain, être un relais de croissance dans l'ère de l'après-pétrole. La France, avec le Paris Saint-Germain et les droits de diffusion pour les matchs de Ligue 1, constitue de ce point de vue un banc d'essai avant la grande échéance mondiale de 2022.

Les droits des futurs JO évitent la surenchère en France mais gonflent aux Etats-Unis

L'arrivée d'Al Jazeera sur le marché français a rappelé aux acteurs nationaux que **la compétition sur les droits audiovisuels est désormais mondiale** et que l'Hexagone, malgré les restrictions qui interdisent à un groupe extra-communautaire de contrôler plus de 20 % du capital d'une chaîne, peut également être un terrain de jeu pour les multinationales

de la communication. Sanctuariser la détention des droits déjà détenus, comme vient de le faire Canal+ en s'emparant des lots 1 à 4 des matchs de la Ligue 1, est donc essentiel pour s'assurer de résister à des concurrences venues de l'étranger, où les méthodes de travail comme les moyens importants des groupes peuvent rapidement bouleverser le paysage audiovisuel. Ainsi, l'acquisition par le groupe France Télévisions, en juillet 2011, des droits de retransmission des Jeux olympiques, en exclusivité jusqu'en 2020, a été présentée comme **un gage de différenciation pour les chaînes** du groupe audiovisuel public, notamment par rapport aux chaînes de la TNT qui achètent des droits sportifs mineurs, mais également face aux géants mondiaux du sport comme l'est Al Jazeera. C'est ce que confirme le directeur des sports de France Télévisions, cité par *La Tribune* : « *Nous considérons que l'entrée [d'Al Jazeera] sur le territoire est le premier signe de la mondialisation des droits télévisés. Jusqu'à présent, les vendeurs ne pouvaient s'adresser qu'aux chaînes nationales. Nous avons voulu sécuriser ces droits qui sont l'un des piliers de France Télévisions* ». Il en coûtera 60 millions d'euros par événement à France Télévisions, dont 10 millions liés aux frais de production.

La sécurisation des droits sportifs est en effet cruciale pour les chaînes : les droits sportifs garantissent des audiences importantes et, bien qu'ils ne soient pas directement rentables, ils permettent aux chaînes d'afficher une part d'audience moyenne qui leur assure dans la durée des **tarifs publicitaires mieux négociés**. Enfin, les droits sportifs attirent de nouveaux investisseurs qui risquent, à terme, de mieux faire jouer la concurrence entre les chaînes au détriment des acteurs historiques. Ainsi, alors que les droits des Jeux olympiques étaient négociés jusqu'en 2012 au niveau de l'Union européenne et directement avec les groupes audiovisuels publics, ils l'ont été cette fois-ci pays par pays. Or, en France, des groupes comme ESPN, déjà cités pour le rachat d'Orange Sport, peuvent tout à fait se positionner sur le marché des droits sportifs, notamment pour les compétitions n'étant pas reconnues d'importance majeure pour la société et qui ne relèvent pas d'obligations de diffusion en clair (voir *REM* n°18-19, p.6). C'est également l'attrait pour les droits sportifs et la mondialisation en cours du marché qui expliquent l'importance accordée par le groupe Lagardère au développement de cette activité qui,

avec Lagardère Unlimited, tente de participer à la consolidation mondiale du marché du sport (voir REM n°16, p.36).

AJ

Sources :

- « Semaine cruciale pour le football français », Christophe Paliere, *Les Echos*, 9 mai 2011.
- « Droits du foot : bras de fer entre la LFP et Canal+ », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 10 mai 2011
- « Droits du foot : un prix de réserve de 600 millions d'euros », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 13 mai 2011.
- « Arnaud Lagardère reprend en main sa filiale dédiée au sport », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 1^{er} juin 2011.
- « Le Paris-SG vendu à un fonds du Qatar », Romain Schneider, *Le Figaro*, 1^{er} juin 2011.
- « Al-Jazira part à l'assaut des droits du foot », Enguérand Renault et Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 21 juin 2011.
- « Al-Jazira fait une entrée fracassante dans le foot français », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 24 juin 2011.
- « La Ligue de football assure l'essentiel de ses indispensables recettes audiovisuelles », Christophe Paliere, *Les Echos*, 24 juin 2011.
- « Lancée le 28 juillet, la chaîne CFoot coûtera 3,99 euros », N.S., *Les Echos*, 29 juin 2011.
- « Les JO sur France Télévisions jusqu'en 2020 », interview de Rémy Pfmilin, président du groupe France Télévisions, par Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 5 juillet 2011.
- « France Télévisions achète les Jeux olympiques jusqu'en 2020 », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 6 juillet 2011.

Le rachat du câblo-opérateur allemand KBW par Liberty Global examiné par le Bundeskartellamt

Après avoir été notifié à la Commission européenne, le projet de rachat de KBW par Liberty Global a été renvoyé par cette dernière à l'autorité allemande de concurrence. La Commission européenne a en effet jugé que la fusion des numéros 2 et 3 allemands du câble soulevait des enjeux de concurrence essentiellement sur le plan régional et national.

Le rachat, pour 3,6 milliards d'euros, du troisième câblo-opérateur allemand, KBW, par le numéro 2 du câble en Allemagne, l'américain Liberty Global, propriétaire d'Unitymedia depuis 2010 (voir REM n°13 p.14 et REM n°18-19 p.24), sera finalement examiné par l'Autorité nationale de concurrence, le Bundeskartellamt. Après l'annonce du rachat le 21 mars 2011, Liberty Global a respecté la procédure en cas de concentration et notifié à la Commission européenne, le 19 avril 2011, son intention de racheter KBW. Un mois plus tard, le 16 mai 2011, l'Office fédéral allemand chargé de la concurrence demandait à la Commission

européenne de pouvoir réexaminer le dossier au regard du droit national, précisant que l'opération « *risquait d'affecter significativement la concurrence sur certains de ses marchés nationaux liés à la télévision* », selon le communiqué de presse de la Commission européenne.

Le 17 juin 2011, la Commission européenne a finalement donné suite à la demande du Bundeskartellamt qui devra se prononcer sur la fusion, la Commission étant parvenue à la conclusion que l'opération risquait d'affecter d'abord la concurrence sur le marché allemand, au niveau régional et national. En effet, l'Allemagne ne compte que trois grands câblo-opérateurs (Kabel Deutschland, Unitymedia, KBW) qui se partagent le territoire. La Commission a sur ce point mentionné que l'absence de concurrence locale sur la fourniture de services de télévision par câble ne jouait pas en faveur du projet de concentration. Cette situation de non-concurrence pouvant résulter « *d'une coordination entre les opérateurs* » dont l'opération de fusion ne ferait que « *renforcer ces effets de coordination entre les trois opérateurs régionaux du pays* ». Sur le plan national, la fusion pourrait également nuire à la concurrence avec la disparition d'un acteur « *sur le marché national de la fourniture en gros de services de transmission de signaux télévisés* ». Ce sont ces différents effets que le Bundeskartellamt aura à examiner avant de se prononcer sur le rachat de KBW par Liberty Global, la Commission européenne ayant par ailleurs déjà précisé que « *l'opération envisagée risquait d'affecter de manière significative la concurrence sur le marché de la fourniture de services de télévision en accès libre aux organismes de construction de logements, qui négocient collectivement les contrats avec les locataires, un marché important en Allemagne* ».

AJ

Sources :

- « Concentrations : la Commission renvoie à l'autorité allemande de concurrence le projet de rachat du câblo-opérateur allemand KBW par Liberty Global », communiqué de presse, Commission européenne, 17 juin 2011.
- « L'office anticartel tranchera sur l'achat du numéro 3 allemand du câble », AFP, 17 juin 2011.
- « Concentrations : la Commission renvoie à l'autorité allemande de concurrence le projet de rachat du câblo-opérateur allemand KBW par Liberty Global », *Correspondance de la Presse*, 20 juin 2011.

Le scandale *News of the World* menace le groupe News Corp. et la famille Murdoch

Il aura fallu deux semaines, entre les révélations du Guardian, le 4 juillet 2011, et l'audition devant les parlementaires britanniques de Rupert et James Murdoch, le 19 juillet, pour que l'ensemble des institutions du Royaume-Uni plonge dans une crise profonde. Pour Rupert Murdoch, qui a dû fermer News of the World, reporter le rachat de la totalité de BSkyB et verser des dividendes conséquents aux actionnaires de News Corp., la tâche reste immense : sauver son groupe News Corp., conserver le contrôle de News Corp., finaliser après l'avoir reporté le dossier BSkyB, préserver l'avenir de son fils James Murdoch.

En parvenant, en mars 2011, à éviter une saisie de l'autorité britannique de concurrence pour le rachat de la totalité du capital de BSkyB, moyennant quelques concessions sur Sky News afin de maintenir le pluralisme des médias (voir *REM* n°18-19, p.21), le groupe News Corp. a fait la preuve, une fois encore, de sa capacité à se concilier les faveurs du monde politique britannique. En effet, si BSkyB est l'actif très rentable du groupe au Royaume-Uni, l'influence de News Corp. Outre-Manche dépend d'abord de son contrôle, à travers sa filiale News International, de deux tabloïds redoutés, *News of the World* et le *Sun*, ainsi que du très sérieux *Times* et de son édition dominicale *Times on Sunday*. C'est cette influence que vient de perdre le groupe News Corp. après les révélations du *Guardian* sur des écoutes illégales de messageries téléphoniques. Avec l'affaire *News of the World*, la presse britannique, ce « quatrième pouvoir » souvent montré en exemple, a découvert en son sein un ange noir : les pratiques des journalistes du tabloïd ont été cautionnées parce qu'elles reposaient sur une collusion d'intérêts avec le monde politique et la police.

Écoutes téléphoniques et connivences : la police, le monde politique et la presse britannique, trois institutions en crise après l'affaire *News of the World*.

L'affaire *News of the World* est ancienne, mais jusqu'ici elle avait suscité l'indulgence de l'opinion,

qui se délectait des scoops du tabloïd. Ainsi, début 2005, *News of the World* (NoW) remportait les deux prix prestigieux de « journal de l'année » et du « scoop de l'année » après avoir révélé, en 2004, les infidélités de David Beckham puis de l'entraîneur de l'équipe de football d'Angleterre, Sven-Göran Eriksson. Il faudra attendre fin 2005 pour que la machine à scoops suscite pour la première fois des premières interrogations : surpris de la révélation par *News of the World* que le prince Williams est blessé au genou, Buckingham Palace saisit Scotland Yard pour rechercher l'origine de l'information. L'enquête conclut une première fois à l'existence d'écoutes téléphoniques : le journaliste Clive Goodman, spécialiste de la monarchie au *News of the World*, est accusé d'avoir recouru aux services du détective privé Glenn Mulcaire pour écouter 600 messages téléphoniques des employés de Buckingham Palace. Début 2007, les deux hommes sont condamnés à une peine de prison, ce qui conduit, dans la foulée, à la démission d'Andy Coulson, rédacteur en chef de *News of the World* depuis 2003. Après une enquête interne au sein de *News of the World*, cette première affaire d'écoutes est présentée comme un cas isolé. Les protagonistes au cœur du système qui fera pourtant exploser quatre ans plus tard le tabloïd sont déjà tous en place.

En juillet 2009, l'affaire des écoutes est relancée par le *Guardian* qui accuse *News of the World* d'avoir piraté, en 2006, les téléphones portables de milliers de personnalités. Interrogé par la Commission des médias de la Chambre des communes, l'ancien rédacteur en chef Andy Coulson, devenu depuis porte-parole du Premier ministre David Cameron, déclare le 21 juillet 2009, n'avoir « jamais toléré l'utilisation des écoutes illégales ». En août 2009, une seconde enquête interne au sein de *News of the World* conclut de nouveau à l'absence de preuves sur l'existence d'écoutes illégales. En septembre 2009, la Press Complaint Commission, l'autorité britannique de régulation de la presse, parvient aux mêmes conclusions. L'indulgence du public joue également en faveur de *News of the World* car l'affaire porte pour l'instant sur des stars et des responsables politiques dont le tabloïd relate les écarts croustillants.

En mars 2010, le *Guardian* révèle que *News of the World* a dépensé des millions de livres pour éviter les procès que nombre de personnes écoutées ont voulu lui intenter. Scotland Yard rouvre l'enquête, qui

n'aboutit pas, une fois de plus.

C'est finalement *News of the World* qui va se trahir, le 5 janvier 2011, en licenciant Ian Edmonson, l'un de ses cadres, à la suite d'une enquête interne sur les écoutes. Le 17 janvier 2011, Glenn Mulcaire, condamné en 2007 dans la même affaire, révèle qu'il recevait ses ordres d'Ian Edmonson. [Une chaîne de commandement, donc une organisation des écoutes, commence à apparaître au grand jour.](#) La presse britannique de gauche demande alors des comptes à Ian Coulson, qui était le supérieur d'Ian Edmonson à l'époque des faits, avant de rejoindre David Cameron. Embarrassé, Ian Coulson renonce, le 21 janvier 2011, à ses fonctions de porte-parole du Premier ministre.

[La collusion entre *News of the World* et le monde politique](#) commence à donner une nouvelle dimension à l'affaire, ce qui conduit la police à rouvrir le dossier des écoutes le 26 janvier 2011. Cette fois, l'enquête produit des résultats : la police découvre que les 11 000 pages remplies de numéros de téléphone, saisies chez Glenn Mulcaire en 2007 et jusqu'ici considérées comme inexploitable, renferment en fait entre 3000 et 4000 contacts ayant fait l'objet d'écoutes téléphoniques. En avril 2011, *News of the World* admet avoir recouru, entre 2004 et 2006, sous l'ère Coulson, à des écoutes téléphoniques de près de 3000 personnalités. En son sein, la police commence à s'interroger sur les résultats des précédentes enquêtes, restées sans suite alors que le document et les listings des personnes espionnées par *News of the World* étaient en sa possession depuis quatre ans. Finalement, il apparaît très vite que ces retards pourraient être liés au fait que de nombreux fonctionnaires de police ont été corrompus, aidant même *News of the World* dans ses enquêtes hors contrôle.

La machine va finalement s'emballer le 4 juillet 2011 avec la révélation, par le *Guardian*, que *News of the World* a piraté, après sa disparition le 21 mars 2002, la messagerie de Milly Doller, une fillette de 13 ans, enlevée et assassinée. Or, la messagerie étant saturée, les journalistes de *News of the World* ont supprimé des messages afin de pouvoir en recueillir de nouveaux : la police, constatant que certains messages avaient été supprimés, a penché pour une fugue, et l'enquête a été inévitablement retardée. Des stars et du monde politique, l'affaire des écoutes chute brutalement dans les faits divers criminels, révélant également que *News of the World* est prêt à tout pour un scoop, y compris auprès des victimes. Le 6 juillet 2001, David

Cameron, Premier ministre britannique, se dit « *absolument dégoûté* » et demande d'une part [une enquête parlementaire sur « la moralité et l'éthique journalistiques »](#), qui devra conduire à une réforme de la Press Complaint Commission, voire à une refonte des lois anti-concentration et, d'autre part, une enquête sur les pratiques de *News of the World* pour faire toute la lumière sur le *hacking scandal*. David Cameron, l'un des alliés essentiels du groupe News Corp., commence alors à prendre ses distances. Le 7 juillet 2011, le *Daily Telegraph* révèle que le scandale des écoutes téléphoniques pourrait également concerner les proches des victimes des attentats du métro londonien en 2007, ainsi que les familles des soldats tués en Irak et en Afghanistan. En fin de journée, sur Sky News, James Murdoch, à la fois président de News International et de BSkyB, annonce [la fermeture de *News of the World*](#).

La décision de mettre un terme à *News of the World* constitue en elle-même un geste symbolique très fort. *News of the World* est d'abord le premier titre de la presse britannique avec un tirage hebdomadaire de 2,6 millions d'exemplaires. C'est aussi un titre ancien, fondé en 1843, et sur lequel News Corp. s'est appuyé pour commencer sa conquête du marché britannique. Racheté en 1969, *News of the World* est paru une dernière fois le 10 juillet 2011 avec, pour une, un « *Merci et au revoir* » en pleine page. Pour News Corp., la fin de *News of the World* est une perte économique toute relative : si le titre, bénéficiaire, tire les résultats de News International, la division presse du groupe au Royaume-Uni, il demeure que celle-ci ne contribue qu'au quart des bénéfices de News Corp. dans la presse, qui se sont élevés à 530 millions de dollars sur l'exercice 2009-2010, soit une petite part du bénéfice annuel du groupe dans son ensemble, qui s'élève à 3,96 milliards de dollars. En mettant fin à *News of the World*, News Corp. prend surtout acte de sa perte d'influence au Royaume-Uni. Il donne en même temps astucieusement le change face à ses détracteurs qui considèrent que le rachat de la totalité de BSkyB par le groupe serait une menace au pluralisme des médias : la perte de *News of the World* sauve peut-être à terme la prise de contrôle de BSkyB et évite à coup sûr des pertes sur le marché publicitaire, les annonceurs ayant commencé, dès la révélation du *Guardian* sur Milly Doller, à reprendre leurs budgets de communication.

Reste au groupe News Corp. à faire oublier ses pratiques s'il compte revenir en grâce au Royaume-

Uni, où il fait désormais face à la fronde du monde politique, avec lequel pourtant il a tissé des liens très étroits, et finalement dangereux. Chaque parti, chaque grand dirigeant, a en effet entretenu des rapports avec le groupe News Corp. et cherche désormais à les rompre. Ainsi, le 8 juillet 2011, soit le lendemain de l'annonce de la fermeture de *News of the World*, David Cameron a été contraint d'organiser une conférence de presse pour rendre compte de ses liens avec Andy Coulson, arrêté le jour même par la police. L'ancien rédacteur du *News of the World*, sitôt renvoyé, avait été recruté en 2007 par David Cameron, alors dans l'opposition, qui souhaitait lui donner une seconde chance. Il s'agissait également pour David Cameron de se rapprocher du groupe News Corp., capable de faire une élection au Royaume-Uni, ce que l'intéressé a reconnu en parlant de relations trop « *cozy* », trop proches donc, entre le monde politique et la presse. Or Andy Coulson fut ensuite promu porte-parole de David Cameron, une fois celui-ci au pouvoir, alors même que le *Guardian* avait informé le Premier ministre des risques liés à cette amitié. La démission d'Andy Coulson en janvier 2011 n'aura donc pas suffi à faire taire les inquiétudes autour de possibles conflits d'intérêts entre David Cameron et le groupe de Rupert Murdoch : il est vrai que ce dernier fut parmi les premiers à être invités par David Cameron au 10 Downing Street, quelques heures à peine après sa prise de fonction ; il est vrai également que David Cameron avait l'habitude de passer ses week-ends avec Rebekah Brook, qui a précédé Andy Coulson à la tête de *News of the World* entre 2000 et 2003, au moment de l'affaire Molly Dowler, avant de prendre la direction générale de News International.

A la suite de cette conférence de presse, tenue le vendredi après l'annonce du *Guardian* le lundi de la même semaine, David Cameron a franchi le pas et [abandonné le groupe News Corp.](#) Le 12 juillet 2011, David Cameron se mettait d'accord avec son vice-premier ministre libéral, Nick Clegg, et l'opposant travailliste Ed Miliband, pour une union sacrée des trois partis au sein du Parlement afin de demander un réexamen de l'autorisation donnée au groupe News Corp. de s'emparer de la totalité du capital de BSkyB. David Cameron a cédé ici à la campagne anti-concentration lancée par Ed Miliband, lui aussi proche du groupe News Corp., mais qui fut l'un des premiers, dès les révélations parues, à prendre ses distances avec Rupert Murdoch. En fin tacticien, Rupert Murdoch a préféré

ne pas attendre le vote de la mention par le Parlement et News Corp. Par l'intermédiaire de son directeur général, Chase Carey, il a annoncé, dès le 12 juillet 2011, [renoncer au rachat des 61 % de BSkyB](#) qu'il ne détenait pas encore et soumettre au préalable l'opération à l'examen de la Competition Commission, l'autorité britannique de concurrence. Outre le monde politique, l'affaire *News of the World* aura également ébranlé la police britannique. Parallèlement aux pots-de-vin versés par *News of the World* à certains enquêteurs de Scotland Yard entre 2003 et 2007, une pratique révélée par des courriels transmis par Rebekah Brooks elle-même aux enquêteurs, ce sont également les deux principaux dirigeants de l'élite de la police britannique qui se sont révélés très proches du groupe News Corp. En effet, dans l'enquête sur *News of the World* apparaît le nom de Neil Wallis, qui a travaillé au journal de 2003 à 2009 comme rédacteur en chef adjoint. Neil Wallis, arrêté le 14 juillet 2011, est soupçonné « *d'avoir conspiré en vue d'intercepter des communications* ». Or, ce même Neil Wallis est l'ami de John Yates, numéro 2 de Scotland Yard, et il fut recruté comme conseiller en communication du patron de Scotland Yard, Paul Stephenson, entre octobre 2009 et septembre 2010. Parce qu'il a tenu l'information secrète lors des enquêtes successives sur l'affaire des écoutes, Paul Stephenson a préféré démissionner le 17 juillet 2011. John Yates démissionnait à son tour le lendemain. De son côté, John Stevens, le prédécesseur de Paul Stephenson à la tête de Scotland Yard entre 2000 et 2005, est devenu chroniqueur pour *News of the World* après son départ de la police. Andy Hayman, le policier chargé de la première enquête sur *News of the World*, en 2006, a depuis été recruté au *Times*, qui appartient au groupe News Corp. Ces [liens incestueux entre le groupe News Corp. et la police britannique](#) seront sans aucun doute également au cœur de l'enquête publique sur l'éthique de la presse, demandée par David Cameron au juge Leveson.

Le rachat de BSkyB reporté

En annonçant le 12 juillet 2011 soumettre à l'Autorité britannique de concurrence le projet de rachat de la totalité du capital de BSkyB, un jour avant le vote du Parlement qui l'y aurait probablement contraint, News Corp. s'est en fait donné du temps pour mener à bien son projet. En effet, à condition de céder le contrôle de Sky News, la chaîne d'information du groupe, News Corp. devait

être autorisé à s'emparer de la totalité de BSkyB par le ministre de la Culture, Jeremy Hunt, donc par le gouvernement de David Cameron. Politiquement, donner une telle autorisation était impossible et Jeremy Hunt aurait dû reporter sa décision. Pour se prémunir, Jeremy Hunt a d'ailleurs saisi, dès le 11 juillet 2011, les deux instances de régulation susceptibles de s'opposer au rachat de BSkyB pour leur demander si l'opération suscitait des « *inquiétudes supplémentaires* », au vu du contexte lié à l'affaire des écoutes. Il a demandé, d'une part, à la Competition Commission son avis sur le contexte concurrentiel et d'autre part, à l'Ofcom, le régulateur des communications, son avis sur le contrôle de 39 % du capital de BSkyB par News Corp. et ses conséquences sur le pluralisme des médias, qui pourra être considéré du point de vue de l'ensemble des actifs du groupe, presse et audiovisuels inclus, et non par type de médias. L'Ofcom, qui avait déjà été consulté sur le projet de rachat de BSkyB et avait donné un avis négatif en invoquant une atteinte au pluralisme des médias, devra toutefois se prononcer sur le nouveau contexte médiatique à l'issue de la fermeture de *News of the World*. Par ailleurs, dès le 8 juillet 2011, l'Ofcom a lancé une enquête sur la nature du groupe News Corp., la loi britannique indiquant que la prise de contrôle d'un média, ici BSkyB, doit être autorisée uniquement pour des groupes « *aptes et convenables* ». A vrai dire, cette dernière enquête sur la nature « *convenable* » du groupe a peu de chances d'aboutir car elle suppose au préalable une condamnation criminelle d'un cadre de News Corp., qui nécessitera au moins deux ans, le temps pour la justice de parvenir au terme d'un éventuel procès.

Afin d'éviter une enquête commanditée par le monde politique, il a donc suffi à News Corp. de revenir sur son engagement de céder SkyNews pour gagner du temps. La cession de SkyNews avait en effet été imaginée pour répondre à l'avis négatif de l'Ofcom et permettre au ministre de la Culture, Jeremy Hunt, de ne pas saisir l'Autorité de concurrence. En refusant de céder SkyNews, News Corp. met fin à l'accord conclu avec Jeremy Hunt et doit donc **soumettre son projet à l'Autorité de concurrence**. C'est ce que déclarait le groupe le 12 juillet 2011 : « *NewsCorp. continue de croire qu'en se basant sur les critères légaux pertinents, son offre ne va pas affecter le pluralisme dans les médias* ». L'examen du projet de rachat par la Competition Commission devant prendre au moins six mois, NewsCorp.

s'assure ainsi que le traitement de l'affaire se fera dans un cadre plus apaisé, au moins une fois l'affaire des écoutes réglée.

En soumettant à la Competition Commission le projet de prise de contrôle de BSkyB, NewsCorp. envoie également un message à ses actionnaires qui, s'ils tolèrent ses investissements dans la presse, veulent d'abord s'assurer de la **capacité du groupe de Rupert Murdoch à « sanctuariser » les bénéfices procurés par les activités audiovisuelles**. Et si l'opération suscite des inquiétudes, News Corp. pourra toujours céder News International, les titres de presse du groupe étant tous fragilisés par l'affaire des écoutes, le *Sun* et le *Sunday Times* étant également suspectés, après des révélations, le 11 juillet 2011, de la BBC et de *The Independent*, d'avoir consulté illégalement des documents sur l'ancien Premier ministre Gordon Brown. L'implication du management de News International dans le scandale des écoutes laisse d'ailleurs penser à un système organisé de grande ampleur. En effet, Rebekah Brooks, directrice générale de News International, a démissionné de ses fonctions le 15 juillet 2011 avant d'être arrêtée le 17 juillet 2011, au beau milieu d'un week-end.

Le démantèlement de News International n'est toutefois pas à l'ordre du jour, malgré les demandes des travaillistes emmenés par Ed Miliband qui espèrent, à l'issue de l'enquête publique sur l'éthique des médias, obtenir une modification des lois anti-concentration. En attendant, le Néo-Zélandais Tom Mockridge a remplacé Rebekah Brooks et devra relever News International, les titres du groupe étant boycottés par les annonceurs.

La gouvernance du groupe News Corp. remise en question

L'affaire des écoutes qui, partie de *News of the World*, a éclaboussé ensuite le *Sun* et le *Sunday Times*, est en train de faire trembler l'ensemble du groupe News Corp., bien au-delà de ses seules activités britanniques.

Aux Etats-Unis, Les Hinton, directeur général du groupe Dow Jones, qui édite notamment le *Wall Street Journal*, a démissionné le 15 juillet 2011, non pas parce que le groupe Dow Jones se porte mal, mais parce qu'il présidait News International entre 1995 et 2007, quand le système des écoutes s'était mis en place. Cette démission doit notamment

contribuer à protéger les titres de presse américains de News Corp., soupçonnés d'appliquer aux Etats-Unis les mêmes méthodes qu'au Royaume-Uni. En effet, le FBI a ouvert une enquête, confirmée le 14 juillet 2011 par le ministre américain de la Justice, Eric Holder, pour déterminer si News Corp. a cherché à récupérer auprès de la police des enregistrements téléphoniques, notamment sur les familles des victimes des attentats du 11 septembre 2001, afin d'alimenter son tabloïd le *New York Post*, ou encore sa chaîne Fox News. En cas de condamnation aux Etats-Unis, le groupe News Corp. serait très menacé : en effet, il pourrait perdre les 27 licences d'exploitation des chaînes du réseau Fox qui, avec les studios de cinéma, assurent 75 % des revenus du groupe.

En Australie, berceau historique du groupe, News Corp. est également confronté à l'inquiétude des politiques. Le 20 juillet 2011, le Premier ministre australien Julia Gillard a indiqué que le groupe News Corp., qui contrôle 70 % de la presse nationale avec sa branche News Ltd., devra répondre aux [interrogations légitimes sur le traitement de l'information](#) que suscite l'affaire News of the World. Pour News Corp., accusé par le ministre des Communications, Stephen Courroy, de militer pour un « *changement de régime* » et de proposer une information partielle, il sera donc également difficile de faire avancer ses dossiers australiens, en particulier dans la compétition opposant Sky News Australia et ABC pour diffuser un futur bouquet australien de télévision par satellite en Asie et dans le Pacifique, un marché évalué à 168 millions d'euros.

Enfin, outre le report de la prise de contrôle de l'ensemble du capital de BSkyB au Royaume-Uni, l'affaire *News of the World* menace James Murdoch lui-même, fils et dauphin de son père Rupert Murdoch, et elle a entraîné dans son sillage une remise en question de l'ensemble du management du groupe, y compris pour son fondateur. Auditionnés le 19 juillet 2011 par une commission d'enquête parlementaire sur l'affaire *News of the World*, Rupert et James Murdoch ont indiqué chacun n'avoir jamais été au courant du système des écoutes et se mobiliser pour mettre un terme à ces pratiques. De ce point de vue, la démission de Rebekah Brooks a protégé James Murdoch du scandale des écoutes et lui a permis, grâce aux bons résultats obtenus avec BSkyB, de conserver la présidence de la chaîne, son conseil d'administration lui ayant renouvelé sa confiance le 28 juillet 2011. A vrai dire, BSkyB est

très performante et justifie par ses résultats tout l'intérêt que lui porte le groupe News Corp. : pour son exercice 2010 clos fin juin 2011, BSkyB a recruté 426 000 nouveaux abonnés pour passer le cap des 10 millions de clients ; son chiffre d'affaires, en hausse de 16 % sur un an, s'est élevé à 6,6 milliards de livres, et ses bénéfices ont franchi le cap du milliard de dollars en affichant une hausse vertigineuse de 23 % sur un an. Les actionnaires représentés au sein du conseil d'administration de la chaîne auront donc su reconnaître les performances de James Murdoch, malgré le scandale qui a fait chuter de 15 % le cours de l'action depuis le début des révélations, le 4 juillet 2011. [La chute de la valorisation de BSkyB](#), une perte pour les actionnaires de 2,5 milliards de livres fin juillet 2011, a toutefois été compensée par un dividende en hausse de 20 % et un programme de rachat d'actions de 750 millions de livres. Comme News Corp. est le principal actionnaire de BSkyB, il sera donc le principal bénéficiaire de ces mesures. Reste toutefois à James Murdoch à répondre devant la commission d'enquête parlementaire de ses premières déclarations, où il a clamé n'avoir jamais été au courant des écoutes, ce que démentent d'anciens cadres de *News of the World*.

Les déboires de News Corp. au Royaume-Uni, parce qu'ils ont eu pour conséquence de bloquer la prise de contrôle de BSkyB, véritable pépite jugée stratégique par les actionnaires après les dépenses et les pertes générées par le rachat du groupe Dow Jones (voir *REM* n°4, p.27) et l'échec de MySpace (voir *infra*), ont immédiatement menacé Rupert Murdoch lui-même. Le 8 juillet 2011, un groupe d'investisseurs américains, emmenés par Amalgamated Bank, introduisait un recours devant le tribunal du Delaware pour dénoncer la gouvernance de News Corp., notamment la [montée en puissance des intérêts familiaux](#) après le rachat, pour 675 millions de dollars, de Shine Group, la société de production d'Elisabeth Murdoch, fille de Rupert Murdoch, dont l'entrée au conseil d'administration du groupe est programmée. Enfin, les actionnaires du groupe ont toujours préféré les activités audiovisuelles très rentables de News Corp., BSkyB, mais surtout, pour les filiales intégrées, le réseau de télévision Fox et le studio 20th Century Fox. En revanche, la passion de Rupert Murdoch pour la presse, si elle donnait jusqu'alors un pouvoir d'influence la rendant tolérable, à défaut d'être très rentable, se retourne désormais contre les intérêts du

groupe et cette inclination est de plus en plus remise en question. Ainsi, une semaine après la révélation du 4 juillet 2011 sur l'affaire Milly Dollar, le cours de News Corp. en Bourse avait déjà chuté de 14 %, obligeant Rupert Murdoch à annoncer, le 12 juillet 2011, une augmentation de 3,2 milliards de dollars de son plan de rachat d'actions, ce qui le porte à 5 milliards de dollars, afin de soutenir le cours du groupe en Bourse.

Malgré les critiques des actionnaires, News Corp. reste fondamentalement le groupe de son fondateur, Rupert Murdoch. Ainsi, avec ses deux fils Lachlan et James, qui siègent également au conseil d'administration, Rupert Murdoch bénéficie de 3 des 17 sièges au conseil, et d'un droit de vote de 40 %, alors que la famille ne contrôle que 12 % du capital de News Corp. Quant aux neuf administrateurs indépendants, ils sont tous très proches de Rupert Murdoch, au point que leur indépendance est parfois contestée. Le contrôle du groupe est donc encore entre les mains de Rupert Murdoch qui, le 10 août, à l'occasion de la publication de ses résultats annuels, a dénoncé toutes les critiques sur la gouvernance et rappelé qu'il était « *le seul à pouvoir nettoyer tout ça* ». Il conserve donc à la fois les fonctions de *chief executive officer* (CEO) et de président. Sa seule concession fut de reporter l'entrée de sa fille Elisabeth Murdoch au conseil d'administration du groupe et, pour rassurer ses actionnaires, de témoigner de sa totale confiance en son vice-président, Chase Carey, au cas où ce dernier devrait organiser sa succession en urgence, Rupert Murdoch ayant 80 ans. Enfin, les actionnaires bénéficieront d'un dividende en hausse de 25 %, les résultats sur l'exercice 2010-2011 du groupe étant bons, avec un chiffre d'affaires en hausse de 2 % à 33,4 milliards de dollars et un résultat en hausse de 7,9 % à 2,74 milliards de dollars. Au dernier trimestre 2010-2011, les déboires britanniques et la revente à perte de MySpace ont en revanche fait plonger le bénéfice : avec un chiffre d'affaires en hausse de 11 %, à 8,97 milliards de dollars sur le quatrième trimestre 2010-2011, le bénéfice net recule pourtant de 22 %, à 683 millions de dollars. News Corp. a dû en effet verser une indemnité de 63 millions de dollars à BSKyB pour avoir renoncé à la transaction, mais a dû surtout enregistrer dans ses comptes une perte de 254 millions de dollars sur la vente de MySpace.

Sources :

- « Les tabloïds de Murdoch sur le fil », Senia Delesalle-Stolper, *Libération*, 11 juillet 2009.
- « Tabloïd : révélations potentiellement accablantes pour le groupe de Murdoch », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 juillet 2011.
- « Un journal de Rupert Murdoch visé par une enquête parlementaire », Tristan de Bourbon, *La Tribune*, 7 juillet 2011.
- « L'affaire des écoutes révèle les failles de l'empire Murdoch », Chris Hugues, Reuters – *Le Monde*, 7 juillet 2011.
- « Rupert Murdoch fragilisé par le scandale des écoutes du *News of the World* », Virginie Malingre, *Le Monde*, 8 juillet 2011.
- « Face à un torrent de révélations, Murdoch ferme son tabloïd *News of the World* », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 juillet 2011.
- « La chute de *News of the World* menace le rachat de BSKyB par News Corp. », Tristan de Bourdon, *La Tribune*, 10 juillet 2011.
- « *News of the World* met un point final à son histoire », Constance Jamet, *Le Figaro*, 10 juillet 2011.
- « Le scandale des écoutes téléphoniques ébranle David Cameron », N.M., *Les Echos*, 11 juillet 2011.
- « Le rachat de BSKyB par Murdoch s'éloigne encore », Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 12 juillet 2011.
- « Scandale Murdoch : le rachat de BSKyB se complique », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 juillet 2011.
- « L'empire Murdoch peine à arrêter l'onde de choc », Guy Dutheil et Xavier Ternisien, *Le Monde*, 12 juillet 2011.
- « Ce fâcheux monsieur Murdoch », Virginie Malingre, *Le Monde*, 13 juillet 2011.
- « Murdoch bat en retraite face à la fronde des politiques », Rose Claverie, *Le Figaro*, 13 juillet 2011.
- « Gordon Brown accuse Murdoch de méthodes criminelles », Rose Claverie, *Le Figaro*, 13 juillet 2011.
- « Lâché par Cameron, News Corp. doit soutenir son cours de Bourse », Nicolas Madelaine et Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 13 juillet 2011.
- « Rupert Murdoch sous la pression des politiques et de ses actionnaires », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 15 juillet 2011.
- « Rebekah Brooks arrêtée, l'empire Murdoch aux abois », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 juillet 2011.
- « L'affaire des écoutes, le scandale qui menace l'empire Murdoch », lemonde.fr, 18 juillet 2011.
- « Scotland Yard, so shocking », Virginie Malingre, *Le Monde*, 19 juillet 2011.
- « L'empire médiatique de Murdoch vacille un peu plus », Tristan de Bourbon, *La Tribune*, 19 juillet 2011.
- « Rupert Murdoch : "Les choses vont changer" », *La Tribune*, 20 juillet 2011.
- « Rupert Murdoch : "Jamais je ne me suis senti aussi humble" », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 juillet 2011.
- « James Murdoch conserve la présidence de BSKyB », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 29 juillet 2011.
- « Murdoch refuse de modifier la gouvernance de son empire », Jamal Henni, *La Tribune*, 11 août 2011.
- « Rupert Murdoch défend ses positions à la tête du groupe News Corp. », Laurence Girard, *Le Monde*, 12 août 2011.
- « Malgré les bons résultats de News Corp., les doutes planent sur la stratégie de Murdoch », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 12 août 2011.
- « Murdoch préfère Chase Carey pour sa succession », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 12 août 2011.

AJ

Mail Online en tête du palmarès des sites de quotidiens les plus lus sur le Net par les Européens

Les sites web des journaux voient leur audience progresser en Europe, selon l'institut de mesure d'audience comScore. Le réseau social Facebook contribue à cette tendance.

Publiée en août 2011, l'étude de l'usage d'Internet en Europe réalisée par comScore recense près de 369 millions d'internautes en juin 2011, incluant dans cette statistique près de 49 millions d'internautes russes, et révèle que chaque internaute passe en moyenne **26 heures mensuelles en ligne**. Plus de 167 millions d'internautes européens ont consulté des sites de presse quotidienne au cours du mois de juin 2011, ce qui correspond à une augmentation de 11 % sur un an, pour une durée moyenne de visite par internaute égale à 40 minutes.

Avec 17,2 millions de visiteurs uniques, Mail Online, version numérique du quotidien britannique *Daily Mail*, est le plus consulté des sites des quotidiens en Europe. Sur le Web, l'audience du *Daily Mail* dépasse même celle de l'allemand *Bild*, pourtant premier quotidien européen par la diffusion, avec environ trois millions d'exemplaires chaque jour. Toujours selon comScore, le *Daily Mail* occupe également la deuxième place au classement mondial des sites web des journaux les plus visités.

Top 5 des sites des journaux en Europe* (juin 2011)

Sites web	Nombre de visiteurs uniques
Total sites web	167 210 000
Mail Online	17 206 000
Guardian.co.uk	13 505 000
Bild.de	9 941 000
Hürriyet.com.tr	9 453 000
Milliyet.com.tr	8 803 000

Source : d'après comScore Media Metrix.

* Total Europe, 15 ans et +, domicile et lieu de travail.

Alors que les journaux en ligne britanniques, allemands et turcs sont en tête de ce palmarès, les sites web des titres français *Le Monde* et *Le Figaro* occupent respectivement la 6^e et la 9^e place, avec près de 6,7 millions de lecteurs en ligne pour le premier et 5,5 millions pour le second en juin 2011. A noter que la version en ligne du quotidien américain *The New York Times* bénéficie d'une audience significative en Europe, à la 8^e place, avec près de 5,7 millions d'internautes lecteurs.

La Russie étant intégrée dans le panel « Europe » de l'institut comScore, le palmarès des sites de journaux en Europe affiche également, à la 7^e place, KP.ru, site web du quotidien russe *Komsomolskaya Pravda*, avec 6,4 millions de lecteurs en ligne et, à la 10^e, place RIAN.ru, site de l'agence de presse russe RIA Novosti rassemblant 5,4 millions de visiteurs uniques en juin 2011.

En juin 2011, **près de 7,4 % du trafic internet** en Europe dont bénéficient les cinq premiers sites web des journaux en termes d'audience est **assuré par le réseau social Facebook**. Ayant la plus forte croissance de l'impact de Facebook sur sa fréquentation, soit +11 % entre juin 2010 et juin 2011, le site du quotidien allemand *Bild* est aussi celui des cinq sites de journaux les plus populaires sur le Web qui bénéficie le plus de l'influence de Facebook avec 14 % de son audience en provenance du réseau social.

Pourcentage de visiteurs en provenance de Facebook

Sites web	juin 2010	juin 2011
Mail Online	3,7 %	10,6 %
Guardian.co.uk	4,7 %	7,4 %
Bild.de	3,0 %	14,0 %
Hürriyet.com.tr	2,8 %	8,4 %
Milliyet.com.tr	4,1 %	11,6 %

Source : d'après comScore Media Metrix.

Après le lancement des boutons « share » (partager), puis « like » (j'aime) et enfin « subscribe » (s'abonner),

une nouvelle fonctionnalité présentée fin septembre 2011 offre désormais aux 800 millions de membres de Facebook la possibilité de partager en temps réel toutes sortes de contenus (musique, livres, vidéos, articles de presse...) grâce aux nombreux partenariats passés avec certains médias. D'un simple clic sur sa page Facebook, un internaute peut désormais partager en direct l'écoute d'un morceau de musique ou la lecture d'un article avec ses amis du réseau. Si Facebook n'engendrait jusqu'alors qu'une faible part du trafic pour l'ensemble des sites de presse (entre 1 % et 2 % en moyenne), ce nouvel axe de développement emprunté par le réseau social, avec l'intégration d'applications médias, va sans doute transformer à l'avenir ce qui n'est encore qu'une tendance en un phénomène incontournable : **Facebook sera alors devenu une plaque tournante d'Internet**, passage obligé pour l'ensemble des sites de médias en quête d'audience. Les français *Les Echos*, *Le Monde*, *L'Equipe*, *Le Journal du Net*, Dailymotion, Deezer, TFI et l'INA comptent parmi les premiers signataires de partenariats avec le nouveau Facebook.

FL

Sources :

- « Newspaper sites across Europe demonstrate growth in the past year », comScore releases overview of european Internet usage for June 2011, London, comscore.com, August 18, 2011.
- « Traffic from Facebook to Top newspaper sites nearly doubles since last year in Europe », comScore Data Gem, comscore.com, August 18, 2011.
- « Les nouvelles marches de l'empire Facebook », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 29 septembre 2011.

Du bon usage de Facebook pour la presse quotidienne

L'américain The New York Times, *l'italien* Corriere della Sera et *l'anglais* Financial Times arrivent en tête du classement des journaux ayant les meilleures pratiques sur le réseau social, classement réalisé par le cabinet de conseil italien Innova e Bella.

En 2011, tous les journaux recensés par l'étude du cabinet italien Innova e Bella, plus de 70 titres, ont accru leur présence sur Facebook. Trois critères ont été retenus pour noter la stratégie adoptée sur Facebook par les principaux journaux en Italie, en France, au Royaume-Uni, en Espagne et aux Etats-Unis : le nombre d'outils interactifs proposés aux lecteurs, la régularité des communications et le

nombre de fans. Parallèlement, le nombre de fans sur les pages Facebook des quotidiens a augmenté fortement. Ainsi, les vingt premiers quotidiens de ce classement international totalisent environ trois millions de fans en 2011 contre un million un an auparavant.

Facebook : nombre de fans des dix premiers quotidiens*

Pays	2010	2011
Etats-Unis	741 248	1 813 659
Italie	224 025	1 300 000
France	141 287	561 213
Espagne	56 999	384 914
Grande-Bretagne	73 177	324 201
Allemagne	44 718	213 923

Source : d'après Innova e Bella.

* 19 avril 2011

L'étude Innova e Bella livre les pratiques web 2.0 des dix premiers journaux du classement international. Avec plus d'un million de fans en 2011 contre 577 000 en 2010, *The New York Times* se trouve en tête du classement grâce à une offre étendue de pratiques interactives, selon les auteurs de l'étude, notamment la rubrique « Facebook Stories » à travers laquelle les internautes peuvent partager leurs expériences et conseils, les blogs tels que « City Room » sur la vie à New York City ou « Frugal Traveller » sur les bons plans pour voyager. Deuxième du classement, remontant de vingt places par rapport au classement précédent, le *Corriere della Sera* a connu une exceptionnelle croissance de son nombre de fans, 250 000 en 2011 contre 15 000 en 2010, en leur proposant plusieurs rubriques thématiques les invitant à poster opinions et commentaires. Grâce à une présence « virale » très forte, le *Financial Times* obtient la troisième place du classement pour son « social hub », rubrique (ft.com/about us) rassemblant l'ensemble de ses activités sur les différents réseaux sociaux. Son nombre de fans a été multiplié par cinq, passant de 30 000 en 2010 à 150 000 en 2011. Les quotidiens français *Le Monde* et *L'Equipe* occupent respectivement les quatrième et cinquième places

avec des quiz sur différents sujets d'actualités, comme le « Actu Quiz » du *Monde* qui permet à ses fans de gagner des prix, ou encore des jeux et des pages thématiques comme « Sport&Style » proposées par le quotidien sportif. Ils comptent chacun environ 160 000 fans en 2011. Le quotidien italien *L'Unità*, qui tient la sixième place du classement, invite ses 100 000 fans à réagir à partir de blogs, enquêtes et sondages, et il offre la possibilité de télécharger gratuitement la Une du quotidien. Septième au classement, *La Repubblica* implique ses fans, plus de 320 000, dans des causes à défendre. Sur les pages Facebook du quotidien national espagnol *Abc*, qui arrive à la huitième place et compte environ 38 000 fans, s'affichent des blogs, des entretiens, des sondages, des critiques et des concours. Neuvième, le quotidien italien *La Stampa* est particulièrement présent sur le réseau social avec une rubrique entièrement dévolue aux abonnements, de la version imprimée aux divers services numériques. En outre, une rubrique « Extr@ » est consacrée aux événements et une autre, baptisée « Premio digitale » (Prix numérique), propose un concours de reportages et d'histoires. En revanche, *La Stampa* compte peu de fans, guère plus de 13 000. Le quotidien économique *Il Sole24ore*, à la dixième place du classement, se distingue par des offres de commerce en ligne et des promotions avec « Shopping24 », et totalise quant à lui près de 71 000 fans.

En conclusion de son étude, le cabinet conseil identifie **dix types de pratiques à suivre** pour les journaux sur Facebook :

1. les blogs, en prenant notamment pour exemple les dix-neuf blogs thématiques du journal *Les Echos* (22^e au classement) ;
2. les médias sociaux avec la mise en place d'un accès unique, facile et direct, à l'image du « Social Hub » du *Financial Times* ;
3. le partage au travers de rubriques permettant aux internautes d'échanger expériences, conseils et opinions ;
4. des vidéos de la rédaction du journal au travail, comme « 24 heures à la rédaction » des *Echos* ;
5. un calendrier des événements, concerts, spectacles ;
6. des quiz et des jeux ;
7. des promotions sur des versions numériques du journal réservées aux Facebookers ;
8. des concours de reportage ;
9. des pages thématiques sur le sport, les loisirs, l'emploi ;
10. des applications pour *smartphones* et tablettes.

FL

Sources :

- « Facebook : Best Newspapers 2011 », Innova e Bella, facebook.com, 23 juin 2011.

- « Classement : les meilleurs journaux sur Facebook », Marie-Catherine Beuth, lefigaro.fr, 27 juin 2011.

Pourquoi les lecteurs de PQR préfèrent-ils la version papier de leur journal ?

Seuls 19 % des internautes français lisent la presse quotidienne régionale en ligne alors qu'ils sont 45 % à lire les quotidiens régionaux imprimés et 48 % à lire la presse nationale en ligne.

En septembre 2011, le réseau pluridisciplinaire M@rsouin, qui regroupe des laboratoires de recherche bretons, a publié les résultats d'une enquête intitulée « PQR à l'heure du numérique », menée auprès d'une population d'internautes âgés de 18 ans et plus avec le soutien du département des études et de la prospective du ministère de la Culture et de la Communication et du groupement d'intérêt scientifique « Culture-médias et numérique ». En France, **26 % des internautes lisent régulièrement**, trois fois par semaine et plus, **un quotidien régional imprimé, alors qu'ils sont 34 % sur l'ensemble de la population**. Les Français âgés de 25 à 50 ans ainsi que les actifs sont surreprésentés parmi les internautes lisant régulièrement la PQR par rapport à l'ensemble des lecteurs réguliers de PQR.

La lecture de la presse quotidienne régionale est liée au sentiment d'attachement à sa région, au fait de vivre dans la région de naissance, ou encore à la possibilité de discuter de l'actualité avec son entourage. Ainsi, 52 % des lecteurs réguliers de PQR se disent attachés à leur territoire alors qu'ils sont seulement 38 % parmi ceux qui ne la lisent pas régulièrement. Les lecteurs de quotidiens régionaux imprimés sont plutôt âgés ; ils ont un niveau d'études généralement inférieur et des revenus plutôt supérieurs à ceux qui ne lisent pas la PQR imprimée ; ils résident plutôt dans des petites villes ou à la campagne, la lecture d'un quotidien local étant moins significative dans les grandes villes.

Lorsque les internautes sont interrogés sur leur consommation de l'actualité en ligne, 48 % déclarent lire au moins une fois par semaine des articles sur les sites de presse nationale (quotidiens et magazines), 45 % dans la PQR imprimée, 19 % sur les sites de la PQR, 18 % sur les portails et

agrégateurs, 9 % sur les sites des radios et des télévisions, 8 % sur les sites de presse en ligne (*pure players*) et 6 % sur les blogs. L'âge est un facteur déterminant de la consommation de l'actualité en ligne. Les 25-34 ans sont les plus nombreux à préférer lire l'actualité en ligne tous médias confondus, à l'exception des blogs consultés tout autant par les internautes âgés de 35 à 49 ans et de 65 ans et plus. En revanche, la lecture de la presse nationale en ligne concerne toutes les tranches d'âge dans la même proportion (autour de 50 %), tandis que les portails et les agrégateurs de contenus attirent plutôt les moins de 35 ans. L'augmentation avec l'âge de la propension à lire la PQR imprimée n'existe pas pour la lecture de l'actualité régionale en ligne. Ainsi, l'écart entre la lecture papier et la lecture en ligne augmente significativement avec l'âge des internautes, passant de 10-15 % environ pour les 18-35 ans, à 30-35 % pour les 35-65 ans, et 50 % après 65 ans. Ces derniers sont 62 % à déclarer lire l'actualité au moins une fois par semaine sur la PQR imprimée et seulement 12 % à consulter les sites de la PQR, contre respectivement 32 % et 18 % pour les internautes âgés de 18 à 24 ans. La presse nationale et les portails apparaissent comme les principaux concurrents sur Internet de la PQR auprès des jeunes internautes. En revanche, les internautes âgés de 35 à 64 ans s'informent au moins une fois par semaine, tout autant par la PQR imprimée que par les sites de la presse nationale (47 %).

Age et consommation de l'actualité en ligne

Lit l'actualité au moins une fois par semaine	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	+ de 65 ans
Site PN	49 %	52 %	47 %	46 %	43 %
PQR papier	32 %	37 %	47 %	50 %	62 %
Site PQR	18 %	25 %	14 %	22 %	12 %
Portail & agrégateur	22 %	28 %	13 %	15 %	13 %
Site média TV/Radio	7 %	18 %	8 %	6 %	4 %
Pure player	7 %	10 %	8 %	9 %	4 %
Blog	3,7 %	7 %	8 %	4 %	9 %

Source : M@rsouin.

L'étude montre également que le niveau d'études est un facteur plus déterminant encore que l'âge sur la consommation d'actualités en ligne. L'audience des supports de lecture en ligne augmente parallèlement au niveau d'études et particulièrement celle des sites de la presse nationale, des *pure players* et des blogs. La PQR fait figure d'exception. Imprimée ou numérique, elle est le seul média dont l'audience n'augmente pas, et baisse même légèrement, quand s'élève le niveau d'études des internautes (ayant déjà un niveau d'instruction moyen supérieur au reste de la population). Cette tendance s'expliquerait par la concurrence faite à la PQR sur Internet par les autres sites sur le terrain de l'information nationale et internationale, attirant davantage les lecteurs au niveau d'études plus élevé. Une autre particularité de la PQR réside dans l'autonomie de chacune des versions, imprimée et en ligne, puisque les internautes qui ne lisent pas la PQR imprimée sont aussi nombreux à fréquenter les sites web de la PQR que ceux qui la lisent (respectivement 18 % et 20 %).

Niveau d'études et consommation de l'actualité en ligne

Lit l'actualité au moins une fois par semaine	BEP/CAP ou moins	Niveau Bac	Bac +2	Bac +4	> à Bac +4
Site PN	36 %	46 %	50 %	55 %	67 %
PQR papier	46 %	52 %	42 %	45 %	34 %
Site PQR	21 %	21 %	16 %	13 %	19 %
Portail & agrégateur	12 %	14 %	22 %	22 %	27 %
Site média TV/Radio	7 %	11 %	7 %	8 %	13 %
Pure player	3 %	6 %	10 %	12 %	17 %
Blog	4 %	4 %	6 %	10 %	12 %

Source : M@rsouin.

Ainsi, les auteurs de l'étude dressent le constat suivant : la PQR imprimée et la PQR en ligne correspondent à deux modèles distincts. Tous les critères économiques et sociaux qui permettent d'expliquer l'attrait de la PQR imprimée (attachement local, âge, niveau d'études, revenu...) ne s'appliquent pas au Web. La lecture de la presse locale en ligne est avant tout liée à l'usage quotidien d'Internet. Les lecteurs de la PQR imprimée qui lisent

l'ensemble des rubriques de leur quotidien régional sont plus enclins à multiplier leurs sources d'information en ligne : parmi les lecteurs qui lisent exclusivement les pages locales et de services de la PQR imprimée, 47 % ne consultent aucun média en ligne, contre 24 % pour ceux qui lisent l'ensemble des pages de leur journal papier. Ayant accès à une multiplicité de sources concurrentes des pages d'actualités internationales, nationales ou de services de la PQR (petites annonces, agenda culturel, publicités locales...), 79 % des internautes qui lisent leur quotidien régional en ligne déclarent être principalement à la recherche d'informations de proximité. Cette information « hyperlocale » est surtout proposée par des sites et blogs d'association ou de quartier. Ainsi, « *l'échec relatif de la PQR en ligne* », comme l'écrivent les auteurs de l'étude, tiendrait au manque d'informations offertes concernant les territoires « *aussi petits soient-ils* ». Pour combler ce manque à gagner d'audience sur le Web, la PQR devrait développer davantage ce potentiel que représenterait pour elle l'information de proximité. D'autant que les lecteurs de la PQR en ligne se disent majoritairement sensibles à la mise en valeur de leur territoire sur le Web, et qu'ils sont plus enclins à partager des articles par l'intermédiaire des réseaux sociaux que ne le sont les lecteurs de la presse nationale.

FL

Source :

- « La Presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique », Godefroy Dang Nguyen, Sylvain Dejean, Adrien Souquet, M@rsouin, Télécom Bretagne, 24 p., marsouin.org, septembre 2011.

Le service en langue arabe de la BBC sauvé par les révolutions du printemps 2011

Dans le cadre de son plan de réduction du déficit public, le gouvernement britannique a annoncé en octobre 2010 sa volonté de transférer en 2014 la tutelle du BBC World Service du ministère des Affaires étrangères au groupe audiovisuel public BBC. D'ici là, le budget du service international de la BBC doit diminuer de 16 % à partir de 2011, avant d'être financé, comme les services nationaux de l'audiovisuel public, par la redevance dont l'augmentation du montant a par ailleurs été gelée (voir REM n°17, p.18). Cette restructuration a été désapprouvée par la commission des affaires étran-

gères britannique en avril 2011. Les députés britanniques ont affirmé l'importance pour le Royaume-Uni de la mission du World Service, qu'ils ont qualifiée de « *service inestimable au pays* » pour un « *coût relativement modeste* », aujourd'hui comme hier, et notamment au cours des événements politiques récents en Afrique du Nord et au Moyen-Orient. En outre, les députés redoutent les conséquences à long terme du désengagement du Foreign Office sur le financement du BBC World Service.

Après avoir demandé à la BBC de faire des économies, en fermant plusieurs services en langue étrangère et en supprimant des emplois, le Gouvernement est finalement revenu quelque peu sur ses positions en annonçant, le 22 juin 2011, un versement complémentaire de 2,2 millions de livres (2,5 millions d'euros) au service en langue arabe, dont le financement avait été partiellement réduit dans le cadre de sa politique d'économie. S'adressant par écrit au Parlement, le ministre des Affaires étrangères William Hague a ainsi déclaré : « *Nous reconnaissons que le monde a changé depuis l'annonce d'octobre l'an dernier et aussi depuis que le service international de la BBC a annoncé des changements significatifs, y compris certaines fermetures de services, le 26 janvier. Nous devons trouver les moyens d'aider le service arabe de la BBC à poursuivre son travail de grande valeur dans la région* ». L'engagement a été pris de financer des projets en faveur des médias et de la société civile au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

A deux reprises au cours de l'été 2011, à la mi-juillet et début août, les journalistes de la BBC ont cessé le travail pour défendre l'emploi au sein du service international, alors qu'une centaine de postes sur les 387 condamnés à disparaître ne seront pas supprimés sur la base du volontariat. Par ailleurs, les journalistes du service en langue arabe ont également déclenché une grève, le 30 juillet 2011, manifestant ainsi contre une augmentation imposée de leur nombre de jours de travail.

FL

Sources :

- « La commission des affaires étrangères britannique se déclare opposée à l'amputation du budget du World Service de la BBC », *La Correspondance de la Presse*, 13 avril 2011.
 - « Grande-Bretagne : le gouvernement rétablit des fonds pour le service arabe de la BBC », *La Correspondance de la Presse*, 23 juin 2011.
 - « Grève des journalistes de la BBC contre des suppressions d'emplois », *Les Echos*, 18 juillet 2011.
 - « La BBC, en proie aux coupes budgétaires, est à nouveau en grève », *La Correspondance de la Presse*, 2 août 2011.

2^e Conférence des présidents du REFRAM

Créé à l'initiative de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) le 1^{er} juillet 2007 à Ouagadougou, le Réseau des autorités francophones des médias (REFRAM) s'est réuni les 19 et 20 septembre 2011 à Bruxelles, sous la présidence de M. Ahmed Ghazali, président de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA) du Maroc. Le REFRAM qui rassemble désormais 28 autorités de régulation a pour objet d'établir et de renforcer des liens de solidarité et de coopération entre ses membres en constituant un « *espace d'échanges d'informations et de débats sur les questions d'intérêt commun* ». Il contribue également « à la formation du personnels des institutions membres » ainsi qu'à « la consolidation de l'Etat de droit, de la démocratie et des droits de l'homme ». Son financement est assuré par les cotisations de ses membres ainsi que par des dons et des subventions.

Avant que plusieurs partenaires des autorités de régulation appartenant à l'OIF, à la Commission européenne, au Conseil de l'Europe et au CSA de la Communauté française de Belgique n'apportent leurs témoignages, deux thèmes principaux ont fait l'objet d'une table ronde : d'abord le statut, les compétences et les missions des instances de régulation ; ensuite, le rôle du régulateur dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

La table ronde, ayant pris pour objet ce deuxième thème, s'est donné pour point de départ une étude comparative des politiques menées dans ce domaine auprès de 25 pays membres du REFRAM. Il convient de noter que les autorités de régulation du Sénégal et du Burkina-Faso sont l'une et l'autre présidées par une femme.

Les membres du REFRAM ont adopté par consensus une Déclaration s'obligeant à veiller particulièrement :

- a) à sensibiliser l'ensemble des acteurs institutionnels et professionnels aux enjeux de l'égalité hommes-femmes dans les médias ;
- b) à favoriser l'accès égalitaire des femmes aux médias audiovisuels qu'ils régulent ;
- c) à encourager la formation des professionnels et des non-professionnels sur la question de l'égalité hommes-femmes, notamment en soutenant la formation des femmes à l'ensemble des métiers de médias ;

d) à encourager les instances compétentes en matière de nomination des membres des organes de régulation à assurer une représentation équilibrée des hommes et des femmes.

Conformément au règlement, M. Marc Janssen, président du CSA belge, vice-président du REFRAM, accède à la présidence, le mandat de M. Ahmed Ghazali, président de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA), étant arrivé à terme.

La vice-présidence est dorénavant assurée par M. Moustapha Ali Alifi, président du Haut Conseil de la communication du Tchad (HCC), et le secrétariat permanent par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) français.

La 3^e Conférence des présidents du REFRAM se tiendra dans deux ans à Dakar.

FB

Internet : le bilan carbone de nos usages quotidiens

Une étude publiée par l'Agence de l'environnement et la maîtrise de l'énergie (ADEME), réalisée par le cabinet Biois, mesure l'impact environnemental de trois pratiques courantes sur Internet, le courrier électronique, les requêtes effectuées sur un moteur de recherche et l'utilisation de clés USB. Les résultats obtenus prennent en compte la dépense énergétique induite par la fabrication des équipements informatiques.

Copiés de nombreuses fois sur des serveurs afin d'être acheminés à leur destinataire, les courriels contribuent à l'émission de gaz à effet de serre. Une entreprise de 100 personnes dans laquelle chaque employé reçoit en moyenne 58 courriels par jour et en envoie 33, d'une taille moyenne de 1 Mo, au cours de 220 jours de travail par an, produit 13,6 tonnes équivalent CO₂. Réduire de 10 % l'envoi de ces courriels, systématiquement mis en copie à plusieurs personnes, engendrerait une réduction d'environ une tonne équivalent CO₂ sur l'année, soit un aller-retour Paris-New York en avion. L'Ademe invite les internautes à rationaliser autant que possible le nombre de destinataires d'un courriel en indiquant que multiplier par dix le nombre de destinataires correspond à multiplier par quatre l'effet polluant. L'étude pointe aussi l'impact sur le changement climatique de l'impression des courriels, pour laquelle une réduction de 10 % dans

une entreprise de 100 personnes permettrait d'éviter 5 tonnes équivalent CO₂. De même, plus les courriels et les pièces jointes sont stockés longtemps sur un serveur, plus ils polluent. Il est conseillé de vider régulièrement sa messagerie électronique, de compresser les fichiers attachés avant envoi et de choisir d'envoyer plutôt un lien hypertexte. En 2009, 247 milliards de courriels ont été envoyés chaque jour dans le monde, y compris les *spams* ; on en comptera plus de 500 milliards en 2013.

Le recours aux moteurs de recherche n'est pas non plus « écologiquement neutre ». En comptant 2,6 recherches sur Internet en moyenne par jour et par individu, 29 millions d'internautes français produiraient 287 600 tonnes équivalent CO₂ par an. Afin de réduire les connexions inutiles aux serveurs, il faudrait être plus précis dans la formulation par mots clés de sa requête, taper directement l'adresse d'un site dans la barre de son logiciel de navigation au lieu de passer par celle du moteur de recherche et enregistrer dans ses « Favoris » l'adresse des sites les plus visités. Saisir une adresse lorsqu'on la connaît plutôt que de procéder systématiquement à une requête économise 5 kg équivalent CO₂ par an sur les 10 kg générés par un seul internaute dans sa recherche d'information sur Internet. De même, l'impact sur l'environnement d'une recherche sur le Web est de 20 % à 35 % plus faible sur un ordinateur de sept ans que sur un de quatre ans. Allonger la durée de vie d'un ordinateur de trois ans représente à l'échelle de la France un gain de CO₂ équivalent à environ 500 millions de km en voiture. Enfin, l'Ademe donne des conseils pour optimiser l'usage des clés USB et propose d'éviter d'en distribuer à des fins publicitaires. Selon un rapport remis à la Commission européenne en 2008 réalisé par BIOS, la contribution des technologies de l'information et de la communication aux émissions européennes de gaz à effet de serre était de 2 % en 2005 et pourrait doubler d'ici à 2020.

FL

Source :

- « Analyses de Cycles de Vie des Technologies de l'Information et de la Communication. Courriers électroniques, requête sur le Web, clés USB : quels impacts environnementaux ? », communiqué de presse, Ademe, ademe.fr, 7 juillet 2011.

Ailleurs → →

Les librairies américaines menacées par le succès du numérique

Malgré la croissance du marché du livre aux Etats-Unis, le succès du numérique et la course aux promotions dans les grandes chaînes américaines de librairies ont conduit à la faillite du deuxième plus grand réseau, Borders, qui laisse désormais seul Barnes & Noble disposer d'un réseau étendu sur tout le territoire américain. Ce dernier doit en partie son salut à son positionnement sur le marché du livre numérique, où Amazon et Apple sont ses nouveaux concurrents. En France, c'est le club de livres France Loisirs qui a été cédé par Bertelsmann, le groupe allemand s'étant déjà retiré du marché américain en 2010.

Le marché du livre américain sous influence numérique

Publié en août 2011, l'étude Book Stats réalisée par l'Association des éditeurs américains (AAP) et le Groupe d'étude de l'industrie du livre (GISG) confirme la bonne tenue du marché du livre américain qui, avec un chiffre d'affaires de 27,9 milliards de dollars en 2010, s'affiche en hausse de 5,6 % par rapport à 2008 même s'il est, sur le long terme, plutôt orienté à la baisse. Accompagnant la hausse du chiffre d'affaires, les ventes de livres augmentent également de 4,1 % sur deux ans, pour 2,57 milliards d'ouvrages vendus en 2010, tous supports confondus. Mais l'augmentation des ventes est notamment tirée par les livres au format numérique, dont le poids dans le chiffre d'affaires de l'édition américaine est passé de 0,6 % en 2007 à 6,4 % en 2010, pour 114 millions de livres numériques vendus. Pendant les mois de janvier et février 2011, selon l'AAP, la part des livres numériques s'est même élevée à 10 % des ventes pour un chiffre d'affaires de 160 millions de dollars. Les ventes de livres imprimés résistent toutefois et seuls

les *hard cover books*, les livres à couverture rigide, par opposition aux livres de poche, ont vu leurs ventes baisser entre 2008 et 2010. Ce sont également les livres vendus au prix le plus élevé, ce qui entraîne notamment des difficultés chez les libraires confrontés à **un marché où les marges s'amenuisent**. Ces difficultés et l'absence de stratégie claire sur le livre numérique expliquent en grande partie la faillite de Borders en août 2011.

La faillite de Borders fait disparaître le deuxième réseau de librairies aux Etats-Unis

Le deuxième plus grand réseau de librairies aux Etats-Unis, Borders, a en effet tardé à se positionner sur le marché du livre numérique, avec une offre lancée en 2008 seulement et en partenariat avec son principal concurrent, Amazon. **L'absence de stratégie claire dans le livre numérique** et le choix fait de se diversifier dans les CD et DVD, alors que les autres acteurs ont tous joué la carte de l'alliance du terminal et de la plate-forme de vente de livres en ligne (Amazon et le Kindle, Apple et l'iPad, Barnes & Noble et le Nook), ont empêché Borders de limiter sa **dépendance vis-à-vis du marché physique**. Sur ce dernier, le coût élevé de location des emplacements des magasins et la concurrence sur le prix des livres, à défaut du prix unique du livre comme en France, ont conduit le libraire américain à se placer, le 16 février 2011, sous la protection du chapitre 11 de la loi sur les faillites aux Etats-Unis. Borders fait face en effet à une dette de 1,29 milliard de dollars, pour un chiffre d'affaires de 2,2 milliards de dollars en 2010. En se plaçant sous le chapitre 11, Borders a pu suspendre le remboursement de ses dettes le temps de se restructurer, en partie grâce à un apport en capital de 505 millions de dollars, financé par GE Capital, son principal créancier.

Après avoir déjà fermé 265 librairies depuis 2009 et supprimé 11 % de ses effectifs en 2010, Borders

a donc poursuivi courant 2011 sa politique de fermeture de ses espaces de vente les moins rentables (237 librairies sur un total de 642 magasins). Il s'est également associé au fabricant canadien Kobo afin de proposer sa liseuse dans ses magasins. Mais ce repositionnement tardif n'aura pas suffi. Le 17 juillet 2011, date butoir à laquelle Borders devait trouver un repreneur, seule une proposition avait été avancée, celle du fonds d'investissement américain Najafi Companies. Cette offre, de 450 millions de dollars, a été rejetée par les créanciers de Borders, qui l'ont jugée insuffisante. Le 18 juillet 2011, la mise en liquidation de Borders était annoncée, entraînant la fermeture des 405 librairies restantes. 30 librairies plus 5 autres en option ont toutefois été rachetées fin juillet par la société Books-A-Million, permettant ainsi de sauver quelques emplois alors que la faillite de Borders signifie la fin de contrat pour ses 10 000 employés.

Avec au total [la disparition de près de 900 librairies Borders](#) ces dernières années, c'est le réseau local de distribution qui s'amenuise aux Etats-Unis, faisant ainsi disparaître un intermédiaire essentiel sur le marché du livre, le libraire, dont la fonction de conseil et de sélection des livres permettait jusqu'ici à l'éditeur de ne pas avoir à traiter directement avec le consommateur.

Dernier grand libraire américain, Barnes & Noble fait entrer Liberty Media à son capital

Concurrencé par Amazon qui, après avoir développé la vente de livres papier à distance, a dessiné les contours du marché du livre numérique aux Etats-Unis avec le succès de son Kindle, Barnes & Noble, le premier réseau américain de librairies, a su se transformer à temps, à l'inverse de son concurrent Borders. En novembre 2009, il a lancé sa propre liseuse, [le Nook, directement en concurrence avec le Kindle d'Amazon](#). Début 2011, Barnes & Noble était ainsi parvenu à conquérir 25 % du marché du livre numérique aux Etats-Unis, occupant la deuxième place derrière Amazon. Cette position est stratégique car, dans l'univers numérique, seuls quelques services parviennent à survivre sur un même segment de marché et la prime au leader y joue un rôle déterminant.

Fort de ce succès, les actionnaires de Barnes & Noble ont mis en vente le réseau de librairies en août 2010 pour lui donner les moyens de se développer grâce à un nouvel investisseur, à défaut d'être

parvenus à s'entendre sur une recapitalisation. En effet, Leonard Riggio, le fondateur de Barnes & Noble, premier actionnaire avec 30 % du capital, s'oppose à Ron Burkle, deuxième actionnaire avec 19,7 % du capital, mais qu'une clause votée en 2009 interdit de monter au-delà de 20 % du capital du libraire américain.

A la suite de la mise en vente et pendant un an, les rumeurs de fusion avec Borders ont alimenté le processus de cession. Finalement, une semaine après que Borders se fut mis sous la protection du chapitre 11, [Liberty Media s'est porté candidat au rachat de Barnes & Noble](#) avec une offre d'un milliard de dollars pour 70 % du capital du libraire américain. Une prime de 20 % par rapport au cours de Bourse de Barnes & Noble au moment de la proposition n'a pas suffi à convaincre les actionnaires de céder leurs participations, d'autant que la proposition de reprise de Liberty Media, spécialisé dans le rachat des groupes sous-évalués, indique en creux qu'une valorisation supérieure du réseau de librairies est envisageable.

Depuis, la fin des activités de Borders, qui laisse Barnes & Noble quasiment seul sur le marché américain des réseaux de librairies, et la crise financière de l'été 2011, qui a conduit Liberty Media à ne plus proposer qu'une prise de participation minoritaire, ont conduit Barnes & Noble à jouer la carte de l'attentisme. Le cours de l'entreprise a chuté en suivant la tendance globale des Bourses. Finalement, le 21 août 2011, Liberty Media a opté pour une prise de participation de 16,6 % dans le capital de Barnes & Noble. L'apport de capital sera financé par une émission d'actions préférentielles au cours de 17 euros, soit la prime de 20 % déjà proposée lors de la première offre publique d'achat, mais qui met désormais fin au processus de cession de Barnes & Noble. L'investissement de Liberty Media se limite donc à 204 millions d'euros, qui financeront le développement de l'activité numérique du libraire américain. L'arrivée de Liberty Media au capital de Barnes & Noble valorise ainsi d'1 milliard de dollars le réseau américain de librairies qui, avec ses 1 354 points de vente, a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 7 milliards de dollars pendant l'exercice 2010-2011.

En France, le fonds américain Najafi Companies rachète France Loisirs à Bertelsmann

Le succès du livre numérique, le développement annoncé de nouvelles pratiques de lecture et,

parallèlement, l'apparition de nouvelles offres, sous forme d'abonnement, pour l'accès au livre numérique, font sans doute partie des considérations stratégiques du fonds américain Najafi Companies qui rachète progressivement les clubs de livres du groupe allemand Bertelsmann. Après un exercice 2007 en fort repli, marqué par la baisse importante des résultats de Direct Group, sa division historique de vente à distance de livres et de DVD, le groupe Bertelsmann a en effet entrepris, sous la présidence d'Hartmut Ostrowski, qui a pris ses fonctions début 2008, de se débarrasser de ses activités les moins rentables, au premier rang desquelles figurent les clubs de livres. Ainsi Hartmut Ostrowski annonçait-il, juste après son arrivée à la tête du groupe allemand, la mise en vente de Direct Group North America (voir REM n°6-7, p.22), racheté en 2008 par le fonds Najafi Companies et rebaptisé depuis Direct Brands. Cette structure aurait d'ailleurs pu intégrer le réseau de librairies de Borders si l'offre de rachat du fonds de Jahm Najafi avait été acceptée.

La branche française de Direct Group, qui compte notamment le club de livres France Loisirs et le Grand Livre du mois, ainsi que les librairies Chapitre.com, a pu un temps être épargnée après une première tentative de vente, sans succès, en 2008. Finalement, la France n'aura pas échappé au mouvement de cessions et Bertelsmann s'est de nouveau mis d'accord en mai 2011 avec Najafi Investments pour lui céder l'ensemble de ses activités francophones, les clubs de livres français, mais également ses activités en Belgique, en Suisse et au Québec. Le prix de cession n'a pas été communiqué, l'ensemble racheté par le fonds américain représentant 600 millions d'euros de chiffre d'affaires et 4 600 employés. Ce rachat permet à Najafi Investments d'entrer sur le marché européen, où il compte soutenir le développement de l'activité, les ventes en ligne étant le seul secteur en croissance du groupe quand l'activité club de livres et les librairies voit son chiffre d'affaires reculer.

Pour Bertelsmann, la cession de Direct Group France ampute sa division Direct Group de 50 % de son chiffre d'affaires, lequel s'est élevé à 1,2 milliard d'euros en 2009. Le seul grand club de livres encore contrôlé par Bertelsmann est celui de Direct Group en Allemagne, la division conservant aussi des activités en Espagne et dans les pays de l'Est. Autant dire que le poids de Direct Group dans le chiffre d'affaires de Bertelsmann est désormais très

réduit et que cette cession signe l'abandon, par Bertelsmann, de son activité historique, au profit de ces nouvelles activités que sont l'audiovisuel (RTL Group), l'édition avec Random House et Gruner & Jahr, et, enfin, les services (Arvato).

AJ

Sources :

- « Le libraire américain Barnes & Noble se met en vent », C.L., *La Tribune*, 5 août 2011.
- « Vente de France Loisirs : Bertelsmann en négociations exclusives avec Najafi », AFP, 8 février 2011.
- « Le libraire américain Borders au bord du dépôt de bilan », N.S., *Les Echos*, 14 février 2011.
- « Le libraire américain Borders se met en faillite », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 17 février 2011.
- « Liberty Media a offert 1 milliard de dollars pour Barnes & Noble », Virginie Robert, *Les Echos*, 23 mai 2011.
- « Le club de livres France Loisirs passe sous pavillon américain », J-Philippe Lacour, *Les Echos*, 23 mai 2011.
- « Semaine décisive pour Borders, proche de la faillite », I.T., *Les Echos*, 18 juillet 2011.
- « Le libraire Borders est mis en liquidation », I.T., *Les Echos*, 19 juillet 2011.
- « Le marché américain n'acceptera plus qu'une seule grande chaîne de librairies », Virginie Robert, *Les Echos*, 19 juillet 2011.
- « Aux Etats-Unis, le marché du livre continue de croître », N.S., *Les Echos*, 10 août 2011.
- « Liberty considers range of options for Barnes & Noble », Michale, J. de la Merced, *New York Times*, 17 août 2011.
- « Un nouvel investisseur, mais pas de repreneur pour Barnes & Noble », I.T., *Les Echos*, 22 août 2011.

En Chine, le cinéma devient une industrie comme les autres

La forte croissance de la construction immobilière en Chine concerne également les salles de cinéma. Le marché cinématographique chinois a enregistré une croissance de 64 % en 2010, réalisant 1,5 milliard de dollars de recettes. Il pourrait dans les prochaines années devenir le deuxième marché mondial et doubler le Japon.

En 2010, environ 450 fauteuils ont été créés chaque jour. La Chine compte un peu plus de **6 200 salles de cinéma en 2010**, soit plus de 1 530 salles supplémentaires en un an, construites dans 313 établissements cinématographiques nouveaux. En 2011, le pays totalisera entre 9 000 et 10 000 salles, **16 000 en 2015**. Les chiffres fournis par les exploitants des grandes villes sont plus prometteurs encore avec 30 000 salles en 2015, et 60 000 salles dans les cinq années suivantes, comme l'affirme le président du groupe Antaeus qui a lancé en moyenne 4,2 salles par jour

en 2010. La Chine possède un cinéma pour 200 000 habitants. A titre de comparaison, les Etats-Unis comptent un cinéma pour 9 000 habitants.

Si les trois quarts des villes chinoises n'ont pas encore de salle de cinéma, l'expansion du parc de salles ne concerne plus seulement les grandes villes comme Shanghai et Pékin, mais de plus en plus de villes moyennes.

La technologie numérique a fortement contribué au développement du marché en facilitant la distribution des films hors des grandes villes. En 2010, 70 % des salles étaient équipées en numérique, contre 35 % deux ans auparavant. Les résultats commerciaux du film Avatar, qui a fait de la Chine son deuxième marché en termes de revenus, avec 200 millions de dollars de recettes, encouragent les producteurs et distributeurs américains à passer des alliances avec les professionnels locaux, condition préalable à l'entrée sur le marché chinois afin de franchir la barrière des quotas, érigée par les autorités chinoises, d'une vingtaine de films étrangers par an. Selon Rance Pow, président d'Artisan Gateway, cabinet de conseil pour l'industrie chinoise du film installé à Shanghai, « les studios américains doivent apprendre à faire des films qui respectent les directives chinoises. Cela pourrait changer la manière dont ils produisent les œuvres » : une stratégie d'adaptation déjà mise en œuvre par le studio d'animation Dreamworks dont les directeurs artistiques ont rapporté de leur voyage professionnel en Chine tous les ingrédients nécessaires pour faire de *Kung Fu Panda 2*, le film étranger qui a battu tous les records de fréquentation le week-end de sa sortie. En août 2011, Dreamwork a annoncé avoir conclu un accord avec Youku, le YouTube chinois, pour distribuer *Kung Fu Panda 1* et *2* sur la plate-forme en mode payant.

Tirant profit de l'arrivée du numérique, le procédé Imax (voir REM n°16, p.41) séduit les spectateurs chinois. Equipant à peine 1 % des salles dans le monde, l'entreprise canadienne compte une cinquantaine de salles Imax sur le territoire chinois, contre 94 en Europe. Elle ambitionne d'en construire 50 supplémentaires en 2011 et de posséder un parc de 300 salles en 2016.

FL

Sources :

- « Imax à la conquête de la Chine », Marc Cherki, *Le Figaro*, 15 juillet 2011.

- « Chine. Véritable "explosion" du nombre des écrans », variety.com, 16 juin 2011 in Actualités internationales – Cinéma & Audiovisuel, CNC, n°229, septembre 2011.

- « Les 6 400 salles chinoises qui font rêver l'Amérique », Harold Thibault, *Le Monde*, 5 octobre 2011.

Les acteurs globaux → →

News Corp. cède MySpace pour seulement 35 millions de dollars

Alors que la valorisation des sociétés internet s'envole, notamment pour les services à dimension sociale comme Facebook, Twitter ou LinkedIn (voir REM n°18-19, p.26), News Corp. a cédé le pionnier des réseaux sociaux, MySpace, pour seulement 35 millions de dollars (24 millions d'euros). Le groupe de médias, qui avait anticipé avant les autres les succès futurs du Web communautaire, prend acte de l'échec de son service face à Facebook.

Lors du rachat de MySpace en juillet 2005, pour la somme de 580 millions de dollars (environ 400 millions d'euros), News Corp. est apparu comme visionnaire : le groupe de médias venait de s'emparer de l'une des pépites du Web. Utilisé à l'époque par 75 % des Américains, MySpace se distinguait grâce à son expérience sociale qu'il était le seul à proposer, bénéficiant ainsi d'une dynamique devant lui permettre de valoriser son audience importante. C'est sur cette promesse de rentabilité que News Corp. est parvenu, en 2006, à sceller un accord commercial avec Google. Pour une période de trois ans, le moteur de recherche a pris en charge la gestion des liens sponsorisés sur les sites web d'Interactive Corp., la division Internet de News Corp. qui inclut MySpace, et s'est engagé en contrepartie à verser un minimum garanti de 900 millions de dollars tout au long de cette période (voir REM n°0, p.13). L'investissement de News Corp. dans

MySpace semblait alors « naturellement » rentable. Sauf que le réseau social fondé en 2003 par Chris de Wolfe et Tom Anderson a vu son succès décliner à mesure que s'imposait Facebook, le réseau social de Mark Zuckerberg, créé en 2004. [Entre les deux sites, les transferts d'audience ont été flagrants](#), avant que Facebook ne gagne définitivement la partie. MySpace a bénéficié au départ d'une longueur d'avance et il aura fallu attendre 2009 pour que la courbe des audiences s'inverse au profit de Facebook : ainsi le nombre de visiteurs uniques sur MySpace aux Etats-Unis a été divisé par plus de deux entre 2009 et 2011 pour atteindre, début 2011, 35 millions de visiteurs uniques par mois, contre 157 millions pour Facebook ; dans le monde, la comparaison est encore plus douloureuse puisque MySpace comptabilise 100 millions de visiteurs uniques contre 500 millions de membres actifs sur Facebook et plus de 700 millions de comptes ouverts.

En 2008, au faite de sa gloire, MySpace se permettait d'être rentable pour la première fois, avec un chiffre d'affaires publicitaire supérieur au milliard de dollars. Six mois plus tard, Facebook le dépassait, un an avant l'échéance de juin 2010, date à laquelle le contrat de régie signé en 2006 entre MySpace et Google arrivait à son terme. La réaction de News Corp. fut de tenter de relancer le réseau social en le positionnant différemment, afin de le rendre de nouveau attractif pour les régies et des partenaires potentiels. MySpace s'est donc spécialisé dès 2009 dans la musique et reste aujourd'hui un espace de

promotion communautaire des artistes. Mais le site n'est jamais parvenu à développer ses activités de vente de musique en ligne et à s'imposer ainsi comme *une alternative à l'iTunes d'Apple*. La chasse aux coûts a donc suivi : en juin 2009, MySpace annonçait la suppression de 30 % de ses effectifs aux Etats-Unis et la division par trois de ses effectifs à l'échelle internationale ; en janvier 2011, une nouvelle réduction de 30 % des effectifs aux Etats-Unis était annoncée. Ces plans successifs de licenciements ont permis d'abaisser le seuil de rentabilité de MySpace pour rendre le site plus attrayant aux yeux des investisseurs. Restait alors à régler le problème de l'accord de régie pour mettre définitivement MySpace sur le marché. Finalement, un accord avec Google a été de nouveau trouvé en décembre 2010, Google s'engageant une deuxième fois avec MySpace, mais dans des conditions moins avantageuses pour le site communautaire. Les minima garantis sont supprimés et Google prend également en charge la publicité display - les bannières - sur le réseau social. Pour Google, cet accord lui permet d'élargir son audience dans le *display* où le groupe californien, malgré le rachat de la régie Double Click en 2007 (voir *REM* n°6-7 p.54), doit faire face à une concurrence plus rude que sur le marché des liens sponsorisés. Selon ComScore et eMarketer, MySpace devrait générer en 2011 quelque 180 millions de dollars de recettes publicitaires, contre 470 millions de dollars en 2009. En comparaison, le chiffre d'affaires publicitaire de Facebook devrait avoisiner les 4 milliards de dollars en 2011.

Une fois l'accord avec Google reconduit, MySpace a été officiellement mis en vente en février 2011 lors de la présentation des résultats du deuxième trimestre 2010-2011 du groupe News Corp. A défaut d'une vente, un partenariat avec un grand acteur d'Internet était également évoqué. Une valorisation de 100 millions de dollars pour MySpace fut avancée par la presse mais c'est finalement au prix de 35 millions de dollars, quinze fois moins que le prix payé lors de son rachat par News Corp. en 2005, que MySpace a été vendu, le 29 juin 2011, à la régie en ligne Specific Media. Cette dernière s'est associée pour l'occasion au chanteur Justin Timberlake : celui-ci supervisera le positionnement éditorial du site autour de la musique et de la vidéo, la régie Specific Media apportant notamment sa capacité à cibler les internautes pour leur proposer les contenus les mieux adaptés à leurs

centres d'intérêt. Pour News Corp., la séparation d'avec MySpace *signe la fin d'une stratégie de développement* sur Internet, audacieuse et visionnaire en 2005 quand le groupe s'est emparé de MySpace, mais qui n'a jamais permis au groupe de médias de s'imposer comme un puissant acteur sur le Web.

AJ

Sources :

- « Pub : MySpace et Google renouvellent leur partenariat », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 17 décembre 2010.
- « En vente, MySpace va réduire de 50 % ses effectifs », *La Tribune*, 5 janvier 2011.
- « MySpace revendu seize fois moins cher qu'il y a six ans », Marine Rabreau, *Le Figaro*, 30 juin 2011.
- « News Corp. vend MySpace quinze fois moins cher qu'il ne l'avait acheté », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 30 juin 2011.
- « Rupert Murdoch se débarrasse de MySpace à un prix dérisoire », Laurence Girard, *Le Monde*, 1^{er} juillet 2011.
- « News Corp. tire un trait sur l'aventure MySpace », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 1^{er} juillet 2011.
- « MySpace cédé à Specific Media et Justin Timberlake », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 1^{er} juillet 2011.

Yahoo! en quête d'une nouvelle stratégie en changeant de nouveau de directeur général

En écartant le directeur général de Yahoo!, Carole Bartz, le conseil d'administration du groupe a témoigné de ses inquiétudes sur l'avenir du portail. En effet, après son échec sur le marché de la recherche, Yahoo! est désormais concurrencé sur les activités de portail et la vente de bannières par Google et Facebook, qui pourraient rapidement lui faire perdre ses derniers atouts aux yeux des annonceurs.

Après l'échec du rachat de Yahoo! par Microsoft en 2008, lié à l'animosité du fondateur du groupe, Jerry Yang, à l'égard d'une entreprise de logiciels, symbole des pratiques fermées de l'avant-Internet (voir *REM* n°12 p.36), les actionnaires de Yahoo! ont réagi en nommant Carole Bartz à la tête du portail internet le 13 janvier 2009. Ancienne directrice générale d'Autodesk, Carole Bartz a su trouver une sortie pour le portail en signant un accord avec Microsoft, confiant à celui-ci la recherche sur le moteur de Yahoo!, en échange de quoi Yahoo! récupère 88 % des recettes générées par la vente des liens sponsorisés. Cet accord a mis fin aux ambitions technologiques de Yahoo! dans le domaine de la

recherche, pour [se recentrer sur l'expérience de l'internaute et les contenus](#), adoptant la même stratégie qu'AOL qui, à l'inverse de Yahoo!, n'a jamais disposé de moteur de recherche.

Simultanément, Carole Bartz a appliqué au portail une sévère cure d'amaigrissement en supprimant 1300 postes en trois ans. Logiquement, [Yahoo! est redevenu bénéficiaire, mais avec un chiffre d'affaires publicitaire en baisse](#). Yahoo! est en fait concurrencé par Google et Facebook, plus efficaces et souvent plébiscités par les internautes, qui se développe chacun sur le marché des bannières où Yahoo! fut longtemps dominant. Yahoo! a également perdu son « âme » avec le départ de ses meilleurs éléments. La logique gestionnaire a ici buté sur les spécificités du secteur internet, où la fuite des cadres est rapide, comparée à celle des autres secteurs industriels. Or, il s'agit d'un secteur où l'innovation est essentielle, ce qui suppose souvent de développer en interne une politique d'accompagnement et de faveurs – illustrée par les stocks options dans les *start-up* – plutôt qu'une politique de réduction des coûts qui, sauf à se débarrasser de certaines activités, consiste toujours à faire plus avec moins. C'est finalement cette approche du management et l'absence de perspectives pour Yahoo! qui ont été sanctionnées, le 6 septembre 2011, par le conseil d'administration du groupe, lequel a préféré éconduire Carole Bartz un an avant la fin de son mandat. A vrai dire, [Yahoo! se cherche une stratégie depuis l'échec de son rachat par Microsoft](#), qui proposait jusqu'à 47,5 milliards de dollars pour la société, tout en apportant une dimension technologique nouvelle au groupe. Amputé aujourd'hui de son moteur, Yahoo! ne vaut plus en Bourse que 16,8 milliards de dollars (le 6 septembre 2011), le tiers du prix proposé par Microsoft deux ans plus tôt. Et ses perspectives de développement sur le marché publicitaire sont limitées. Sur les liens sponsorisés, le partenariat avec Microsoft ne produit pas les effets attendus, la migration technologique des plates-formes, plus longue que prévue, engendrant même des contre-performances pour Yahoo!, dont les revenus sur le *search* ont chuté de 45 % entre le premier semestre 2010 et le premier semestre 2011 sur le marché nord-américain. Enfin, [sur le marché des bannières, longtemps dominé par Yahoo!, Google a pris la première place aux Etats-Unis en 2011](#) et continue de développer sa régie DoubleClick en nouant des partenariats, comme celui conclu avec MySpace (voir *supra*), pour

disposer d'une offre d'espaces et d'une audience toujours plus élargie.

En l'occurrence, le repositionnement de Yahoo! sur les contenus, qui s'est inspiré de la stratégie d'AOL, apparaît comme un échec, malgré ses 600 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde. En effet, si AOL résiste grâce à une politique ambitieuse de rachat de sites haut de gamme comme TechCrunch ou le Huffington Post (voir *REM* n°18-19 p.43), qui d'ailleurs permet à peine au groupe de maintenir ses positions, Yahoo! est en revanche concurrencé de plein fouet par le Web social. En effet, historiquement, ses pépites ne sont pas dans les contenus, mais dans la recherche, dans la messagerie (100 millions d'utilisateurs) et en partie dans les réseaux communautaires avec Flickr, le site de partage de photographies. Or, la stratégie du géant du Web social, Facebook, consiste à rapatrier dans son univers le maximum de contenus autour de l'expérience communautaire, à tel point que [Facebook a dépassé Flickr en 2011 pour le partage de photos](#), a rendu quasi obsolètes les services de messagerie instantanée et accueille de plus en plus de vidéos et d'information de presse, se transformant en portail d'un nouveau genre. En conséquence, Facebook devrait, dès 2011, dépasser Yahoo! sur le marché des bannières internet.

A ces difficultés stratégiques liées à l'évolution de la notion même de « portail » - qui ne se comprend plus seulement comme plate-forme multimédia, mais également comme dispositif communautaire – s'ajoutent pour Yahoo! [des relations difficiles avec le site de e-commerce chinois Alibaba](#), dirigé par son fondateur, Jack Ma. Yahoo! qui détient 40 % du capital, une participation achetée en 2005 pour un milliard de dollars ; et cette participation dans Alibaba constitue désormais probablement l'actif le plus stratégique du groupe américain. Le marché chinois obéit partout à des règles différentes : le 11 mai 2011, Alipay, la filiale de paiement d'Alibaba, qui compte cinq fois plus de clients que PayPal, a été dissociée du groupe et hébergée dans une entité 100 % chinoise, sans que Yahoo! en soit averti. Pour Jack Ma, il s'agissait de proposer une solution de paiement exclusivement chinoise à la banque centrale de Chine, au moment où celle-ci renouvelait les licences aux établissements de paiement en ligne. Reste qu'il s'agit d'une perte pour Yahoo!, qui a demandé des compensations, mais qui a été mis devant le fait accompli. L'incapacité de Yahoo! à contrôler Alibaba et son fondateur Jack Ma

aura sans doute coûté son poste à Carole Bartz.

Après le renvoi de Carole Bartz, directeur financier du groupe, Timothy Morse, a été nommé directeur général à titre intérimaire, avant de trouver un nouveau patron capable de redonner un nouveau souffle au portail. Mais ce patron pourrait avoir pour objectif, après la cession ces dernières années du service Del.icio.us, du site d'emploi Hotjobs et de la messagerie professionnelle Zimbra, de déposséder encore la société de ses actifs non rentables, afin de mieux la vendre par la suite. Si un rapprochement avec AOL, pourtant déficitaire, est évoqué, comme ce fut le cas au moment de l'offre de Microsoft, reste que la valorisation historique proposée par Microsoft – et désormais impossible depuis que celui-ci est parvenu à verrouiller son contrôle sur la technologie de recherche – pèsera sur toutes les stratégies possibles d'alliances. Finalement, [Yahoo! pourrait intéresser des groupes étrangers désireux de pénétrer le marché américain](#) : le 30 septembre 2011, dans une conférence donnée à l'université de Stanford en Californie, Jack Ma s'est dit « *très intéressé par Yahoo!* », non seulement pour reprendre les 40 % de Yahoo! dans Alibaba, mais bien pour prendre le contrôle du groupe dans son ensemble. Selon Bloomberg, cette opération pourrait être montée grâce à une coentreprise regroupant le chinois Alibaba, le fonds russe Digital Sky Technologies, déjà présent au capital de Facebook, Groupon ou Zynga et, enfin, le groupe de capital investissement américain Silver Lake. Une telle opération – avec un groupe chinois et un groupe russe s'emparant de Yahoo! – fera assurément l'objet d'un examen très attentif de la part des autorités américaines.

AJ

Sources :

- « Yahoo! évincé par son partenaire chinois », Julie Desné, *Le Figaro*, 13 mai 2011.
- « Yahoo! rattrapé par Facebook dans la publicité en ligne », Jason Wiels, *La Tribune*, 20 juillet 2011.
- « Yahoo! ne recueille toujours pas les fruits de sa mue », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 juillet 2011.
- « L'avenir s'assombrit pour Yahoo!, l'ex-star du Net », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 8 septembre 2011.
- « La patronne de Yahoo! débarquée », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 8 septembre 2011.
- « Une étonnante alliance sino-américaine-russe pour se payer Yahoo ? », *latribune.fr*, 4 octobre 2011.

A retenir → →

Extimité

Exposition de son intimité. Ce néologisme inventé par le psychanalyste Jacques Lacan à la fin des années 1960, repris par l'écrivain français Michel Tournier dans son *Journal extime* publié en 2002, trouve aujourd'hui un nouvel écho, notamment auprès des sociologues, anthropologues et psychanalystes qui étudient les enjeux de société inhérents au développement des réseaux sociaux sur Internet. Pour reprendre le titre de l'ouvrage du psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron, consacré au programme de télé-réalité *Loff Story*, l'extimité serait *L'intimité surexposée* (Ed. Ramsay, 2001). Réfutant le concept d'exhibitionnisme pour qualifier la démarche de ceux et celles qui participent aux émissions de télé-réalité, Serge Tisseron préfère le mot d'extimité pour expliquer **le désir de communiquer des éléments de sa vie intime dans le but de mieux se les approprier, de leur donner davantage de valeur et de les sublimer à travers le regard d'autrui**. Les vertus thérapeutiques de l'extériorisation de l'intimité passeraient par l'identification à l'autre. Faire valider par autrui des éléments intimes de sa vie, c'est en fin de compte, selon Serge Tisseron, enrichir sa personnalité. Le désir d'extimité n'est pas contradictoire avec un besoin d'intimité, mais au contraire complémentaire de celui-ci. Comme l'explique Serge Tisseron, « *pour valider ma perception de moi, authentifier ce que je montre, j'ai justement besoin de l'autre. Et quand je me dévoile, il se dévoile à son tour. Le désir d'extimité est inséparable de la quête relationnelle. Sa valorisation est en train d'organiser de nouvelles règles sociales, qui ne sont pas plus dangereuses que les précédentes. Nous devons juste apprendre à les connaître* », (psychologies.com, octobre 2001).

Sur Internet, les blogs et les réseaux sociaux sont autant de lieux de surexposition de notre intimité, symptomatiques d'une nouvelle façon de livrer aux

autres une image de soi. Pour Nicole Aubert, psychologue et sociologue et Claudine Haroche, anthropologue et sociologue, qui ont codirigé l'ouvrage collectif intitulé *Les Tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* (Ed. Erès, 2011), le développement des technologies numériques se traduit pour les individus qui les utilisent par « *une injonction à la visibilité* » qui fait que chacun se définit désormais par les traces de lui-même qu'il laisse sur les différents supports numériques, ordinateurs, *smartphones* et Internet : « *Je vois, je suis vu, donc je suis* » (*Le Monde*, 20-21 février 2011). Mais pour Claudine Haroche, « *si le sujet se constitue dans le regard d'autrui, il a besoin tout autant de se construire à l'abri des regards. Percevoir, regarder supposent une alternance entre voir et ne pas voir, entre s'exhiber et se cacher, qui est déséquilibrée par l'injonction de visibilité permanente* ». Sur Internet, la vie privée est désormais visible au même titre que la vie sociale, professionnelle ou politique. Être visible, c'est exister et l'exposition de soi se mesure en nombres de pages vues ou de clics. Nous construisons ainsi un moi de façade, un faux soi-même sur lequel nous projetons une image idéale mais « *il ne s'agit plus d'un idéal intérieur* » explique Nicole Aubert « *mais d'un idéal sociétal, en accord avec les exigences de la société hypermoderne* ».

En septembre 2011, un nouveau service baptisé « Timeline » (« Journal » dans la version française), est mis à la disposition des 800 millions de Facebookers afin de remplacer leur « profil » actuel par une frise chronologique retraçant les événements de leur vie. « *C'est l'histoire de votre vie* » explique Mark Zuckerberg, patron de Facebook, « *Timeline est une nouvelle façon d'exprimer qui vous êtes* » (*Le Monde*, 24 septembre 2011) : l'extimité ou le soi intime à l'ère du tout-communicant.

FL

Sérendipité

Néologisme venant du mot anglais *serendipity* signifiant faire une découverte par hasard alors qu'on est initialement à la recherche d'autre chose. Ce terme a été introduit au XVIII^e siècle par l'Anglais Horace Walpole d'après le conte persan *Voyages et aventures des trois princes de Serendip* (Ceylan en persan ancien). Cette histoire relate leurs découvertes liées à la fois au hasard et à leur sagacité. Inspiré de ce conte oriental, le personnage de Zadig, dans l'œuvre de Voltaire, illustre également ce cheminement intellectuel empreint de providence et de discernement. Ayant manifestement un sens pour la recherche scientifique (les grandes découvertes ont emprunté parfois des chemins improbables), ce mot n'est pas encore entré dans les dictionnaires. Pourtant, nombre de disciplines y ont recours, notamment la littérature, la physique, la chimie, l'économie, la sociologie ou le management. L'adjectif « sérendipien/sérendipienne » est également employé, de même sont proposées d'autres traductions de *serendipity*, comme « fortuitude ». Dans leur ouvrage intitulé *De la sérendipité dans la science, la technique, l'art et le droit. Leçons de l'inattendu* (Ed. L'Act Mem, 2009), Pek van An del et Danièle Bourcier expliquent la sérendipité comme une combinaison de hasard et de perspicacité, précisant que la chance ne se présente qu'à celui qui possède déjà une certaine capacité à la percevoir et à la saisir. Les auteurs s'attachent à montrer le côté positif de l'incertitude, de l'impossibilité de prévoir.

Le terme sérendipité trouve tout son sens dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Dans une certaine mesure, les usages des TIC sont déterminés par la sérendipité. Du zapping à la fonction *shuffle* des lecteurs audio qui diffuse des morceaux de musique de façon aléatoire, en passant par les liens hypertextes du Web qui permettent de naviguer d'une page à l'autre, ou encore le Web sémantique, la consommation des contenus numériques comporte une part de providence, de hasard ou de bonne fortune. Les moteurs de recherche sur Internet apportent aux internautes davantage d'éléments inconnus que de réponses attendues à la requête formulée. Naviguer sur le Web, c'est le plus souvent découvrir à la faveur d'un clic machinal une information qu'on ne cherchait pas forcément mais qui se révélera utile. L'effet réseau est source de sérendipité. En 2011, 130 est le nombre d'amis que les membres de

Facebook comptent en moyenne. Le réseau social est un exemple de sérendipité. Il permet de faire des découvertes au fil de ces rencontres numériques, de se laisser guider au hasard des communications avec les amis des amis. Depuis septembre 2011, la nouvelle version de la plate-forme Facebook multiplie les occasions de découvertes « hasardeuses », avec l'intégration d'applications médias sur les pages personnelles. La « socialisation » du Web permet de s'informer ou de se divertir « en toute sérendipité ».

FL

Fact-checking (vérification des faits)

Pratique journalistique qui consiste à contrôler l'exactitude des informations ou la cohérence des propos délivrés par les hommes politiques. La multiplication des moyens de communication, et notamment la généralisation de l'usage des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, a pour conséquence de créer un flux continu d'informations en direct. Simultanément, le numérique offre la possibilité de stocker ces informations. Ainsi, grâce aux techniques numériques, des journalistes se sont fait une spécialité de suivre les discours des hommes politiques dans le temps afin d'en évaluer la cohérence ou la véracité. Contrairement à leurs prédécesseurs, les hommes politiques actuels sont soumis à un suivi médiatique de leurs discours confrontant argumentations et résultats de façon très documentée. Cette nouvelle donne au sein du débat politique, l'éditorialiste politique Thomas Legrand, la désigne comme étant « la tyrannie de la cohérence ».

Le *fact-checking* vient des Etats-Unis. Le site américain PolitiFact.com est un modèle du genre. Il édite un baromètre de la vérité, « Truth-O-Meter », accessible sur les *smartphones* et autres tablettes. Récompensée par un prix Pulitzer en 2009, cette application mesure la véracité des propos tenus selon une échelle allant de *True, Mostly True, Half True, Mostly False, False, Pants on Fire*. Un « Obameter » permet également de suivre l'état d'avancement de plus de 500 promesses faites par le président américain lors de la campagne présidentielle de 2008.

En France, le *fact-checking* a commencé à se développer à travers les sites d'information en ligne Rue89, Mediapart, Slate ou Arrêt sur images, nés de

cette culture journalistique, moins complaisante avec la classe politique. La presse traditionnelle s’y convertit peu à peu. Le quotidien *Libération* tient une rubrique « Désintox. La parole des politiques soumise à contre-enquête », *Le Journal du dimanche* publie « Le détecteur de mensonge » dans une rubrique « Elysée 2012 », et *Le Monde* a lancé son blog « *qui enquête avec les internautes* » intitulé Les décodeurs. Journaliste au Monde.fr, Nabil Wakim invite les internautes à faire part de leurs interrogations soulevées par les propos tenus par des personnalités publiques « *pour y démêler le vrai du faux (...) à partir de sources fiables et transparentes et d’interlocuteurs de référence* ». En guise de preuve sont publiés sur ce blog des graphiques et des statistiques émanant d’organismes de référence venant infirmer les arguments avancés par les politiques.

Avec le *fact-checking*, les hommes politiques sont mis face à leurs promesses non-tenues et les journalistes face au principe élémentaire de leur profession, la vérification des faits. Pour faire éclore la vérité, la collaboration est souvent de mise dans la pratique du *fact-checking*, les journalistes de médias concurrents n’hésitant pas à travailler ensemble. C’est ainsi qu’a pu être démontré, par exemple, que le président de la République ne pouvait pas être à Berlin le 9 novembre 1989, au pied du Mur. Le *fact-checking* sera peut-être une pratique déterminante lors de la prochaine campagne présidentielle de 2012, si les rédactions des médias d’information se donnent les moyens de le pratiquer en direct, en temps réel. Certains hommes politiques en ont déjà fait l’expérience à leurs dépens lorsque, interviewés en direct sur un plateau de télévision, leurs propos ont été récusés à juste titre par des internautes spécialistes des sujets débattus, participant à un forum organisé pour l’occasion.

En bouleversant la communication politique, l’usage des outils numériques pourrait contribuer à raviver le débat démocratique entre hommes politiques d’un côté et journalistes de l’autre, souffrant pareillement d’un manque de crédibilité. Un retour aux sources...

FL

Un chiffre ou deux...

Un milliard,

c’est le nombre...

de visiteurs uniques des sites de Google en mai 2011 (+8,4 % sur un an), devant Microsoft (905 millions/+14,75 %) et Facebook (713 millions/+30,2 %) (source : comScore).

d’utilisateurs de téléphone portable en Chine et un demi-milliard d’internautes chinois depuis septembre 2011 (source : AFP).

de tweets envoyés tous les cinq jours par Twitter dans le monde (200 millions d’utilisateurs) depuis le 30 juin 2011, soit 200 millions par jour, 100 fois plus qu’en janvier 2009 (source : Journal du Net).

de vidéos sponsorisées vues sur YouTube dans le monde en août 2011 (source : Clubic.com).

FL

Vient de paraître → →

Public Support for the Media : A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies, Rasmus Kleis Nielsen with Geert Linnebank, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 36 p., August 2011

Cette étude examine les caractéristiques, les divergences et les similitudes des aides publiques dont bénéficient les médias de six démocraties, la Finlande, la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et les Etats-Unis. Malgré des systèmes et des approches politiques différentes, ces six pays se retrouvent sur un trait commun : **les mécanismes d'aides publiques aux médias sont restés fondamentalement inchangés depuis des décennies**. Dans tous les pays développés démocratiques, les gouvernements ont pris des mesures pour soutenir les médias afin de s'assurer de leur contribution à la vie civique et politique. Or les principales formes de ce soutien public demeurent immuables depuis plus de trente ans et **grandement favorables aux seuls médias qui en bénéficièrent dès l'origine**.

Considérant les seuls secteurs de la télévision et de la presse écrite, à l'exclusion du cinéma (voir *infra*), l'étude prend donc en compte, d'une part, la redevance pour les cinq pays européens choisis ainsi que les dotations fédérales et d'Etat aux Etats-Unis versées au secteur public de l'audiovisuel et, d'autre part, les aides directes ou indirectes attribuées à la presse écrite. Dans tous les cas, les

aides indirectes (taux de TVA réduit et tarifs postaux préférentiels) sont quantitativement plus importantes que les aides directes que seules proposent la France, la Finlande et l'Italie. En France comme en Finlande, ces aides directes sont réservées à la presse écrite alors qu'en Italie, elles concernent également les télévisions locales. Aux Etats-Unis, le montant des aides indirectes accordées aux entreprises privées est plus important que celui des dotations du secteur public de l'audiovisuel. Aucun des six pays étudiés n'a mis en place un mécanisme d'aides pour les médias en ligne, à l'exception de la France, quoiqu'avec des moyens très limités.

Les six pays sont classés selon trois modèles en fonction des systèmes d'aides mis en place. La Finlande, l'Allemagne et le Royaume-Uni appartiennent au « **modèle dual** », associant un fort niveau de redevance pour le secteur public et un montant important d'aides pour la presse écrite. En rapportant ces montants à la population, ces trois pays se trouvent avoir le plus fort niveau d'aides publiques par habitant : la Finlande en tête avec 130,60 euros annuels par habitant, suivie de l'Allemagne avec 94,90 euros et du Royaume-Uni avec 80,40 euros.

La France et l'Italie constituent un deuxième **modèle** dit « **mixte** », associant un niveau moyen de redevance à une combinaison d'aides indirectes et directes pour les médias privés. **Contrairement aux**

idées reçues qui dépeignent ces pays comme ayant les systèmes de subventions les plus généreux, la France et l'Italie se situent dans ce domaine en deçà des trois autres pays européens étudiés, avec respectivement un montant d'aides publiques par tête de 68,50 euros et 43,20 euros. Tandis que les Etats-Unis représentent un cas isolé, figure du troisième modèle baptisé « modèle minimaliste », relevant à la fois d'un faible niveau de soutien financier au secteur public et d'un faible niveau d'aides indirectes aux entreprises de presse. Les Etats-Unis, où le secteur privé des médias d'information a procédé à des licenciements massifs au sein des rédactions (voir *REM* n°6-7, p.32), appliquent le système de loin le moins étendu d'aides publiques avec 5,20 euros per capita. Pourtant le gouvernement fédéral américain est historiquement un pionnier dans le domaine des aides directes et indirectes afin de soutenir le secteur privé des médias.

Les aides publiques aux médias (2008)

en millions d'euros

Pays	Financement du service public	Aides indirectes à la presse	Aides directes à la presse	Autres	Total
Allemagne	7 265	525	-	-	7 790,0
Royaume-Uni	4 185	748	-	-	4 933,0
France	3 028	801	438	0,5	4 267,5
Italie	1 676	560	161	184	2 581,0
Etats-Unis	779	804	-	-	1 583,0
Finlande	381	313	0,5	-	694,5

Source : Reuters Institute for the Study of Journalism.

Alors même que le secteur des médias est en pleine évolution et que les individus se tournent de plus en plus vers de nouvelles plates-formes d'information, l'efficacité des aides d'Etat décline. Les politiques publiques en faveur des médias doivent être repensées, ainsi que la manière dont les gouvernements peuvent apporter leur soutien aux entreprises privées de médias qui fournissent les biens considérés comme « publics » que sont le journalisme responsable et les débats publics qui fondent la démocratie.

FL

Etude comparative des systèmes d'incitation fiscale à la localisation de la production audiovisuelle et cinématographique, Cabinets Hamac Conseils et Mazars, Les études du CNC, Centre national du cinéma et de l'image animée, 131 p., septembre 2011

Afin de favoriser les coproductions internationales et la localisation de tournages ou de prestations de services sur leur territoire, nombreux sont les pays qui ont instauré des réglementations fiscales adaptées au secteur de la production cinématographique et audiovisuelle. Parmi eux, la France, pays souvent cité en exemple pour les mécanismes d'aides à cette industrie qu'il a su mettre en place, a établi des dispositions d'incitation fiscale applicables à la production cinématographique et audiovisuelle nationale et internationale. Ces crédits d'impôt représentent pour les producteurs français un avantage économique important. Pourtant, certains d'entre eux choisissent de produire leur film hors du territoire national, notamment au Luxembourg ou en Belgique. Cette étude du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) s'attache à comparer le fonctionnement de ces systèmes d'incitation fiscale dans six pays d'Europe, Belgique, Luxembourg, Allemagne, Irlande, Hongrie, Royaume-Uni et au Canada, tout en mettant en regard ces dispositifs avec celui de la France. Pour chacun de ces pays, le contexte et l'environnement général du pays ainsi que le paysage du secteur cinématographique et audiovisuel sont présentés. L'ensemble des dispositifs fiscaux fait l'objet d'une présentation détaillée pour chaque pays : les objectifs, les conditions d'application, les bénéficiaires, les conditions de localisation géographique, la nature des dépenses éligibles, la compatibilité avec d'autres aides publiques nationales ou étrangères, le plafonnement des dépenses... Cette comparaison internationale permet d'évaluer l'attractivité des mécanismes fiscaux étrangers sur la production française. Elle fournit notamment des informations sur les retombées économiques et fiscales inhérentes à ces aides.

Si l'objectif est globalement le même pour l'ensemble des pays étudiés, les modalités de fonctionnement de leurs dispositifs d'incitation fiscale respectifs diffèrent, notamment quant aux œuvres et aux dépenses éligibles. Certains pays comme la Belgique et le Luxembourg appliquent les mêmes

dispositifs aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Seuls les dispositifs d'incitation fiscale réservés aux œuvres cinématographiques sont présentés dans ce résumé. En France, les crédits d'impôt consistent en une réduction du montant imposable à hauteur de 20 % de certaines dépenses pour les sociétés de production. En Belgique et en Irlande, les mécanismes fiscaux mis en place sont destinés à attirer les investissements privés dans la production. Au Royaume-Uni, le système proposé combine abattement fiscal et crédit d'impôt. En Allemagne, l'aide fiscale s'apparente plutôt à un mécanisme de fonds de soutien. Concernant les œuvres et les dépenses afférentes à celles-ci, le dispositif hongrois est le seul à prévoir que 25 % des dépenses effectuées à l'étranger par le producteur hongrois peuvent être pris en compte (dispositif suspendu depuis mai 2011). L'obtention du crédit d'impôt à la production est plus simple au Luxembourg où il suffit de tourner au moins 50 % du film sur le territoire national, tandis que le simple fait de délocaliser une journée pour des raisons autres qu'artistiques fait perdre l'intégralité du bénéfice du crédit d'impôt selon le dispositif français pour lequel les œuvres éligibles doivent être réalisées « *principalement sur le territoire français* ». En Belgique, et non en France, toute œuvre admise au bénéfice de l'accord de coproduction franco-belge signé en 2004 est éligible. Il en est de même pour le Canada avec l'accord de coproduction franco-canadien de 1983.

En France, le montant du crédit d'impôt est plafonné à un million d'euros et la somme totale des aides publiques accordées (crédit d'impôts et autres subventions) ne doit pas dépasser 50 % du coût total de production. Certains pays prévoient un montant de crédit d'impôt nettement supérieur au dispositif français. Le plafonnement atteint 2,5 millions d'euros au Luxembourg et 4 millions, voire 10 millions selon les cas, en Allemagne. En Belgique et au Canada, le plafond est déterminé en fonction du budget du film. Il correspond à 50 % du coût total de production en Belgique et, respectivement, à 15 % et 32,5 % de celui-ci selon les dispositifs fédéraux et provinciaux. En Irlande, le plafond du dispositif correspond à 80 % des dépenses de production dans le pays, dans la limite de 50 millions d'euros. La base de calcul est la même au Royaume-Uni, mais sans limitation en valeur absolue. Le système de loin le moins contraignant est celui établi par la Hongrie : il n'impose

aucun plafonnement.

L'étude publiée par le CNC montre que, comparé aux autres systèmes étrangers, **le dispositif français est le moins performant**. Avec seulement 20 % des dépenses de production éligibles, contre 29 % à 39 % en Belgique et 25 % à 65 % au Québec, il est également le plus restrictif quant à sa compatibilité avec les systèmes étrangers parce qu'il impose que le tournage et la post-production se déroulent en France. Alors que le crédit d'impôt équivaut à 12 % du budget d'un film irlandais, 13 % d'un film allemand, 18 % d'un film belge et 22 % d'un film canadien, il ne dépasse pas 8 % du coût de production des films d'initiative française agréés en 2010. Enfin, en cas de délocalisation du tournage, la majeure partie des aides publiques accordées aux producteurs français sont maintenues, à l'exception du crédit d'impôt. Ainsi, quitte à perdre les avantages de ce dernier, par ailleurs aux conditions d'obtention des plus contraignantes, les coproductions internationales permettent aux producteurs de cumuler les aides régionales, nationales et européennes. Au-delà de la performance d'un système fiscal, d'autres critères viennent s'ajouter, qui contribuent à la délocalisation des tournages : proximité géographique, langue employée, capacités de tournage (infrastructure, main-d'œuvre, prestataires techniques) ou encore coût de la main-d'œuvre et crédits bancaires.

L'enjeu économique majeur que représentent, à l'échelle d'un pays, les mesures d'incitation fiscale appliquées à l'industrie cinématographique peut être notamment démontré avec l'exemple du Royaume-Uni, destination privilégiée des productions américaines (NDLR : plus de 80 % de l'investissement total dans la production cinématographique britannique proviennent de capitaux étrangers en 2010 selon le bilan annuel du CNC de mai 2011). Selon une étude de l'institut Oxford Economics datant de 2010, **en l'absence de crédit d'impôt, la production cinématographique britannique atteindrait seulement le quart de son niveau actuel**, soit une réduction du PIB britannique de 1,4 milliard de livres par an et une baisse des recettes fiscales annuelles de 400 millions de livres. Toujours selon cette étude qui a été reprise par le gouvernement britannique, 1 livre de crédit d'impôt générerait 13 livres de PIB. Malgré la fermeture de l'UK Film Council (voir *REM* n°16, p.16), organe chargé de l'aide au financement de la production cinématographique, le gouvernement s'est engagé à reconduire le système

de crédit d'impôt.

En France, 137 films ont bénéficié d'un crédit d'impôt engendrant une baisse fiscale de 58,3 millions d'euros et 310 œuvres audiovisuelles pour un montant fiscal de 48,7 millions d'euros en 2010. Le dispositif de crédit d'impôt international a concerné 17 productions pour une baisse fiscale de 7,3 millions d'euros.

FL

Et aussi...

Qui paie pour la copie privée ?, IRIS plus, n°2011-4, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 44 p., juin 2011

Un examen détaillé de la législation européenne en vigueur sur cette exception au droit d'auteur. Un article de fond sur ce sujet intitulé *La redevance pour copie privée à la croisée des chemins* de Francisco Javier Cabrera Blázquez est à télécharger sur le site de l'OEA, obs.coe.int

Pourquoi débattre de la neutralité du Net ?, IRIS plus n°2011-5, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 44 p., septembre 2011

Une analyse du débat sur la neutralité d'Internet en Europe au regard de la régulation américaine. Pour faire face à l'impasse technologique de l'étranglement des réseaux, lequel des deux, du législateur ou du secteur privé apportera des solutions satisfaisantes ?

Public radio and new media platforms 2011, Union européenne de radio-télévision (UER), Genève, 200 p., juin 2011

A partir des données en provenance de 31 organismes membres de l'UER dans 28 pays, ce rapport montre qu'en réponse au déclin de l'usage de la radio AM/FM traditionnelle, la plupart des organismes du secteur public ont développé des applications diverses sur Internet et sur la téléphonie

mobile. Sont présentées 28 études de cas sur les formats de programmes, les stratégies choisies et les politiques transmédias de sept pays d'Europe, ainsi que des États-Unis. Un résumé de 16 pages de cette étude est à télécharger sur le site de l'UER, ebu.ch

La vie connectée, Eric Scherer, Méta-Média, Cahier de tendances médias de France Télévisions, 80 p., meta-media.fr, printemps-été 2011

Une présentation illustrée des nouveaux usages numériques en vogue, de l'Internet des objets, à la télévision connectée, la 3D ou encore la « gamification ».

Encyclo, an encyclopedia of the future of news, Nieman Journalism Lab, Harvard University, niemanlab.org

Observatoire en ligne de l'évolution du secteur de l'information et du journalisme. Ce site recense les pratiques innovantes en matière de collecte, traitement, distribution et consommation de l'information mises en œuvre par les acteurs du secteur, essentiellement américains, journaux, magazines, *pure players*, télévisions, agences de presse, entreprises du Net ou encore associations de journalistes. *To identify what's working and what isn't.*

Les pionniers de la communication, Tristan Gaston-Breton, *Les Echos*, du 11 juillet au 12 août 2011

Une série de portraits des inventeurs et des fondateurs des médias et de la communication : Théophraste Renaudot, Louis B. Mayer, David Ogilvy, Emile de Girardin, Alexander Graham Bell, Jean Prouvost, David Sarnoff, Adolph Simon Ochs, Jean Mineur, Paul-Julius Reuter, Les frères Lumière, Hiroshi Yamauchi, Larry King, Evan Williams et Noah Glass, Pierre Lazareff, Theodore Vail, James Wilson, Alfred Harmsworth, Henri Luce, Guglielmo Marconi, Condé Nast, Samuel Morse, Ivy Lee, Michael Deaver. A lire sur lesechos.fr.

L'observatoire Netexplorateur, netexplorateur.org

Créé sous le haut patronage du Sénat en 2007, cet organisme recense les innovations des laboratoires du monde entier dans le domaine d'Internet et du numérique. Le palmarès des 100 réalisations technologiques les plus importantes présenté à Paris fin juin 2011 permet d'appréhender les usages homme-machine du futur.

FL

Articles & chroniques

Médias « historiques » et médias « sociaux » : le retour du débat entre technophiles et technophobes

Le débat entre technophiles et technophobes ne sera donc jamais clos. Avec les médias dits « sociaux », les Facebook et Twitter, ils ont trouvé un nouveau terrain d'affrontements. Dans le sillage de Mc Luhan, les optimistes voient dans ces médias nés sur Internet la promesse d'une démocratie approfondie et universelle, sur fond de village planétaire. Les autres, irrémédiablement pessimistes ou résolument réalistes, avant tout soucieux, de considérer le pire afin de l'éviter, appellent l'attention de leurs détracteurs sur les atteintes portées sur Internet en général à la vie privée de chacun, et sur l'usage que les dictateurs font déjà de certains médias numériques en particulier. Vaine et sempiternelle querelle entre nostalgiques de l'éclairage à la bougie et futuristes qui voient dans toute nouvelle technique un cadeau de la Providence ?

Difficile d'écarter l'hypothèse, tant notre perception est aujourd'hui brouillée par l'entrée en lice d'Internet dans la Grande Histoire, depuis l'élection d'Obama, en novembre 2008, jusqu'aux révoltes dans le monde arabe, depuis décembre 2010. Jamais, en effet, depuis sa naissance pour le grand

public, il y a plus de quinze ans, le réseau des réseaux n'avait été au service, au moins en apparence, d'événements aussi considérables, dans leur visée comme dans l'interprétation qu'on a fini par en donner. Jamais la coïncidence entre l'essor d'un nouveau « média » et l'avènement d'une nouvelle ère n'avait sans doute été aussi grande, au point d'y déceler, sinon dans l'un des deux faits la cause de l'autre, du moins une causalité réciproque.

Plusieurs événements, en l'occurrence, ont une valeur de symbole. Le premier en date, pour les médias sociaux, est assurément [l'élection de Barack Obama](#). Le soir du 8 novembre 2008, Ariana Huffington, fondatrice du HuffPost, le célèbre blog politique, écrivait : « *Sans Internet, Obama ne serait pas président* ». Et d'évoquer, en guise de démonstration, le nombre de ses partisans, simples sympathisants ou généreux donateurs, qui se retrouvaient sur Facebook ou MySpace ou YouChoose, le service spécialement créé par YouTube pour diffuser les vidéos de leur héros, au diapason de ses deux slogans de campagne, *Change we need* et *Yes, we can*. Décrété « premier président hi-tech », plébiscité par plus de 90 % des salariés de la Silicon Valley, Obama inaugurerait ainsi une nouvelle ère, marquée par une participation politique enfin massive et authentique, grâce aux médias sociaux, mettant ainsi un terme, providentiellement, à l'hégémonie de la télévision, faiseuse de rois depuis l'élection de John Kennedy en novembre 1960.

Au printemps 2010, les technophiles vont plus loin. Après avoir acquis selon eux leurs lettres de

noblesse dans les rues de Tunis et du Caire, Facebook et Twitter sont solennellement consacrés comme médias d'information à part entière. Ainsi érigés en pilier de la démocratie, au même titre que les Parlements, les nouveaux venus occupent désormais la place qui était réservée à la presse écrite depuis plus d'un siècle et demi. Forts de leurs prouesses, ils pourront même, infiniment mieux qu'elle, accomplir les promesses d'une démocratie enfin permanente et durable. Ainsi, la boucle est bouclée : les nouveaux médias réaliseront les idéaux de la démocratie et la démocratie, en retour, idéaliserà les nouveaux médias.

Loin de les jeter dans l'ombre et de les faire oublier, ces deux événements, transfigurés par des commentateurs enthousiastes et « médiatiques », donnent ultimement une signification définitive aux multiples incursions d'Internet, sur le terrain de l'information, chasse gardée jusque-là des trois médias baptisés « historiques », la presse, la radio et la télévision : depuis les révélations sur l'affaire Lewinsky par un blog californien, en 1998, jusqu'aux *live tweets* qui permettent, depuis 2009, de suivre un procès se déroulant à huis clos, en passant par les images transmises par les blogueurs sur les bombardements de Bagdad en 2003, les attentats de Londres de 2005, la répression en Birmanie en 2007, l'atterrissage d'un avion de la TWA sur le fleuve Hudson en 2009, sans oublier, en 2010, la transmission par WikiLeaks à cinq journaux occidentaux de 250 000 câbles diplomatiques américains...

Humble et nécessaire, l'observation des faits impose pourtant des diagnostics qui tranchent avec ceux des [cyberutopistes](#). On le sait désormais : le rôle des médias sociaux dans l'élection d'Obama ne fut ni négligeable ni décisif. Et les autres médias, en l'occurrence, n'ont pas manqué à l'appel : ni la presse écrite, dont les chiffres de diffusion ont bondi, ni la télévision, avec ses nombreuses publicités politiques, ni même le cinéma, avec une série comme *24 heures chrono*... Sans parler du charisme du candidat Obama, plus qualifié que son adversaire pour incarner le rêve américain d'un pays qui se veut toujours le « meilleur du monde » (voir *REM* n°9, p.61). Quant à ceux qui considèrent qu'Internet était indispensable pour propager les révoltes dans le monde arabe, au lendemain de l'immolation en Tunisie de Mohammed Bouazizi, le 17 décembre 2010, ils négligent ces faits d'un tout

autre ordre que sont, notamment, le nombre des chômeurs diplômés, l'indignation des classes moyennes et la corruption des dirigeants (voir *REM* n°18-19, p.60). Ils oublient que le mouvement de révolte n'aurait pas été le même, au sein du monde arabe, si la chaîne Al Jazeera n'avait pas pris le relais des révoltés du Maghreb et du Moyen-Orient, répétant inlassablement l'ardeur enfin retrouvée du panarabisme des années 1950. Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, lors de son passage à Paris, en mai 2011, non sans fausse modestie, ira jusqu'à déclarer : « *Facebook n'était ni nécessaire, ni suffisant, pour déclencher cette vague de révoltes dans les pays arabes* ».

Les cyberutopistes, insensibles aux analyses, préférant les envolées lyriques sur les lendemains qui chantent, n'ont pas le triomphe modeste, pas plus que les commentateurs de l'élection de John Kennedy, en 1960, qui prophétisaient, à la suite de Mc Luhan, [la victoire de Marconi](#) sur Gutenberg, avec la télévision comme chef de file. Comme eux, ils n'envisagent pas autrement l'avenir qu'à travers les prouesses d'un média qui n'en est qu'à ses balbutiements. Dans leur sillage, la conviction se répand, par cercles concentriques, selon laquelle le dernier-né, parmi les médias, est tout-puissant, capable désormais de faire pour le meilleur ce que les prédécesseurs furent trop souvent incapables de faire, à moins qu'ils ne l'aient fait, parfois, pour le pire. Les uns et les autres considèrent pareillement que les anciens médias sont irrémédiablement vaincus par les nouveaux, confirmant ainsi les thèses les plus saugrenues du professeur canadien. Nos contemporains voient dans la révolution numérique, - ce que je veux, quand je veux, où et comme je le veux -, une preuve supplémentaire de cette lutte inexpiable entre les médias. Comme tous les dévots, ils voient partout des signes de leur foi.

Entre les médias « historiques » et les médias « sociaux », la bataille est-elle engagée, comme ils le prétendent ? Entre d'un côté l'illustre trinité, presse-radio-télévision, avec le livre ou le cinéma comme suppléments possibles et, d'un autre côté, ces médias nés avec Internet, les blogs, les SMS, les courriels, les messageries instantanées, les sites compagnons des médias historiques ou natifs de la Toile, les sites d'échange, les sites de fuites comme WikiLeaks, sans oublier les premiers de cordée, Facebook et Twitter, désormais leur emblème à tous, portes d'entrée privilégiée, le plus souvent, dans la galaxie

d'Internet. Entre les anciens et les modernes, allons-nous, comme les *fashion victims* nous invitent à le penser, vers la victoire décisive de ces derniers ? Ou bien à une paix armée possible ? Voire à une fécondation réciproque entre les uns et les autres ?

Il n'y a guère de prospective possible sans rétrospective. Répondre à la question ainsi posée, au risque de la formuler autrement, c'est tenter, non sans prudence, de tirer certains enseignements du passé. Au tout premier rang, parmi eux, celui qui remonte à Gutenberg : **jamais**, dans le monde des médias depuis l'invention de la presse à imprimer, **le nouveau n'a remplacé l'ancien**. Jamais le dernier, qu'elles qu'aient été les vertus qu'on lui a prêtées, n'a évincé définitivement l'un de ceux qu'il venait défier, sur son propre terrain. La presse a survécu à la télévision ; la radio n'a pas supplanté l'opéra ou le théâtre, le cinéma n'a pas tué le roman et la télévision, bien loin de remplacer le cinéma, l'a plutôt sauvé du désastre annoncé.

Les séquences qui marquent l'histoire d'un média se suivent et se succèdent selon un **scénario immuable**. Dans leur plus jeune âge, les nouveaux venus vont toujours puiser aux sources de leurs aînés. De surcroît, ils en attendent, sans l'avouer, une reconnaissance, une considération, des lettres de noblesse. Devenus adultes, ils offrent à leurs devanciers, contre toute attente, de nouvelles perspectives, une sorte de deuxième chance, aussi inespérée que prometteuse. Entre les médias historiques et les médias sociaux, le scénario qui se joue aujourd'hui sous nos yeux est celui de la fécondation réciproque, même si certains proclament encore leur volonté d'établir les conditions les meilleures d'une coexistence pacifique ou d'une « paix armée », expression élégante pour désigner un équilibre de la terreur.

Second enseignement de l'histoire, qui fait moins figure de quasi-loi mais qui procède d'un constat qu'une trop grande évidence dessert : c'est le statut d'outil qui est celui de tout média, quel qu'il soit, et, en tant que tel, de son ambivalence. Comme la langue selon Esope, en tant qu'outil, un média est invariablement capable du meilleur comme du pire. Sans doute les médias sociaux ont-ils servi de catalyseur aux révoltes dans les pays arabes. Tout aussi assurément ont-ils d'ores et déjà ouvert plus largement l'espace public, faisant ainsi émerger une véritable opinion publique et frayant du même coup

un chemin qui peut conduire à la démocratie. Mais les mêmes médias sociaux permettent aussi de verrouiller la parole publique, en Iran comme en Chine. N'a-t-on pas vu récemment certains dirigeants soudanais, appeler leurs opposants à une manifestation afin de les identifier avant de les jeter en prison ?

Les cyberutopistes, comme leurs détracteurs qui sont aujourd'hui hantés par le spectre de Big Brother, ignorent ou feignent d'ignorer pareillement ce constat : **les médias ne sont que des moyens** et ils ne valent jamais, en tant que tels, que par l'usage qui en est fait, par les objectifs poursuivis par ceux qui s'en servent. La technique, en l'occurrence, n'impose rien : elle propose et l'homme dispose, ou il compose avec elle. A leur naissance, les réseaux sociaux n'ont pas plus de feuille de route ou d'ordre de mission que les autres médias. Leur destinée dépendra de l'usage qu'on en fera, en fonction des désirs, des besoins ou des croyances de ceux qui les auront adoptés.

Il est vain de se demander lequel des deux, de Gutenberg et de la Réforme, est la cause de l'autre. La presse à imprimer a servi la cause des Réformés, et sans eux, qui l'ont précédée de plus d'un siècle, elle n'aurait sans doute pas connu la même fortune. Il est tout aussi vain de se demander si les rotatives, sans les exigences d'une liberté d'expression proclamée, pouvaient seules donner naissance, au XIX^e siècle, à la presse quotidienne telle que nous la connaissons encore aujourd'hui. Elles avaient besoin les unes des autres, en vérité, pour donner naissance à l'information et au journalisme modernes.

La prévision est assurément un art difficile : et c'est un art qui, comme la guerre selon Napoléon, est « tout d'exécution ». Risquons néanmoins ce pronostic, émis à la seule lumière du passé : entre les historiques et les numériques, il n'y aura pas, demain, de lutte aux derniers survivants, mais bien plutôt **fécondation réciproque**, ce qui n'équivaut pas à une imaginaire « hybridation ». Plus que jamais, ils auront besoin les uns des autres. Force est de constater néanmoins que, pour l'heure, les deux mondes s'ignorent encore trop souvent. Pour le dire autrement, ils se regardent en chiens de faïence comme s'ils étaient vraiment concurrents, avec l'espoir secret de devenir, un jour, complémentaire, ce qui ne veut pas dire grand-chose. Ils sont encore trop enclins à se suspecter réciproquement plutôt

que de chercher à se mieux connaître. Nous devons donc attendre encore un peu pour découvrir, une fois vaincues les suspensions et les craintes qu'elles nourrissent, le « meilleur des deux mondes ».

Francis Balle

RNT en Allemagne : DAB+, technologie de la dernière chance ?

L'histoire mouvementée de la radio numérique en Allemagne

La comparaison est certes quelque peu déloyale, mais néanmoins explicite : il y a 125 ans est née la première automobile ; vingt ans plus tard, Henry Ford inventa la production à la chaîne, et l'automobile était alors prête à conquérir et à transformer le monde. La radio numérique ? En Allemagne, il y a vingt ans, elle a commencé à s'ancre dans les esprits et les actes des politiques et des spécialistes sous le sigle DAB (Digital Audio Broadcasting). Mais leurs efforts ont tous échoué. [Après de nombreux revers, le DAB+ devrait enfin connaître le succès après un nouveau départ le 1^{er} août 2011.](#) Outre-Rhin, la politique audiovisuelle n'est pas chose aisée. La souveraineté en matière d'audiovisuel revient aux Länder, alors que c'est le Bund (Etat fédéral) qui gère les fréquences et qui est compétent pour les télécommunications. Chaque Land peut ainsi organiser son système audiovisuel comme il l'entend. Mais pour toute question d'importance nationale, les 16 Länder doivent tomber d'accord et conclure un contrat d'Etat. Il suffit qu'un seul Parlement régional refuse la ratification pour que le traité échoue. [Cette procédure fixée par la Constitution, et donc incontournable, mène souvent à des compromis fondés sur le plus petit dénominateur commun, voire à des transactions compensatoires.](#) Par ailleurs, à l'ère de la convergence numérique, les frontières s'effacent entre audiovisuel et télécommunications. Les Länder redoutent dès lors toute atteinte à leur souveraineté audiovisuelle. Par conséquent, ils veillent minutieusement à définir l'audiovisuel afin de conserver leur pleine et entière compétence.

Objectifs en matière de politique des médias

L'avènement de l'ère du DAB en Allemagne est un exemple parlant de la complexité de ce processus politique. Lorsque, le 25 mars 1993, les chefs de gouvernement des Länder ont donné le feu vert à la préparation de l'introduction du DAB, ils ont formellement souligné que les services de fourniture de données associés aux programmes devaient rester sous la responsabilité des Länder, car il s'agissait là d'informations présentant les caractéristiques de l'audiovisuel. Il s'est ainsi formé une nouvelle hiérarchie. Le service primaire (la radio) et le service secondaire (données associées aux programmes) relèvent de la compétence des Länder, le service tertiaire (services de transfert de données pour la communication point à point, individuelle) de celle de l'Etat fédéral. Des domaines concrètement connexes sont ainsi soumis au pouvoir réglementaire de plusieurs législateurs. La décision des Länder ne concernait pas encore l'introduction définitive de la technologie DAB. Elle ouvrait toutefois la voie à des projets pilotes pour déterminer si la radio numérique était en mesure de reproduire la structure de la bande FM avec des programmes nationaux, régionaux et locaux, pour tester si les espaces de communication jusque-là interrégionaux pouvaient être maintenus et voir s'il y avait assez de place pour de nouveaux programmes radiophoniques. La décision visait également la portée industrielle de l'introduction du DAB pour les fabricants allemands de récepteurs.

Une phase riche de projets pilotes

De 1994 à 1998, presque tous les Länder ont mené des projets pilotes de DAB, initiés pour l'essentiel par les autorités de régulation de l'audiovisuel des Länder (les Landesmedienanstalten), en coopération avec l'opérateur de réseau Deutsche Telekom, alors tout juste privatisé. Il était prévu que la RNT allemande serait lancée à grande échelle à l'issue du salon international d'électronique grand public IFA de Berlin.

Les objectifs de ces projets pilotes ne différaient guère : tester la fonctionnalité des émetteurs et des récepteurs, déterminer les perspectives du DAB sur le marché et en mesurer l'acceptation. Une nouvelle forme d'organisation devait aussi être trouvée pour une activité éditoriale commune à l'audiovisuel public et privé. Ce dernier aspect avait une

importance particulière pour la politique des médias. En effet, la gestion de la bande FM est partagée en Allemagne : tandis que l'audiovisuel public ouest-allemand gère lui-même ses émetteurs, les opérateurs publics est-allemands et les opérateurs privés doivent recourir à des opérateurs externes de réseaux d'émetteurs. Or, à l'ère numérique, cette séparation historique se révèle obsolète étant donné que ce ne sont plus des fréquences qui sont attribuées, mais des taux de transferts de données qui se rejoignent dans un multiplexeur (MUX) pour former un flux commun de données. L'opérateur de multiplexeur, chargé du *bit-management*, remplace donc l'opérateur de réseau d'émetteurs. Cette problématique a été résolue avec la création de sociétés de gestion technique ou de communautés de travail afférentes, ouvertes à toutes les parties prenantes.

Dans la plupart des Länder, la couverture à large échelle se faisait via le canal TV 12 de la bande III, la couverture locale via la bande L. Les projets pilotes étaient financés par Deutsche Telekom, qui développait et gérait le réseau d'émetteurs, et les Landesmedienanstalten, qui ont mis à disposition jusqu'à 30 millions de DM (15 millions €). Certains gouvernements des Länder et quelques stations de radio privées y ont également contribué. Les résultats des projets pilotes furent cependant minces, ce qui était prévisible : les études de marché et d'acceptation se sont révélées peu pertinentes, car le nombre d'utilisateurs de la technologie DAB susceptibles d'être interrogés était très limité. En Bavière, par exemple, seulement 2 135 récepteurs DAB avaient été installés, au lieu des 5 000 prévus. Près de la moitié des participants au test n'avait pas manifesté d'intérêt particulier quant à l'acquisition future d'une radio DAB. Aucune évolution n'avait été prévue pour les récepteurs, surtout en matière de consommation énergétique ou pour la réception dans les immeubles.

Le DAB sur la voie de l'échec

Le coup d'envoi officiel de l'introduction de la radio numérique sur le marché, lancé lors du salon IFA de 1997, était prématuré. L'autorité de régulation des postes et des télécommunications, qui succéda au ministère fédéral Bundespost dans le cadre de la désétatisation des services des P & T, n'avait pas encore commencé à répartir les fréquences ni accordé de licence à aucun opérateur de réseau

d'émetteurs. Ce ne fut le cas qu'au cours de l'année 1999, et dans quelques Länder seulement en 2000. Malgré tout, bien qu'il n'y ait eu que très peu d'appareils DAB, voire aucun pour la réception portable ou à un prix vraiment abordable, perdurait l'illusion de pouvoir remplacer dès 2010 la radio FM par la radio numérique.

La radio numérique traversa alors une crise. Après l'expiration du soutien financier par les Landesmedienanstalten, de nombreuses stations cessèrent leurs programmes. Rien qu'à Berlin, quatre opérateurs rendirent les licences qu'ils avaient obtenues pour sept programmes. En sa qualité de président de la Landesmedienanstalt de Thuringe, l'auteur du présent article expliqua dans un entretien accordé au quotidien *Süddeutsche Zeitung* que la radio numérique se trouvait depuis longtemps en soins intensifs et était maintenue sous perfusion à l'aide de subventions. Il était alors temps d'arrêter les frais. Son confrère berlinois embraya en précisant que le DAB était une technologie de transition qui avait échoué sur le marché, dépassée par les systèmes de diffusion vidéo numérique mobile (DVB-H) et de diffusion multimédia numérique (DMB).

Les Cours des comptes des Länder étaient scandalisées par les dépenses liées aux projets pilotes du DAB ; les opérateurs publics de l'audiovisuel y avaient consacré 180 millions € entre 1997 et 2008. La Cour des comptes de Bavière exigea dès lors de cesser au plus tôt l'aide apportée à cette technologie. De 2009 à 2012, la Commission d'évaluation des besoins financiers de l'audiovisuel public (la KEF), commission indépendante qui décide de l'utilisation des redevances audiovisuelles, n'a accordé qu'un montant de 64,5 millions €, contre les 188 millions € réclamés. Étant donné que le système DAB tel qu'il existe jusqu'à présent ne se justifie plus, ces moyens financiers devraient être employés à soutenir un projet de DAB plus avancé. Les responsables de la politique des médias, les Landesmedienanstalten, les chaînes de radio et les opérateurs de réseaux d'émetteurs ont désormais tous pris conscience du fait que le DAB n'avait plus aucun avenir en tant que « radio du futur ». Les chaînes de radio privées, du reste, ne s'y engageaient guère ou seulement *nolens volens*, aussi longtemps qu'elles recevaient des subventions publiques. En 2008, il ne restait plus que deux programmes privés de DAB émis en dehors de la Bavière.

Un nouveau départ avec DAB+

Il semblerait bien qu'aujourd'hui la radio numérique soit promise à un meilleur avenir avec la technologie plus prometteuse du DAB+. Les conditions techniques et légales ont été créées en ce sens à partir de la mi-2008. Le concept visé donnait le jour à une nouvelle dimension radiophonique. Les Landesmedienanstalten proposèrent aux Länder de solliciter auprès de l'autorité de régulation des réseaux, qui se nomme désormais la Bundesnetzagentur, l'attribution d'un multiplex couvrant l'ensemble du territoire allemand et ouvert aux opérateurs publics comme privés. Le multiplex fut alloué, et Media Broadcast, successeur de T-Systems (Deutsche Telekom) et filiale du groupe TéléDiffusion de France (TDF), reçut la licence d'opérateur de réseau d'émetteurs.

Ainsi, au 1^{er} août de cette année, alors que, à l'exception de Deutschlandradio, il n'existe aucune radio nationale Outre-Rhin, pour la première fois ont été émis des programmes de radio privée diffusés sur l'ensemble du territoire. La RNT a ainsi provoqué un véritable retournement de l'approche du fédéralisme radiophonique allemand. Il existe désormais 27 émetteurs DAB qui coûtent 400 000 € par an et par programme. Après la fin de la phase d'installation du réseau, prévue pour 2015, le nombre de stations devrait se monter à 100, les coûts d'utilisation augmentant en conséquence. Avec neuf programmes, les opérateurs de radios privées utilisent les deux tiers de la capacité du multiplex. Deutschlandradio émet ses trois programmes sur le tiers restant. Le bouquet ne comprend que peu de programmes nouveaux, uniquement disponibles via le DAB+. A compter du 1^{er} décembre 2011, les multiplex régionaux, offrant des programmes publics et privés, seront peu à peu mis en service dans l'ensemble des Länder. Alors la radio numérique pourra se vanter d'avoir une offre de plus de 100 programmes.

Toutefois, la victoire de la radio numérique via le redémarrage de DAB+ est loin d'être acquise. Cela se manifeste par exemple dans le fait que l'opérateur de réseaux d'émetteurs Media Broadcast a accordé aux chaînes le droit de rompre leur engagement quatre ans après le début de la mise en service. Même à la fin de la phase de développement, le réseau d'émetteurs ne couvrira pas l'ensemble du territoire, contrairement à la bande FM. En outre, pour avoir accès aux nouveaux programmes numériques, l'auditeur disposera certes de la récep-

tion terrestre, mais aussi et encore plus d'Internet et, par conséquent, de la réception sur portable et surtout smartphone. Bien que les radios privées soient partiellement nouvelles et que, pour la première fois, elles puissent être captées sur l'ensemble du territoire, le bouquet « national » de programmes ne stimulera pas le marché, car aucune marque forte n'y est représentée. S'ajoute à cela que l'offre de services de données qui complèteront le programme en cours avec des informations supplémentaires, des indications, des illustrations et des graphiques, sera limitée, la capacité de transfert étant insuffisante.

Un seul problème a été résolu : l'offre de récepteurs DAB. Peu abondante jusqu'à présent, elle s'est muée en une pléthore d'appareils proposant des performances, un design et des prix divers. On estime que d'ici à 2015, 15 millions de radios DAB seront vendues. Cela semble beaucoup, mais n'en relève pas moins de l'euphorie. Il s'agit en effet de renouveler en Allemagne quelque 300 à 350 millions de récepteurs FM. Vingt années ne seront pas suffisantes pour remplacer en totalité la diffusion FM. Il semble plus probable, selon l'approche rencontrant une adhésion croissante, que la technologie de diffusion numérique s'imposera plutôt en complément d'un système de radio FM mature.

Victor Henle

(Traduction : Solène Hazouard)

Le journalisme au risque du numérique : vie privée, droit à l'information et noms de marque

Avec la remise en cause des *superinjonctions* au Royaume-Uni et le renouvellement du direct permis par Twitter, tant sur les sites de presse que sur les chaînes d'information, les journalistes sont confrontés à des défis nouveaux à l'articulation du droit, de la déontologie professionnelle et de la technologie.

Lancé le 13 juillet 2006, Twitter est d'abord une technologie : ce service dit de *micro-blogging*,

qui permet d'envoyer des mini-messages de 140 caractères à ses suiveurs (*followers*) sur Internet, a pour ambition d'être « un réseau d'information en temps réel », selon les termes mêmes de la communication de l'entreprise. Le service Twitter ne produit rien, il offre seulement à ses utilisateurs un espace ouvert où diffuser facilement leurs mini-messages : Twitter bénéficie ainsi du statut d'hébergeur défini par la loi sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et non du statut d'éditeur. Pourtant, le service modifie en profondeur, par ses ambitions, le rapport à l'information des journalistes, surtout pour le direct.

Le *live*, la question du droit à la vie privée et la présomption d'innocence

« L'affaire DSK », qui éclate le 16 mai 2011, aura été l'occasion de mettre en lumière, à l'heure de la mondialisation des images et d'Internet, la difficulté pour les journalistes de concilier, d'un côté, les exigences du droit national avec les pratiques d'autres pays et, de l'autre, les possibilités offertes par les nouvelles technologies. En ce qui concerne les dispositifs mis en place par les médias d'information pour suivre l'audience de Dominique Strauss-Kahn le jour de sa première comparution devant la cour pénale de Manhattan, le direct sur les sites de presse avec sa déclinaison sur les chaînes d'information en continu, a confirmé **l'émergence d'une nouvelle manière de recueillir et de diffuser l'information**.

Les précédents existaient : les sites du *Monde*, de *Libération*, du *Nouvel Observateur*, de France 24 ou de *20 Minutes* avaient déjà inauguré la couverture en direct d'un événement à l'occasion de l'accident de la centrale de Fukushima au Japon, de l'élimination de Ben Laden ou des révolutions tunisienne et égyptienne. Avec l'affaire DSK, la plupart des journaux ont suivi. A chaque fois, les sites des quotidiens ont proposé sur leur page d'accueil un espace dédié où étaient agrégés des vidéos, des commentaires d'internautes, des contributions de spécialistes, des liens vers des articles d'analyse et, surtout, des SMS ou des *tweets* envoyés par les journalistes sur place. Ces SMS ou ces *tweets*, parce qu'ils sont diffusés en direct et de manière instantanée, permettent aux sites d'information en ligne d'être **plus rapides que les chaînes d'information en direct** (l'audience de DSK était par exemple rediffusée en léger différé à la télévision), et même de

court-circuiter les agences de presse. C'est toute la force de Twitter qui, en permettant de diffuser en direct l'information à ses suiveurs, s'est transformé en canal de diffusion de mini-scoops – ce à quoi correspond une dépêche d'agence d'importance « haute » – quasi instantané (le temps de « taper » les 140 signes maximum autorisés).

En intégrant les *tweets* des journalistes sur leur page d'accueil, **les journaux ont gagné la course à la réactivité** tout en proposant de remonter dans le temps, de suivre dans le flux déroulant du direct les commentaires et les annonces « postés » les minutes et les heures précédentes. Ils ont ainsi donné une profondeur au direct que ne permet pas la diffusion audiovisuelle. Les chaînes d'information en continu, qui bénéficient du privilège de l'image, utilisent bien sûr de leur côté les *tweets* et SMS pour informer leurs téléspectateurs de manière quasi instantanée. Mais ces dispositifs ont des conséquences profondes sur la manière de concevoir le droit d'informer.

La première conséquence de l'émergence de Twitter dans le champ des grands médias d'information est de **raréfier encore plus le scoop**. Quasi instantanée, la diffusion du scoop grâce à Twitter entraîne les journalistes dans une course à la rapidité : qu'il s'agisse pour eux d'envoyer des *tweets* à leur rédaction ou de réagir aux *tweets* publiés par les témoins d'un événement. Certaines rédactions optent ainsi pour le SMS, qui reste confidentiel, mais elles doivent pour cela s'assurer de bénéficier d'une exclusivité : ainsi, lors de la première audience de Dominique Strauss-Kahn, la seule journaliste française présente au tribunal était Laurence Haïm d'i-Télé, qui a pu informer sa rédaction par SMS. Lors de sa seconde comparution, la presse française avait fait le déplacement à New York et aucun scoop n'était désormais possible.

La deuxième conséquence du direct pour les sites comme pour les chaînes d'information en ligne est de **rendre impossible tout contrôle a priori des images et de l'information** qui désormais circulent vite et surtout sont acheminées depuis l'étranger : ainsi, et de plus en plus, les pratiques et le droit nationaux sont confrontés à l'émergence d'une information mondialisée où l'on découvre une manière différente de traiter la présomption d'innocence, le droit à la vie privée ou tout simplement la manière dont les journalistes comprennent leur travail. Ce choc des pratiques et des droits se traduit alors en

choc des images, ce qui s'est produit avec les images de Dominique Strauss-Kahn menotté le jour de son arrestation. Aussi, dans un communiqué publié le 17 mai 2011, le lendemain de la diffusion des images de l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) appelait les chaînes françaises à la plus grande retenue dans la diffusion d'images de personnes mises en cause dans une procédure pénale. En effet, en vertu de la loi du 15 juin 2000 sur la présomption d'innocence, « *la diffusion, sur tout support, d'une image faisant apparaître menottée ou entravée une personne, quelle qu'elle soit, qui n'a pas fait l'objet d'une condamnation* », est sanctionnée par une amende. Il s'agit donc ici d'une limite revendiquée à la liberté d'expression, que d'autres pays comme les Etats-Unis ne reconnaissent pas : « *Le principe de la liberté d'expression et le droit à l'information ne doivent pas méconnaître le fait que de telles images sont susceptibles de porter atteinte au respect de la dignité de ces personnes* ». L'appel du CSA à plus de retenue procède également du constat que la différence des droits ne saurait conduire, sur un événement important, à ne pas diffuser d'images par crainte de la sanction, un équilibre étant à trouver pour concilier le droit à l'information et la présomption d'innocence.

Mais c'est surtout sur la question de la vie privée que « l'affaire DSK » a soulevé le plus de commentaires. L'opposition entre la conception française du journalisme et son homologue anglo-saxonne s'y est manifestée par un débat sur les limites du droit français et les pratiques des journalistes. Pour la presse britannique notamment, les journalistes français auraient dû révéler ce qu'ils savaient de la vie privée de DSK, avant même sa nomination au Fonds monétaire international. Cette exigence de **transparence à tout prix** ne fait pourtant pas partie des réflexes des journalistes français qui tiennent à la séparation entre vie privée et vie publique, se cantonnant au traitement de cette dernière, et qui préservent le plus possible la **présomption d'innocence**, se gardant souvent d'être des accusateurs en premier recours. Cette approche est inverse de celle du journalisme d'enquête anglo-saxon qui n'hésite pas à mettre en débat les modes de vie des personnalités publiques, considérant que la manière de vivre témoigne de la manière dont on agira ensuite à un poste de responsabilité. Reste que la séparation stricte entre vie privée et vie publique ne s'ancre pas dans une déontologie revendiquée de la presse fran-

çaise, mais dans le code civil. En effet, le droit de l'information et notamment la loi française de 1881 sur la liberté de la presse ne mentionne pas la vie privée. Le droit qui s'applique en France, et qui est assez restrictif, repose sur l'article 9 du code civil, lequel stipule que « *chacun a droit au respect de sa vie privée* ». Plutôt qu'une connivence entre journalistes et élites politiques pour taire des secrets d'Etat, c'est donc d'une sorte de contrat social qu'il faut ici parler : le droit au respect de chacun à la vie privée a justifié par exemple le silence des journalistes sur la fille cachée de François Mitterrand, dont l'existence n'a été révélée qu'en 1994.

La révélation d'éléments liés à la vie privée de personnalités politiques peut cependant se justifier, ce que revendiquent également les journalistes, à partir du moment où ces éléments ont une incidence sur les actions publiques de la personnalité en question. De ce point de vue, **le code civil ne doit pas être un étendard**, dispensant les journalistes de dire courageusement ce que le public mérite de savoir. C'est ce que la Cour européenne des droits de l'homme a rappelé une première fois, en mai 2004, quand elle a donné raison à l'éditeur du livre du docteur Gubler, *Le Grand Secret*, où l'ancien médecin de François Mitterrand expliquait qu'un cancer de la prostate avait été diagnostiqué dès 1981. Publié en 1996, le livre avait par la suite été interdit par le tribunal de grande instance de Paris, jugement confirmé en appel et en cassation, au nom du respect de la vie privée. La Cour européenne des droits de l'homme avait cassé ce jugement en rappelant le droit des citoyens d'être « *informés des affections graves dont souffre le chef de l'Etat et de l'aptitude à la candidature à la magistrature suprême d'une personne qui se sait gravement malade* ». Depuis, la jurisprudence française n'a fait qu'élargir progressivement les exceptions tolérées au respect de la vie privée, dès lors que ces exceptions s'inscrivent dans le cadre d'un « **débat d'intérêt général** ». Cette dernière notion a été reprise en février 2005 par la cour d'appel de Paris qui a jugé légitime la révélation de l'existence d'une liaison entre un journaliste de télévision et un ministre.

A l'évidence, le risque de la transparence à tout prix est d'aller au-delà des limites imposées par la référence au débat d'intérêt général. Sans évoquer ici la possibilité de révéler au grand jour des histoires sans intérêt mais humiliantes, il semble en effet que le droit de regard sur la vie privée et

l'exigence accrue de transparence à l'égard des personnalités publiques peut se retourner contre l'information. Pour accéder à celle-ci, une certaine confiance et la garantie d'une certaine forme de secret sont nécessaires (voir *REM* n° 17, p.51). **Si tout peut être dit, plus rien ne sera communiqué** ou alors, plutôt que de parler d'échange d'idées et d'informations – ce qui caractérise aussi le débat d'intérêt général – il faudra parler de simple dispositif de communication publique. Car, à l'heure où toute parole et tout geste peuvent être surpris grâce à un téléphone mobile équipé d'une caméra, l'espace public ne tolère plus la spontanéité et la confiance propres à l'échange privé : **l'espace public devient en permanence un espace de communication**, quand celle-ci était auparavant institutionnalisée dans une mise en scène propre, le discours ou la conférence de presse. En élargissant le champ de la vie privée dont peuvent s'emparer les journalistes, le risque est ainsi de voir se banaliser une mise en scène de la vie privée par les personnalités publiques en même temps que la communication va remplacer la conférence de presse et les échanges dits *off*, qui ont depuis toujours permis aux journalistes de faire leur travail en allant au-delà de ce que veulent bien dire ou expliquer les communiqués de presse. Le droit à la vie privée, paradoxalement, contribue sans doute au droit à l'information en évitant aux journalistes français d'être toujours suspectés par leurs interlocuteurs, qu'ils fréquentent bien sûr en dehors du cadre professionnel, et en leur permettant d'accéder à des confidences qui, sinon, leur auraient été interdites.

La technologie et le droit de la presse

L'émergence de nouveaux dispositifs de communication comme Twitter perturbe encore autrement les pratiques des médias d'information, conduisant là encore à un **aménagement éventuel du droit de l'information**. En effet, la personne qui s'exprime sur Twitter, même s'il s'agit de communication publique, n'est pas soumise aux contraintes propres à la presse et, en tant qu'individu, court beaucoup moins de risques qu'une entreprise. Elle peut aussi s'exprimer sous un pseudo, donc de manière anonyme : diffamation et usurpation d'identité sont faciles. Or les journalistes doivent aujourd'hui se positionner face à ces concurrences nouvelles, face à un outil qui permet de dévoiler toute information sans difficulté et sans se soucier des règles les plus

élémentaires de la déontologie. Le débat a notamment pris une ampleur inégalée au Royaume-Uni, réputé pour sa presse tabloïd qui fait peu de cas du respect de la vie privée (voir *infra*), où certaines protections des personnes, que la presse respecte sous la menace de lourdes amendes, sont battues en brèche par Twitter.

Le débat britannique porte précisément sur les *superinjonctions*, un droit reconnu depuis que le mannequin Naomi Campbell a saisi la Cour européenne des droits de l'homme en 2004. Les *superinjonctions* sont des décisions par lesquelles une personne obtient de la justice que la presse ne divulgue pas une affaire de mœurs, ni n'indique qu'elle est soumise à cette interdiction, afin notamment que le respect de la vie privée de la personne soit totalement garanti. **Or ces superinjonctions sont de plus en plus contournées sur Twitter** et décriées également par la presse comme une atteinte au droit à l'information. Deux phénomènes se conjuguent donc ici.

L'atteinte au droit à l'information, dénoncée par la presse, repose sur le constat que les *superinjonctions*, préservant d'abord la vie sexuelle des célébrités, sont de fait réservées aux personnes riches qui peuvent supporter une procédure judiciaire lourde et coûteuse. Mais la vie sexuelle des célébrités n'est pas un élément essentiel du droit à l'information ... Elle peut le devenir quand le journaliste constate, pour un responsable public, un écart entre la posture morale en public et son comportement dans la vie privée. Enfin, les *superinjonctions*, à l'origine imaginées pour protéger la vie privée, se sont étendues à la protection de la réputation des entreprises, au risque d'institutionnaliser une forme de censure au profit des puissants, en confondant diffamation et critique. L'exemple souvent avancé par la presse britannique, quand elle remet en cause les *superinjonctions*, est celle du scandale du pétrolier Probo Koala, révélé depuis. En 2009, l'entreprise Trafigura, spécialisée dans le courtage en pétrole, avait obtenu une *superinjonction* contre le *Guardian* lui interdisant de divulguer que le Probo Koala avait rejeté, en 2006, 500 tonnes de déchets toxiques au large d'Abidjan, causant l'empoisonnement de 30 000 personnes.

C'est à l'occasion de la révélation d'une nouvelle *superinjonction*, cette fois-ci grâce à Twitter, que la presse britannique est récemment repartie en guerre

contre ce dispositif. Fin mai 2011, six *tweets* postés depuis un compte anonyme sur Twitter, compte baptisé avec ironie *@injunctionsuper*, révélèrent les aventures extraconjugales de plusieurs stars du pays, le footballeur Ryan Gibbs de Manchester United avec le mannequin Imogen Thomas, mais aussi celles d'un chef cuisinier et des stars de la télévision. La presse s'en est émue, rappelant que la *superinjonction* protégeait de nouveau les puissants, qu'elle constitue une entrave au droit à l'information, tout en dénonçant surtout une concurrence injuste des nouveaux supports de communication capables de passer outre le respect de la loi. D'ailleurs, Ryan Gibbs a porté plainte contre Twitter, qui a renvoyé le problème vers son utilisateur. Finalement, et parce qu'il bénéficie d'une immunité légale contre les *superinjonctions*, un député a repris les révélations des *tweets* en public. La presse britannique a pu enfin en parler ... et se déchaîner.

Si Twitter peut concurrencer les journaux et leurs journalistes, il peut également fragiliser l'image de la presse quand les journalistes utilisent le réseau de mini-messages sans clairement préciser leur statut. Adopté massivement par les journalistes français, Twitter a en effet mis en évidence [le décalage entre la parole professionnelle du journaliste et sa parole sur Twitter](#), où l'on suit à la fois la personne et le journaliste représentant un titre. Or la liberté de ton du journaliste sur Twitter, parce qu'elle constitue en même temps une expression publique, peut contrevenir aux règles que s'applique le titre dont il est salarié, à tel point que l'utilisation de Twitter et de Facebook est, pour les journalistes, de plus en plus encadrée. Ainsi, le 11 juillet 2011, Aurélien Viers, rédacteur en chef du site du *Nouvel Observateur*, a dû rappeler à ses journalistes les règles de base à respecter sur Twitter – qui d'ailleurs s'appliquent pour toute prise de parole publique à l'égard de son employeur : « *On ne critique pas le journal, on ne critique par la direction, on ne critique par son service* », même si « *Twitter est un espace de liberté à préserver* ». Ce courriel de rappel faisait suite à un *tweet* mal perçu d'une journaliste du site web qui avait fait de l'humour sur les bureaux vides, à 9 heures du matin, au sein du *Nouvel Observateur*. Certains titres vont plus loin et, plutôt que de se contenter de respecter la loi interdisant de dénigrer son employeur, indiquent aux journalistes que *tweeter* est un acte journalistique et que doivent donc s'y appliquer les mêmes règles de prudence qu'au sein d'une rédaction. *Le Monde* considère ainsi que

les auto-publications de ses journalistes engagent le titre, et France Télévisions, qui a publié le 19 septembre 2011 un « Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux », demande à ses journalistes de « *publier des propos qui s'inscrivent dans la prolongation logique des écrits (sites/blogs) et / ou des paroles (antenne)*. Autrement dit, il est recommandé de ne pas tweeter sur ce que vous n'auriez pas dit à l'antenne ». Twitter est un espace de liberté, mais il y aura à terme la liberté des journalistes, avec ses exigences, et celle des autres, sans contraintes, qui ne saurait s'apparenter à la liberté d'informer, mais tout simplement au droit de chacun à la communication.

Réseaux sociaux, noms de marque et publicité clandestine

L'engouement des médias pour Twitter, mais aussi pour le réseau social Facebook, soulève d'autres problèmes de droit, cette fois-ci liés à la publicité clandestine. En effet, sur Internet, les noms de ces services s'imposent pour décrire certaines pratiques parce que chaque service tend à occuper une position monopolistique : on ne fait pas une demande sur un moteur de recherche, mais sur Google ; on ne va pas sur un site de mini-messages mais sur Twitter ; on n'a pas une page sur un réseau social mais on « est » sur Facebook. Ces usages, liés à un univers et un service, sont exploités par les chaînes de télévision qui prolongent sur le Web, en particulier sur Twitter et Facebook, la relation avec leurs téléspectateurs en y proposant notamment de l'interactivité. Les chaînes mentionnent donc dans leurs journaux d'information leurs comptes Twitter et leurs pages Facebook et incitent les téléspectateurs à s'y connecter pour découvrir d'autres informations. Ce sont ces pratiques que le CSA a dénoncées le 20 mai 2011, les considérant comme de la [publicité clandestine pour les services internet mentionnés](#) : « *Le renvoi des téléspectateurs ou des auditeurs à la page de l'émission sur les réseaux sociaux sans les citer présente un caractère informatif, alors que le renvoi vers ces pages en nommant les réseaux sociaux concernés revêt un caractère publicitaire qui contrevient aux dispositions de l'article 9 du décret du 27 mars 1992 prohibant la publicité clandestine* ». En revanche, l'esprit de la loi interdisant la publicité clandestine permet aux chaînes de continuer de citer Facebook et Twitter s'ils sont la source d'une information, la seule interdiction étant de lier systématiquement le

nom du réseau social ou du site de micro-blogging et les émissions des chaînes. Michel Boyon, président du CSA, reconnaissait toutefois, dans *Le Monde* du 16 juin 2011, « *qu'un texte datant de près de vingt ans ne pouvait anticiper les révolutions techniques et sociales, qu'il peut donc sembler aujourd'hui décalé par rapport à notre temps* ».

Alexandre Joux

Sources :

- « Twitter contourne la censure des médias britanniques », Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 10 mai 2011.
- « Le Conseil appelle les chaînes à la plus grande retenue dans la diffusion d'images de personnes mises en cause dans une procédure pénale », Communiqué de presse, CSA, 17 mai 2011.
- « Le CSA exhorte les télévisions à plus de retenue à propos de DSK », *La Tribune*, 17 mai 2011.
- « L'affaire DSK consacre le succès du "direct" sur Internet », Guy Dutheil et Xavier Ternisien, *Le Monde*, 19 mai 2011.
- « Le droit français et les pratiques journalistiques au banc des accusés », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 19 mai 2011.
- « Les sites Internet d'information se convertissent au direct », Anne Feitz, *Les Echos*, 20 mai 2011.
- « Concurrencés par Twitter, les journaux britanniques refusent de se faire sur ordre de la justice », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 25 mai 2011.
- « Télévisions et radios ne doivent plus citer leur page Facebook », Virginie Malbos, *Le Figaro*, 30 mai 2011.
- « Quand la loi se fait prendre sur la Toile », tribune de Michel Boyon, président du CSA, *Le Monde*, 10 juin 2011.
- « Outre-Manche, les limites de la liberté d'expression en débat », Eric Albert, *La Tribune*, 17 juin 2011.
- « Twitter : gare aux "gazouillis" diffamatoires », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 17 juin 2011.
- « Les journalistes priés d'être sérieux sur Twitter », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 15 juillet 2011.
- « France Télévisions publie un guide sur l'usage des réseaux sociaux », *Le Monde*, 21 septembre 2011.

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)

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Victor Henle, journaliste médias et ancien président de la Landesmedienanstalt de Thuringe

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

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

n°20

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● FOCUS

En Europe

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation, leur fonctionnement, leur activité, quel que soit leur métier d'origine, dès lors que leur champ d'action

concerne plusieurs médias et plusieurs pays, en Europe ou ailleurs.

A retenir

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

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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

ISSN 1967-2756

ebs
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

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