

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**



Somma

LES RUBRIQUES →

Faits d'actualité p3

● Droit

- 3 Allemagne : la liberté de la presse mieux protégée
La publicité des aliments plus contrôlée en France et en Grande-Bretagne
- 4 Nouvelle loi suisse sur la radio et la télévision
- 5 La télévision publique flamande VTR rend la justice
- 6 Droit d'auteur : la presse belge francophone gagne encore face à Google.
- 7 Google Video et YouTube également menacés de procès en série
- 8 YouTube fermé en Turquie pour atteinte à l'image du pays
La Commission européenne suspend l'examen approfondi de la fusion Sony-BMG alors qu'Impala, l'association regroupant les producteurs européens indépendants, surveille de près les projets de fusion entre majors du disque.
- 10 Jeux vidéo violents : vers des règles européennes communes ?
La Commission européenne souhaite une autorité européenne de régulation des télécommunications
- 11 France : atténuation de la répression du téléchargement P2P
Durée de protection du droit patrimonial d'auteur

● Techniques

- 12 Télévision mobile personnelle : la Commission européenne favorable à une norme ouverte, le DVB-H
- 13 France : le très haut débit passe par la fibre optique
- 15 DVD haute définition : Warner lance un DVD mixte alors que Sony progresse aux Etats-Unis

Avec l'iPhone, Apple compte réinventer la téléphonie mobile

- 16 Après le téléphone IP, la télévision P2P version Skype
Le français Medialive invente un autre procédé de protection des données numériques

● Economie

- 17 Le câble numérique se développe en Europe
Les câblo-opérateurs allemands misent sur le *triple play*
- 18 La chaîne Premiere se positionne sur le football britannique et s'allie avec Arena en Allemagne
- 19 Grande-Bretagne : la première chaîne commerciale ITV fragilisée
- 20 Rebaptisé Nielsen, VNU vend son pôle de presse professionnel
Après l'Italie et la Grande-Bretagne, *Vanity Fair* s'adapte au marché allemand
- 21 Sauvé par un homme de presse italien, le quotidien français *Libération* change de statut
- 22 France : au nom du droit de la concurrence, le Conseil d'Etat annule l'autorisation de rachat du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse par le Crédit Mutuel et le groupe L'Est Républicain
Dimension nationale pour le réseau de gratuits Ville Plus avec le lancement de *Matin Plus* à Paris
- 23 Les Echos, un groupe de presse français en bonne santé qui mise sur la convergence
- 24 Le groupe de presse italien Rizzoli rachète l'espagnol Recoletos
Record de diffusion pour les quotidiens espagnols
- 25 En bonne santé, le groupe plurimédia Prisa est confronté au boycott de la droite espagnole après les propos critiques de son président



En Espagne, le financement du cinéma par les chaînes de télévision privées fait débat

Le programme MEDIA 2007 est crédité de 755 millions d'euros

26 Lancement, en Europe, de la PlayStation 3 de Sony

27 Le moteur de recherche français Exalead perd du terrain face à Google

Google Book multiplie les accords avec les bibliothèques européennes

28 Finalement, Alice offre Canal+ Le Bouquet

● Usages

28 Augmentation de la fréquentation des salles de cinéma en Europe

29 Record mondial : 97,2 % des Français lisent au moins un magazine par mois

30 Les Français, champions du blog et de la prescription en ligne

31 Férés de *peer to peer*, les Français devancent Anglais et Américains

32 Les nouveaux supports numériques au service de l'éducation

Des Européens très virtuels

Ailleurs p.33

33 Le groupe de presse américain Tribune change de propriétaire

Aux Etats-Unis, Clear Channel se restructure et vend ses chaînes de télévision et ses radios les moins stratégiques

Fusion annoncée des deux bouquets américains de radio par satellite

34 Lancement d'un récepteur radio avec disque dur intégré au Japon

L'opérateur japonais Softbank Mobile lance Yahoo! Kids, un portail mobile destiné aux enfants

Sony invente la télévision de poche mobile pour la TNT

35 Téléphonie mobile au Japon : trois heures par jour avec son *keitai*

Le groupe britannique EMI conquiert la Chine en musique avec baidu.com

Murdoch poursuit sa conquête du marché chinois avec MySpace

Les acteurs globaux p.37

37 Confrontées à la crise du marché du disque, les majors comptent sur le numérique

39 Apple, le n° 1 de la musique en ligne, incite les majors à débattre du bon usage des DRM pour sauver le modèle économique qui a fait le succès de l'iPod.

42 Les sites communautaires multiplient les accords de fourniture légale de contenus

A retenir p.44

44 IPTV (Télévision sur protocole Internet)

VOD (Vidéo à la demande)

DTO (Download to Own)

45 DTB (Download to Burn)

Catch-up TV

SVOD (Subscription VOD)

TVOD (Télévision à la demande)

PVR (Enregistreur avec disque dur)

Vient de paraître p.46

46 ● Rapport annuel *i2010*, Commission européenne, mars 2007

47 ● *La vidéo à la demande en Europe*, étude réalisée par NPA Conseil pour la Direction du développement des médias (DDM-France) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), mai 2007, 370 pages

LES ARTICLES → p.49

49 ● Le journaliste politique peut-il être impartial ?, *Francis Balle*

51 ● La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, *Emmanuel Derieux*

Faits d'ac

● Droit

Allemagne : la liberté de la presse mieux protégée

Le 27 février 2007, la Cour constitutionnelle de Karlsruhe a considéré, suite à la plainte déposée par Wolfram Weimer, rédacteur en chef du magazine *Cicero*, dont les locaux avaient été perquisitionnés en septembre 2005, que la simple publication d'informations confidentielles ne pouvait pas justifier une perquisition de bureaux ou d'appartements et la saisie de dossiers. Autorisée par Otto Schilly, le ministre de l'intérieur du précédent gouvernement, cette perquisition devait permettre de retrouver l'informatrice du journaliste de *Cicero* qui avait cité, dans un article d'avril 2005, un dossier classé secret concernant le terroriste Abou Moussab Al-Zarkaoui. Elle a été jugée illégale à défaut de « véritables indices » montrant qu'un fonctionnaire tenu par le secret avait divulgué des dossiers confidentiels, la source de *Cicero* étant un journal suisse qui a fait office d'intermédiaire avec l'informatrice. Les journalistes allemands restent toutefois passibles de poursuite en cas de complicité dans la divulgation de secrets d'Etat. AJ

Source :

- « La Cour constitutionnelle allemande renforce les droits des journalistes d'investigation », Cécile Calla, *Le Monde*, 21 mars 2007.

La publicité des aliments plus contrôlée en France et en Grande-Bretagne

Depuis le 1^{er} mars 2007, en France, l'ensemble des affiches ou spots publicitaires, que ce soit à la radio ou à la télévision, relatifs à des produits alimentaires manufacturés ou à des boissons sucrées, doivent faire mention d'un message sanitaire afin de lutter contre l'obésité.

Quatre slogans ont été retenus :

« Evitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
« Pratiquez une activité physique régulière » ; « Manger au moins cinq fruits et légumes par jour ». Enfin, ces spots doivent également mentionner le site Internet www.mangerbouger.fr, qui détaille les bonnes pratiques à adopter afin de lutter contre l'obésité.

En effet, la France compte 12,4 % d'adultes en surpoids contre 8 % en 1997, alors que 10 % des 5 – 12 ans sont déjà obèses. Autant de raisons qui ont poussé les pouvoirs publics à réagir. Dès 2000, l'Inserm s'inquiétait de la progression de l'obésité dans la société française. En août 2004, la loi de santé publique prévoyait l'insertion de messages sanitaires dans les publicités alimentaires. La réticence des industriels de l'agroalimentaire, réunis dans l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), ainsi que des publicitaires, réunis dans l'Association des agences conseils en communication (AACC) et le Bureau de vérification de la publicité (BVP), ont toutefois retardé l'adoption du décret pour la mise en œuvre de cette mesure. Validé par le Conseil d'Etat le 15 décembre 2006 et signé par Xavier Bertrand, le ministre de la santé, le 24 janvier 2007, ce décret prévoit l'insertion des messages sanitaires dans les publicités alimentaires ou, le cas échéant, le paiement d'une taxe à l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) équivalant à 1,5 % du budget de la campagne publicitaire, sachant que cette taxe était au départ prévue à 5 %.

Depuis l'entrée en application de ces nouvelles mesures le 1^{er} mars 2007, et suivant en cela les recommandations de l'Ania, les industries agroalimentaires favorisent l'insertion des messages sanitaires plutôt que le paiement de la taxe, qui avait été chiffré à quelque 20 millions d'euros par an, ce qui correspond à un investissement publicitaire des industries agroalimentaires de 1,3 milliard d'euros sur l'année. De manière générale, le nouveau dispositif français, même s'il est contraignant, satisfait publicitaires et industriels qui ont obtenu que la publicité pour les aliments dans les programmes

tualité → →

pour enfants ne soit pas interdite. Ce n'est pas le cas au Royaume-Uni qui vient de prendre des mesures draconiennes pour lutter contre l'obésité et rejoint ainsi la Suède parmi les pays d'Europe les plus stricts en matière de publicité alimentaire.

Les Britanniques sont le peuple d'Europe qui compte le plus d'obèses, 23 % de la population, une situation qui a conduit l'Ofcom, l'autorité de régulation des médias, à prendre une série de mesures supplémentaires afin de réduire l'impact de la publicité alimentaire sur les enfants. Depuis le 1^{er} avril 2007, en effet, la publicité pour les sucreries et les sodas est interdite dans les émissions pour enfants de 4 à 9 ans. Cette interdiction a en outre vocation à être étendue par étapes : au 1^{er} janvier 2008, elle concernera les émissions pour les 4 – 15 ans, enfin les chaînes jeunesse devront s'adapter totalement à ces nouvelles restrictions au 1^{er} janvier 2009. AJ

Sources :

- « La publicité à l'heure de la lutte anti-obésité », Capucine Cousin et Véronique Richebois, *Les Echos*, 29 janvier 2007.
- « La publicité des aliments sous surveillance », Anne-Laure Robert, *La Tribune*, 23 février 2007.
- « Le difficile encadrement de la publicité alimentaire à la télé », Laurence Girard, *Le Monde*, 14 mars 2007.

Nouvelle loi suisse sur la radio et la télévision

Après que le Conseil fédéral eut élaboré la nouvelle Ordonnance sur la radio et la télévision (ORTV), mise en consultation depuis la fin de l'été 2006, laquelle décrit les dispositions d'exécution de la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), le Parlement suisse a approuvé, le 24 mars 2007, la nouvelle LRTV. Celle-ci est entrée en application le 1^{er} avril 2007. Elle a pour principaux objectifs le maintien d'une offre suisse indépendante face aux programmes diffusés par les pays voisins, ainsi que la définition des statuts de la SSR, le service public audiovisuel suisse, et la réglementation applicable aux télévisions et aux radios privées en Suisse.

Enfin, la LRTV inclut désormais dans son périmètre les programmes diffusés sur Internet, à l'exception des services de faible portée journalistique. De manière générale, la LRTV révisée renforce la concurrence dans le paysage audiovisuel suisse.

La SSR conserve un rôle central. La LRTV confirme ses missions et lui en octroie de nouvelles, notamment l'obligation de diffuser régulièrement des émissions éducatives. La SSR devra également annoncer ses activités hors programmes, en particulier sur Internet, quand elles risquent de porter atteinte à la position ou à la mission d'autres entreprises de médias. Enfin, la concession dont dispose la SSR sera révoquée fin 2007 et remplacée, début 2008, par une nouvelle concession tenant compte des modifications apportées aux missions de la SSR par la nouvelle LRTV du 1^{er} avril 2007.

En ce qui concerne les diffuseurs privés, leur position a été renforcée. Quand ils sont concessionnés et disposent d'un droit à la redevance, ils bénéficient d'une quote-part de la redevance plus élevée. Toutefois, la redevance, dont le montant total s'élève en Suisse à quelque 1,1 milliard de francs suisses, continue de revenir en grande partie à la SSR. Mais l'augmentation de la quote-part allouée par la nouvelle loi aux radios et télévisions privées est significative et s'accompagne d'une augmentation générale du montant de la redevance pour les particuliers. Ainsi, avec 4 % du total de la redevance de réception radio, le montant perçu par les radios privées passera à 16 millions de francs suisses, contre 7 millions aujourd'hui. La quote-part de la redevance allouée à la télévision, également 4 % du total, comptera pour 28 millions de francs suisses, contre 6 millions aujourd'hui.

En revanche, le soutien ainsi apporté aux diffuseurs privés, afin d'être optimisé, a conduit le Conseil fédéral à concentrer l'aide sur un nombre limité de diffuseurs. Pour la télévision, le nombre de diffuseurs bénéficiant d'une quote-part de la redevance sera limité à 10 ou 12 diffuseurs maximum. La quote-part versée ne sera plus déterminée annuellement. Elle correspond désormais à un forfait, fixé pour

plusieurs années, principalement en fonction de la taille et du potentiel économique de la zone de diffusion concernée.

Afin de tenir compte de l'évolution des coûts de diffusion de l'audiovisuel, et suite à la décision préliminaire du Conseil fédéral, qui avait instauré, le 8 décembre 2006, une première augmentation de la redevance de 2,5 %, la LRTV révisée entérine l'augmentation des redevances de réception, de 2,5 % pour la radio (13,75 francs suisses par mois) et de 4,1 % pour la télévision (23,84 francs suisses par mois). Le Conseil fédéral devra quant à lui décider dans quelles conditions les appareils multifonctionnels comme les ordinateurs peuvent entraîner une obligation de payer la redevance. Les diffuseurs concessionnés bénéficiant d'une quote-part de la redevance, comme les autres diffuseurs titulaires d'une concession, s'engagent à remplir un mandat de prestation. Ils doivent notamment soutenir les films suisses et rendre accessible aux malentendants et aux malvoyants une part appropriée de leurs émissions.

Les diffuseurs non concessionnés, c'est-à-dire essentiellement les programmes transmis par câble ou sur l'ADSL, n'ont pas d'obligation de prestation du fait que leur accès à la voie hertzienne n'est pas garanti. Ils échappent ainsi aux contraintes publicitaires imposées aux diffuseurs concessionnés et doivent seulement informer préalablement l'OFCOM, l'autorité suisse de régulation, au lancement de leurs programmes. La LRTV prévoit toutefois d'obliger les exploitants de réseaux câblés à diffuser certains programmes étrangers en plus des programmes suisses, quand ceux-ci contribuent à la formation, au développement de la culture et à la libre formation de l'opinion. Sont concernées huit chaînes de télévision étrangères, Arte, 3sat, Euronews, TV5, ARD, ORF 1, France 2 et Rai Uno.

En matière de publicité, la LRTV du 1^{er} avril 2007 assouplit les conditions générales appliquées aux diffuseurs privés, notamment quant à l'interruption des programmes. Les programmes de radio et de télévision locaux et régionaux ont désormais la possibilité de diffuser de la publicité pour les alcools légers, principalement le vin et la bière. Enfin, la publicité sur écran partagé (*split screen*), la publicité virtuelle et la publicité interactive sont autorisées.

Le recours à la publicité est plus encadré pour la SSR. L'interdiction de faire de la publicité dans ses programmes de radio est reconduite, comme l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées à la télévision. En outre, la SSR n'a le droit qu'à une

interruption publicitaire de ses programmes télévisés pour les émissions de plus de 90 minutes et la durée de publicité ne peut excéder 8 % du temps d'émission quotidien. Enfin, la SSR n'est plus autorisée à diffuser des émissions de téléachat.

La LRTV révisée inclut également un dispositif anti-concentration en limitant le nombre de concessions par entreprise de médias à deux pour la télévision et à deux pour la radio. Enfin, la LRTV révisée définit plus précisément les responsabilités de l'OFCOM, l'Office fédéral de la communication, et celles de l'AIEP, l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision. Cette dernière est compétente pour traiter les plaintes concernant la partie rédactionnelle d'un programme, mais ne traitera plus les plaintes relatives à la publicité, notamment la publicité politique, cette mission revenant à l'OFCOM.

AJ

Sources :

- « LRTV révisée – Points principaux et nouveautés », Communiqué de presse, OFCOM, 18 juillet 2006.
- « La nouvelle loi sur la radio et la télévision », *Presse suisse*, Association de presse suisse romande, décembre 2006.
- « ORTV révisée : principales nouveautés », Communiqué de presse, Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), 9 mars 2007.

La télévision publique flamande VTR rend la justice

Après une enquête sur les pédophiles, qui a conduit les journalistes d'une émission de la télévision publique flamande VTR à filmer la rencontre entre une actrice adulte se faisant passer pour mineure et des individus qui lui avaient donné rendez-vous après une discussion sur Internet, la justice belge a demandé les images non floutées des scènes de rencontre suite à la diffusion du documentaire. Les images, qui avaient été prises en caméra cachée et floutées pour masquer le visage des personnes lors de la diffusion, pourront être utilisées par la justice comme des preuves, dont le statut reste certes à préciser. En effet, une décision de la Cour européenne des droits de l'homme a, en 2005, considéré que les personnes filmées à leur insu ne pouvaient se prévaloir de la violation du secret des sources. De même, la Cour européenne des droits de l'homme a également considéré que les images de délits pouvaient être exigées par la justice. Dans un pays traumatisé par l'affaire Dutroux, les preuves ainsi fournies par la VTR seront assurément à l'origine d'une

longue enquête, sans les médias cette fois-ci. AJ

Source :

- « Chasse aux pédophiles sur la chaîne publique flamande », Jean-Pierre Stroobants, *Le Monde*, 13 mars 2007.

Droit d'auteur : la presse belge francophone gagne encore face à Google.

Après une première condamnation le 5 septembre 2006, Google avait demandé le réexamen de la décision rendue par le tribunal de première instance de Bruxelles qui le condamnait pour violation du droit d'auteur dans le cadre de la reprise, sur Google News Belgique, des titres des articles des journaux francophones belges ou de leur conservation en mémoire cache (voir *Revue européenne des médias* n°0 et n°1). Alors que l'entreprise californienne n'était pas présente lors du premier examen de la plainte, elle s'est rendue à l'audience du 24 novembre 2006 qui devait permettre aux juges de Bruxelles d'entendre les points de vue des plaignants, celui de Copiepresse, la société de gestion des droits d'auteurs représentant les journaux francophones belges, mais également le point de vue de Google du côté des accusés.

Le 13 février 2007, le tribunal de première instance de Bruxelles a finalement rendu un deuxième verdict qui conforte l'accusation de violation du droit d'auteur déjà portée en septembre 2006. En effet, le tribunal a considéré qu'« *en reproduisant sur Google News des titres d'articles et courts extraits d'articles, Google reproduisait et communiquait au public des œuvres protégées par le droit d'auteur* ». Aussi le tribunal a-t-il de nouveau invité Google à « *retirer de tous ses sites (et plus particulièrement de son portail d'informations Google News) tous les articles, photographies et représentations graphiques* » des journaux représentés par Copiepresse. Cette précision porte notamment sur les articles conservés en mémoire cache – 960 000 fin janvier 2007 selon Copiepresse – dans la mesure où Google a d'ores et déjà expurgé de son site Google News les articles concernés par le jugement du 5 septembre 2006.

En revanche, le jugement du 13 février 2007 s'est voulu plus clément concernant l'astreinte journalière dont Google est redevable en cas de non-respect de la loi : il a ramené celle-ci à 25.000 euros par jour de retard, ce qui fait passer l'amende dont Google doit s'acquitter de 130 à 3 millions d'euros. Mais Google a immédiatement annoncé qu'il allait faire appel. Pour l'entreprise californienne, l'enjeu est en

effet de taille.

Le droit d'auteur belge ressemble en grande partie au droit d'auteur tel qu'il est appliqué dans l'Union européenne. Aussi Google a-t-il intérêt à limiter au maximum les risques de procès et les jugements en sa défaveur. Des actions contre le portail d'information seraient envisagées en Italie et en Autriche alors que Google aurait déjà renoncé, suite à la mobilisation des éditeurs danois, à lancer une version de son portail d'information au Danemark. De la même manière, Larry Kilman, porte-parole à Paris de l'Association mondiale des éditeurs de journaux, a précisé que Google et les autres agrégateurs de contenus doivent s'engager dans des discussions avec les éditeurs pour trouver des accords de rémunération, « *sinon cela finira par des procès* ».

En faisant appel, c'est bien cette éventualité que Google espère repousser afin d'éviter une série de condamnations en cascade. Toutefois, ayant déjà passé des accords de rémunération avec les représentants belges des auteurs multimédias (SCAM) et des illustrateurs et photographes (Sofam), Google risque de se voir objecter une certaine forme de schizophrénie, refusant aux uns ce qu'il accorde aux autres. Sauf que les enjeux ne sont pas les mêmes : pour le moteur de recherche, et eu égard au volume des articles repris et référencés, la reconnaissance d'un droit à la rémunération des articles répertoriés sur les sites Google News aurait des conséquences financières bien plus importantes que celles déjà acceptées pour la rémunération des photographes et auteurs multimédias.

Conscient des risques, Google est toutefois parvenu à désamorcer les actions en justice, aux Etats-Unis et en France, que lui avaient intenté l'Agence France Presse en 2005. Le 9 avril 2007, l'AFP et Google annonçaient la signature d'un accord de partenariat, dont le montant n'est pas précisé, qui prévoit la rémunération des dépêches et photos de l'AFP diffusées sur les services de Google, et notamment Google Actualités pour la France. Cet accord fait suite à celui déjà passé entre Google et l'agence de presse américaine Associated Press (AP) en août 2006.

AJ

Sources :

- « Droit d'auteur : victoire des éditeurs belges francophones contre Google », AFP *in* tv5.org, 13 février 2007.
- « La presse belge francophone l'emporte face à Google », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 14 février 2007.
- « Google perd une nouvelle fois contre les éditeurs de presse belge », N.S., *Les Echos*, 14 février 2007.

- « Google Said to Violate Copyright Laws », Thomas Crampton, *The New York Times*, February 14, 2007
- « Les journaux belges claquent la porte au nez de Google », EurActiv.com, 15 février 2007.
- « Google News condamné par la justice belge pour la publication d'articles sans autorisation », Jean-Pierre Stroobants, *Le Monde*, 15 février 2007.
- « L'AFP et Google signent un accord sur l'utilisation des dépêches », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 10 avril 2007.

Google Video et YouTube également menacés de procès en série

Après Google News Belgique, ce sont les services d'échange de vidéos détenus par le moteur de recherche californien qui sont désormais menacés de procès.

En France, Flach Films, qui a produit le documentaire de William Karel, *Le Monde selon Bush*, et les Editions Montparnasse, qui le distribuent, ont d'ores et déjà assigné Google en justice. Les deux sociétés reprochent à Google Video France de laisser accessible depuis son site un lien permettant de télécharger, dans son intégralité et sans rémunération, le documentaire en question. Elles ont ainsi fait constater à deux reprises, par l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA), le fait qu'il est possible de télécharger *Le Monde selon Bush* depuis Google Video France. Elles reprochent en outre à Google Video de ne pas avoir répondu entièrement à leurs demandes relatives au droit des auteurs à autoriser la communication de leurs œuvres. En effet, dans un courrier du 6 octobre 2006, Flach Films et les éditions Montparnasse avaient demandé à Google de retirer l'ensemble des liens permettant d'accéder au documentaire. Deux d'entre eux ont depuis été supprimés de Google Video, mais un troisième lien est toujours actif. Considérant que plus de 43 000 internautes ont pu accéder ainsi au documentaire, les deux sociétés ont attaqué Google en justice pour « contrefaçon et parasitisme » et demandent un million d'euros de dommages et intérêts. Elles refusent à Google Video le statut d'hébergeur et le considèrent comme un portail responsable des contenus qu'il diffuse. En effet, les plaignants s'appuient sur le fait qu'il n'y a pas, sur Google Video France, de films ou d'extraits de films à caractère raciste, négationniste ou pédophile, ce qui atteste de la capacité de Google Video de repérer les contenus mis en ligne et d'en contrôler l'accès.

Cet argumentaire est celui repris, aux Etats-Unis, par certains des éditeurs de musique et producteurs de

films à l'égard de YouTube, la plate-forme communautaire d'échange de vidéos achetée par Google, en octobre 2006, pour 1,65 milliard de dollars. S'appuyant sur le filtrage effectif des clips pornographiques ou contenant des messages d'incitation à la haine, des groupes comme CBS ou NBC reprochent à YouTube de ne pas tout faire pour limiter la diffusion illégale, par les internautes, de vidéoclips ou de films protégés par le droit de propriété intellectuelle. En définitive, les majors américaines reprochent à YouTube une absence d'intervention qui s'assimile à une incitation passive au téléchargement illégal sur Internet. Google leur propose en effet de filtrer les contenus, mais seulement une fois passé un accord de diffusion avec les ayants droit, l'entreprise californienne invoquant des motifs techniques qui imposeraient une coopération avec les éditeurs pour un filtrage efficace. Autant dire qu'en l'absence d'accord de diffusion, YouTube ne peut pas, ou ne veut pas, selon ses détracteurs, empêcher l'échange illégal de contenus protégés. A l'évidence, l'enjeu est de taille pour le site d'échange de vidéos : depuis que les internautes mettent en ligne des contenus protégés par le droit d'auteur, l'audience du site s'est littéralement envolée au point de cumuler, fin 2006, 41 % des parts du marché américain de la vidéo en ligne avec 30 millions de visiteurs uniques par mois.

Considérant que « la stratégie de YouTube a été d'éviter de mettre en place des moyens de protection de façon à laisser passer les infractions », Viacom, qui possède la chaîne musicale MTV ou encore Paramount, a déposé une plainte contre le site d'échange de vidéos, le 13 mars 2007, pour « infraction massive et intentionnelle des droits d'auteur ». En février, Viacom, qui était en négociation avec YouTube pour trouver un accord de rémunération, avait déjà demandé à l'entreprise de retirer de son site 100 000 vidéos issues de ses émissions ou catalogues. YouTube avait fait suite à cette demande afin de mettre le site en conformité avec le *Digital Millennium Copyrights Act*, qui prévoit que les auteurs autorisent la communication en ligne de leurs œuvres. Mais Viacom considère que ce sont quelque 160 000 clips vidéo lui appartenant qui ont été diffusés sur YouTube pour être vus, en définitive, plus de 1,5 milliard de fois – ce qui permet à Viacom de demander à Google 1 milliard de dollars de dommages et intérêts, plus de la moitié du prix payé par Google par acheter YouTube (1,65 milliard de dollars) et le tiers des sommes que Google reverse chaque année aux ayants droit (3 milliards de dollars).

Autant dire que, indépendamment des résultats du procès ou d'un quelconque accord entre Google et Viacom, le modèle économique de YouTube est

sérieusement fragilisé qui consiste à monétiser le trafic important généré par le site grâce à la publicité sans avoir à payer pour les contenus diffusés ni à demander, en contrepartie, une participation financière aux internautes.

Aux Etats-Unis, YouTube, et à travers lui Google, n'est pas le seul site concerné par les procès pour violation des droits de propriété intellectuelle. Depuis qu'il a été racheté par News Corp. en juillet 2005, le site communautaire MySpace a été accusé par Universal Music Group, en novembre 2006, de laisser diffuser illégalement des contenus musicaux ou des clips vidéo protégés. Universal réclame 150 000 dollars de dommages et intérêts pour chaque titre disponible sur le site. Cette plainte à l'encontre de MySpace est la seule qui concerne l'écoute et le visionnage en *streaming* de contenus protégés, les autres plaintes relatives au droit d'auteur portant en général sur le téléchargement définitif. AJ

Sources :

- « Viacom refuse de brader ses clips vidéo sur You Tube », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 5 février 2007.
- « Google accusé de pirater des films », Nicole Vulser, *Le Monde*, 23 février 2007.
- « MySpace, phénomène du Web », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 23-24 février 2007
- « Google peine à attirer les fournisseurs de contenus sur YouTube », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 28 février 2007.
- « Viacom réclame 1 milliard de dollars à Google et YouTube », *Les Echos*, 13 mars 2007.
- « Viacom attaque YouTube sur les droits d'auteur », S.C., *La Tribune*, 14 mars 2007.
- « Viacom réclame 1 milliard de dollars à YouTube pour diffusion illégale de vidéos », Olivier Zilbertin, *Le Monde*, 15 mars 2007.

YouTube fermé en Turquie pour atteinte à l'image du pays

Alors que les utilisateurs grecs et turcs du site d'échange de vidéos avaient pris l'habitude de s'insulter par vidéos interposées, les premiers reprochant notamment au second d'être un pont avancé de l'Asie en Europe, tous célébrant en général l'histoire des guerres entre les deux pays, la justice turque a finalement décidé de fermer YouTube pour atteinte à l'image de la Turquie, toute critique envers Mustafa Kemal Atatürk, le fondateur de la Turquie moderne, ainsi qu'à l'égard de l'identité turque étant illégale.

Le verdict de la Cour d'Istanbul n'implique pas le gouvernement turc, même si c'est finalement l'opérateur

national Turk Telecom qui a dû fermer l'accès au site YouTube. Au moins ce verdict révèle-t-il, en creux, les difficultés d'un droit national applicable à Internet – les vidéos incriminées étant postées depuis la Grèce – et les capacités de contournement des interdits, parfois des limites apportées à la liberté d'expression, offertes par ce réseau transnational de communication.

AJ

Source :

- « YouTube banned in Turkey after video insults », Nico Hines, *timesonline.co.uk*, 7 mars 2007.

La Commission européenne suspend l'examen approfondi de la fusion Sony-BMG alors qu'Impala, l'association regroupant les producteurs européens indépendants, surveille de près les projets de fusion entre majors du disque.

Le 13 juillet 2006, le tribunal de première instance de la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE) annulait, après un recours de l'association Impala (*Independent Music Companies Association*), l'autorisation de fusion entre Sony et BMG accordée deux ans plus tôt, en août 2004, par la Commission européenne (voir *La revue européenne des médias*, n° 0). Aussi, Sony et BMG avaient-elles été obligées de notifier à nouveau leur demande de fusion auprès de la Commission européenne afin de pouvoir constituer la deuxième major au monde après Universal Music. La Commission européenne devait statuer le 1^{er} mars 2007 sur la nécessité d'ouvrir une enquête approfondie, compte tenu du jugement de la CJCE sur l'absence d'examen approfondi quant à l'existence ou non d'une position dominante collective des majors sur le marché du disque, compte tenu également de l'évolution du marché du disque depuis 2004, notamment l'augmentation des ventes de musique en ligne. Le 1^{er} mars, la Commission européenne s'est finalement prononcée en faveur d'une enquête approfondie sur le rachat de BMG par Sony, la réponse étant prévue pour le 2 juillet 2007. Impala a aussitôt fait valoir son opposition à cette fusion à travers son avocate, Isabelle Wekstein, qui a rappelé que les arguments utilisés en 2004 par Sony et BMG pour justifier la nécessité de leur fusion, notamment la crise du disque et l'inexistence du marché de la musique en ligne, sont aujourd'hui en partie irrecevables. Impala compte donc « *montrer encore plus le renforcement de la position dominante collective et, par conséquent, l'incompatibilité de [la] fusion avec les règles d'une concurrence effective* ». Peut-être l'association n'aura-t-elle pas besoin de le faire

puisqu'en mars 2007, la Commission européenne a annoncé qu'elle suspendait son enquête approfondie pour n'avoir pas reçu « *toutes les informations nécessaires* » de la part de Sony et BMG. Dans sa déclaration, la Commission a en outre précisé les pistes aujourd'hui suivies dans l'examen du marché, entre constat de la position dominante, crise du marché du disque, bouleversement des modes de distribution et succès des sites de *peer to peer* (voir notre rubrique *Acteurs globaux*) : « *Cette affaire s'intègre dans un environnement exceptionnellement difficile dans la mesure où, d'un côté, le marché est caractérisé par la position forte d'un petit nombre d'acteurs importants, tandis que, de l'autre, l'industrie toute entière a traversé des changements significatifs termes de numérisation de la musique et de comportement des consommateurs* ».

Mais l'association Impala n'a pas pour unique sujet de préoccupation la fusion Sony – BMG, qui porte en fait sur la musique enregistrée. Elle s'oppose également au projet de rachat, par Universal Music, numéro un de la musique enregistrée, de BMG Publishing, la filiale édition musicale de Bertelsmann. Alors que le marché de l'édition musicale (la gestion des droits d'auteur) est moins concentré que celui de la musique enregistrée, Impala dénonce pourtant cette fusion, au motif qu'elle accroîtrait la « *puissance de marché* » d'Universal Music. En effet, ce rachat permettrait à Universal Music de devenir également leader dans l'édition musicale devant le britannique EMI.

Conscient des risques d'un refus de la Commission européenne, Universal Music a proposé une série de désinvestissements, notamment la cession des catalogues Zomba et 19 Song pour le périmètre de BMG Publishing, mais également des actifs du propre périmètre d'Universal. Fin mars 2007, la Commission européenne, après consultation des principaux opposants à la fusion, dont Impala, a demandé des cessions plus importantes à Universal Music. Tout en s'inquiétant de la puissance de marché d'Universal Music, la Commission s'est également interrogée sur les conséquences possibles, pour la gestion des droits d'auteur dans son ensemble, d'un retrait des majors des sociétés de gestion collective des droits, retrait qui leur permettrait d'obtenir une meilleure rémunération pour leurs catalogues, cette stratégie étant désormais facilitée par le développement de la vente de musique en ligne. Toutefois, la Commission semble prête à avaliser la fusion d'Universal Music et de BMG Publishing compte tenu des concessions faites par la major : la nouvelle entité contrôlera ainsi entre 24 % et 28 % du marché, devant EMI Publishing (20 %) et Warner Chapell (16 %).

Enfin, Impala, qui avait dissuadé Warner Music (n° 4 mondial) de fusionner avec EMI (n° 3 mondial) suite au jugement rendu par la CJCE sur la fusion Sony – BMG, a finalement trouvé un accord avec Warner Music. L'association lui apporte désormais son soutien dans son projet de rachat d'EMI, relancé le 24 janvier 2007, mais pour l'instant infructueux. EMI semble en effet plutôt vouloir séparer ses activités d'édition musicale, qui sont très rentables (20 % du chiffre d'affaires, mais 40 % des bénéfices), des activités de production musicale, qui fragilisent les comptes du groupe.

En échange du soutien d'Impala, et anticipant toutefois une fusion, Warner Music s'est engagé à céder des actifs dans la musique enregistrée afin de renforcer la concurrence, à financer, sans prendre de participation, la plate-forme Merlin des labels indépendants, créée en début d'année pour gérer leurs droits numériques, et surtout à ne pas se retirer, dans les prochaines années, des sociétés collectives de gestion des droits d'auteur. Mais l'annonce par EMI, le 18 avril 2007, de son intention de « *titriser* » sa branche édition musicale, la plus rentable, semble confirmer la volonté de la major de se mettre en situation, soit de conserver son indépendance, soit de renforcer ses positions dans la perspective d'une fusion avec Warner.

AJ

Sources :

- « Warner Music et EMI rediscutent d'un rapprochement », Nathalie Sibert, *Les Echos*, 21 février 2007.
- « Warner Music lorgne pour la quatrième fois le groupe EMI », Nicole Vulser, *Le Monde*, 22 février 2007.
- « EMI balance entre deux prétendants », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 23 février 2007.
- « Bruxelles demanderait l'examen approfondi de la fusion Sony-BMG », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 1^{er} mars 2007.
- « Sony – BMG : Bruxelles rouvre son enquête », G.P., *Les Echos*, 1^{er} mars 2007.
- « Fusion Sony-BMG : Bruxelles ouvre une enquête approfondie », N.S., *Les Echos*, 2-3 mars 2007.
- « Warner Music ne renonce pas à l'acquisition d'EMI », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 6 mars 2007.
- « Vivendi prêt à céder des catalogues pour racheter BMG Publishing », G.P., *Les Echos*, 16-17 mars 2007.
- « Bruxelles suspend l'examen de la fusion Sony Music – BMG », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 mars 2007.
- « Universal Music serait prêt à céder Rondor pour acquérir BMG Publishing », G.P., *Les Echos*, 29 mars 2007.
- « Musique : feu vert à l'union d'Universal et BMG Publishing », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 18 avril 2007.

- « EMI semble préparer son avenir sans Warner », Delphine Cuny, *La Tribune*, 19 avril 2007.

- « Universal Music en passe de racheter BMG », Sandrine Balos, *La Tribune*, 19 avril 2007.

Jeux vidéo violents : vers des règles européennes communes ?

Réunis à Dresde en Allemagne, le 16 janvier 2007, les ministres européens de la justice ont décidé d'établir, dans les différents Etats membres de l'Union européenne, un inventaire des législations et des pratiques concernant les jeux vidéo violents. Si une réglementation commune n'est pas envisagée, notamment parce que les cultures sont différentes face aux jeux vidéo et aux acceptions de la violence, reste qu'un processus de coopération est lancé avec, si nécessaire, le renforcement des contrôles au niveau européen, voire des sanctions pénales, notamment du côté des vendeurs de jeux vidéo qui ne vérifient pas toujours l'âge de leurs jeunes acheteurs. Car la violence dans les jeux vidéo concerne surtout les enfants et leur protection fait, elle, partie des règles communes de l'Union européenne.

Le commissaire européen à la justice, l'Italien Franco Frattini, a également estimé que le système d'autorégulation de la profession, mis en place en 2003, n'est pas suffisant. Appliqué dans quatorze pays de l'Union européenne, ce système propose une classification des jeux par catégories d'âge et par types de contenus nécessitant une protection et un avertissement auprès des plus jeunes, qu'il s'agisse de violence ou de sexe. Manifestement, de nombreux pays ne s'en satisfont pas, la polémique ayant fait rage en Italie, au mois de novembre 2006, autour d'un jeu baptisé *The Rule of Rose* qui propose à des jeunes filles de torturer des adultes au sein d'un orphelinat, la version anglaise de ce jeu ayant été interdite ; enfin, le jeu en ligne *Manhut*, une chasse à l'homme qui connaît un réel succès sur Internet, inquiète de nombreux pays par les conséquences qu'il pourrait avoir en cas de confusion entre le jeu et sa virtualité d'une part, les contraintes de la vie sociale de l'autre. Mais s'il est possible de contrôler le marché physique du jeu vidéo et de s'assurer auprès des vendeurs qu'ils respectent les limites d'âge conseillées sur les jeux, il semble en revanche impossible d'enrayer sur Internet la diffusion des jeux vidéo.

AJ

Sources :

- « Les pays de l'UE veulent mieux contrôler les jeux vidéo violents, mais sans règles communes », AFP in tv5monde.org, 16 janvier 2007.

« Les Vingt-sept se penchent sur la question de la violence dans les jeux vidéo », *Le Monde*, 18 janvier 2007.

La Commission européenne souhaite une autorité européenne de régulation des télécommunications

Après avoir demandé aux autorités nationales, en 2006, leur avis sur la pertinence de la création d'un régulateur européen des télécommunications, Viviane Reding, la commissaire européenne chargée des questions relatives à la société de l'information, a reçu, le 27 février 2007, la réponse du Groupe des régulateurs européens (GRE / ERG). Le GRE est une instance regroupant les différents régulateurs nationaux des télécommunications qui a été instituée par la Commission européenne par une décision du 29 juillet 2002 et dont le rôle est de « conseiller et assister la Commission dans la consolidation du marché intérieur des réseaux et services de communications électroniques ».

Après une consultation qui avait révélé les incohérences en matière d'application des règles communautaires dans les différents pays de l'Union européenne, le Groupe des régulateurs européens s'est finalement accordé en faveur d'une autorité européenne de régulation des télécommunications aux pouvoirs limités, le GRE envisageant « un cadre institutionnel centré sur un réseau renforcé de régulateurs nationaux indépendants, qui fournirait un mécanisme de coordination efficace et non bureaucratique ». Cette nouvelle autorité, qui pourrait s'appeler « Autorité européenne des réseaux de communication » (AERC), se baserait sur le GRE transformé pour l'occasion en « système fédéral ». Elle aurait pour objectif de promouvoir la concurrence et l'investissement pour créer un véritable marché européen des télécommunications. Pour ce faire, elle aurait pour mission l'harmonisation des différents systèmes de régulation entre les Etats membres, ce qui impliquerait, pour l'AERC, de travailler en étroite relation avec les autorités nationales de régulation, ainsi de l'ARCEP en France ou de régulateurs dits convergents, en charge à la fois des télécommunications et des contenus, comme peut l'être l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni en Italie.

En revanche, le GRE ne s'est pas prononcé en faveur d'une autorité de régulation européenne également en charge des contenus. De même, il a refusé que la Commission européenne puisse disposer d'un droit de veto sur les obligations imposées par les opérateurs nationaux sur leurs marchés respectifs. Pourtant, l'existence de solutions différentes à des

problèmes identiques était à l'origine du projet d'autorité européenne des télécommunications. Aussi, les pouvoirs de l'AERC seraient-ils dans ce cas limités à un simple rôle d'échange de bonnes pratiques.

Enfin, à l'horizon 2018, une fois la concurrence effective sur le marché européen, après que les différentes réglementations aient été unifiées, l'AERC aurait vocation à disparaître. Le régime commun du droit de la concurrence s'appliquerait alors au secteur des télécommunications. AJ

Sources :

- « Les opérateurs réticents à un régulateur européen », Grégoire Pinson, *La Tribune*, 15 janvier 2007.
- « Le projet de régulateur européen des télécommunications avance », Karl de Meyer, *Les Echos*, 29 janvier 2007.
- « Télécoms : Bruxelles esquisse les contours d'une Autorité européenne », Karl de Meyer, *Les Echos*, 9-10 février 2007.
- « Télécoms : les régulateurs européens pour un renforcement de leurs pouvoirs », Karl de Meyer, *Les Echos*, 19 février 2007.
- « V. Reding et les régulateurs des télécommunications s'entendent sur une " fédéralisation " », euractiv.com, 28 février 2007.
- « Télécoms : accord partiel des régulateurs nationaux pour un régulateur européen », *Les Echos*, 28 février 2007.

France : atténuation de la répression du téléchargement P2P

La loi du 1^{er} août 2006 relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information (DADVISI), modifiant le Code de la propriété intellectuelle (CPI) français, avait prévu que, distingué du délit de contrefaçon, le téléchargement dans le cadre du système de pair à pair (P2P) ne serait constitutif que d'une simple contravention. Dans sa décision du 27 juillet 2006, le Conseil constitutionnel a considéré que cette différence de régime ne se justifiait pas. Il a déclaré la disposition votée non conforme à la Constitution, parce que « contraire au principe de l'égalité devant la loi pénale ». Devrait donc normalement s'appliquer la règle commune.

Comme toute autre contrefaçon, le téléchargement P2P constitue un délit. Aux termes de l'article L. 335-2 (CPI), il est passible de « 3 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende ».

Datée du 3 janvier 2007, une circulaire de présentation et de commentaire des dispositions pénales

de la loi du 1^{er} août 2006 vient fortement atténuer les risques de répression du téléchargement P2P. Elle invite à des sanctions graduées faisant bénéficier l'internaute amateur, téléchargeur occasionnel, d'un régime de faveur. Forçant l'obstacle de la décision du Conseil constitutionnel, elle introduit, de fait, une sorte de « contraventionnalisation » de ces formes de contrefaçons. Du moins est-ce ainsi que les représentants du Parquet sont invités à les considérer.

La circulaire estime que « des peines de nature exclusivement pécuniaire apparaissent parfaitement adaptées et proportionnées à la répression de ce type de fait ». Elle pose que « l'amende délictuelle pourra être modulée » selon la gravité des faits : téléchargements « réalisés avant la mise à disposition commerciale des œuvres » ; téléchargements portant « sur un nombre ou un volume élevé d'œuvres ou d'objets protégés » ; récidive... Elle indique que « les autres téléchargements justifient une répression moins sévère ».

Les internautes amateurs, téléchargeurs occasionnels, n'ont sans doute pas trop à craindre d'être poursuivis et pénalement sanctionnés. ED

Durée de protection du droit patrimonial d'auteur

Le Code de la propriété intellectuelle (CPI) français fixe la durée de protection du droit patrimonial d'auteur.

Depuis l'adoption de la loi du 27 mars 1997, de transposition de la directive communautaire du 29 octobre 1993 relative à l'harmonisation de la durée de protection du droit d'auteur et de certains droits voisins, modifiant, sur ce point, le CPI, ce délai a été porté de 50 à 70 ans : après la mort de l'auteur, pour les œuvres individuelles ; après la mort du dernier des coauteurs, pour les œuvres de collaboration ; après la date de la publication pour les œuvres pseudonymes, anonymes ou collective.

Pour compenser l'exploitation réduite des œuvres pendant les deux guerres mondiales, les articles L. 123-8 et L. 123-9 CPI prévoient une prorogation de la durée de protection du droit patrimonial d'auteur pendant une période de temps équivalente à la durée de ces guerres.

Alors que rien de tel n'a été considéré, par le législateur, ni en 1997, ni depuis, pour écarter l'application de cette prolongation de la protection, la Cour de

cassation, faisant prévaloir le droit communautaire sur les dispositions légales non abrogées, considère, dans un arrêt du 27 février 2007, que « la période de 70 ans retenue pour harmoniser la durée de protection des droits d'auteur au sein de la CEE couvre les prolongations pour fait de guerre accordées par certains États » (Cass. civ. 1^{re}, 27 février 2007, ADAGP c. Sté Editions F. Hazan). Selon la Cour, la durée de protection est donc de 70 ans, sans aucune prorogation. ED

Renforcement de la répression d'infractions commises par la voie de moyens de communication

Parmi bien d'autres dispositions, la loi du 5 mars 2007, relative à la répression de la délinquance, élargit et renforce les modalités de contrôle et de sanction de diverses infractions commises par la voie de moyens de communication.

Outre quelques précisions dans la définition de certains éléments constitutifs d'infractions, apportées au texte de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, la loi nouvelle y introduit, de façon tout à fait novatrice et intéressante, une sorte de référé pénal, par un article 50-1 aux termes duquel : lorsque des faits de provocation à crimes ou délits « résultent de messages ou informations mis à disposition du public par un service de communication au public en ligne (...) l'arrêt de ce service peut être prononcé par le juge des référés, à la demande du ministère public et de toute personne (...) ayant intérêt à agir ».

Sont également modifiées et complétées les dispositions de la loi du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs, s'agissant de la présentation et de la commercialisation, auprès des mineurs, de supports considérés comme présentant un danger à cet égard. Au titre de la protection des mineurs encore, sont complétées ou précisées les dispositions pénales concernant la diffusion de messages de caractère violent ou pornographique par des réseaux de communication électronique ou au public en ligne accessibles à tous.

Dans le Code pénal est inséré un nouvel article 222-33-3 relatif à « l'enregistrement » et à « la diffusion d'images de violence » (tortures, actes de barbarie, viols, agressions sexuelles...) tels que réalisés notamment par des jeunes délinquants, dans des pratiques dites de *happy slapping*. En revanche, il est expressément prévu que cette disposition n'est « pas applicable lorsque l'enregistrement ou la diffusion

résulte de l'exercice normal d'une profession ayant pour objet d'informer le public ».

Dans le Code de procédure pénale, enfin, sont introduites des dispositions qui permettent, dans le cadre d'une enquête (pour des faits de traite des êtres humains, de proxénétisme, de prostitution de mineurs, de mise en péril des mineurs...), aux officiers et agents de police judiciaire, d'infiltrer les réseaux, en vue « d'en rassembler les preuves et d'en rechercher les auteurs », et, pour cela, de : « 1° participer sous un pseudonyme aux échanges électroniques ; 2° être en contact par ce moyen avec les personnes susceptibles d'être les auteurs de ces infractions ; 3° extraire, transmettre (...) acquérir et conserver des contenus illicites ». ED

Techniques

Télévision mobile personnelle : la Commission européenne favorable à une norme ouverte, le DVB-H

Lors du CeBIT, le salon des produits numériques, qui s'est tenu à Hanovre du 15 au 21 mars 2007, Viviane Reding, la commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, s'est déclarée « déçue du peu de progrès réalisé jusqu'à présent » alors qu'elle souhaitait que l'accès à la télévision mobile personnelle, c'est-à-dire la télévision en mode *broadcast* sur un téléphone portable, soit disponible pour l'Euro 2008 de football, en juin 2007.

La commissaire a rappelé que la télévision mobile personnelle (TMP) concerne « un marché mondial estimé à 11,4 milliards d'euros en 2009 », avec 500 millions de clients potentiels, une occasion que doit saisir l'Europe pour s'imposer dans ce secteur comme elle l'a fait avec le GSM, c'est-à-dire en s'accordant sur une norme unique de radiodiffusion pour la télévision mobile personnelle. Une norme unique permettrait en effet le développement des services de TMP à large échelle – au moins au niveau européen – , générant ainsi les économies d'échelles nécessaires aux industriels européens pour qu'ils s'imposent ensuite sur le marché mondial. A cet égard, Viviane Reding a plaidé pour l'émergence de normes ouvertes de diffusion vidéo numérique, notamment pour le DVB-H (*Digital Video Broadcasting to Handhelds*), qui est la norme la plus utilisée en Europe à ce jour. C'est d'ailleurs celle retenue par la France dans le

cadre de l'application de la loi du 5 mars 2007 sur la modernisation de la diffusion audiovisuelle et la télévision du futur.

Enfin, pour favoriser la coopération entre opérateurs de télécommunications, équipementiers et industries de la création, ces acteurs devant être au cœur du futur déploiement de la TMP, la Commission européenne a mis en place, en juillet 2006, un Conseil européen de la radiodiffusion mobile (*European Mobile Broadcasting Council* – EMBC), lequel s'apparente à un véritable « forum de convergence », qui doit inciter les industriels à s'accorder sur une norme unique malgré leur envie de développer chacun un format propriétaire. Le résultat des discussions a pour l'instant été infructueux, d'où la déception affichée publiquement par Viviane Reding. AJ

Sources :

- « Télévision mobile : la Commission enjoint l'industrie et les Etats membres à élaborer une stratégie européenne proactive », Commission européenne, communiqué de presse IP/07/340, Bruxelles/Hanovre, 16 mars 2007.

- « La télé mobile dans toute l'Europe pour l'Euro 2008 », LExpansion.com, 16 mars 2007.

- « CeBIT 2007 – Bruxelles soutien le DVB-H comme standard de la télévision sur mobile », Estelle Dumout, ZDNet France, 16 mars 2007.

France : le très haut débit passe par la fibre optique

Alors que la France fait partie des pays au monde où le haut débit est le plus développé, le lancement, courant 2007, d'offres d'accès à Internet par la fibre optique, c'est-à-dire en très haut débit, annonce une nouvelle révolution dans la manière de consommer des contenus culturels sur Internet.

L'accès à l'Internet haut débit passe, en France, essentiellement par la ligne ADSL qui propose des débits en téléchargement (*download*) de 20 mégabits par seconde, mais seulement de quelques dizaines de kilooctets en envoi (*upload*). Avec la fibre optique, le débit passera à 50 ou 100 mégabit, autrement dit 1 gigabit – ce qui constitue un débit d'entrée pour le très haut débit – les capacités de la fibre optique pouvant être portées à 10 gigabits par seconde.

Enfin, la fibre optique n'est pas sujette aux contraintes techniques propres à l'ADSL. Son débit est symétrique et l'éloignement par rapport au NRA (nœud de raccordement des abonnés) n'a pas de conséquence sur le débit disponible alors qu'avec l'ADSL, au-delà de 200 mètres du NRA, le débit sur la paire de cuivre commence à baisser.

Les technologies *FTTx* diffèrent selon que la fibre optique est tirée jusqu'au foyer ou seulement au pied de l'immeuble. On distingue ainsi les technologies *FTTH* (*Fiber to the Home*) retenues par France Télécom et les technologies *FTTB* (*Fiber to the Building*) employées par les autres opérateurs. La première solution est la plus onéreuse car elle implique de raccorder chaque foyer directement en fibre optique, le raccordement sur les derniers mètres comptant pour l'essentiel du coût du déploiement de la fibre optique sur la boucle locale. La seconde solution consiste à relier les immeubles ou pâtés de maisons en fibre optique et à assurer le raccordement des foyers en point multipoint par des liaisons *VHDSL* (*Very High Speed DSL*, ou *VDSL 2*). En moyenne, le raccordement d'un foyer en fibre optique coûte entre 1 000 et 1 500 euros selon la technologie retenue.

La fibre optique permettra d'utiliser plusieurs applications simultanément, notamment les applications gourmandes en bande passante comme peuvent l'être les jeux vidéo en ligne et la télévision haute définition. Elle permettra également l'envoi de fichiers volumineux, photos et vidéos, autant d'usages qui butent aujourd'hui sur les débits limités en envoi avec l'ADSL. Ainsi, DailyMotion, la plate-forme d'échange de vidéos qui reçoit d'ores et déjà 17 000 nouvelles vidéos chaque jour, devrait à terme, selon son fondateur Benjamin Bejbaum, permettre aux internautes de proposer des *live* en flux – donc en envoi – en direction du plus grand nombre, c'est-à-dire permettre aux internautes d'éditer leur propre chaîne de télévision, ce qui n'est possible qu'avec le très haut débit.

Considérant ces nouvelles applications et leur potentiel, François Loos, ministre délégué à l'industrie sous le gouvernement de Dominique de Villepin, a installé, le 27 novembre 2006, le Forum du très haut débit en même temps qu'il a présenté un ensemble de 15 mesures, réunies dans un plan d'action du très haut débit, qui doivent permettre de raccorder 4 millions de Français au très haut débit dès 2012. Parmi ces mesures, le label « logement multimédia » sera décerné aux immeubles neufs précâblés avant que ce dispositif ne devienne une obligation légale.

Les chiffres de raccordement avancés par François Loos risquent d'être rapidement atteints, tout au moins si l'on en croit les opérateurs français qui annoncent chacun le lancement d'une offre en fibre optique. Ainsi, Orange (France Télécom), après une phase de test depuis 2006 en région parisienne, à Toulouse, Poitiers et Marseille, compte raccorder,

dès 2008, entre 150 000 et 200 000 clients sur le million de foyers éligibles à une offre en très haut débit. L'offre grand public en fibre optique d'Orange, baptisée « la fibre », est d'ailleurs disponible depuis le 1^{er} mars 2007 dans certaines des premières zones raccordées. Elle devrait concerner dès la fin 2007 quelque 20 000 foyers pour un abonnement mensuel de 44,90 euros.

De son côté, Neuf Cegetel a lui aussi lancé une offre très haut débit en fibre optique à Paris et en proche banlieue, le 24 avril 2007, pour un abonnement mensuel de 29,90 euros et un débit de 50 Mbps. Le groupe compte raccorder un million de foyers fin 2009 pour gagner 250 000 abonnés au très haut débit.

Enfin, Free lancera en juin 2008 son offre très haut débit en fibre optique d'abord sur la région parisienne. Quant à l'opérateur de télécommunications mobile SFR, il compte également proposer une offre *quadruple play* en fibre optique à ses abonnés en partenariat avec Neuf Cegetel et la filiale française de l'opérateur suédois Télé 2, qu'il a rachetée en septembre 2006, la fusion faisant toutefois l'objet d'une enquête de concurrence de la part de la Commission européenne.

Le câblo-opérateur Numéricâble – Noos, qui accède d'ores et déjà à quelque 500 000 logements en FTTB, propose également, depuis le début de l'année 2007, une offre très haut débit en fibre optique – mais pour l'accès à Internet uniquement, sans la téléphonie illimitée – moyennant 29,90 euros par mois pour un débit de 100 Mbps. L'abonnement *triple play* (Internet très haut débit, téléphonie et télévision) s'élève quant à lui à 59,90 euros par mois. En définitive, c'est donc presque 30 % de la population française qui devrait être éligible au très haut débit dès la fin 2012, selon les estimations de Pierre-Michel Attali, responsable réseaux à l'IDATE.

Les coûts de déploiement des réseaux en fibre optique, estimés à 11 milliards d'euros par l'IDATE pour couvrir 40 % de la population, risquent, quant à eux, de conduire à une consolidation du secteur de la fourniture d'accès à Internet comme en attestent les récents mouvements d'acquisition. Neuf Cegetel, après avoir racheté AOL France le 21 septembre 2006, est également en négociations exclusives avec Club Internet. Le groupe a en outre racheté deux opérateurs de réseaux en fibre optique, l'entreprise Erenis, le 20 février 2007, qui compte 10 000 clients en fibre optique sur la capitale, et l'opérateur Mediafibre qui a développé un réseau dans l'agglomération paloise. Free a pour sa part racheté, le 20 octobre 2006, l'opérateur parisien de fibre optique

Citéfibre, essentiellement actif dans le 15^e arrondissement.

Pour les opérateurs concurrents d'Orange, le passage à la fibre optique signifiera également la fin du dégroupage puisque Free et Neuf Cegetel, qui ont leur propre réseau national en fibre optique, déboursent encore 9 euros par mois et par abonné auprès de France Télécom pour accéder aux derniers mètres, c'est-à-dire le raccordement direct du consommateur. Mais cette économie ne compensera que partiellement les coûts élevés de raccordement des abonnés en fibre optique qui ne seront amortis que par une augmentation du revenu moyen par abonné (ARPU). Or les premiers forfaits ne présagent pas d'une hausse significative du coût de l'abonnement. Restent donc les nouveaux services pour augmenter l'ARPU, et notamment la TVHD (télévision haute définition) qui devrait être disponible sur le réseau courant 2009.

La mobilisation des acteurs français des télécommunications devrait permettre à l'hexagone de rattraper son retard à l'égard des autres pays européens les plus avancés dans la voie du très haut débit. En effet, l'Europe de l'Ouest comptait, fin 2006, 820 000 abonnés à la fibre optique et près de 2,74 millions de foyers étaient d'ores et déjà raccordables. Cinq pays concentraient à eux seuls 96 % des abonnés au très haut débit : la Suède, l'Italie, le Danemark, les Pays-Bas et la Norvège. Quant à la France, avec quelques milliers d'abonnés à Erenis ou Citéfibre, elle faisait encore partie des pays où le marché de la fibre optique relevait des phases de test. A l'inverse, au Japon, 7 millions de foyers sont abonnés à la fibre optique contre 15 millions raccordés en ADSL, le haut débit étant passé en priorité par la téléphonie 3G sur l'archipel. AJ

Sources :

- « Le FTTB en cinq questions », Le Journal du Net, 20 février 2006.
- « Fibre optique : France Télécom va lancer des pilotes en province », Jamal Henn, *Les Echos*, 21 novembre 2006.
- « François Loos installe le Forum du très haut débit et propose un plan d'actions ambitieux », Communiqué de presse, industrie.gouv.fr, 27 novembre 2006.
- « Objectif 100 Mbit/s en 2007 », Hélène Puel, *01net.*, 28 novembre 2006.
- « France Télécom lance l'Internet à très haut débit », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 17 – 18 décembre 2006.
- « Au Japon, le développement de la fibre optique fait fléchir celui de l'ADSL », Frantz Grenier, le Journal du net, 10 janvier 2007.
- « Très haut débit : France Télécom lancera son offre grand public le 1^{er} mars », AFP *in*, .tv5monde.org, 15 février 2007.

- « France Télécom lance des abonnements à la fibre optique », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 15 février 2007.
- « Fibre optique : Neuf Cegetel va prendre le contrôle d'Erenis », AFP in tv5monde.org, 20 février 2007.
- « Neuf Cegetel acquiert Erenis et accélère son développement dans la fibre », Frantz Grenier, le Journal du net, 21 février 2007.
- « La fibre optique arrive à la maison », Didier Sanz, *Le Figaro*, 28 mars 2007.
- « Les acteurs de la fibre optique tablent sur un marché de masse », Charles de Laubier, *Les Echos*, 29 mars 2007.
- « L'Internet français se concentre toujours plus », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 7 mai 2007.

DVD haute définition : Warner lance un DVD mixte alors que Sony progresse aux Etats-Unis

Début janvier 2007, les studios Warner ont annoncé le lancement courant 2007 d'un DVD haute définition bi-standard, gravé avec les deux principaux formats disponibles sur le marché, le Blu-Ray de Sony et le HD-DVD de Toshiba. Pour le studio américain, il en va d'une stratégie d'optimisation de son catalogue de titres. La guerre des standards que se livrent les grands de l'électronique sur le marché du DVD haute définition, retarde effectivement l'émergence d'un marché de masse qui viendrait prendre le relais du DVD traditionnel dont les ventes s'essouffent.

Egalement pénalisés par la concurrence entre Sony et Toshiba, qui nuit aux fabricants de matériel en brouillant la lisibilité du marché des lecteurs de DVD haute définition, des groupes comme Samsung et LG Electronics ont d'ores et déjà annoncé la sortie d'un lecteur DVD haute définition bi-standard. A cette solution technique mixte se substituera peut-être une autre solution imposée par le marché. En effet, alors que le format *Blu-Ray* de Sony était derrière le HD-DVD en 2006, la tendance s'est franchement inversée. Selon les chiffres Nielsen Videoscan, plus de deux films haute définition sur trois ont été vendus au format *Blu-Ray* sur le mois de janvier 2007 aux Etats-Unis. Et cette tendance devrait s'accroître dans la mesure où elle suit également la courbe des ventes de PlayStation 3 de Sony, la nouvelle console du groupe étant équipée d'un lecteur *Blu-Ray*. AJ

Sources :

- Brève vidéo, *Le Figaro*, 11 janvier 2007.
- « Sony prend le dessus dans la guerre des DVD », *La Tribune*, 5 février 2007.
- « Samsung produira aussi des lecteurs hybrides Blu-Ray et HD DVD », *ZDNet.fr*, 18 avril 2007

Avec l'iPhone, Apple compte réinventer la téléphonie mobile

Présenté le 9 janvier 2007 pour l'ouverture du salon MacWorld à San Francisco, l'iPhone d'Apple est un téléphone multimédia regroupant les fonctions de téléphonie classique et celles de l'iPod, le baladeur numérique, produit phare du groupe, qui a d'ores et déjà été écoulé à plus de 100 millions d'exemplaires depuis son lancement. Avec l'iPhone, Apple compte « réinventer le téléphone », comme il est précisé sur le site du groupe, en le transformant en plate-forme multiservice. De ce point de vue, l'iPhone apparaît, à l'instar de l'iPod lors de son lancement, comme un pari sur l'avenir, anticipant une évolution des usages où les consommateurs, rompant avec les habitudes héritées du monde analogique qui associaient une fonction à un usage, s'approprieraient désormais des terminaux à tout faire. L'iPhone sera vendu en deux versions, une à 500 dollars et une à 600 dollars, dès le mois de juin 2007 aux Etats-Unis auprès des abonnés de Cingular. Il sera proposé aux consommateurs européens pour Noël 2007. Apple a également annoncé compter vendre 10 millions d'iPhone avant la fin de l'année 2008.

Mais la commercialisation sous le nom iPhone de ce nouveau téléphone multimédia, qui reprend le préfixe utilisé par les produits Apple, à l'instar de l'iMac, l'iBook ou l'iPod, aurait pu ne jamais avoir lieu. En effet, la marque iPhone appartient à Cisco depuis que l'entreprise a racheté, en 2000, la société Lynksys commercialisant une ligne d'appareils téléphoniques sous ce nom. Apple et Cisco étaient toutefois en négociation depuis 2006 pour s'accorder sur un partage de la marque iPhone quand Steve Jobs, le patron d'Apple, a présenté son nouveau téléphone multimédia sans attendre d'avoir conclu un accord, ce qui a conduit Cisco à immédiatement porter plainte contre Apple. Finalement, fin février 2007, les deux groupes sont parvenus à un accord stipulant que « les deux entreprises sont libres d'utiliser la marque iPhone pour leurs produits dans le monde entier ». Ils annonçaient en outre à cette occasion une collaboration dans la sécurité et les communications pour le grand public, ainsi que la recherche d'interopérabilité entre leurs produits.

Cette stratégie, d'ordinaire étrangère à Apple dont les ordinateurs ont utilisé un système d'exploitation longtemps incompatible avec son concurrent Windows, dont les fichiers musicaux téléchargés sur iTunes ne peuvent être lus que par l'iPod, constitue à l'évidence une évolution significative de la marque à la pomme. Elle permettrait ainsi de faire communiquer les deux types d'iPhone, les téléphones sans fil

communiquant sur IP de Cisco et le téléphone multi-média d'Apple passant par le réseau classique de téléphonie mobile.

Apple devra également faire face à la concurrence des constructeurs asiatiques qui ne comptent pas le laisser s'emparer du secteur haut de gamme de la téléphonie mobile, comme a pu le faire l'iPod par rapport aux autres baladeurs. Ainsi, le CTIA, le salon américain consacré à la téléphonie mobile, qui s'est tenu fin mars 2007 à Orlando, en Floride, a été l'occasion, pour les concurrents d'Apple, de présenter leurs propres téléphones à tout faire, qu'il s'agisse du mobile multimédia Ocean, proposé par le Coréen SK Telecom, associé à l'opérateur EarthLink, ou encore de l'UpStage, le téléphone multimédia de Samsung, aussi petit qu'un iPod Nano et qui utilise les deux faces du portable, une pour la téléphonie, l'autre pour l'écran vidéo et l'écoute de musique.

AJ

Sources :

- « iPhone : Cisco accorde un délai à Apple », Carole Pazian, *Le Figaro*, 19 février 2007.
- « iPhone : Apple et Cisco trouvent un accord », *Le Figaro*, 23 février 2007.
- « Cisco et Apple vont partager la marque iPhone », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 23-24 février 2007.
- « Les fabricants de mobile peaufinent leur riposte au futur iPhone d'Apple », Michel Kitareff, *Les Echos*, 2 avril 2007.

Après le téléphone IP, la télévision P2P version Skype

Initialement baptisée Venice Project, la télévision du futur imaginée par Niklas Zennström et Janus Friis, les fondateurs de Kazaa et de Skype, a finalement été dévoilée, le 16 janvier 2007, sous le nom de Joost. Il s'agit en fait d'un logiciel utilisant la technologie *peer to peer* qui permet une consommation délinéarisée de programmes de télévision, c'est-à-dire offrant à l'internaute la possibilité de créer sa propre programmation à partir d'un catalogue de films, de documentaires, de séries et de clips vidéo. Il ne s'agit donc pas d'une plate-forme d'échange de vidéos comme peuvent l'être YouTube ou DailyMotion, les internautes n'ayant pas la possibilité de mettre en ligne des contenus. Aussi Joost ne propose-t-il que des programmes pour lesquels un accord de diffusion a été obtenu, respectant de ce fait les droits de propriété intellectuelle le plus souvent bafoués sur les sites d'échange de vidéos.

Joost ne s'apparente pas, non plus, à une plate-forme classique de VOD ou à une chaîne de télévision

en ligne. En effet, le recours au *peer to peer* limite fortement les coûts de diffusion, les utilisateurs apportant avec eux leur bande passante, ce qui permet en outre de bénéficier d'une meilleure qualité d'image avec affichage plein écran des programmes. Enfin, le logiciel Joost, en plus des possibilités offertes par le *peer to peer*, inclut un guide de programmes électroniques qui permet de se repérer à travers le catalogue proposé.

Pour constituer leur catalogue et rendre ainsi leur service attractif, Niklas Zennström et Janus Friis ont également mis en place un dispositif d'encryptage des vidéos interdisant leur piratage. Cet argument a semblé-t-il forcé l'adhésion des détenteurs de droits qui partageront les revenus publicitaires générés lors de la diffusion de leurs programmes. Dans sa première version, le service est proposé gratuitement aux internautes et doit être financé par la publicité. Par les possibilités qu'il offre en matière de contrôle des contenus mis à disposition et de programmation à la demande, Joost concurrence tout à la fois les sites d'échange de vidéos menacés de procès en série et les télévisions traditionnelles qui proposent une programmation fixe.

AJ

Sources :

- « Venice Project, la télé P2P des créateurs de Skype à l'essai », Philippe Richard, *01net.*, 19 décembre 2006.
- « Joost crée la télévision à la carte », E.P., *Les Echos*, 9 février 2007.
- « Joost, la web TV des fondateurs de Kazaa, signe avec un poids lourd audiovisuel », *01net.*, 21 février 2007.

Le Français Medialive invente un autre procédé de protection des données numériques

Parce que les mesures techniques de protection, ou *Digital Rights Management* (DRM), sont toujours très vite contournées, l'entreprise française Medialive a imaginé un procédé original de protection des fichiers numériques audio et vidéo. Ce procédé consiste à rendre disponible, sans cryptage, 99 % du contenu du fichier audiovisuel, le 1 % des données restantes étant supprimé. Le fichier est alors visible, mais de très mauvaise qualité, au point d'être à peine reconnaissable. Une fois le droit de visionnage acheté, une clé est envoyée pour lire le fichier qui contient simplement le 1 % de données manquantes.

Selon son inventeur, Daniel Lecomte, qui a fondé Medialive en 2000, ce procédé échappe à toute forme possible de piratage dans la mesure où il ne

propose pas une protection supplémentaire ajoutée au fichier, mais à l'inverse fonctionne par amputation : « *Ce qui manque à chaque fichier est unique, car propre à son contenu. Même moi, l'inventeur du système, je serais incapable de reconstituer un fichier protégé* », explique Daniel Lecomte.

Medialive, qui entend se rémunérer en licenciant son procédé, a d'ores et déjà passé un accord avec l'opérateur Colt Communications. AJ

Source :

- « Medialive protège les contenus numériques en enlevant des données », Franck Niedercorn, *Les Echos*, 16 – 17 février 2007.

Economie

Le câble numérique se développe en Europe

L'European Cable Communications Association (ECCA), l'association qui fédère les acteurs du câble en Europe, a fait part, lors de sa conférence annuelle, de résultats positifs pour le secteur sur l'année 2006, essentiellement tirés par le développement de la numérisation des réseaux câblés.

Le chiffre d'affaires du câble en Europe a doublé entre 2000 et 2006, passant de 9,4 milliards d'euros à 18,8 milliards d'euros. Sur l'année 2006, la croissance du chiffre d'affaires du câble européen était de 12 %. Cette croissance est tirée par les offres *triple play* qui se développent notamment en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique, les pays d'Europe où le taux de pénétration du câble est parmi les plus élevés. Ainsi, le nombre d'accès à Internet par câble a-t-il augmenté de 26 % en 2006, ce qui porte le nombre des abonnés à l'Internet par câble à plus de 13 millions en Europe. L'accès à la téléphonie par câble est également en croissance de 21,6 % sur l'année 2006 pour un total de plus de 10 millions d'abonnés en Europe. Cumulés, les chiffres d'affaires de l'accès à Internet et à la téléphonie par câble comptent pour plus du tiers du chiffre d'affaires global du secteur qui reste traditionnellement structuré autour de la diffusion de bouquets de télévision. En effet, en deux ans, le nombre d'abonnés à un service de télévision numérique par câble en Europe a doublé.

En hausse de 53 % en 2006, le nombre d'abonnés à un service de télévision numérique par câble

s'élève désormais à 11 millions en Europe. Sur ce point, les marchés allemand, belge et hollandais rattrapent le marché britannique de la télévision par câble, le premier à avoir décollé. Mais le câble numérique européen reste en retard par rapport au marché américain. Pour soutenir son développement, l'ECCA demande aux autorités nationales d'adopter une politique de soutien aux réseaux existants, plutôt que d'inciter au déploiement de réseaux haut débit alternatif comme le Wi-Fi ou la fibre optique, et à l'Europe de favoriser l'unification du marché du câble considéré par l'association européenne du câble comme « fragmenté ». Pourtant, le secteur du câble en Europe se caractérise par un mouvement de consolidation rapide et avancé. Un seul opérateur dessert plus de 70 % des consommateurs dans six pays : Ono en Espagne, NTL en Irlande et au Royaume-Uni, Noos-Numéricâble (Ypso) en France, Com hem en Suède et UPC en République tchèque. Dans sept autres pays d'Europe, un opérateur dessert encore entre 40 % et 70 % des abonnés au câble : UPC en Roumanie, UPC et EMC aux Pays-Bas, Teletnet en Belgique, Kabel Deutschland et Unity Media en Allemagne, Canal Digital en Norvège, Cablecom en Suisse et Tvcabo au Portugal. Enfin, le contrôle des câblo-opérateurs européens se partage entre quelques acteurs, Liberty Global (UPC) contrôlant les marchés irlandais, belge, suisse, autrichien, tchèque, slovaque, polonais, slovène, hongrois et roumain ; le fonds Cinven étant présent en France et en Belgique et Providence Equity en Allemagne et en Suède.

AJ

Sources :

- « European Cable Industry reports strong 2006 results. Exceptional growth for Digital Cable TV », Press Release, European Cable Communications Association, Annual congress, 6-8 février 2007.

- « L'activité des câblo-opérateurs progresse en Europe », E.R., *Les Echos*, 13 février 2007.

Les câblo-opérateurs allemands misent sur le *triple play*

Le réseau câblé allemand, un des plus développés en Europe, a longtemps positionné l'Allemagne parmi les leaders européens pour le nombre de chaînes de télévision reçues dans les foyers. Mais cette équation s'inverse avec le développement, partout en Europe, des offres *triple play* grâce à l'ADSL.

Sur le marché national allemand, le câble n'a plus le satellite pour seul concurrent. Il doit suivre l'évolution technologique qui permet aux fournisseurs d'accès Internet de conquérir chaque jour de nouveaux abonnés,

en proposant une connexion Internet haut débit, la téléphonie illimitée et la télévision par ADSL, avec d'ailleurs plus de chaînes que sur le câble analogique. Aussi, les trois principaux câblo-opérateurs allemands, Kabel Deutschland, Unity Media et Kabel BW, ont-ils annoncé un investissement global d'un milliard d'euros jusqu'en 2008 afin de développer les offres *triple play* sur leurs réseaux. Alors que ces trois groupes touchent à eux-seuls 17 millions des 20 millions de foyers câblés en Allemagne, ils ambitionnent d'augmenter de 6 millions en deux ans le nombre de foyers raccordés, c'est-à-dire d'être en mesure de proposer une offre *triple play* à près de 23 millions de foyers. Il leur faudra pour cela passer l'obstacle de la boucle locale : en effet, seuls 6,5 millions des foyers câblés gérés par les trois grands du câble allemands sont directement raccordés à leur réseau, les 10,5 millions restants relevant, pour l'accès final, d'un réseau local généralement détenu par des opérateurs indépendants. Par conséquent, le haut débit s'arrête pour le câble allemand le plus souvent quelques mètres avant l'arrivée dans les foyers. Il laisse donc aux opérateurs de télécommunications le monopole sur l'Internet haut débit via l'ADSL.

Si l'optimisation du débit sur les derniers mètres doit permettre aux câblo-opérateurs allemands de proposer, en plus de leur offre de télévision qu'ils pourront enrichir, une offre Internet haut débit et la téléphonie illimitée, reste que la stratégie des câblo-opérateurs ne pourra pas faire l'économie, comme partout en Europe, du déploiement à terme d'un réseau en fibre optique de type FTTx. En effet, la modernisation des réseaux câblés constitue une alternative à l'ADSL, mais elle ne saurait concurrencer le développement prévisible du très haut débit grâce à la fibre optique.

Or Deutsche Telekom a annoncé, début 2007, un investissement de 3 milliards d'euros pour développer son propre réseau en fibre optique jusque chez l'abonné (FTTH – *Fiber to the Home*). Pour l'opérateur historique de télécommunications, il s'agit de résister à la concurrence sur le marché de l'ADSL. Mais cette décision pourrait également fragiliser fortement les perspectives de développement du câble puisque la fibre optique concernera, pour l'essentiel, les plus grandes agglomérations, justement là où les réseaux câblés sont les plus développés. Conscient des enjeux, Kabel Deutschland, détenu par le fonds d'investissement Providence depuis février 2006, a ainsi annoncé, début avril 2007, un plan de restructuration, notamment la suppression de 200 emplois, afin de se mettre en ordre de bataille pour relever le défi de la fibre optique.

AJ

Sources :

- « Euro- « Deutsche Telekom mise sur la fibre optique », Cécile de Corbière, *Le Figaro*, 1^{er} janvier 2007.
- « Les trois grands câblo-opérateurs allemands investissent 1 milliard d'ici à 2008 », Cécile de Corbière, *Le Figaro*, 4 janvier 2007.
- « Restructuration en vue chez Kabel Deutschland », I.N.F., *Les Echos*, 5 avril 2007.

La chaîne Premiere se positionne sur le football britannique et s'allie avec Arena en Allemagne

Après avoir perdu les droits de retransmission de la première ligue de football en Allemagne, la Bundesliga, pour la période 2006 – 2009, la chaîne à péage Premiere a acquis, fin janvier 2007, les droits de retransmission de l'intégralité des matchs de la première division britannique, la Premier Ligue, jusqu'en 2010. Premiere espère ainsi conserver ses abonnés adeptes du ballon rond en s'appuyant sur les joueurs allemands présents dans le football britannique. Mais l'année 2006 fut difficile : avec un chiffre d'affaires en baisse de 1,8 % et une perte de 156 464 abonnés, un chiffre modeste comparé aux 3,37 millions d'abonnés fin 2006 (en baisse de 4,4 % en un an), Premiere a néanmoins vu son Ebitda chuter, passant de 137,5 millions d'euros en 2005 à 47,9 millions d'euros en 2006.

La chaîne à péage espère toutefois annoncer un chiffre d'affaires en hausse pour 2007 depuis qu'elle est parvenue à s'entendre avec son concurrent Arena, lequel s'est emparé des droits de retransmission de la première ligue de football allemande fin 2005. En effet, Arena, qui est contrôlé par Unity Media, n'est pas parvenu à valoriser son avantage : avec un chiffre d'affaires de 80,6 millions d'euros pour son premier exercice et 132,4 millions de pertes, le diffuseur n'a pu être profitable. Disposant d'un peu plus d'un million d'abonnés, Arena n'a pas réussi à suffisamment attirer les amateurs de football sur son offre, la rentabilité du groupe étant prévue à partir de 2,5 millions d'abonnés. Par conséquent, Arena s'est finalement entendu avec Premiere le 8 février 2007 : en montant à hauteur de 16,4 % dans Premiere, Arena a passé avec elle un accord de diffusion qui permet à Premiere de proposer désormais les programmes sportifs d'Arena sur son offre par satellite. Cet accord, alors même qu'Arena et Premiere opèrent dans le secteur des offres de télévision payante en Allemagne, a cependant conduit l'office anti-cartel allemand (KEK) à suspendre jusqu'à fin mai 2007

la rediffusion par Première de l'offre sportive d'Arena.

AJ

Sources :

- « Première acquiert les droits de diffusion de Premier League jusqu'en 2010 », *Les Echos*, 30 janvier 2007.
- « Le recul de Première a été limité en 2006 », *Les Echos*, 16-17 février 2007.
- « L'office anti-cartel allemand menace la coopération Première – Arena dans le football », Patrice Drouin, *Les Echos*, 23 avril 2007.

Grande-Bretagne : la première chaîne commerciale ITV fragilisée

Au cœur d'une bataille entre Rupert Murdoch (News Corp.) et Richard Branson (Virgin), après que le premier, en rachetant 17,9 % du capital d'ITV le 17 novembre 2006, a empêché au second de finaliser la fusion d'ITV avec NTL qu'il détient (voir *Revue européenne des médias* n°1), la première chaîne commerciale britannique semble fragilisée tant sur le plan économique, juridique que politique.

Sur le plan commercial, le groupe ITV a annoncé, pour 2006, un recul de son bénéfice net de 1,4 %, à 219 millions de livres (322 millions d'euros), ainsi qu'un chiffre d'affaires en baisse de 1 %, à 2,18 milliards de livres (3,2 milliards d'euros). Ces résultats masquent en fait les contre-performances de la chaîne ITV 1, dont les revenus publicitaires ont chuté de 12 %, cette baisse étant compensée en grande partie par les revenus issus des activités Internet et de production. Or la santé d'ITV 1 est décisive pour le groupe, les recettes publicitaires d'ITV 1 représentant près de 60 % des revenus du groupe.

Et ces recettes sont directement corrélées à l'audience de la chaîne issue de la fusion de Carlton et Granada début 2004. Alors qu'ITV trône à elle seule plus de 40 % du marché publicitaire télévisé britannique, et pour qu'elle n'abuse pas de sa position dominante (la BBC n'a pas recours à la publicité, ce qui laisse le champ libre aux chaînes nationales hertziennes), la fusion avait été accordée en contrepartie de la mise en place d'un mécanisme complexe, baptisé CRR (*Contracts Rights Renewal*), qui autorise les annonceurs et les agences médias à demander des baisses de prix sur les écrans publicitaires d'ITV dès que l'audience de cette dernière recule. Mis en place depuis la fin de l'année 2003, ce mécanisme est piloté par un adjudicateur indépendant, placé sous l'autorité de l'OFCOM, qui s'assure ainsi que la fusion de Carlton et Granada dans ITV ne perturbe pas les équilibres publicitaires britanniques

Basé sur les chiffres d'audience annuels, ce mécanisme a des conséquences lourdes en cas de recul d'ITV, celle-ci voyant ses recettes publicitaires diminuer automatiquement l'année suivante, l'impact sur le chiffre d'affaires annuel étant évalué à plusieurs dizaines de millions de livres. Or, en 2006, l'audience d'ITV est en baisse, étant passée de 32 % à 30 % entre 2005 et 2006. Aussi, les recettes publicitaires de la chaîne devraient-elles baisser automatiquement en 2007, de l'ordre de 10 %. Ce dispositif, à l'évidence, fragilise ITV 1 qui, avec la chaîne française TF1, est la seule chaîne européenne privée à bénéficier d'une telle audience grâce à un investissement massif dans sa grille de programmation : à titre d'exemple, TF1 et ITV1 dépensent chaque année près d'un milliard d'euros dans leur grille de programmes, trois fois plus que M6 et presque l'équivalent de ce que Mediaset dépense en Italie pour ses trois chaînes.

En conséquence, le nouveau patron d'ITV, Michael Grade, a d'ores et déjà dénoncé le CRR auprès de l'Office of Fair Trading, l'autorité de la concurrence britannique, lequel avait imposé ce dispositif lors de la fusion. Michael Grade dénonce un cercle vicieux où la baisse de l'audience, alors même que le groupe reste leader en la matière, entraîne une baisse automatique des recettes publicitaires, qui conduit alors à moins investir dans la grille de programmes, ce qui nuit, toujours selon Michael Grade, à la qualité des programmes. C'est d'ailleurs sur cet aspect du modèle économique d'ITV1 que le nouveau patron du groupe compte agir pour inverser la tendance, à budget de programmation égal pour 2007, une manière d'adresser un signal aux autorités en liant la santé de la chaîne à celle des investissements dans la production britannique.

Sur le plan juridique, le groupe ITV doit faire face aux procédures lancées par Richard Branson, qui a saisi l'OFCOM et l'Office of Fair Trading, depuis que Rupert Murdoch est entré au capital du groupe. Enfin, les sujets de discorde se multiplient tout en se déplaçant sur d'autres fronts. Début mars 2007, le câblo-opérateur NTL, propriété de Virgin Media, déprogrammait plusieurs chaînes du bouquet BSkyB, contrôlé par Rupert Murdoch, privant les 3,3 millions d'abonnés de NTL de leurs chaînes de télévision, remplacées par un service de vidéo à la demande (Virgin Central). Selon Richard Branson, cette déprogrammation s'explique par les tarifs demandés par Rupert Murdoch dans le cadre des discussions de renouvellement du contrat de diffusion des chaînes de BSkyB – « *plus du double* » -, quand Rupert Murdoch explique l'échec des négociations par le refus en bloc de ses propositions par NTL.

Considérant ces désaccords comme une

conséquence directe de l'entrée au capital d'ITV par Rupert Murdoch, le gouvernement britannique ouvrira, le 1^{er} mars 2007, une enquête sur l'influence de Rupert Murdoch sur les médias en Grande-Bretagne.

Rupert Murdoch, qui possède deux quotidiens en Grande-Bretagne, *The Times* et *The Sun*, deux hebdomadaires dominicaux (*Sunday Times*, *News of the World*), contrôle de fait 31,5 % du lectorat de la presse quotidienne britannique, position dans le paysage médiatique à laquelle il faut ajouter la participation de 38 % dans BSkyB. Mais Rupert Murdoch a refusé de voir dans son entrée au capital d'ITV une entorse aux règles de la concurrence, le *Communication Act* de 2003 autorisant effectivement, pour les groupes contrôlant plus de 20 % du marché national de la presse, les participations dans les chaînes de type III, dont ITV, à condition que cette participation soit inférieure à 20 %. Mais l'enquête lancée par le gouvernement s'appuie sur une clause, jusqu'ici jamais utilisée, du *Communication Act* de 2003 qui autorise le ministre du commerce et de l'industrie à examiner toute fusion ou acquisition soulevant des « problèmes d'intérêt public ». Si l'OFCOM et l'Office of Fair Trading contestent l'acquisition d'ITV par Rupert Murdoch, le ministre du commerce pourra saisir la Competition Commission, l'instance suprême de la concurrence, pour une enquête approfondie. Michael Grade, le patron d'ITV, leur a d'ores et déjà fait savoir que la participation de Rupert Murdoch au capital d'ITV pouvait nuire aux autres actionnaires, empêchant des rapprochements avec d'autres entreprises médias – ce que voulait Richard Branson en proposant la fusion ITV – NTL.

Sur le plan politique, l'agitation autour de l'entrée de Rupert Murdoch au capital d'ITV a également des conséquences qui fragilisent le groupe. Alors que celui-ci, traditionnellement conservateur, a apporté son soutien aux travaillistes de Tony Blair à chacune des élections victorieuses de 1997, 2001 et 2005, la position actuelle du gouvernement pourrait l'inciter à défendre David Cameron, le leader du parti conservateur, nuisant ainsi au successeur de Tony Blair, Gordon Brown, l'actuel ministre des finances, proche de Richard Branson et plus à gauche que ne l'est Tony Blair. AJ

Sources :

- « Le ciel londonien s'assombrit pour Rupert Murdoch », Andrea Morawski, *La Tribune*, 1^{er} mars 2007.
- « Virgin Media déprogramme plusieurs chaînes de BSkyB », *Les Echos*, 2-3 mars 2007.
- « ITV subit un plongeon de ses recettes publicitaires », I. C., *Les Echos*, 8 mars 2007.

- « Le duel politique entre M. Murdoch et M. Branson », Marc Roche, *Le Monde*, 13 mars 2007.

- « ITV : la rentabilité de la chaîne britannique prise en état », Grégoire Poussié, *Les Echos*, 2 avril 2007.

Rebaptisé Nielsen, VNU vend son pôle de presse professionnel

Le groupe néerlandais VNU (Vereinigde uitgeverijbedrijven – Sociétés unies néerlandaises d'édition), présent dans la presse, les études et la mesure d'audience télévisée, se rebaptise The Nielsen Company afin de capitaliser sur sa marque phare. Il confirme ainsi son repositionnement stratégique depuis qu'il a été racheté, en mai 2006, par six sociétés de capital-investissement (Alpinvest Partners, Blackstone, Carlyle, Hellman & Frideman, Kohlberg Kravis Roberts – KKR – et Thomas H. Lee Partners) réunies dans le consortium Valcon.

A la suite de cette opération, VNU, en difficulté sur plusieurs de ses secteurs d'activité, notamment sa branche américaine d'études marketing AC Nielsen, s'était retiré de la Bourse d'Amsterdam. Le groupe est depuis en cours de restructuration et cherche à se débarrasser de certaines de ses filiales les moins stratégiques. Le 18 décembre 2006, VNU annonçait ainsi la suppression en 2007 d'environ 4 000 emplois et la vente au fonds d'investissement britannique 3i de Business Media Europe, le pôle européen de presse professionnelle du groupe VNU, qui comporte notamment les titres informatiques français *SVM*, *3 SVM Mac* et *PCExpert*. AJ

Sources :

- « VNU boucle un premier semestre dans le rouge », Didier Burg, *Les Echos*, 2 septembre 2006.
- « VNU va supprimer 4000 emplois en 2007 », *Le Monde*, 20 décembre 2006.
- « VNU se rebaptise Nielsen », Reuters, 18 janvier 2007.

Après l'Italie et la Grande-Bretagne, Vanity Fair s'adapte au marché allemand

Après avoir lancé des éditions du magazine américain *Vanity Fair* en Italie et en Grande-Bretagne, Condé Nast, son éditeur, poursuit sa conquête de l'Europe en lançant, le 8 février 2007, une déclinaison allemande de son magazine. A l'inverse de l'édition américaine, mensuelle, le *Vanity Fair* allemand est un hebdomadaire qui concurrence directement les grands de l'édition magazine en Allemagne, notamment *Stern* et *Gala*, édités par Gruner + Jahr, ainsi que *Bunte* et *Focus*, édités par Burda.

Face à cette nouvelle concurrence, Gruner + Jahr a réagi en lançant un mensuel baptisé *Park Avenue*, qui reprend la thématique haut de gamme de *Vanity Fair*. En effet, ce dernier vise essentiellement les jeunes actifs urbains et propose plus de 300 pages dont une centaine de pages de publicité haut de gamme. Les premiers chiffres sont d'ailleurs encourageants : avec un investissement de 50 millions de dollars, Condé Nast espère diffuser en moyenne 120 000 exemplaires du *Vanity Fair* allemand pour être rentable. Près de 500 000 exemplaires du premier numéro ont déjà été vendus pour un prix de lancement d'un euro. Reste à savoir si le magazine culte saura se maintenir à un niveau suffisamment élevé pour pérenniser son activité dans un marché allemand de la presse magazine très encombré. AJ

Source :

- « *"Vanity Fair" à l'assaut de l'Allemagne* », Pierre Bocev, *Le Figaro*, 9 février 2007.

Sauvé par un homme de presse italien, le quotidien français *Libération* change de statut

Avec 13 millions d'euros de pertes en 2006, *Libération* était, fin 2006, menacé de dépôt de bilan. Pour sauver le quotidien, en procédure de sauvegarde depuis octobre 2006, son actionnaire principal, Edouard de Rothschild, s'était engagé à trouver 15 millions d'euros pour recapitaliser le titre et en financer la relance. Il apporterait à lui seul 5,6 millions d'euros à la condition que de nouveaux actionnaires entrent au capital du groupe. Ce plan de relance était également conditionné par l'acceptation, par les salariés de l'entreprise, d'un changement de statut du quotidien, d'un plan social à négocier et de l'abandon du droit de veto de la SCPL (Société civile des personnels de *Libération*) sur la nomination du PDG, l'augmentation du capital et la filialisation, la SCPL conservant son droit de veto sur la nomination du directeur de la rédaction.

Après avoir convaincu Carlo Carracciolo, fondateur du groupe de presse italien *L'Espresso*, notamment éditeur de *La Repubblica*, de s'engager à titre personnel dans le refinancement de *Libération*, à hauteur de 5 millions d'euros, Edouard de Rothschild a obtenu, le 3 janvier 2007, un vote positif des salariés du quotidien en faveur du plan de relance. Fin février 2007, *Libération* a donc changé de statut, devenant une société anonyme à conseil de surveillance et directoire, Laurent Joffrin étant nommé président du directoire. Cette forme classique de gouvernance doit rassurer les investisseurs déjà présents

au capital qui, à côté d'Edouard de Rothschild, premier actionnaire avec 38,6 % du capital, et Carlo Carracciolo, désormais deuxième actionnaire avec 33 % des parts, allié à l'Italien Carlo Perrone, également actionnaire de contrôle du groupe Mercurio, ont accepté de participer au plan de relance, qu'il s'agisse de Suez (2 % des parts), de Mediascap (groupe La Libre Belgique, 8 % des parts) ou de Pathé (10 % des parts). Comme convenu, la SCPL abandonne son droit de veto sauf sur la nomination du directeur de la rédaction, droit de veto unique qu'elle partage désormais avec l'ensemble des salariés.

Enfin, à l'occasion de l'augmentation de capital, la SCPL, qui détenait anciennement 18,4 % du capital, ne détiendra plus que 1 % des parts de l'entreprise tout en conservant un poste d'administrateur au conseil de surveillance. Le plan social, qui concernait initialement une centaine de salariés sur les 276 du groupe, porte finalement sur 76 postes.

Selon Edouard de Rothschild, la recapitalisation du titre, accompagnée du plan de relance, doit permettre un retour à l'équilibre du quotidien dès la fin 2007. Des bénéfices sont attendus dès 2008. Laurent Joffrin s'est félicité, le 16 avril 2007, de l'augmentation des ventes en kiosque sur le mois de février dans un contexte favorable de campagne présidentielle. Il a également annoncé une nouvelle formule du quotidien pour la rentrée 2007. Mais le titre reste déficitaire : il a perdu 1,5 million d'euros au premier trimestre 2007 et ne parvient pas à attirer suffisamment de publicité malgré l'augmentation des ventes.

AJ

Sources :

- « *Libération* vote son changement de statut », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 4 janvier 2007.

- « *Libération* en voie de sauvetage », Pascale Santi, *Le Monde*, 5 janvier 2007.

- « M. de Rothschild : « Une vraie rupture avec l'époque July » », Pascale Santi, *Le Monde*, 6 janvier 2007.

- « Carlo Carracciolo, l'homme qui n'aime pas voir mourir les journaux », Jean-Jacques Bozonnet, *Le Monde*, 17 janvier 2007.

- « *Libération* : Carlo Carracciolo confirme son arrivée, Carlo Perrone à ses côtés », AFP in tv5monde.org, 15 février 2007.

- « *Libération* installe son directoire et son conseil de surveillance », *Les Echos*, 21 février 2007.

- « *Libération* s'ouvrira une nouvelle formule à la rentrée », Pascale Santi, *Le Monde*, 19 avril 2007.

France : au nom du droit de la concurrence, le Conseil d'Etat annule l'autorisation de rachat du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse par le Crédit Mutuel et le groupe L'Est Républicain

L'annonce, le 6 février 2006, du rachat du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse par le groupe L'Est Républicain et le Crédit Mutuel avait donné naissance au plus grand groupe de presse quotidienne régionale par la diffusion en France, avec huit quotidiens régionaux et plus de 1,1 million d'exemplaires vendus chaque jour dans 23 départements de l'est de la France. En effet, aux titres détenus par le groupe de presse régional (*L'Est Républicain*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, *La Liberté de l'Est*, *Le Journal de la Marne*) venaient s'ajouter ceux auparavant détenus par Serge Dassault, les quotidiens régionaux *Le Progrès de Lyon*, *La Tribune de Saint Etienne*, *Le Dauphiné libéré*, *Le Bien Public*, *Le Journal de Saône-et-Loire* et le gratuit *Lyon Plus*. Le Crédit Mutuel, de son côté, contrôle également 80 % de *L'Alsace – Le Pays de Franche Comté* et compte racheter *Le Républicain lorrain*.

Mais la montée en puissance de la banque dans le monde de la presse régionale a manifestement inquiété le Groupe Hersant Média (GHM, ex France-Antilles) qui détient 28 % du capital de *L'Est Républicain* et compte à terme en prendre le contrôle. Aussi GHM avait-il déposé un recours devant le Conseil d'Etat pour s'opposer au rachat du pôle Rhône-Alpes par la holding EBRA (Est Bourgogne Rhône-Alpes), contrôlée par *L'Est Républicain* (51 %) et le Crédit Mutuel (49 %). Le 31 janvier 2007, le Conseil d'Etat lui a donné raison en revenant sur la décision du ministère de l'économie d'autoriser l'opération.

Le Conseil d'Etat considère en effet que la participation du Crédit Mutuel dans EBRA « *conforte nécessairement son pouvoir d'influence sur les décisions stratégiques de la société* » alors même que Bercy avait considéré le Crédit Mutuel comme un « *simple investisseur n'exerçant aucune influence dans la société achetée* ».

Enfin, le Conseil d'Etat pointe un risque d'atteinte à la concurrence, le Crédit Mutuel détenant des titres dans des régions où EBRA édite également un quotidien, notamment en Alsace et dans le nord de la Franche Comté. Le Conseil d'Etat reproche à Bercy de ne pas avoir examiné si le rachat « *pouvait être à l'origine de la création ou de l'aggravation d'un risque de coordination tacite entre les investisseurs de presse la SA L'Est Républicain et le Crédit Mutuel dans les départements où ils sont en concurrence* ».

Aussi, le Conseil d'Etat invite-t-il le ministre à procéder à un réexamen des effets concurrentiels de l'opération tout en précisant que l'annulation ne fait « *pas nécessairement obstacle à l'opération de concentration envisagée* ». Cette décision devrait en revanche conduire le Crédit Mutuel et *L'Est Républicain* à prendre des engagements en faveur d'un renforcement de la concurrence. Enfin, cet avis risque de peser sur la décision du ministère de l'économie qui doit statuer sur l'autorisation de rachat du *Républicain lorrain* par le Crédit Mutuel. AJ

Sources :

- « Le Conseil d'Etat remet en question le rachat de cinq quotidiens par EBRA », AFP *in.tv5monde.org*, 31 janvier 2007.
- « Ebra : le Conseil d'Etat freine le Crédit Mutuel », communiqué du SNJ, 31 janvier 2007.
- « Le rachat du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse remis en question », Pascale Santi, *Le Monde*, 2 février 2007.

Dimension nationale pour le réseau de gratuits Ville Plus avec le lancement de *Matin Plus* à Paris.

Face aux réseaux de gratuits développés par *Metro* et *20 Minutes*, le réseau Ville Plus, créé par les éditeurs de presse payante en réponse à l'arrivée en France de la presse quotidienne d'information gratuite, a finalement parachevé sa couverture nationale avec le lancement, le 6 février 2007, du gratuit parisien *Matin Plus*.

Détenu conjointement par les groupes Le Monde et Bolloré, respectivement à 30 % et 70 %, *Matin Plus* compte se différencier de *20 Minutes* et de *Metro*, bien installés en région parisienne, par le recours important aux photos – à l'instar de *Direct Soir*, le gratuit du soir lancé par Bolloré en juin 2006 –, mais également par sa qualité éditoriale. En effet, *Matin Plus* utilise la marque *Le Monde* et quatre pages sur vingt-huit sont fournies chaque jour par le groupe éponyme, qu'il s'agisse d'articles rédigés par les journalistes du quotidien ou par ceux de l'hebdomadaire *Courrier international*.

Initialement tiré à 300 000 exemplaires et distribué par Bolloré, *Matin Plus* n'a pas vocation à être rentable avant cinq ans. Il mise dans un premier temps sur trois pages de publicité chaque jour. Pour Bolloré, l'enjeu est ailleurs.

En effet, en pilotant avec *Le Monde* le lancement du gratuit parisien associé au réseau Ville Plus, le groupe de médias récupère la régie du réseau Ville Plus, désormais de dimension nationale.

Depuis le 21 mars 2007, l'ensemble des titres du réseau a d'ailleurs adopté la maquette de *Matin Plus* et intègre les pages d'information générale, l'information locale étant produite par la PQR. Le même jour, Bolloré lançait *Bretagne Plus*, un septième titre du réseau Ville Plus, afin de compléter sa couverture du territoire national. Diffusé à 20 000 exemplaires dans cinq villes côtières (Brest, Quimper, Morlaix, Lorient et Vannes), *Bretagne Plus* comporte deux pages produites localement, le reste provenant de *Matin Plus*.

Pour obtenir la gestion du réseau, Intermédia, la régie publicitaire du groupe Bolloré, a dû offrir un minimum garanti aux autres membres du réseau Ville Plus, une offre largement supérieure à celle de son concurrent Publirint, la régie publicitaire du *Figaro*. Intermédia estime ses recettes pour le réseau Ville Plus à 4 millions d'euros en 2007 et à 20 millions d'euros dans six ans.

Actuellement, la diffusion des sept gratuits du réseau Ville Plus avoisine les 700 000 exemplaires. Elle repose sur les tirages parisiens de *Matin Plus* (330 000 exemplaires depuis le mois de mars 2007, à terme 400 000 exemplaires), de *Marseille Plus* (65 000 exemplaires, lancé en février 2002 par *La Provence*), de *Lille Plus* (60 000 exemplaires, lancé en mars 2004 par *La Voix du Nord*), de *Lyon Plus* (80 000 exemplaires, lancé en mars 2004 par *Le Progrès*), de *Bordeaux 7* (30 000 exemplaires, lancé en mai 2004 par le groupe Sud Ouest), de *Montpellier Plus* (30 000 exemplaires, lancé en novembre 2005 par le Groupe Midi Libre), enfin par les 20 000 exemplaires de *Bretagne Plus*. En comparaison, *Metro* revendique également une diffusion nationale de 700 000 exemplaires en 2006, mais a annoncé vouloir augmenter sa diffusion à 800 000 exemplaires. *20 Minutes* est quant à lui distribué à plus de 400 000 exemplaires en région parisienne et le groupe a annoncé, en septembre 2006, vouloir faire passer sa diffusion nationale de 805 000 exemplaires à 870 000 exemplaires. AJ

Sources :

- « Arrivée aujourd'hui d'un nouveau quotidien gratuit, "Matin Plus" », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 6 février 2007.
- « Bolloré rallie sept gratuits à ses couleurs », I.R., *La Tribune*, 22 mars 2007.
- « Avec "Bretagne Plus", Bolloré étoffe son offre de gratuit », M-C. B., *Le Figaro*, 22 mars 2007.

Les Echos, un groupe de presse français en bonne santé qui mise sur la convergence

Pour le quotidien économique *Les Echos*, filiale du groupe britannique Pearson, l'année 2006 aura permis d'inverser la tendance, avec un chiffre d'affaires du groupe en hausse de 4,2 %, à 126,2 millions d'euros, et un résultat d'exploitation de 10 millions d'euros, en hausse de 18,4 % en un an. La performance est sensible par rapport à 2005, le chiffre d'affaires de 121,1 millions d'euros, s'accompagnait d'un résultat d'exploitation de 8,4 millions d'euros, en baisse de 24,3 % par rapport à l'exercice précédent.

La croissance 2006 est due à un ensemble de facteurs qui positionnent la presse quotidienne économique comme l'une des catégories de presse les plus prometteuses. D'abord, l'augmentation des ventes, qu'il s'agisse de la diffusion totale payée des *Echos* (+ 0,38 %), à 119 180 exemplaires, ou de l'augmentation des ventes en kiosque (+ 2,11 % en 2006, pour 21 509 exemplaires vendus chaque jour – un bon résultat dans un marché en repli de 2 %). Enfin, les sites des quotidiens économiques sont parmi ceux qui connaissent les plus fortes croissances parmi les sites de presse. En 2006, 14 % des abonnés papier au quotidien *Les Echos* sont également abonnés au Web, le site des *Echos* étant l'un des rares sites de presse français en accès payant. Pour autant, l'audience du site est en hausse, passant de 900 000 à 1,2 million de visiteurs uniques entre 2005 et 2006. Et cette audience Web permet aux *Echos* d'afficher la plus forte croissance parmi les quotidiens, toutes audiences cumulées, sur l'année 2006. Selon l'étude EPIQ 2006 qui a, pour la première fois, pris en compte l'impact des sites et des suppléments des journaux dans le calcul des audiences de la presse quotidienne, *Les Echos* bénéficieraient d'une audience en hausse de 23,9 % sur l'année, quand *La Tribune*, le deuxième quotidien économique français, afficherait une hausse de 10,5 %. Les quotidiens d'information générale et politique sont en revanche en recul en 2006, en partie concurrencés par les gratuits dont l'audience est quant à elle en hausse (+ 19,6 % pour *Metro* et + 14,6 % pour *20 Minutes*).

En définitive, la bonne tenue des quotidiens économiques semble liée en grande partie à leur positionnement. Ainsi, selon David Guiraud, directeur général du groupe Les Echos, « la forte valeur ajoutée » de l'information proposée et sa « fiabilité » positionnent le quotidien économique sur un segment de marché étranger aux journaux *low cost*.

D'ailleurs, sur un marché publicitaire morose en 2006, la dynamique affichée par *Les Echos* a dépendu notamment de la publicité financière, en plus des activités Web et de diversification. C'est d'ailleurs sur ce dernier point que le quotidien économique compte innover en 2007 en lançant un journal électronique. *L'e-paper*, lancé à titre expérimental, permettra de lire *Les Echos* sur une tablette de poche et offrira à ses détenteurs des actualisations tout au long de la journée. A ce titre, *l'e-paper* semble opérer la synthèse du papier et du site Internet, joignant la maniabilité et la portabilité de l'un à l'instantanéité et la réactivité de l'autre. D'ailleurs, selon David Giraud, avec *l'e-paper*, « *il ne s'agit pas de mettre en cause le papier et l'Internet, mais d'opérer une convergence* ».

AJ

Sources :

- « *Les Echos* : chiffre d'affaires et résultat 2006 en hausse, « bonne résistance » du groupe », AFP in tv5monde.org, 26 février 2007.

- « Les quotidiens tirent profit de leurs sites Internet », Pascale Santi, *Le Monde*, 7 mars 2007.

Le groupe de presse italien Rizzoli rachète l'espagnol Recoletos

Après avoir racheté en 2004 le deuxième quotidien espagnol *El Mundo* à Pearson, actionnaire du groupe de presse espagnol Recoletos, le groupe italien RCS (Rizzoli – Corriere della Sera) a finalement acquis l'ensemble du groupe le 7 février 2007 comme le prévoyait l'accord de vente avec Pearson. Estimée à 1,3 milliard d'euros, l'opération permet à RCS de s'imposer comme un acteur central de la presse en Espagne. En effet, Recoletos détient le quotidien sportif *Marca*, deuxième plus important tirage du pays, ainsi qu'*Expansion*, le premier quotidien économique dans la péninsule ibérique. Enfin, Recoletos a été le premier groupe de presse payante à lancer, en 2005, un quotidien gratuit en Espagne, baptisé *Qué!* et distribué à plus d'un million d'exemplaires dans une douzaine de villes, pour résister aux *Metro* et *20 Minutes* espagnols.

Le rapprochement des deux groupes RCS et Recoletos repose sur des complémentarités évidentes. Ainsi RCS dispose-t-il, en Italie, d'un périmètre comparable à celui de Recoletos en Espagne : outre le quotidien *Corriere della Sera*, Rizzoli contrôle également le premier quotidien sportif italien *Gazzetta dello Sport*, ainsi que des magazines comme *Max* ou *Capital*. En revanche, RCS, avec 2,2 milliards de chiffre d'affaires en 2005, surpasse Recoletos qui annonce un chiffre d'affaires 2004 de 275 millions d'euros.

AJ

Source :

- « Le groupe italien Rizzoli acquiert l'espagnol Recoletos », Marie-Laelitia Bonavita et Diane Cambon, *Le Figaro*, 7 février 2007.

Record de diffusion pour les quotidiens espagnols

La presse quotidienne payante espagnole est en grande forme, à l'inverse de ses homologues européennes, à l'exception toutefois de l'Irlande. En effet, selon l'Association des éditeurs de journaux espagnols (AEDE), l'année 2006 reste exemplaire malgré une baisse de la diffusion de 5,1 % sur un an, la première depuis dix ans. Cette diminution de la diffusion ne signifie pas pour autant un début d'essoufflement du marché de la presse quotidienne payante espagnole face à la concurrence des gratuits, de l'Internet et du câble. D'abord parce que la diffusion reste à un niveau élevé, à 4,1 millions de quotidiens diffusés chaque jour en moyenne en 2006. Ensuite parce que la presse quotidienne espagnole a augmenté de 0,6 % son nombre de lecteurs.

Enfin, les politiques commerciales agressives des quotidiens espagnols, notamment la vente de produits dérivés et les systèmes de coupons de réduction détachables, permettent à la presse payante espagnole de faire des bénéfices et d'investir dans son développement. Ainsi, en 2006, les promotions (produits dérivés, coupons) auraient rapporté aux quotidiens 334 millions d'euros, soit 12,3 % du total des bénéfices de la presse quotidienne (270 millions d'euros en 2006). La presse quotidienne espagnole peut également s'appuyer sur un marché publicitaire dynamique dont la part presse a compté pour 1,78 milliard d'euros en 2006, un chiffre en augmentation de 5,4 % sur un an.

En 2006, *El País* (groupe Prisa) reste le premier quotidien payant espagnol avec une diffusion quotidienne de 435 000 exemplaires. Il est suivi du quotidien sportif *Marca* (314 000 exemplaires), des quotidiens d'information *El Mundo* (320 000 exemplaires), *ABC* (260 000 exemplaires) et du quotidien catalan *La Vanguardia* (207 000 exemplaires). *As*, le deuxième quotidien sportif espagnol, se classe en sixième position avec une diffusion quotidienne de 203 000 exemplaires.

AJ

Source :

- « Les quotidiens espagnols sont en grande forme », Diane Cambon, *Le Figaro*, 9 janvier 2007.

En bonne santé, le groupe plurimédia Prisa est confronté au boycott de la droite espagnole après les propos critiques de son président

A l'occasion de la présentation de ses résultats annuels, le 15 février 2007, Prisa a confirmé la bonne santé de son groupe avec un bénéfice net 2006 de 228,9 millions d'euros, en hausse de 49,8 %, pour un chiffre d'affaires de 2,811 milliards d'euros, en hausse de 89,6 % par rapport à 2005. Cette augmentation très importante s'explique en partie par l'intégration de Sogecable à partir du 1^{er} avril 2006, qui contrôle Canal+ Espagne, et a permis de porter le chiffre d'affaires du groupe généré par l'audiovisuel à 1,27 milliard d'euros. Enfin, les revenus du pôle presse, constitué principalement du quotidien *El País* et du premier quotidien sportif espagnol *As* sont également en hausse. Ainsi, malgré une diffusion en baisse de 4,7 % sur l'année, *El País* affiche un revenu en hausse de 7,9 %.

Prisa, qui a également une participation dans *Le Monde* (15 %), est toutefois confronté au boycott d'une grande partie des membres du Parti populaire (PP), la droite espagnole. En effet, après les déclarations malvenues du président de Prisa, Jesus de Polanco, sur « *le franquisme pur et dur* » de la politique d'opposition menée par le PP, le responsable du parti conservateur, Mariano Rajoy, a demandé aux membres de l'opposition de ne plus répondre aux interviews des journalistes du groupe Prisa tant que son président n'aura pas fait amende honorable. Reporters sans frontières a d'ores et déjà dénoncé une entrave à la liberté de la presse. AJ

Sources :

- « Prisa : hausse de 49,8 % du profit net », *Les Echos*, 16-17 février 2007.
- « Prisa enregistre un bénéfice net en forte hausse en 2006 », *Le Monde*, 17 février 2007.
- « La droite espagnole décide de boycotter les titres de Prisa », Diane Cambon, *Le Figaro*, 26 mars 2007.

En Espagne, le financement du cinéma par les chaînes de télévision privées fait débat

En proposant une réforme de la « loi cinéma » qui porterait de 5 % à 6 % des recettes brutes la part que les chaînes privées espagnoles doivent consacrer à la production cinématographique nationale, le ministre espagnol de la culture, Carmen Calvo, a déclenché une véritable polémique sur la santé du cinéma espagnol et l'efficacité de son mode de financement par la télévision privée. En effet, les

chaînes privées Antena 3, Tele 5 et Sogecable (Cuatro, Digital +), ainsi que les nouvelles chaînes de la TNT, VeoTV et NetTV, réunies dans l'association patronale Uteca, ont reproché au ministère de la culture de les forcer à financer le cinéma espagnol, « une activité privée et indépendante du secteur audiovisuel », dans laquelle elles ont déjà investi plus de 800 millions d'euros depuis que l'obligation de financement a été introduite en 1999.

Uteca demande la suppression de la « taxe de 5 % » et dénonce l'inefficacité de cette aide à la production cinématographique nationale. A l'évidence, le cinéma espagnol n'est pas en bonne santé : en 2006, il a attiré 15 millions de spectateurs sur son marché national et généré 80 millions d'euros de recettes, loin derrière le cinéma américain qui a attiré 76 millions de spectateurs espagnols et généré 399 millions d'euros de recettes. La faiblesse du cinéma espagnol, malgré des réussites mondiales comme celle de *Volver* de Pedro Almodovar, résiderait pour certains dans le trop grand nombre de films produits, 148 en 2006, un chiffre qui a presque doublé en sept ans, depuis l'introduction de l'obligation d'investissement des chaînes dans la production cinématographique nationale. En définitive, sur ces 148 films, 5 seulement ont attiré plus d'un million de spectateurs alors que 75 % d'entre eux ont été vus par moins de 100 000 spectateurs. De la même manière, le cinéma espagnol à la télévision est en recul, d'abord parce que la programmation des chaînes mise moins sur le cinéma, ensuite parce que, sur les 500 plus grandes audiences des films en 2006, seules 40 l'ont été avec des films espagnols, l'Uteca précisant d'ailleurs que 33 d'entre eux dataient de plus de 30 ans. AJ

Source :

- « Les télévisions privées espagnoles refusent de financer davantage le cinéma espagnol », José Alves, *Les Echos*, 1^{er} mars 2007.

Le programme MEDIA 2007 est crédité de 755 millions d'euros

Viviane Reding, la commissaire européenne en charge de la culture, espérait un milliard d'euros pour le programme MEDIA 2007 (mesures pour encourager le développement de l'industrie audiovisuelle), qui porte sur la période 2007-2013. Finalement, la Commission européenne lui a attribué 755 millions d'euros. Elle a en outre précisé que 65 % de ce budget devra être consacré à la distribution et la promotion des films afin de faciliter la circulation des œuvres cinématographiques à travers l'Europe

et sur le plan international. Inauguré à l'occasion du Festival du film de Berlin 2007, le programme MEDIA 2007 contribuera également au développement des technologies numériques afin de rendre l'industrie cinématographique européenne plus compétitive. Enfin, le programme MEDIA 2007 financera en partie la reconstruction des industries cinématographiques des nouveaux entrants, notamment la Roumanie et la Bulgarie. En effet, le programme MEDIA, qui existe depuis 1990, regroupe les 27 pays de l'Union européenne, auxquels s'ajoutent la Norvège, l'Islande, la Suisse et le Lichtenstein, soit 31 pays au total.

Le bilan du programme MEDIA +, lancé en 2001, est plutôt positif : parmi les films distribués en dehors de leur pays d'origine, il a soutenu neuf films européens sur dix ; il a financé quelque succès d'exportation à l'international, notamment *La Marche de l'empereur*, qui obtenait l'oscar du meilleur documentaire en 2006, ou encore le film allemand *Das Leben des Anderen (La Vie des autres)* qui a obtenu, le 25 février 2007, l'oscar du meilleur film en langue étrangère.

AJ

Sources :

- « 755 millions d'euros pour le cinéma européen », *Le Figaro*, 13 février 2007.
- « La Commission octroie 755 millions sur sept ans à l'industrie du cinéma », *Les Echos*, 13 février 2007.
- « Un film soutenu par MEDIA remporte l'Oscar du meilleur film étranger », *euractiv.com*, 27 février 2007.

Lancement, en Europe, de la PlayStation 3 de Sony

Le 23 mars 2007, avec quatre mois de retard sur les Etats-Unis et le Japon et un an par rapport aux prévisions initiales, Sony a lancé en Europe la PlayStation 3, sa console de jeu de nouvelle génération qui vient directement concurrencer la Xbox 360 de Microsoft, lancée fin 2005.

En elle-même, la PlayStation 3 est une machine surpuissante, ses capacités dépassant de dix fois celle de sa concurrente la Xbox 360, notamment en matière de haute définition. Son coût, également, est particulièrement élevé, 599 euros contre 299 ou 399 euros pour les deux versions disponibles de la Xbox, qui est ainsi deux fois moins chère en version *premium*. Mais ce coût élevé s'explique d'abord par l'intégration dans la PlayStation 3 d'un lecteur de DVD haute définition au format Blu-ray. La Xbox 360, quant à elle, soutient le format concurrent, le HD-DVD, qu'elle propose toutefois en option. Enfin,

la PlayStation 3 s'assimile à un véritable « *mini serveur de divertissement* », selon les dires de Georges Fornay, président de Sony Computer Entertainment France et vice-président Europe.

Mais les chiffres de vente sont décevants. Fin janvier 2007, Sony avait vendu 2 millions de PlayStation 3 au Japon et aux Etats-Unis. Pour le lancement en Europe – le 23 mars 2007 – Sony comptait écouler 1 million de consoles, l'objectif étant d'avoir vendu près de 6 millions de consoles dans le monde le 31 mars 2007, date de la fin de son exercice fiscal. Si Sony a effectivement expédié 5,5 millions de consoles en Europe fin mars 2007, les chiffres de ventes, en revanche, sont nettement en deçà, aux alentours de 3,6 millions d'unités vendues. En France, à la fin du premier trimestre 2007, les chiffres étaient d'ailleurs éloquentes : les ventes les plus importantes concernent les consoles moins chères et grand public de Nintendo, avec 260 000 Nintendo DS écoulées et 144 000 Wii en trois mois. Suivent les consoles de Sony, la PlayStation 2 (92 000 unités vendues), vendue 129 euros, devance la PlayStation 3 (81 000 unités), la PSP se plaçant en quatrième position des ventes avec 90 000 unités vendues. Au moins Sony devance-t-il Microsoft dont la Xbox 360 ne s'est écoulee sur la période qu'à 43 000 exemplaires. Toutefois, depuis son lancement fin 2005, Microsoft a déjà écoulé 10,4 millions d'exemplaires de sa console de nouvelle génération. Reste donc à savoir si Sony parviendra à imposer sa PlayStation 3 et, avec elle, son format de DVD haute définition, le Blu-Ray.

L'enjeu, effectivement, est grand pour Sony qui traverse une période critique sur le plan économique. Ainsi, sur chaque PlayStation 3 vendue, Sony perdrait entre 250 et 300 euros et plusieurs années seront nécessaires avant que les économies d'échelle n'inversent cette tendance, la durée de vie d'une console étant comprise entre cinq et sept ans. Toutefois, pour réduire ses coûts, la version européenne de la PlayStation 3 a été amputée d'un composant disponible aux Etats-Unis, un microprocesseur coûteux qui rend compatibles les jeux de la PlayStation 2 avec la nouvelle PlayStation 3. Une incompatibilité qui pourrait dissuader certains joueurs de se tourner vers la PlayStation 3 qui ne dispose plus, dès lors, que de 25 jeux à son lancement.

AJ

Sources :

- « Cure d'amaigrissement pour la PlayStation 3 », C.J., *La Tribune*, 12 mars 2007.

- « La PlayStation 3 arrive enfin en Europe », M.C., *Le Figaro*, 19 mars 2007.
- « La PS3 défie la Xbox sur le Vieux Continent », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 22 mars 2007.
- « Trente ans de consoles de jeux. Une industrie périlleuse », Nathalie Brafman, Clément Lacombe, *Le Monde*, 22 mars 2007.
- « Avec la PS3, Sony part à la recherche de sa splendeur perdue », Nathalie Brafman, Philippe Mesmer, *Le Monde*, 23 mars 2007.
- « Sony lance sa PS3 sur un marché européen stratégique pour lui », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 23 – 24 mars 2007.
- « La Nintendo DS mène la danse », Metro, 4 mai 2007.
- « Sony paie l'échec du lancement de la PlayStation 3 », Michel de Grandi, *Les Echos*, 18 – 19 mai 2007.

Le moteur de recherche français Exalead perd du terrain face à Google

Confronté à la domination mondiale de Google (64,2 % de parts de marché dans le monde en février 2007), de Yahoo! Search (17,1 % de parts de marché) ou encore de Windows Live (7 % de parts de marché), le moteur de recherche français Exalead n'est plus associé, depuis le 1^{er} avril 2007, au portail AOL France, le contrat liant les deux sociétés n'ayant pas été renouvelé. Il s'agit d'un coup dur pour Exalead qui se prive en même temps de l'accès aux 2 millions d'abonnés à l'offre Internet de Neuf Cegetel. En effet, le portail AOL doit être installé par défaut auprès des abonnés du FAI après que Neuf Cegetel ait racheté AOL France en septembre 2006 (voir *Revue européenne des médias* n° 0).

Pour AOL, qui utilisait la technologie Google partout dans le monde sauf en France, il s'agit d'une rationalisation de son activité. Quant à Exalead, qui a levé 12 millions d'euros en janvier 2007 auprès de son investisseur historique Qualis, le lancement de son nouveau site et l'internationalisation du moteur de recherche deviennent décisifs. Avec 1 million de visiteurs uniques par mois, Exalead bénéficie toutefois d'une forte croissance. En 2006, l'entreprise a généré un chiffre d'affaires de 3,2 millions d'euros, en hausse de 68,4 % par rapport à 2005. Associé au projet de moteur de recherche européen multimédia baptisé Quaero, mais qui n'a toujours pas reçu l'aval de Bruxelles, Exalead a également lancé, au mois de mai 2007, une version bêta de sa nouvelle fonction de recherche de vidéos qui indexe notamment les contenus des sites d'échange de vidéos comme YouTube, DailyMotion, Kewego ou encore Metacafe.

AJ

Sources :

- « AOL France abandonne Exalead et choisit Google », E.P., *Les Echos*, 14 mars 2007.
- « A la recherche du prochain Google », Emmanuel Paquette, *Les Echos*, 24 avril 2007.
- « Exalead inaugure son moteur de recherche de vidéos », Karine Solovieff, 01net., 10 mai 2007.

Google Book multiplie les accords avec les bibliothèques européennes

Annoncé mi-mars 2007, le rattachement de la bibliothèque de Bavière au projet Google Book Search va permettre au leader américain de la recherche en ligne de proposer un million de livres supplémentaires à ses utilisateurs, pour l'essentiel en langue allemande. En échange, Google s'est engagé auprès de la bibliothèque de Bavière à numériser ses ouvrages, ceux concernés par le projet de recherche de livres étant tous tombés dans le domaine public. En effet, afin d'éviter les procès, Google s'interdit de scanner en Europe les ouvrages encore protégés par le droit d'auteur. La même approche a été retenue pour le partenariat, annoncé le 15 mai 2007, entre Google Book et la bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne (BCU). L'accord, qui ne porte que sur 100 000 livres des XVII^e, XVIII^e et XIX^e siècles, est toutefois symbolique dans la mesure où il concerne pour la première fois des ouvrages francophones.

Avec la bibliothèque de Bavière et la bibliothèque universitaire de Lausanne, Google compte donc cinq partenaires en Europe après les accords déjà passés avec la bibliothèque universitaire d'Oxford en Grande-Bretagne, la Bayerische Staatsbibliothek en Allemagne, Complutense à Madrid et la bibliothèque nationale de Catalogne.

Aux Etats-Unis, la stratégie de Google Book est plus agressive. En effet, s'appuyant sur une interprétation souple du *fair use*, l'équivalent américain du droit de citation, tel que définit dans le *Copyright Act* de 1976, Google se permet de numériser également les ouvrages encore protégés par le droit de propriété intellectuelle, arguant que son projet ne consiste pas à diffuser gratuitement des livres numérisés sans rémunérer les ayants droit, mais au contraire à faciliter l'accès aux textes et à stimuler par là même les ventes de livre.

Aux Etats-Unis, Google a passé des accords de numérisation avec les bibliothèques universitaires de Princeton, de l'Université de Californie, de Harvard, de Michigan, de Stanford, de l'université du Texas

à Austin, des universités de Virginie et du Wisconsin, enfin avec la New York Public Library. En outre, sur le plan mondial, Google revendique quelque 10 000 accords de partenariat avec des éditeurs dont, en France, les Editions L'Harmattan et Masson. Mais les accords avec les bibliothèques sont beaucoup plus intéressants pour la firme de Mountain View. En effet, le partenariat avec des bibliothèques permet à Google d'accélérer son processus de numérisation en s'appuyant sur les classements déjà opérés par les documentalistes afin de proposer des sélections d'ouvrages cohérentes.

Pour autant, les accords passés avec les bibliothèques n'empêchent pas Google de devoir affronter les éditeurs américains. Ainsi, lors de l'assemblée générale de l'Association des éditeurs américains, réunie le 6 mars 2007 à New York, les acteurs de l'édition se sont retrouvés aux côtés de Microsoft pour dénoncer les infractions à la loi sur le *copyright* par Google. Les déclarations de Thomas Rubin, avocat de Microsoft, sont à cet égard significatives : « *Des entreprises qui ne créent pas de contenus font de l'argent seulement sur le dos d'auteurs et d'éditeurs en raflant des milliards de dollars, à l'aide de recettes publicitaires ou de leur introduction en Bourse* ». Le soutien inattendu de Microsoft aux éditeurs américains s'explique par la position du groupe de Redmond, qui propose un service similaire de recherche de livres, mais en accord avec les éditeurs et qui concerne uniquement les ouvrages tombés dans le domaine public. Enfin, la critique principale des éditeurs à l'égard de Google Book concerne la stratégie du moteur de recherche qui admet vouloir respecter le droit sur le *copyright*, mais considère qu'il revient aux éditeurs de signaler lesquels de leurs livres ne doivent pas être numérisés et proposés en ligne.

Confrontées à la position dominante de Google, tant en termes d'ouvrages numérisés (plus d'un million de livres) que de capacités financières, la France et l'Europe soutiennent le projet de bibliothèque numérique européenne (BNUE), lancé par la Bibliothèque nationale française (BNF). Rebaptisé Europeana, ce projet a abouti à la mise en ligne d'un premier site fin mars 2007 où l'on trouve, à côté de 7 000 ouvrages français, quelques milliers d'ouvrages hongrois et portugais, la BNF n'étant pour l'instant parvenue à passer des accords qu'avec les bibliothèques nationales de ces deux pays. AJ

Sources :

- « Le coup de force de Google », *Livres de France*, n° 287, septembre 2005.

- « Microsoft dénonce les pratiques de Google sur le droit d'auteur », M.C., *Le Figaro*, 7 mars 2007.

- « Bibliothèque numérique : Google tisse peu à peu sa toile en Europe », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 12 mars 2007.

- « La BNF met en ligne l'ébauche de la future Bibliothèque numérique européenne », *Les Echos*, 23 – 24 mars 2007.

- « La bibliothèque de Lausanne rejoint Google », *Associated Presse*, in *latribune.fr*, 15 mai 2007.

Enfin, Alice offre Canal+ Le Bouquet

Le fournisseur d'accès à Internet, Alice, filiale de Telecom Italia, lance une offre d'abonnement ADSL comprenant Le Bouquet de CanalSat proposé à moitié prix. Cet accord serait, selon Canal+, l'une des conséquences de la fusion des deux bouquets, Alice étant déjà distributeur de TPS. Voilà qui met fin à la procédure judiciaire initiée par Alice, en décembre 2006, auprès du Conseil d'Etat, pour entrave à la concurrence sur le marché de la télévision payante (voir *La revue européenne des médias*, n°1). Cette entente inattendue est peu appréciée des autres FAI, solidaires d'Alice dans sa démarche et réclamant la possibilité de distribuer les chaînes thématiques et premium à l'unité. Seules TPS Star, Sport+, Cinéstar, Cinéculte, Cinétoile, Piwi et Télétoon peuvent être diffusées séparément aujourd'hui, en accord avec Canal+. La Ligue de football professionnelle (LFP) reste donc seule en lice, en maintenant sa démarche de recours devant le Conseil d'Etat contre l'autorisation de fusion des deux bouquets accordée par le ministère des finances et effective depuis six mois.

FL

Source :

- « Alice et Canal+ font la paix », *Les Echos*, Jamal Henni, 24 avril 2007.

● Usages

Augmentation de la fréquentation des salles de cinéma en Europe

Les chiffres de l'Observatoire européen de l'audiovisuel s'avèrent optimistes quant à la fréquentation des salles de cinéma en Europe, en hausse de 4 % (chiffre pondéré à 3,6 %) pour l'année 2006, selon les estimations communiquées fin février 2007.

A l'évidence, le cinéma en salle échappe au climat morose qui caractérise les ventes de DVD, se distinguant tout à la fois par la qualité des films proposés et des salles pour les visionner. C'est du moins en fonction de ce critère de l'offre que Serge Siritzky, directeur d'*Ecran Total*, explique le succès du cinéma en salle en France, avec deux fois plus d'entrées qu'en Italie depuis les années 1980, où justement les exploitants sont moins dynamiques (jusqu'en 2006, les salles italiennes fermaient l'été, les exploitants considérant que les spectateurs italiens ne vont pas au cinéma durant cette période).

Sur l'année passée, les Européens, y compris les Suisses, les Norvégiens, les Turcs et les Russes, ont été plus nombreux à aller au cinéma qu'en 2005 avec 924 millions d'entrées en salle (892 millions en 2005). Sur les vingt pays étudiés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 17 sont en croissance, dont la France, avec une fréquentation en hausse de 7,5 %. L'Allemagne affiche également une bonne santé avec une hausse de fréquentation de 7,4 %. Quant aux trois autres grands marchés européens, leurs performances sont mitigées, ou mauvaises, avec une faible hausse de 1,7 % de la fréquentation en Italie et des baisses de fréquentation de 4,7 % et 4,9 % pour l'Espagne et la Grande-Bretagne. Les pays d'Europe centrale et orientale connaissent, quant à eux, des hausses record, à nuancer toutefois du fait de la taille de leurs marchés : + 98 % pour la Lituanie, + 54,3 % pour la Slovaquie, + 40,2 % pour l'Estonie. Enfin, des marchés plus matures, comme en Autriche et en Finlande, affichent une croissance à deux chiffres, respectivement + 10,6 % et + 11,5 %.

Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les films nationaux ont contribué à cette hausse de la fréquentation des salles de cinéma en Europe en 2006, notamment en Allemagne et en France. Dans l'Hexagone, les films français comptent pour 45 % du marché (84 millions d'entrées), presque à égalité avec les films américains (45,8 % en 2006). En Allemagne, trois films nationaux se classent parmi les 10 premiers films en nombre d'entrées. Les productions nationales se sont également faites remarquer en Finlande (23 % des entrées, contre 15 % en 2005), en Estonie et en Slovaquie. AJ

Sources :

- « Fréquentation en hausse dans les cinémas européens en 2006 », AFP in tv5monde.org, 22 février 2007.

- « La fréquentation des salles européennes a augmenté de 4 % en 2006 », *Le Monde*, 23 février 2007.

- « Les perspectives de croissance du marché du film de cinéma », Serge Siritzky, *Ecran Total*, n° 660, 23 - 29 mai 2007.

Record mondial : 97,2 % des Français lisent au moins un magazine par mois

Le marché français de la presse se caractérise par son nombre peu élevé de quotidiens et par l'incroyable richesse de sa presse magazine plébiscitée par 97,2 % des Français âgés de 15 ans et plus qui lisent au moins un magazine chaque mois, ce qui place l'hexagone en première position mondiale dans ce domaine. Parmi ces derniers, 7 Français sur 10 (69,6 %) lisent un magazine acheté au numéro, soit par eux-mêmes, soit par un membre du foyer. Un Français sur 2 (49,7 %) lit un magazine auquel il est abonné. Ces chiffres révèlent en creux le fait que les Français lisent en moyenne 6,8 magazines différents chaque mois. Enfin, le nombre moyen de reprises en main d'un magazine est estimé à 4,6 fois par les lecteurs occasionnels ou réguliers.

L'étude annuelle 2006 de l'AEPM, réalisée par Audi-Press, précise également que 58,9 % des Français lisent un magazine chaque jour. Ces chiffres incluent toutefois la lecture de la presse TV dont les magazines sont tirés pour certains à plus d'un million d'exemplaires et qui rassemblent 79,3 % des Français – lesquels ouvrent en moyenne leur hebdomadaire TV 7,9 fois par semaine. L'argument, décisif pour les publicitaires, n'a pourtant pas empêché les revenus publicitaires de la presse magazine de baisser plus fortement que ceux de la presse quotidienne depuis le 1^{er} janvier 2007 et l'ouverture à la publicité télévisée pour la distribution. Ainsi, selon l'institut Yacast, les recettes publicitaires de la presse au premier trimestre 2007 sont en recul de 18,4 % pour la presse magazine contre 8,8 % pour la presse quotidienne.

Mais la presse magazine reste un des médias les plus prisés des Français qui est en outre parvenu à attirer une population parfois plus difficile à toucher par les autres médias : alors que les Français dans leur ensemble lisent 6,8 magazines différents, les hommes n'en lisent que 6,1 en moyenne et les femmes en lisent 7,4 par semaine, les jeunes femmes âgées de 15 et 34 ans lisant 8,3 magazines par semaine. A cet égard, la presse féminine, qui attire 58,6 % des Françaises, reste un support de publicité ciblé et privilégié. Parmi les catégories de presse ciblant les femmes, la presse *people* est lue par 32,6 % des jeunes femmes de 15 - 24 ans, les

magazines parentaux par 36 % des 25 – 34 ans, enfin les magazines de décoration et de maison sont lus par 41,1 % des femmes de 35 – 49 ans. Quant aux hommes, et notamment dans la tranche 15 – 34 ans, ils préfèrent à 36,8 % les magazines de sport, à 36,1 % les magazines automobile et 32,7 % les magazines masculins. Enfin, hommes et femmes compris, les cadres sont ceux qui lisent en moyenne le plus la presse magazine – 97,3 % des foyers cadres contre 94,8 % de l'ensemble des foyers ayant lu un des magazines de l'étude AEPM. Et les cadres sont la cible qui plébiscitent le plus la presse magazine d'information, avec 46,8 % de lecteurs, et la presse économique ou patrimoniale avec 32,7 % de lecteurs.

La lecture en ligne de la presse magazine n'est pas mesurée par l'étude AEPM et devrait, à terme, être intégrée aux mesures traditionnelles d'audience de la presse magazine. Ainsi, selon Fabrice Boé, récemment élu président de l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), l'amélioration de la mesure d'audience de la presse magazine est un « *chantier prioritaire* », qu'il s'agisse de prendre en compte l'audience numérique ou de proposer des mesures d'audience plus fréquentes, l'objectif étant « *de fluidifier les relations de la presse magazine avec les publicitaires* », lesquels regardent de plus en plus vers Internet quand ils cherchent à viser un public ciblé, ce dernier ayant longtemps été l'apanage de ce média de niche que peut être la presse magazine. Audiopresse, la société d'études contrôlée par l'APPM et par les utilisateurs, agences et annonceurs, a été sensible à ce besoin et, à l'instar de Médiamétrie pour la télévision, va désormais fédérer l'ensemble des mesures d'audiences pour la presse, jusqu'ici réparties entre l'AEPM pour la presse magazine et l'EPIQ pour la presse quotidienne. L'ensemble des titres bénéficiera donc, à l'occasion du bilan 2007, d'un outil statistique unique afin de mettre en avant les performances de la presse toute périodicités confondues, tous supports, l'Internet devant être intégré à la mesure d'audience, enfin tous types de presse, et notamment la presse gratuite. L'objectif est de proposer aux publicitaires et annonceurs des outils efficaces en matière de mediaplanning. AJ

Sources :

- Données générales sur l'audience de la presse magazine, Etude AEPM, 5 mars 2007.
- « Mieux mesurer l'audience des magazines », Marie-Laetitia Bonavita, interview de Fabrice Boé, *Le Figaro*, 24 avril 2007.
- « L'ensemble de la presse fédère ses outils de mesure d'audience », P.L., *Le Figaro*, 27 avril 2007.

Les Français, champions du blog et de la prescription en ligne

Deux études récentes placent les Français en tête des blogueurs européens. Ainsi, une étude du cabinet américain Forrester, menée auprès de 7 377 consommateurs en ligne dans sept des principaux pays européens (Grande-Bretagne, France, Allemagne, Pays-Bas, Suède, Espagne et Italie), estime à 3 % le nombre des internautes européens qui éditent un blog sur une population de 130 millions d'internautes fin 2006. La France se classe en première position avec 7 % des internautes qui ont leur blog, sachant que cette catégorie d'internautes est celle qui consomme le plus Internet : les internautes blogueurs passent en moyenne seize heures par semaine sur le Web et 80 % d'entre eux se connectent quotidiennement.

Les blogs, qui sont dans de nombreux cas de simples journaux personnels, à l'instar des blogs d'adolescents qui font le succès en France de la plate-forme SkyBlog, ont en revanche un impact certain sur les pratiques de consommation en ligne quand ils traitent des marques et des produits. C'est ce que révèle un sondage Ipsos mené fin septembre 2006 auprès d'une population de 5 000 adultes âgés de 15 ans et plus, dont 2 214 utilisent Internet à la maison ou au travail.

Concernant la Grande-Bretagne, la France, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie, le sondage Ipsos met en lumière l'intérêt exceptionnel des Français pour les blogs : 90 % des internautes français ont entendu parler des blogs contre 58 % pour les Italiens, 55 % pour les Allemands, 51 % pour les Espagnols et 50 % pour les Britanniques. Enfin, 27 % des internautes français fréquentent les blogs, loin devant les Espagnols (16 %), les Allemands et les Italiens (15 %), les Britanniques (14 %). En moyenne, seuls 61 % des internautes européens ont entendu parler des blogs et 17 % les fréquentent. On retrouve les mêmes écarts en matière de création de blogs : 7 % des Français ont leur blog contre 3 % des Européens (3 % pour les Espagnols, 2 % pour les Britanniques, 1 % pour les Allemands et 0 % pour les Italiens). Il y a également une concordance entre la création de blogs et la participation aux blogs des autres, 7 % des Français ayant déjà contribué à un blog contre 3 % en moyenne européenne (4 % pour les Espagnols, 2 % pour les Italiens, les Britanniques et les Allemands). Le sondage Ipsos révèle aussi que la fréquentation des blogs s'est rapidement banalisée auprès des internautes, quelle que soit la tranche d'âge : les hommes

et les 25-34 ans sont ceux qui lisent le plus les blogs (21 %), 59 % des blogueurs ont moins de 44 ans, soit quand même 41 % pour les internautes âgés de 45 ans et plus, les lecteurs les moins nombreux se recrutant dans la tranche d'âge des 65 ans et plus (8 % des lecteurs), soit tout de même près d'un internaute sur dix.

Mais le sondage Ipsos révèle surtout le pouvoir élevé de prescription des blogs, confirmant ainsi leur rôle social. En effet, 24 % des Européens font confiance aux blogs et aux avis des internautes sur les forums quand ils se renseignent sur un produit, ce pourcentage grimpe à 35 % en France (27 % en Italie, 23 % en Allemagne, 17 % en Espagne et 15 % en Grande-Bretagne). Les plus gros consommateurs en ligne, ceux qui dépensent plus de 145 euros d'achats en ligne chaque mois, sont également ceux qui font le plus confiance aux commentaires sur les blogs (30 % en moyenne européenne, 65 % pour les Italiens, 44 % pour les Français). Enfin, 52 % des internautes se déclarent plus enclins à acheter un produit, que ce soit en magasin ou en ligne, s'ils ont lu un commentaire positif sur un blog : 62 % des Français, 57 % des Britanniques, 56 % des Allemands, 40 % des Espagnols et des Italiens.

A l'évidence, les commentaires personnels sur les produits fragilisent la communication de marque traditionnelle, d'autant que ce bouche à oreille désormais accessible depuis n'importe quel point du globe multiplie les occasions d'influence. Les marques peuvent toutefois se rassurer. Si les commentaires positifs ont un fort pouvoir de prescription, ce schéma est moins vrai pour les commentaires négatifs : en effet, si le commentaire positif favorise l'acte d'achat pour 52 % des internautes européens, ce chiffre tombe à 34 % quand il s'agit de ne pas acheter après avoir lu un commentaire négatif sur un produit. En revanche, la tendance risque de s'inverser car les internautes qui dépensent le plus en ligne (plus de 145 euros par mois), ceux-là mêmes qui surfent le plus, sont sensibles à 65 % aux commentaires positifs sur les produits et à 45 % aux commentaires négatifs.

AJ

Sources :

- « Le pouvoir économique des blogs en Europe », Le Journal du Net, 6 novembre 2006.
- « Un quart des blogueurs européens sont français », Le Journal du Net, 23 novembre 2006.
- « Les Français, champions du blog », D.S., *Le Figaro*, 29 novembre 2006.

Férus de *peer to peer*, les Français devant Anglais et Américains

L'observatoire du téléchargement, une étude Médiamétrie / Netratings menée en juin, juillet et septembre 2006, met en lumière le succès du téléchargement gratuit (bandes-annonces, *freeware*, *peer to peer*) auprès des internautes français et la prédominance des pratiques illégales sur Internet.

55 % des internautes français, soit 16,5 millions de personnes, ont recours au téléchargement, 85 % des fichiers étant téléchargés illégalement, contre 80 % en Grande-Bretagne ou encore 75 % aux Etats-Unis. Ainsi, pour l'année 2006, le *peer to peer* a été utilisé par 9 millions d'internautes en France, contre 8,5 millions en 2005. Mais seuls 1,9 million des internautes français ne recourent qu'exclusivement au *peer to peer* pour se procurer les fichiers qu'ils désirent, essentiellement des films, de la musique et des jeux vidéo, un chiffre en baisse par rapport à 2005, 2 millions d'internautes déclaraient alors ne télécharger qu'en *peer to peer*.

Ce recul annonce-t-il pour autant un début de désintérêt à l'égard des pratiques de *P2P*, alors que des offres sans DRM sont désormais proposées légalement (voir notre rubrique *Acteurs globaux*) ? Ou, comme l'estime l'IDATE, commentant ce baromètre, ce recul ne traduit-il pas plutôt l'arrivée sur Internet de personnes plus âgées, moins enclines à télécharger illégalement des fichiers vidéo et musicaux ? Les deux facteurs semblent se recouper : en effet, selon l'IDATE, parmi les internautes qui téléchargent, 49 % sont déjà allés sur des sites d'offres payantes, une proportion qui monte à 59 % en Grande-Bretagne et 66 % aux Etats-Unis. Les Français se caractérisent également par l'utilisation simultanée de plusieurs logiciels de *peer to peer*. Parmi ces derniers, eMule est le logiciel le plus utilisé en France, avec un taux de pénétration de 65 % auprès des internautes adeptes du téléchargement, suivi de Shareaza avec un taux de pénétration de 14 % et de LimeWire avec 12 %.

Enfin, en ce qui concerne le téléchargement légal et payant, le budget mensuel moyen s'élève à 3,8 euros pour les Français, 5,2 euros pour les Britanniques et de 7,3 euros pour les Américains. AJ

Source :

- « Les Français toujours accros au téléchargement illégal », Philippe Richard, 01net., 9 février 2007.

Les nouveaux supports numériques au service de l'éducation

La multiplication des supports numériques et des baladeurs, si elle a d'abord concerné les loisirs et la culture, ne pouvait laisser indifférents les systèmes éducatifs. En effet, avec des baladeurs numériques ou des clés USB, le savoir numérisé peut être stocké facilement, accessible grâce à des outils logiciels, libérant enseignants et étudiants des contraintes de volume et de poids propres au savoir, c'est-à-dire la capacité de disposer, chez soi ou en cours, de l'équivalent d'une bibliothèque spécialisée.

En France, ce sont ainsi 8 000 enseignants qui vont être équipés de clés USB contenant deux gigaoctets de ressources pédagogiques, ainsi de l'*Encyclopédie Universalis* ou, plus simplement, de liens vers les sites institutionnels relatifs à la matière enseignée. Les clés USB comporteront également un ensemble de situations pédagogiques pour aider les professeurs dans leur quotidien. Présentée le 13 février 2007 par Gilles de Robien, ministre de l'éducation du gouvernement de Dominique de Villepin, cette clé USB pédagogique sera dans un premier temps distribuée aux enseignants des collèges ambition réussite (collèges difficiles), notamment aux jeunes enseignants en physique-chimie et histoire-géographie. Les clés USB pédagogiques seront en outre expérimentées dans les écoles primaires avant d'être généralisées à l'ensemble du corps enseignant.

Au Japon, les étudiants en université disposent également d'outils pédagogiques innovants. Depuis la rentrée 2006, l'université de Tokyo a en effet mis en place un service de téléchargement sur iPod des cours magistraux. L'accessibilité des enseignements relève plus généralement d'un projet initié par le MIT (Massachusetts Institute of Technology) et baptisé *Open Course Ware*. Mais l'originalité japonaise a consisté à s'appuyer sur l'iPod pour rendre le service mobile en favorisant le *podcasting* des cours. Les étudiants apprécient, notamment pour les cours pratiques, à l'instar des techniques d'opérations enseignées dans les centres hospitaliers universitaires qu'il est nécessaire de voir et revoir avant de les mettre en application. AJ

Sources :

- « France : 8 000 clés USB contenant des outils pédagogiques données aux enseignants », AFP in tv5monde.org, 13 février 2007.

- « Au Japon, étudier à l'université par iPod interposé », Philippe Mesmer, *Le Monde*, 18-19 février 2007.

Des Européens très virtuels

Le nouveau monde, virtuel et en 3D, *Second Life*, voit sa population croître fortement. Avec une progression de 46 % en trois mois, 1,3 million d'internautes s'y sont connectés en mars 2007. Les Européens représentent 61 % de la population de *Second Life*, avec environ 800 000 résidents en mars 2007, contre seulement 19 % de résidents originaires d'Amérique du Nord, 13 % d'Asie Pacifique, 6 % d'Amérique latine et 2 % d'Afrique et Moyen-Orient. *Second Life* compte autant d'avatars allemands que d'avatars américains, soit 16 % de sa population totale pour chacun de ces deux pays, ainsi que 8 % de Français et 6 % de Britanniques.

FL

Source :

- comScore.com

Ailleurs → →

Le groupe de presse américain Tribune change de propriétaire

Le groupe Tribune Co., deuxième groupe de presse aux Etats-Unis avec neuf quotidiens et vingt-trois stations de télévision, a été racheté le 2 avril 2007 par Sam Zell, un investisseur originaire de Chicago dont le cœur de métier est d'abord l'immobilier. Confiant dans l'avenir de la presse, qui est pourtant en difficulté aux Etats-Unis où les recettes publicitaires sont en baisse (- 5 % en février 2007 par rapport à février 2006), mais également habitué des rachats d'entreprises sous-évaluées, Sam Zell s'est ainsi offert le groupe de presse qui contrôle le *Chicago Tribune*, le *Los Angeles Times*, le *Baltimore Sun*, enfin le tabloïd new-yorkais *Newsday*. La transaction porte sur un investissement direct de 315 millions de dollars, le reste de la transaction, l'offre de Sam Zell évaluant le titre à 34 dollars, 6 % au-dessus de son cours le jour du rachat, sera financé par endettement. Enfin, Sam Zell compte vendre l'équipe de base-ball des Cubs de Chicago, également propriété du groupe Tribune Co. AJ

Source :

- « Le milliardaire Sam Zell s'offre le groupe de presse américain Tribune », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 3 avril 2007.

Aux Etats-Unis, Clear Channel se restructure et vend ses chaînes de télévision et ses radios les moins stratégiques

Clear Channel, le géant mondial de la communication, se débarrasse actuellement de ses actifs les moins stratégiques sur le marché américain afin de se mettre en ordre de bataille pour gérer sa revente aux fonds d'investissement Thomas H. Lee Partners et Brain Capital Partners.

Ainsi, le 20 avril 2007, Clear Channel annonçait la cession de ses 56 stations de télévision locale au fonds Providence Equity Partners, pour 1,2 milliard de dollars (880 millions d'euros). La plupart de ces chaînes étaient affiliées aux grands réseaux américains,

ne produisant que leurs programmes locaux et retransmettant les programmes nationaux de leur partenaire. Parmi ces chaînes, 10 sont affiliées au réseau CW (coentreprise de CBS et Warner Brothers), 8 au réseau Fox (News Corp.), 7 à NBC (NBC Universal), 6 à ABC (Disney), enfin 6 à CBS.

Concernant la radio, cette activité reste stratégique pour le groupe qui contrôle quelque 1100 stations. Toutefois, confronté à la concurrence des radios par satellite, Clear Channel s'est engagé, depuis fin 2006, dans un processus de cession de ses stations les moins stratégiques afin de se concentrer sur les principaux marchés, c'est-à-dire les 100 plus grandes villes américaines. 448 stations couvrant 88 marchés ont donc été mises en vente, 161 ayant déjà été vendues sur 34 marchés différents pour 331 millions de dollars. AJ

Sources :

- « Ventes d'actifs en cascade chez Clear Channel », Pierre-Yves Duga, *Le Figaro*, 21 – 22 avril 2007.

- « Clear Channel vend ses chaînes de télévision pour 1,2 milliard de dollars », G.P., *Les Echos*, 23 avril 2007.

Fusion annoncée des deux bouquets américains de radio par satellite

Lancés respectivement en 2000 et 2001, les bouquets de radio par satellite Sirius et XM ont annoncé, le 19 février 2007, leur intention de fusionner pour résister à la concurrence des autres moyens d'écouter la radio, que ce soit sur les baladeurs numériques ou sur Internet grâce aux *podcast*. XM Radio, avec ses 7,63 millions d'abonnés fin 2006, et Sirius, avec 6 millions d'abonnés, ont indiqué que cette fusion se ferait « *entre égaux* », le nouveau groupe, détenu à parité par échange d'actions, devant peser 13 milliards de dollars (9,88 milliards d'euros) en Bourse, dont 1,6 milliard de dettes. Le nouvel ensemble a vocation à être dirigé par Mel Karmazin, actuellement PDG de Sirius.

La fusion devrait permettre d'économiser entre 3 et

7 milliards de dollars, notamment en mettant fin à la surenchère sur les contenus exclusifs du fait de l'intense concurrence entre les deux groupes dans leur course aux abonnés. Toutefois, cette fusion est conditionnée à l'approbation de la Federal Communications Commission (FCC) qui, lorsqu'elle leur avait accordé l'autorisation de développer leur service en 1997, avait interdit aux deux groupes de fusionner. Entre temps, les conditions du marché ont évolué, ce que font valoir XM Radio et Sirius, en insistant notamment sur les nouveaux modes d'écoute de la radio en ligne et sur le succès des baladeurs numériques. Mais les deux groupes, qui sont les seuls détenteurs d'une licence de radio par satellite, disposeraient après leur fusion d'un monopole sur le marché de la radio par satellite, un marché assez circonscrit puisqu'il concerne d'abord les automobilistes. En effet, la radio par satellite, si elle permet, pour une quinzaine de dollars par mois, de disposer d'une centaine de chaînes thématiques avec une qualité d'écoute supérieure à la diffusion FM, le tout sans coupures publicitaires, offre surtout une couverture nationale aux chaînes avec un emplacement unique sur le spectre. Elle permet ainsi aux automobilistes et routiers de circuler à travers les différents Etats américains sans coupure des émissions, une plus-value fortement appréciée puisque l'essentiel des abonnements est vendu par les concessionnaires automobiles. AJ

Sources :

- « Radio payante : fusion des deux leaders américains », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 20 février 2007.

- « Radio par satellite : le projet de fusion entre Sirius et XM fait des vagues », *Les Echos*, 21 février 2007.

Lancement d'un récepteur radio avec disque dur intégré au Japon

Lancé en mars 2007 au Japon, un nouveau récepteur de radio AM-FM permet désormais d'enregistrer ses émissions de radio en numérique. Conçu par Olympus, ce récepteur radio est équipé d'un disque dur de 37 gigaoctets capable de stocker entre 625 et 2 500 heures d'émissions selon la qualité sonore souhaitée de l'enregistrement (format WMA de Microsoft ou MP3). Ce « serveur de radio personnel » permet également de programmer vingt enregistrements sur une vingtaine de stations différentes, offrant à son utilisateur la possibilité d'écouter ses émissions en différé tout en créant sa propre programmation. A l'évidence, ce nouveau terminal devrait générer des usages innovants en matière d'écoute et permettre la radio à la carte. AJ

Source :

- « Japon : une radio avec disque dur capable de stocker 2.500 heures de programmes », AFP in tv5monde.org, 27 février 2007.

Japon : l'opérateur Softbank Mobile lance Yahoo! Kids, un portail mobile destiné aux enfants

Alors que quasiment tous les Japonais âgés de 15 à 65 ans possèdent un téléphone mobile, Softbank (anciennement Vodafone Japon), le troisième opérateur mobile du Japon, a lancé, le 23 février 2007, un portail mobile directement destiné aux enfants. Baptisé Yahoo! Kids, du nom de l'entreprise qui fournit les contenus, ce portail est conçu pour des téléphones spécifiques, hautement sécurisés, afin de pouvoir toucher une clientèle très jeune et de rassurer les parents par la même occasion. Avec cette stratégie, Softbank compte gagner des parts de marché face à ses concurrents, NTT DoCoMo et KDDI, sur un segment de population encore non concerné par la téléphonie mobile.

Le portable 3G pour enfants, fabriqué par Toshiba, est ainsi équipé d'une alarme visuelle et sonore et d'un système GPS qui permet à ses utilisateurs de donner l'alerte en cas de danger – de quoi motiver les parents à équiper leurs enfants. Quant à la consommation proprement générée par les enfants, elle passera par le portail mobile qui propose de la musique, des jeux vidéo en ligne, un service de messagerie électronique avec possibilité de personnaliser par des images ses courriels, enfin des mangas à télécharger, la lecture sur téléphone mobile étant un phénomène de société au Japon. AJ

Source :

- « Japon : Softbank ouvre « Yahoo ! Kids », un portail mobile pour les enfants », AFP in tv5monde.org, 16 février 2007

Sony invente la télévision de poche mobile pour la TNT

Après les téléphones mobiles TNT, les lecteurs de DVD portables équipés d'un tuner TNT mobile, les Japonais disposent depuis avril 2007 d'une télévision mobile de poche pour regarder la TNT. Proposée par Sony, cette mini-TV intègre un tuner TNT numérique et un tuner analogique pour recevoir la radio. Vendue environ 40 000 yens (260 euros), la télévision de poche de Sony offre un écran assez

grand (10 x 6 centimètres) comparé aux portables mobiles.

La télévision de poche mobile pour la TNT apparaît ainsi comme un des nouveaux et nombreux terminaux de réception de la télévision mobile, laquelle a été lancée au Japon sous l'appellation One-Seg, le 1^{er} avril 2006, et qui repose sur la norme locale ISDB-T. AJ

Sources :

- « Avec One Seg, la télévision sur mobile devient une réalité au Japon », Michel de Grandi, *Les Echos*, 31 mars 2006.

- « Sony lance au Japon une mini-télé de poche, avec radio, pour la TNT mobile », AFP *in* tv5monde.org, 15 mars 2007.

Téléphonie mobile au Japon : trois heures par jour avec son *keitai*

Le *keitai*, le téléphone mobile en japonais, est utilisé plus de trois heures par jour par un tiers des jeunes adultes nippons, un véritable phénomène de société où le téléphone portable s'est transformé en terminal multimédia. C'est du moins ce qu'atteste une enquête, réalisée en février 2007 pour NeproIT, où 90 % des sondés considèrent que le téléphone portable a en partie changé leur vie. En effet, au-delà des appels, SMS et services de messagerie électronique, le téléphone portable est massivement utilisé au Japon pour les services à valeur ajoutée : 40 % des utilisateurs l'utilisent pour le m-commerce (« m » signifiant mobile), qui a véritablement décollé en 2002, 38 % l'utilisent pour le téléchargement et l'écoute de musique, 16 % pour la consultation et la rédaction de blogs, 16 % pour la lecture d'articles de journaux ou de livres à télécharger, 5 % comme porte-monnaie mobile.

Tous ces services sont tirés par le développement de la 3G. Sur les 100 millions d'abonnés à une offre de téléphonie mobile, pour une population totale de 127 millions de personnes, 95 millions ont accès à Internet sur leur mobile. Enfin, sur les 95 millions de Japonais utilisant le mobile à la fois pour la voix, les SMS et Internet, 83 % sont abonnés à une offre de troisième génération, dont 18,5 % à une offre 3,5G. Le développement de la 3G au Japon est tel qu'il concerne déjà 23 % des accès à Internet dans l'archipel. Enfin, le développement de la 3G et des services associés n'entraîne pas une hausse du revenu moyen par abonné pour les trois opérateurs (NTT DoCoMo, KDDI, Softbank), les prix de l'abonnement

auprès des opérateurs ayant même tendance à baisser quand la facturation des services en ligne profite d'abord aux fournisseurs. AJ

Sources :

- « Près du tiers des Japonais accrochés à leur portable plus de 3 heures par jour », AFP *in* tv5monde.org, 2 mars 2007.

- « Les opérateurs mobiles japonais à la peine sur la 3G », Régis Arnaud, *La Tribune*, 23 avril 2007.

Le groupe britannique EMI conquiert la Chine en musique avec baidu.com

Baidu, le moteur de recherche chinois, et EMI, la maison de disque britannique, troisième major mondiale, ont annoncé, le 16 janvier 2007, le lancement d'un service de musique en ligne en Chine, le premier du genre, qui sera financé par la publicité. Cette alliance doit permettre à EMI de se positionner sur le deuxième marché mondial d'Internet en termes de population, juste derrière les Etats-Unis. Le répertoire chinois d'EMI, baptisé Typhoon, sera accessible en *streaming*, un service de téléchargement définitif de musique étant envisagé par ailleurs, là encore financé par la publicité. En effet, le marché chinois se caractérise par l'importance du piratage, ce qui incite les acteurs de la musique à s'intéresser en priorité au financement par le tiers payant.

En s'alliant avec Baidu, EMI profite de la position stratégique du premier moteur de recherche chinois, lequel détenait 62 % des parts du marché de la recherche en ligne en septembre 2006, et 84 % des parts du marché de la recherche en ligne de musique. AJ

Sources :

- « EMI et baidu.com lancent un service de musique en ligne en Chine », Reuters, 16 janvier 2007.

- « EMI et Baidu lancent un site Internet de musique en Chine », *Les Echos*, 17 janvier 2007.

Murdoch poursuit sa conquête du marché chinois avec MySpace

Après la télévision par satellite en Asie, à travers le réseau Star, Rupert Murdoch compte pénétrer le marché chinois avec MySpace. Lancé le 26 avril 2007, MySpace Chine, baptisé Mai Sabei, se distingue toutefois de ses autres déclinaisons à travers le monde. En effet, les restrictions imposées par le pouvoir chinois aux compagnies étrangères en matière de services

de télécommunications ont conduit News Corporation à monter une entreprise distincte, contrôlée en partie par des capitaux chinois. MySpace en Chine repose ainsi sur un système de licence, l'entreprise autorisée à développer le site communautaire étant détenue par News Corp. associé pour l'occasion à l'implantation chinoise de l'américain International Data Group (IDG) et à China Broadband Capital Partners (CBC). Enfin, l'entreprise est dirigée par le Chinois Luo Chuan, lequel a déjà lancé en Chine le portail MSN de Microsoft.

News Corporation compte s'appuyer sur l'expérience de Luo Chuan et son intimité culturelle avec le mode de vie chinois pour éviter les déconvenues qu'ont rencontrés les autres grands acteurs de l'Internet en Chine qui, pour des raisons culturelles et stratégiques, ne sont pas parvenus à s'imposer. Ainsi, eBay, avec 31,5 % du marché des enchères en ligne, reste derrière son rival national chinois Taobao, lequel détenait 57,7 % du marché en 2005.

MySpace Chine sera donc paramétré pour les Chinois et par des Chinois, mais le site diffusera les contenus produits par News Corporation, notamment ceux relatifs au sport. Il s'agit, pour News Corp., de conquérir les 147 millions d'internautes chinois, nombreux à fréquenter les sites communautaires locaux développés par les géants chinois d'Internet à l'instar de Baidu, Tencent ou 51.com.

AJ

Sources :

- « MySpace prêt à débarquer en Chine », *L'Express*, 2 février 2007.
- « Murdoch is taking MySpace to China », David Barboza, *The New York Times*, 27 avril 2007.

Les acteurs globaux



Confrontées à la crise du marché du disque, les *majors* comptent sur le numérique

À l'occasion du 41^e Marché international du disque et de l'édition musicale (Midem), qui s'est tenu à Cannes en janvier 2007, l'ensemble des acteurs du secteur s'est accordé sur l'aggravation de la crise qui touche le marché du disque, laquelle porte d'abord sur l'effondrement des ventes de CD, ensuite sur la difficile banalisation du téléchargement légal de musique en ligne.

Le 22 janvier 2007, le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui compte dans ses rangs les quatre *majors* du disque (Universal Music, EMI, Sony – BMG Music et Warner), dressait un bilan sombre du marché français du disque pour l'année 2006. Pour la quatrième année consécutive, le marché du disque est en baisse, de 10,7 % en valeur (862,7 millions d'euros en 2006) et de 26,6 % en volume par rapport à 2005. Alors que le marché des supports physiques (CD, DVD musicaux) a perdu 40 % de sa valeur en quatre ans, les relais de croissance que sont le téléchargement de musique depuis les téléphones portables et sur les plates-formes de distribution en ligne tardent à se mettre en place. En effet, les supports physiques constituent encore en France 98 % des ventes au détail, même si le nombre d'albums vendus (73,3 millions d'exemplaires) est en baisse de 20,9 % par rapport à 2005, comme d'ailleurs les *singles* (17,5 millions d'exemplaires), en baisse de 27,9 %.

La musique numérisée est certes en forte progression, mais celle-ci ne saurait compenser les pertes enregistrées sur le marché physique, lesquelles

s'élèvent à 172 millions d'euros en 2006. Ainsi, en France, le chiffre d'affaires des titres et extraits téléchargés, depuis les plates-formes de distribution ou les téléphones portables, s'élève en 2006 à 43,5 millions d'euros, un chiffre en hausse de 42 % par rapport à 2005. Particularité du marché français, les ventes depuis les téléphones portables tirent la croissance du téléchargement légal de musique. Sur les 43,5 millions d'euros de chiffre d'affaires, la téléphonie réalise à elle seule 20,5 millions d'euros, tandis que les plates-formes de distribution génèrent 23 millions d'euros, soit 2 % du total des ventes au détail. Mais la France est un cas à part dans la mesure où le téléchargement légal, comme le passage du support physique à l'immatériel, sont peu avancés. La vente de musique sur Internet ne représente en effet que 5 % du marché de la musique en France. D'ailleurs, les *majors* du disque ne s'y trompent pas qui demandent au gouvernement français un taux réduit de TVA pour les CD, à 5,5 % au lieu de 19,6 %, conscientes que ce support restera, au moins dans les cinq prochaines années, le premier des supports pour la distribution de la musique.

À l'étranger, avec des degrés de maturité différents selon les marchés, la migration vers le numérique semble irréversible. Ainsi, aux États-Unis, malgré le ralentissement du téléchargement en ligne, dont la part de marché se situe aux alentours de 20 %, force est de constater une migration progressive des téléchargements illégaux vers les plates-formes légales. En effet, la multiplication des poursuites judiciaires semble, selon une étude NPD de juin 2006, favoriser le développement du téléchargement légal et inciter les internautes américains à délaisser les sites de *peer to peer*. Mais les chiffres de l'année

2006 sont toutefois négatifs dans leur ensemble : sur les deux premiers mois de 2007 (1^{er} janvier – 18 mars), et selon les chiffres fournis par Nielsen SoundScan, les ventes de CD ont reculé de 20 % par rapport à la même période l'année précédente, passant de 112 millions d'exemplaires à 89 millions ; les ventes d'albums en ligne ont également baissé, passant de 119 à 99 millions d'albums téléchargés ; enfin les ventes de *singles* en ligne sont, quant à elles, en nette augmentation (+ 19 %), passant de 242 millions à 288 millions sur la même période entre 2006 et 2007.

En Corée du Sud, le basculement définitif vers le numérique est annoncé car les ventes en ligne ont dépassé les ventes physiques. Selon l'*International Federation of Phonographic Industry* (IFPI), elles représentent 57 % du total des ventes. La Corée du Sud entre dans la catégorie particulière des pays où la vente de musique numérique est tirée par la téléphonie mobile, notamment par les mobiles de troisième génération dont les débits de réception facilitent le téléchargement des titres. Ainsi, au Japon, ce sont près de 90 % des téléchargements de musique qui sont effectués depuis un mobile.

En définitive, le chiffre d'affaires de la musique numérique s'élève, sur le plan mondial, à 2 milliards de dollars en 2006, soit 10 % du marché de la musique, la part de la musique numérique ayant quasiment doublé en un an (5,5 % en 2005). L'Europe compte pour 20 % du total des ventes mondiales de musique en ligne. Cette croissance forte du marché dépend toutefois de plusieurs facteurs, notamment du nombre de plates-formes de distribution et du nombre de titres disponibles par plate-forme. En effet, le développement du téléchargement légal a longtemps été entravé par les stratégies séparées des majors qui ne parvenaient pas à s'accorder sur une offre globale. Contre toute attente, c'est un intermédiaire technique, Apple, qui a permis le décollage du marché de la musique numérique : en commercialisant l'iPod, un lecteur portable de fichiers musicaux numériques, tout en proposant simultanément une offre sécurisée sur son site iTunes Music Store, lancé en avril 2003, le fabricant informatique a réussi à convaincre les majors de le laisser distribuer leurs titres. A tel point qu'Apple concentre aujourd'hui 80 % des ventes en ligne de musique aux Etats-Unis. La domination d'Apple sur le marché de la musique en ligne, liée notamment à l'incompatibilité des formats entre l'iPod et les autres baladeurs numériques, laisse toutefois une place à la concurrence.

Ainsi, l'IFPI recense 498 services de musique en

ligne dans 40 pays. En France, iTunes, arrive en première position avec près de 50 % du marché, le reste des ventes se répartissant essentiellement entre VirginMega, numéro 2 du marché, et FnacMusic, numéro 3 du marché. A cette exception française près, la bonne santé d'iTunes conditionne indirectement celle du marché de la musique en ligne sur le plan international, marché que les majors considèrent, à terme, comme leur principal poste de recettes.

Cet état de fait pourrait cependant changer, d'abord parce que l'iPod d'Apple soulève des questions d'interopérabilité qui, malgré le récent accord passé avec EMI, retardent le véritable décollage du marché de la musique en ligne, ensuite parce que le marché de la musique numérique devrait encore se diversifier avec le développement des sites communautaires et d'échange. Les sites comme YouTube ou MySpace, devenus des outils de marketing indispensables pour les artistes, devraient à terme constituer un vecteur supplémentaire et significatif de financement de la création musicale, à travers cette fois-ci une formule fondée sur le tiers payant qui rompt avec les modalités anciennes du paiement à l'acte.

A cet égard, le principe du téléchargement illimité de morceaux constitue une des pistes actuellement testées par les *majors*, que ce soit sur les plates-formes communautaires ou moyennant abonnement. Ainsi, en France, MusicMe a lancé une première plate-forme de téléchargement illimité, pour un abonnement de 14,95 euros mensuels, où l'on retrouve 600 000 titres issus pour la plupart des catalogues des *majors*.

AJ

Sources :

- « La musique numérique gagne du terrain », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 18 janvier 2007.
- « Le marché mondial de la musique numérique a doublé en 2006 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 18 janvier 2007.
- « Année noire pour le disque », Véronique Mortaigne et Sylvain Siclier, *Le Monde*, 23 janvier 2007.
- « Le marché du disque broie encore du noir », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 23 janvier 2007.
- « Cinq ans pour remettre la filière musicale en piste », David Carzon, *20 Minutes*, 24 janvier 2007.
- « Effondrement des ventes de CD aux Etats-Unis », I.R., *La Tribune*, 23 mars 2007.

Apple, le n° 1 de la musique en ligne, incite les majors à débattre du bon usage des DRM pour sauver le modèle économique qui a fait le succès de l'iPod.

Alors que la banalisation du téléchargement légal de musique en ligne est présentée comme le seul moyen d'inverser la courbe des ventes de morceaux et albums, notamment en développant des marchés de niche pour la musique numérique, l'attitude d'Apple, leader mondial de la vente de musique numérique, soulève de nombreuses interrogations.

Le modèle économique mis en place par Apple se fonde sur un écosystème en apparence clos. Seul le site iTunes Music Store d'Apple vend les fichiers musicaux protégés compatibles avec l'iPod, le baladeur de la firme, sorte de juke-box de poche, dont les ventes relèvent du véritable phénomène de société : près de 70 millions d'iPod ont été vendus dans le monde depuis son lancement en 2001, le site iTunes Music Store ayant été lancé en 2003. En deux ans, dès fin 2005, les ventes en ligne sur iTunes Music Store explosaient, faisant du téléchargement légal de musique en ligne un mode crédible de distribution pour les éditeurs, mais totalement contrôlé par Apple. En effet, le couple iPod - iTunes Music Store exclut du modèle mis en place par Apple tous les formats et systèmes de protection technique ou DRM (*Digital Rights Management*) des firmes concurrentes, Apple refusant de fournir, sous licence, son propre système DRM, le système *FairPlay* couplé au format de fichier musical propriétaire AICF. Si l'objectif est de rassurer les *majors*, les revenus générés par la vente de musique en ligne restent, pour Apple, sans commune mesure avec ceux générés par l'iPod, au centre des préoccupations du groupe.

Aussi, la position d'Apple a-t-elle moyennement surpris l'ensemble de la profession quand son P-DG, Steve Jobs, dans une lettre ouverte publiée le 6 février 2007 sur le site du groupe et intitulée « *Pensées sur la musique* », s'est déclaré favorable à la suppression des DRM, tout en dénonçant l'attitude « *des maisons de disques qui exigent des protections pour les musiques vendues en ligne alors qu'elles vendent des milliards de CD qui contiennent des musiques entièrement non protégées* ». En définitive, les *majors* seraient indirectement responsables de l'absence d'interopérabilité entre les titres téléchargés depuis iTunes et les baladeurs numériques concurrents de l'iPod. En exigeant un système DRM propriétaire et incompatible, elles seraient à l'origine du maintien du système clos mis en place par Apple.

Les DRM sont des systèmes techniques, liés à certains formats de compression des fichiers musicaux en ligne, qui gèrent le respect des droits de propriété intellectuelle des chansons ou albums téléchargés. Ils vérifient que le consommateur a bien le droit de lire le morceau et limitent le nombre de copies et de transferts vers d'autres supports ou lecteurs. Les DRM ont la faveur des majors du disque parce qu'elles craignent de voir leurs morceaux échangés illégalement sur Internet dès lors qu'ils seraient commercialisés en ligne sans protection. Mais la guerre des standards, tant pour la compression des fichiers musicaux que pour les DRM, conduit à une absence généralisée d'interopérabilité entre les plates-formes de téléchargement légal et les baladeurs numériques sur le marché. Par conséquent, l'essentiel de la musique échangée en ligne l'est illégalement, sous le format de compression MP3, qui n'inclut pas de mesures techniques de protection, et qui a l'avantage d'être compatible avec tous les baladeurs numériques. C'est ce que révèlent les chiffres communiqués par Steve Jobs quand il demande la suppression des DRM : 97 % des morceaux stockés sur les iPod le sont en format MP3, qu'ils aient été téléchargés légalement ou illégalement, ou obtenus après transfert depuis un CD. En effet, 20 milliards de titres sont vendus annuellement sur CD sans aucune mesure anti-copie, contre 2 milliards de titres vendus en ligne, généralement avec une protection. Sur ces deux milliards de titres vendus en ligne, Apple, profitant de la clientèle captive ayant acheté un iPod, se taille la part du lion avec son système DRM, même si les titres ainsi téléchargés depuis iTunes ne comptent que pour 3 % du contenu des iPod.

La force d'Apple sur le marché de la musique en ligne tient d'abord au faible développement de ce dernier, entravé qu'il est par l'absence d'interopérabilité. Car la guerre des standards et les limitations de transferts et de copies imposées par les DRM dissuadent les internautes de se tourner vers le téléchargement légal, freinant d'autant le véritable décollage du marché de la musique numérique, tout en conférant au MP3 et au téléchargement illégal un avantage comparatif sur le plan technique, avant même de soulever la question du budget qu'un internaute est susceptible de consacrer à l'achat de musique en ligne. Et ces limites intrinsèques au marché légal de la musique en ligne semblent même toucher Apple à son tour, ce dernier ayant probablement atteint son seuil maximal de pénétration. Ainsi, une étude du cabinet Forrester Research, publiée le 12 décembre 2006, a mis en évidence la baisse constante du chiffre d'affaires réalisé par Apple avec iTunes depuis le

pic du quatrième trimestre 2005. Malgré les ventes en hausse d'iPod, cette baisse s'explique d'abord par le recul des transactions mensuelles sur iTunes qui sont passées, pour 1 000 foyers américains, de 17 transactions en janvier 2006 à près de 7 transactions en juillet 2006, soit une baisse de 58 %. Cette baisse s'explique également par le recul du montant moyen des transactions, celui-ci étant passé de plus de 8 dollars à moins de 6 dollars, une baisse de 17 %. En définitive, le chiffre d'affaires d'iTunes Music Store aurait chuté de près de 65 % entre janvier et juillet 2006, ces chiffres rappelant qu'Apple est d'abord un vendeur de produits électroniques. Ainsi, au premier trimestre 2007, le chiffre d'affaires généré par les ventes d'iPod est de

3,4 milliards de dollars, quand la division iTunes ne réalise en comparaison qu'un chiffre d'affaires de 634 millions de dollars, en hausse par rapport au dernier trimestre 2006, dont une part provient certes des ventes de musique sur iTunes Music Store, mais dont l'autre provient des ventes d'accessoires pour les iPod. Reste que les déboires d'iTunes pourraient à terme entraîner un désintérêt pour l'iPod, les deux produits ayant été pensés en complémentarité.

Aussi, le revirement stratégique de Steve Jobs semble plus dicté par l'évolution du marché et la lassitude des consommateurs plutôt que par un souci avéré d'assurer l'interopérabilité des lecteurs numériques. Apple doit en effet faire face à une double menace.

Première menace : considérant que les DRM ne sont pas parvenus à enrayer la piraterie, considérant également que l'actuel système de DRM, en pénalisant les consommateurs qui optent pour la légalité, est « *une prime à la piraterie* », selon l'expression de Jean-Noël Reinhart, président du directoire de Virgin-Mega, certaines plates-formes et certains producteurs indépendants optent pour la vente légale de musique en ligne en format MP3 et sans DRM. Ils concurrencent donc directement la plate-forme iTunes, tout en s'adressant à l'ensemble des consommateurs, à l'instar du distributeur américain eMusic, deuxième acteur sur le marché mondial de la musique en ligne derrière Apple, qui propose uniquement des titres au format MP3 et sans DRM. En France, les distributeurs Fnac.com et VirginMega ont également commencé à vendre, depuis janvier 2007, des chansons sans DRM suite à des accords passés avec des producteurs indépendants, respectivement 150 000 titres pour Fnac.com et 200 000 titres pour VirginMega. Par conséquent, les titres achetés légalement sur ces plates-formes sont compatibles avec les iPod sans qu'il soit nécessaire de les avoir

téléchargés depuis iTunes Music Store. Ces titres ont encore l'avantage d'être copiés à souhait et d'être transférés sur n'importe quel autre équipement du foyer.

Face à cette nouvelle concurrence, la position de Steve Jobs, quand il a demandé la suppression des DRM, a consisté à défendre la marque iTunes. Pour Apple, l'annonce, le 2 avril 2007, d'un accord de distribution sur iTunes du catalogue d'EMI sans DRM, a ainsi permis de replacer la plate-forme au cœur de l'innovation en matière de téléchargement légal en ligne. Alors que les distributeurs indépendants ne s'étaient accordés qu'avec des producteurs indépendants, disposant d'un catalogue restreint, l'accord entre EMI et Apple porte sur l'un des plus grands catalogues au monde, déverrouillant de fait le marché de la musique en ligne. En effet, le catalogue d'EMI compte 1 300 artistes. Enfin, l'accord entre EMI et Apple innove en matière tarifaire. Alors que la domination d'iTunes sur le marché de la musique en ligne avait conduit ses concurrents comme les majors à s'aligner sur le prix unique proposé par Apple, en général 0,99 euro, EMI a obtenu une augmentation des tarifs pour ses titres sans DRM, ces derniers devant être vendus, à partir du mois de mai, au prix de 1,29 euro. Cette augmentation est justifiée par la meilleure qualité sonore des titres non protégés par les systèmes DRM. Elle constitue de fait une compensation pour EMI.

D'autres *majors* s'interrogent sur l'opportunité de supprimer les DRM : après qu'EMI eut testé la vente en MP3 d'un titre de Norah Jones sur Yahoo! Music avant de s'accorder avec Apple, Universal Music a mis en ligne sur sa plate-forme, en mars 2007, un album *live* d'Emilie Simon à la fois au format WMA et au format MP3. Car la suppression des DRM semble effectivement plébiscitée par les internautes. Ainsi, depuis la mise en ligne de fichiers MP3 sur Fnac.com, le poids commercial des catalogues sans DRM a doublé par rapport aux titres encore protégés. Pour Denis Olivennes, PDG de la Fnac, « *les gens achètent deux fois plus de musique en ligne si elle est sans DRM* ». Est-ce là un argument pour convaincre les majors d'ouvrir leurs catalogues afin de stimuler le marché de la musique numérique ? Au moins cette évolution laisse-t-elle augurer d'un marché plus concurrentiel où d'autres plates-formes qu'iTunes pourront concurrencer les détenteurs d'iPod.

Deuxième menace à laquelle Apple doit répondre : les associations de consommateurs commencent à s'attaquer au site iTunes. Le 22 janvier 2007, plusieurs associations européennes de consommateurs,

les *ombudsmen* norvégien et finlandais, la Fédération des organisations de consommateurs allemandes (VZBV), l'UFC-Que Choisir pour la France, ont appelé à la mise en œuvre de l'interopérabilité des titres achetés sur iTunes Music Store au plus tard au 1^{er} octobre 2007. Elles demandent à Apple de négocier avec les éditeurs pour être en mesure de diffuser des titres sans DRM, ou encore de licencier son propre système de DRM, le *FairPlay*, voire, idéalement, de s'entendre avec les autres acteurs pour développer un système DRM standard. A cet égard, l'accord avec EMI et la prise de position de Steve Jobs, qui tente de faire porter aux majors la responsabilité du système actuel, constituent à l'évidence un moyen détourné de s'exonérer de toute poursuite.

Enfin, Apple devra répondre aux demandes de la Commission européenne qui cherche à mettre en place un marché paneuropéen de la musique en ligne qui soit ouvert et concurrentiel, contre les restrictions techniques imposées par Apple avec son système de *DRM*, mais également contre les *majors* qui ont négocié avec Apple des restrictions territoriales sur les différents sites européens d'iTunes. Ainsi, en mars 2007, Meglena Kuneva, la commissaire européenne à la protection des consommateurs, se prononçait une première fois, à titre personnel, contre Apple, considérant comme anormal le fait qu'« *un CD puisse être lu sur tous les lecteurs CD, mais une chanson achetée sur iTunes uniquement sur un iPod* ». La Commission européenne a toutefois précisé qu'elle « *n'a pas l'intention dans l'immédiat de contraindre Apple à ouvrir son magasin de musique en ligne iTunes à ses concurrents* ». En revanche, le 30 mars 2007, la Commission européenne, par l'intermédiaire de Neelie Kroes, la commissaire à la concurrence, a transmis à Apple et aux *majors* une communication de griefs, première étape formelle d'une procédure d'infraction en droit de la concurrence, suite à une plainte reçue par une association de consommateurs britanniques. Cette dernière dénonce les restrictions territoriales sur iTunes qui permettent ainsi à Apple et aux maisons de disques de vendre les *singles* plus chers en Grande-Bretagne (1,17 euro) et au Danemark (1,07 euro), alors qu'ils sont vendus partout ailleurs en Europe au prix de 0,99 euro. Suivant la position des consommateurs britanniques, la Commission européenne considère cette pratique de restrictions territoriales comme illégale et demande à Apple et aux maisons de disques, non pas d'harmoniser les tarifs sur le plan européen, mais de permettre à n'importe quel internaute de pouvoir acheter un titre sur une plate-forme iTunes, quelle que soit la nationalité de la

plate-forme et quel que soit le pays de résidence de l'acheteur. En définitive, cette plainte risque de favoriser Apple qui pourra imposer un prix unique et une plate-forme européenne unique – comme il l'a toujours souhaité – au lieu de conduire à l'instauration de prix différenciés, comme le souhaitent de nombreux producteurs de musique, habitués à différencier leurs tarifs selon la date de sortie du titre, la catégorie de musique et l'appartenance ou non des titres à des fonds de catalogue. AJ

Sources :

- « Les DRM accusés de freiner le développement de la musique en ligne », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 5 décembre 2006.
- « Le modèle iTunes rencontre ses limites », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 14 décembre 2006.
- « Le site iTunes d'Apple serait en perte de vitesse », Eric Leser, *Le Monde*, 15 décembre 2006.
- « Virgin et la Fnac annoncent la vente en ligne de musique non verrouillée », Odile de Plas, *Le Monde*, 18 janvier 2007.
- « La musique numérique gagne du terrain », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 18 janvier 2007.
- « Les verrous sur les fichiers numériques, casse-tête de l'industrie musicale », AFP in tv5monde.org, 21 janvier 2007.
- « Des organisations européennes de consommateurs font pression sur Apple », AFP in tv5monde.org, 22 janvier 2007.
- « Les déclarations anti-DRM de Steve Jobs font sourire », Philippe Crouzillacq, 01net., 7 février 2007.
- « Apple se fait l'apôtre de la musique sans protection », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 8 février 2007.
- « Musique : volte-face d'Apple sur les copies », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 8 février 2007.
- « Les verrous numériques sont une incitation au piratage », interview de Denis Olivennes, PDG de la Fnac, par Christophe Alix, *Libération*, 15 février 2007.
- « Musique en ligne : Apple rencontrera bientôt la Commission européenne », G.P., *Les Echos*, 13 mars 2007.
- « Apple dans le collimateur de Bruxelles », I.R., *La Tribune*, 13 mars 2007.
- « Les tarifs d'iTunes en Europe, pomme de discorde entre Bruxelles et Apple », AFP in tv5monde.org, 3 avril 2007.
- « EMI et Apple font sauter les verrous musicaux », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 3 avril 2007.
- « Apple dans le collimateur de Bruxelles », I.R., *La Tribune*, 3 avril 2007.
- « EMI déverrouille le marché de la musique en ligne », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 avril 2007.
- « Bruxelles attaque les restrictions imposées par les majors du disque à Apple », Karl de Meyer, *Les Echos*, 3 avril 2007.
- « Bruxelles fait finalement le jeu d'Apple », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 4 avril 2007.
- « EMI et Apple déverrouillent l'offre payante de musique en ligne », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 4 avril 2007.

Les sites communautaires multiplient les accords de fourniture légale de contenus

Malgré la plainte déposée par Viacom contre YouTube, qui réclame 1 milliard de dollars au site d'échange de vidéos pour « violation massive et intentionnelle des droits d'auteur », YouTube s'impose progressivement comme un acteur majeur de la diffusion légale de contenus vidéo sur Internet en multipliant les accords de diffusion avec les ayants droit. L'objectif pour Google, qui a racheté YouTube en octobre 2006, est de devenir la première chaîne de télévision du futur où les internautes, plutôt que d'être astreints à une programmation linéaire, viendraient choisir les programmes qu'ils désirent visionner. Mais cette stratégie dépend tout à la fois de la légalité des échanges de vidéos sur la plate-forme et de l'invention d'un modèle économique viable. En effet, l'exploitation publicitaire de contenus protégés étant interdite en l'absence de licence, YouTube se doit de passer des partenariats avec les éditeurs de contenus, sauf à n'être qu'une plate-forme d'échanges pour l'essentiel illégaux, comme ont pu l'être les sites de *peer to peer* de première génération. Une fois cet obstacle franchi, YouTube pourra développer des stratégies publicitaires plus complexes, notamment en intégrant de la publicité aux vidéos disponibles en ligne, et rentabiliser ainsi son activité, les revenus publicitaires générés par YouTube étant pour l'instant quasi-inexistants.

A cet égard, la succession d'annonces de partenariat entre YouTube et les éditeurs de contenus semble préparer une évolution de la physionomie du site d'échange de vidéos. Cette évolution est d'autant plus nécessaire que 70 % des contenus les plus regardés sur YouTube sont des contenus protégés. Autant dire que Google ne peut pas se permettre de les retirer de son site, sauf à voir l'audience s'effondrer et, avec elle, les moyens de s'imposer comme le futur leader de la distribution de vidéos sur Internet. Google aurait ainsi conclu plus de 1 000 accords de partenariat avec des propriétaires de contenus, dont les plus importants sont les accords conclus avec certaines des plus grandes chaînes de télévision américaines, dont NBC, CBS et Fox, avec la NBA qui propose sur YouTube NBA Channel, un espace dédié de diffusion des vidéos du championnat de basket américain, enfin avec des maisons de disques, qu'il s'agisse d'Universal Music, Warner Music ou des maisons de disques indépendantes comme Wind-up Records, Hollywood Records (groupe Disney) ou le label de la chanteuse Hilary Duff. Ces accords prévoient à chaque fois un partage des revenus publicitaires ainsi générés sur YouTube.

Le 2 mars 2007, YouTube et la BBC annonçaient également un accord de partenariat. Non exclusif, ce partenariat porte sur la création de trois chaînes à la marque BBC diffusées depuis YouTube. Deux chaînes porteront sur le divertissement, une première proposant des clips de nouveaux spectacles et du contenu promotionnel pour les séries à succès diffusées sur la BBC.

La seconde chaîne de divertissement reprendra des clips en provenance de BBC World et bénéficiera en partie des revenus publicitaires générés par leur diffusion sur YouTube. Une dernière chaîne proposera quant à elle des clips d'actualité en provenance de BBC World, ce qui permettra là encore de les financer par de la publicité pour les utilisateurs non résidents de Grande-Bretagne. En effet, à l'exception de BBC Worldwide, la division commerciale de la British Broadcasting Corporation, la publicité est interdite sur les chaînes de la BBC diffusées en Grande-Bretagne, lesquelles sont financées exclusivement par la redevance.

Pour la BBC, cet accord de partenariat avec YouTube doit lui permettre d'augmenter l'audience de son site en lui offrant la possibilité de toucher un public hors de ses frontières. En effet, les clips diffusés sur YouTube, accompagnés de promotions pour les émissions de la BBC, comportent un lien vers le site de la BBC. A cet égard, YouTube est considéré par la BBC comme un outil promotionnel – un public potentiel de 70 millions d'internautes - et non comme un moyen de distribution alternatif, les émissions n'étant pas diffusées dans leur intégralité.

Enfin, Google a développé pour YouTube une technologie permettant de contrôler et de facturer l'accès aux vidéos mises en ligne par les internautes afin de pouvoir rémunérer ces derniers. YouTube compte ainsi attirer sur son site des contenus générés par les utilisateurs qui soient de qualité (musique, images) et lui permettent de s'affranchir en partie de sa dépendance à l'égard des producteurs professionnels de contenus.

YouTube devra également faire face à la stratégie des autres acteurs de la vidéo en ligne et des acteurs médias qui, inquiets de son hégémonie sur ce marché, ont décidé de lancer des offres concurrentes. En effet, les groupes propriétaires de contenus préfèrent conserver leur contrôle sur les vidéos diffusées en ligne, au point souvent de se contenter d'accords de partenariat très restrictifs avec les plates-formes d'échange de vidéos ou les plates-formes de distribution comme celle d'iTunes d'Apple. Ainsi, après avoir contraint YouTube à retirer de son site la plupart

des vidéos lui appartenant, Viacom a vu l'audience de ses propres sites augmenter très nettement. De même, le groupe Disney a fait le choix de diffuser lui-même ses propres séries plutôt que de passer par un intermédiaire. Il a également passé un accord avec Apple, Steve Jobs étant présent au conseil d'administration de Disney, qui annonçait, début février, avoir vendu 1,3 million de films en trois mois sur la plate-forme iTunes Music Store.

Parmi les concurrents de YouTube, DailyMotion, deuxième site d'échange de vidéos au monde avec plus de 3 millions de visiteurs uniques en décembre 2006, a également conclu, à la suite de YouTube, des partenariats avec plusieurs majors du disque pour diffuser leurs clips vidéo, ainsi du partenariat avec Warner Music, annoncé le 22 janvier 2007, et avec Universal Music, conclu le 6 mars 2007. Le 21 décembre 2006, DailyMotion et la Société civile des producteurs de phonogramme (SPPF) avaient annoncé un accord expérimental pour un an.

Sur le territoire américain, les succès de YouTube ont également conduit ses principaux rivaux à lancer leur propre plate-forme d'échange de vidéos en s'appuyant cette fois-ci sur le contrôle de certains des plus grands catalogues aux Etats-Unis. Ainsi, NBC et News Corp., lequel possède MySpace, le deuxième site communautaire aux Etats-Unis, avec 19 % de parts de marché contre 41 % pour YouTube en décembre 2006, vont-ils lancer durant l'été 2007 un service de vidéo *premium* en ligne. Il sera accessible depuis les portails concurrents de Google, NBC et News Corp. s'étant d'ores et déjà alliés à AOL, MSN et Yahoo!, lesquels revendiquent ensemble, en incluant MySpace, quelque 96 % de l'audience mensuelle totale sur Internet aux Etats-Unis. On y trouvera gratuitement certains films, comme *Borat* ou *Little Miss Sunshine*, des séries comme *Les Simpsons*, *Prison Break* ou *24*, ainsi que des clips des catalogues de la Fox (News-Corp.) et de NBC Universal. Pour News Corp. et NBC Universal, l'objectif est de reprendre le contrôle sur leurs contenus tout en récupérant, par la publicité sur la plate-forme et celle intégrée dans les films et programmes diffusés, une partie des recettes publicitaires qui ont migré de la télévision vers Internet.

De son côté, Microsoft a également lancé, en septembre 2006, sa propre plate-forme d'échange de vidéos, baptisée Soapbox. Il s'est toutefois résolu, en mars 2007, à stopper le processus de recrutement de nouveaux membres pour limiter le nombre de vidéos échangées illégalement, en l'attente d'un système technique permettant de contrôler la nature des

contenus mis en ligne par les internautes. SoapBox fait également partie des partenaires de News Corp. et NBC Universal pour la diffusion en ligne de vidéos.

Enfin, YouTube devra affronter une concurrence d'un genre nouveau, celle des télévisions du futur en *peer to peer*, et notamment Joost, qui, après des accords avec Warner Music ou Endemol, a annoncé, le 20 février 2007, avoir passé un accord de partenariat avec Viacom, alors même que celui-ci est en procès contre YouTube. AJ

Sources :

- « Les fondateurs de Skype dévoilent une plate-forme TV gratuite », Gavin Haycock, Reuters – 01net., 17 janvier 2007.
- « Warner signe un accord majeur avec DailyMotion », Emmanuel Torregano, *Le Figaro*, 22 janvier 2007.
- « Pour nourrir sa croissance, Google veut inventer de nouveaux marchés », Michel Kitareff, *Les Echos*, 2 février 2007.
- « Walt Disney a vendu 1,3 million de films sur iTunes en trois mois », *Les Echos*, 2 février 2007.
- « Viacom s'associe avec la plate-forme de télévision sur Internet Joost », AFP in tv5monde.org, 20 février 2007.
- « Google peine à attirer les fournisseurs de contenus sur YouTube », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 28 février 2007.
- « La BBC et YouTube signent un accord de mise en ligne de vidéos de la BBC », communiqué de presse BBC, 2 mars 2007.
- « La BBC scelle un accord avec YouTube pour y proposer des vidéos », AFP in tv5monde.org, 2 mars 2007.
- « YouTube multiplie les partenariats pour du contenu légal », AFP in .tv5monde.org, 4 mars 2007.
- « DailyMotion va diffuser les clips vidéo d'Universal Music », E.P. et G.P., *Les Echos*, 7 mars 2007.
- « Google fait de l'œil aux éditeurs de contenus », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 13 mars 2007.
- « Procès à 1 milliard de dollars contre YouTube et Google », David Barroux, *Les Echos*, 14 mars 2007.
- « News Corp et NBC s'allient pour créer le rival du site de vidéo YouTube », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 23 mars 2007.
- « NBC et News Corp créent un concurrent de YouTube », N.M., *Les Echos*, 23-24 mars 2007.

A retenir → →

IPTV (Télévision sur protocole Internet)

L'*Internet Protocol Television*, autrement appelée « télévision sur protocole Internet » ou « télévision en mode IP », est un service de télévision numérique inclus dans les offres des fournisseurs d'accès, en complément d'Internet et du téléphone. Les chaînes de télévision ou les services de VOD ainsi proposés, sont diffusés via les lignes téléphoniques dont les capacités de transmission ont été dopées grâce à la technique ADSL. Ce nouveau mode de diffusion vient compléter les offres numériques du câble, du satellite et de la télévision numérique terrestre (TNT). Utilisant une infrastructure de réseaux fermée comme celle du câble, l'IPTV ne connaît pas les contraintes des autres modes de diffusion, le nombre de canaux disponibles ou encore, le nombre d'utilisateurs connectés simultanément, contrairement à la Web TV diffusée par Internet comme Joost ou les services de vidéo en ligne comme YouTube. Du côté de l'utilisateur, l'IPTV peut être reçue soit sur un ordinateur, soit sur un écran de télévision via un décodeur (box), soit enfin sur l'écran d'un téléphone portable 3G.

FL

VOD (Vidéo à la demande)

La vidéo à la demande (VOD) est un service « non linéaire », en ce sens qu'il est affranchi du flux de programmation d'un service de télévision. Ce nouveau service réside en une offre de programmes (œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, ou autres contenus vidéo) accessibles via une plate-forme Internet et grâce à un écran d'ordinateur ou via un canal de télévision en mode IP (*Internet Protocol*), en complément du bouquet de chaînes inclus dans les offres ADSL dites *multiple play* des fournisseurs d'accès et reçues alors sur un écran de télévision. A l'exception des offres gratuites (FOD-*Free On Demand*) et de la *catch-up TV* (télévision de rattrapage), les programmes sont généralement proposés à la location à l'unité ou en pack (en *streaming*, c'est-à-dire au fil du téléchargement) pour une consommation à durée

limitée, ou bien à l'achat, avec possibilité de les graver sur un DVD.

De nombreux acteurs proposent des services de VOD : les fournisseurs accès à Internet, les chaînes de télévision, les producteurs ou distributeurs de cinéma, les éditeurs vidéo, les distributeurs de biens culturels, les services d'archives audiovisuelles ou encore les entreprises Internet et les industriels de l'électronique grand public et de l'informatique.

Le paiement à la séance ou à l'acte est encore le mode le plus courant ; néanmoins, la formule de l'abonnement offrant la possibilité de visionner un programme un nombre illimité de fois se développe pour les contenus audiovisuels.

Comparable à un vidéo-club à domicile, la VOD est un nouveau mode de distribution entrant en concurrence frontale avec l'édition vidéo. Selon l'échéancier de la diffusion d'un film appelé « chronologie des médias », les professionnels se sont accordés sur une commercialisation en VOD démarrant un mois et demi après la sortie vidéo, soit 33 semaines après l'exploitation en salle. Des discussions sont en cours afin de modifier ces délais, la France étant un des seuls pays à maintenir une fenêtre d'exploitation de six mois à compter de la date de sortie nationale en salle. La sortie d'un film en salle, en DVD et en VOD, peut être simultanée aux Etats-Unis et le délai entre la salle et la VOD réduit à 60 jours au Royaume-Uni. Par ailleurs, la loi du 5 mars 2007 prévoit la contribution des fournisseurs d'accès au compte de soutien à l'industrie des programmes. Reste que les plateformes de VOD ne sont soumises à aucun quota de nationalité ou de diversité des œuvres proposées.

FL

DTO (Download to Own)

Le *Download to Own* est un service complémentaire de la VOD, consistant à envoyer par courrier un DVD de sauvegarde du film téléchargé. En France, la chaîne TF1 a recours, pour l'instant, à ce procédé de commercialisation.

FL

DTB (Download to Burn)

Le *Download to Burn* est utilisé par Canalplay, le service de VOD de Canal+. Il consiste à envoyer deux fichiers pour un même film, l'un étant destiné à être stocké sur le disque dur de l'ordinateur, l'autre à être gravé une seule fois sur un DVD afin de permettre le visionnage du film via un lecteur de salon. FL

Catch-up TV

Service proposé par une chaîne de télévision, en complément de son offre VOD, permettant de visionner gratuitement un programme en différé, pendant une semaine après son passage à l'antenne. Ce type de service, proposé par les diffuseurs français comme TF1 France 5 et Arte, devrait contribuer à l'essor de la VOD payante. FL

SVOD (Subscription VOD)

La *Subscription VOD* ou la VOD au forfait ou par abonnement se distingue de la location de programmes à l'unité. Elle permet au souscripteur de bénéficier d'une offre VOD portant sur un ensemble de programmes avec visionnage illimité sur une période déterminée. FL

TVOD (Télévision à la demande)

Proposée sur les réseaux câblés aux Etats-Unis, la télévision à la demande est à la fois un service de rediffusion d'un programme à la demande ou un service permettant aux téléspectateurs de rattraper le début d'une diffusion qu'ils ont manqué. FL

PVR (Enregistreur avec disque dur)

Initiales de *Personal Video Recorder*, version numérique du magnétoscope à cassette vidéo, cet appareil doté d'un disque dur permet d'enregistrer et donc de stocker des programmes afin de les regarder à sa convenance. Cet enregistreur sur disque dur est couramment appelé TiVo, du nom du premier appareil du genre au monde lancé en 1998 aux Etats-Unis. Une fonctionnalité du PVR, baptisée *timeshifting*, permet aujourd'hui de regarder la télévision autrement et pourrait bien également à terme en modifier son mode de financement. Une fonction « pause » opérée pendant la diffusion en direct, entraînant le stockage des données du programme visionné dans

la mémoire vive du PVR, permet un visionnage du programme en différé. Le téléspectateur maîtrise ainsi le flux de la diffusion et a également toute liberté d'échapper aux messages publicitaires (*ad avoidance*). L'utilisation du PVR, s'accompagne en outre d'un guide électronique de programmes (EPG) avec recherche par mot-clé. A l'exception des Etats-Unis, le marché des PVR, de salon est embryonnaire. Développé en Europe, notamment par les opérateurs de télévision payante, avec un succès du reste très relatif en France, l'usage du PVR, tend à s'étendre par le biais des offres *multiple play* des fournisseurs d'accès dont les décodeurs (*box*) intègrent la fonction PVR, avec éventuellement la possibilité de le programmer à distance via un site Web. Les opérateurs développent également, grâce au PVR, une fonction de quasi vidéo à la demande, *VOD push*, qui permet de télécharger des programmes sur le disque dur, lesquels peuvent alors être consommés en toute liberté par le téléspectateur. FL

Vient de paraître

Rapport annuel *i2010*, Commission européenne, mars 2007.

Initiative 2010 est le volet numérique de la « stratégie pour la croissance et l'emploi » de la Commission européenne, visant à promouvoir l'économie numérique en combinant la recherche, la réglementation et les partenariats public-privé.

Ce deuxième rapport *i2010*, publié en mars 2007, fournit pour chacun des Etats membres de l'Union de nombreux indicateurs permettant d'apprécier le niveau de développement des technologies numériques au sein de la population comme parmi les entreprises, en même temps que les usages afférents : taux de pénétration du haut débit, usages des services Internet, mode d'accès, état des services publics en ligne, les TIC à l'école, le commerce électronique ou encore le niveau des dépenses en recherche et développement (R&D)...

Évaluant ainsi l'impact économique du développement des technologies de l'information et de la communication au sein des pays de l'Union, ce rapport montre que le secteur des TIC continue de progresser plus rapidement que l'ensemble de l'économie européenne. Entre 2000 et 2004, les TIC ont contribué pour près de 50 % à la croissance de la productivité de l'Union européenne, le secteur enregistrant la croissance la plus rapide étant celui des logiciels et des services relevant des technologies de l'information (5,9 % en 2006-2007).

Le rapport montre que l'intégration des technologies numériques progresse partout en Europe, même s'il subsiste encore des disparités importantes entre le nord et le sud de l'Europe. On constate une forte

croissance des connexions à large bande avec 20 millions de nouvelles lignes installées durant l'année 2006. Près d'un ménage européen sur quatre possède désormais une connexion Internet haut débit. Six pays – Danemark, Pays-Bas, Finlande, Suède, Royaume-Uni et Belgique – ont un taux de pénétration des connexions haut débit supérieur à celui des Etats-Unis ou du Japon. Ainsi, c'est au Danemark que le développement des TIC dans les écoles est le plus avancé et que les entreprises utilisent le plus Internet et le commerce électronique. Si plus des deux tiers des écoles de l'Union européenne ont accès à Internet haut débit, 35 % seulement des écoles en bénéficient en Grèce, en Pologne ou en Lituanie. Des pourcentages encore faibles, comparés aux 95 % des écoles publiques américaines qui sont déjà connectées en haut débit depuis 2003.

A chaque pays, son signe particulier numérique :

- l'Italie est la championne de la téléphonie mobile 3G ;
- le Royaume-Uni a le plus grand nombre de ménages équipés d'une télévision numérique ;
- les Pays-Bas ont le plus grand nombre d'internautes fervents de jeux et de musique en ligne ;
- la Finlande connaît la plus forte utilisation des points d'accès réservés au public ;
- la Grèce se trouve en fin de liste pour l'ensemble des indicateurs haut débit (taux de pénétration, nombre d'internautes, jeux et musique en ligne, web radio et TV, téléphonie sur IP...).
- Enfin, seuls deux pays dépassent l'objectif de 3 % du PIB fixé par la Commission européenne, en termes de dépenses pour la recherche : la Suède (3,9 %) et la Finlande (3,5 %).

FL

La Vidéo à la demande en Europe, étude réalisée par NPA Conseil pour la Direction du développement des médias (DDM-France) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), mai 2007, 370 pages.

Evoquée depuis des années, initiée par le paiement à la séance (*pay-per-view*), un nouveau mode de commercialisation et de consommation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, - des contenus vidéos en général - la vidéo à la demande (VOD) est aujourd'hui une réalité. Nés de la numérisation des contenus et exploitant la multiplication des réseaux et des terminaux numériques, ces services se développent partout en Europe, profitant de l'essor des accès à haut débit.

Qualifiée de service dit « non linéaire » puisqu'elle permet de s'affranchir du flux organisé de la programmation des chaînes de télévision, la VOD constitue un véritable bouleversement pour l'industrie du cinéma et de la production audiovisuelle. Son développement implique en effet de profonds changements tant dans son mode de financement que dans celui de la consommation des œuvres. D'une part, la VOD ouvre le marché des programmes à de nouveaux acteurs, principalement les opérateurs de télécommunications, et d'autre part, elle permet d'établir des liens nouveaux avec les consommateurs.

L'étude publiée conjointement par la Direction du développement des médias (DDM) et l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA), réalisée par NPA Conseil, dresse un état des lieux des services de VOD en Europe (à l'exclusion des plates-formes proposant exclusivement des programmes audiovisuels selon un modèle gratuit, des offres de vidéoclips musicaux, des sites d'échange de vidéos et des services sur téléphonie mobile). Sur un marché pourtant encore embryonnaire, il n'existe pas moins de 142 services payants de VOD fin 2006, dans les 24 pays européens étudiés (sans compter les services pour adultes et les services consacrés exclusivement à la musique), avec une moyenne de 5,8 services par pays (la médiane étant à 4). Près de 50 % de l'ensemble de l'offre VOD, soit 65 services, provient de quatre pays : les Pays-Bas, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Trois pays sur les 24 recensés, le Luxembourg, la Slovénie et la Turquie, ne proposent aucune offre. Selon une étude, le développement de la VOD est corrélé au taux de pénétration du haut débit et du numérique. La grande majorité de ces services sont diffusés sur Internet et sur IPTV, tandis que le câble, le satellite et la TNT sont peu utilisés (10,7 %).

L'étude regroupe les acteurs européens de la VOD en trois catégories : les chaînes de télévision, les agrégateurs de contenus (éditeurs vidéo, sociétés de gestion de droits d'auteur, entreprises ou organismes de gestion d'archives, les entreprises de commerce de détails de produits culturels) et les opérateurs de télécommunications (opérateurs historiques, fournisseurs d'accès à Internet, câblo-opérateurs).

En dehors de la VOD gratuite (exploitation des programmes audiovisuels en *catch-up TV*), les offres de VOD payantes proposent leurs contenus à l'achat (dont le prix varie en fonction de la possibilité ou non de copier le programme, une ou plusieurs fois, sur DVD) ou à la location (à l'unité ou au forfait portant sur un ensemble de programmes).

Un recensement des catalogues de programmes accessibles en VOD montre que la majorité des titres proposés à l'achat ou à la location sont des nouveautés. Enfin, la plupart des pays étudiés n'ont pas édicté de réglementation particulière pour la VOD. Lorsque celle-ci existe, comme en France, elle fait l'objet d'une renégociation interprofessionnelle allant vers un raccourcissement des délais d'exploitation depuis la sortie en salle, l'édition vidéo et la VOD. Le *day to date*, soit la sortie simultanée en DVD et en VOD déjà pratiquée aux Etats-Unis, tend cependant à se généraliser, notamment dans les pays nordiques. FL

Articles → →

Le journaliste politique peut-il être impartial ?

Avant la campagne officielle, pendant cette période dite « intermédiaire » où le CSA enjoint aux radios et aux télévisions de respecter « l'équité » entre les candidats à la candidature, plusieurs journalistes ont été « suspendus d'antenne ». Début février 2007, les dirigeants de France Télévisions décidaient d'interdire d'antenne Béatrice Schönberg (France 2) et Marie Drucker (France 3) jusqu'au lendemain du second tour de la présidentielle. L'une et l'autre auraient pu être soupçonnées de partialité en raison de leurs liens avec un ministre du gouvernement : la première comme épouse de Jean-Louis Borloo, ministre de la cohésion sociale ; la seconde comme compagne, de fraîche date, de François Baroin, ministre des DOM-TOM.

Quelques jours plus tard, deux autres journalistes subissaient le même sort, pour avoir dit publiquement leurs préférences. Le premier, Alain Duhamel, a été suspendu à la fois par France Télévisions et RTL, après la diffusion sur la Toile d'images prises à son insu, en novembre 2006, lors d'une réunion organisée par des étudiants de l'UDF, à l'Institut d'études publiques de Paris, où il déclarait, à propos de François Bayrou : « *C'est quelqu'un que j'aime bien, je voterai pour lui, pour dire les choses* ».

La vidéo, jusque-là, n'avait été vue que 243 fois sur le site Dailymotion ;

au lendemain de la mise à l'écart du journaliste, le 15 février, on était passé à près de 70 000 visites. Le second, le blogueur Loïc Le Meur a été suspendu, lui aussi, parce qu'il ne pouvait plus guère cacher pour qui il allait voter : en janvier, il avait rejoint l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy. Canal+ lui appliqua la jurisprudence de France Télévisions et de RTL : en vertu de ce même principe d'équité imposé par le CSA, il fut obligé de quitter les trois autres polémistes de l'émission *En aparté*, dont les choix électoraux n'avaient jamais été rendus publics.

Ces mises à l'écart posent en réalité des questions différentes. Pour les présentatrices des journaux télévisés, la question est de savoir dans quelle mesure la proximité avec des responsables politiques peut entraver la recherche des faits qui les concernent, si cette proximité, quels qu'en soient la nature ou le degré, peut contrarier la quête d'objectivité, idéal à la fois inaccessible et indispensable, à l'instar de n'importe quel idéal. Il n'est guère possible de répondre à cette question aussi aisément qu'on le voudrait, aussi aisément que le voudrait notre volonté d'être rassurés. En l'occurrence, une chose est sûre : l'observateur qui se veut impartial doit se méfier de tout ce qui peut l'empêcher de rapporter les faits avec l'exactitude pour seul souci, et de les interpréter ou de les analyser avec autant de sincérité

que possible. Une autre chose est tout aussi sûre : avertis comme ils le sont des liens qui unissent les responsables politiques d'un côté, les journalistes ou les éditorialistes de l'autre, les téléspectateurs soupçonnent inmanquablement de partialité ceux-ci, lorsqu'ils ont à évoquer les faits et gestes de ceux-là. Marie Drucker et Béatrice Schönberg symbolisent désormais les risques ou les dangers pour l'impartialité de la proximité, de la complicité et la connivence dans l'exercice d'un métier relevant souvent de la mission impossible.

Les cas de Duhamel et de Le Meur sont différents : l'un et l'autre, qui se veulent et que l'on veut impartiaux, sont sortis de leur réserve en prenant parti, publiquement, pour l'un des candidats : Bayrou pour le premier, Sarkozy pour le second. C'est involontairement pour Duhamel : il se croyait dans une réunion privée, il ne savait pas qu'on filmait son intervention et que la vidéo allait devenir un argument de campagne pour des militants mal inspirés. Il a du reste avoué lui-même son imprudence : « *Je l'ai dit, je le paie* ». Et d'ajouter, son frère Patrice faisant partie de la direction de France Télévisions, « *si j'avais continué, on aurait pris ça pour du protectionnisme familial* ». Loïc Le Meur, quant à lui, tire les leçons de son choix de Sarkozy, connu de tous : « *Dans la mesure où j'étais le seul des (quatre) polémistes à avoir dit ouvertement pour qui je votais, je mettais (Canal+) dans l'embarras* ».

Il jugeait du même coup les règles

du CSA « *complètement ringardes à l'ère d'Internet, (...) poussant les personnes invitées des médias à (...) cacher le plus possible leurs opinions* ». La mise à l'écart des deux journalistes, au nom des « principes d'indépendance et de neutralité » dont France Télévisions se réclame, pose la question des relations entre l'impartialité et les convictions. La force de certaines convictions ne fait-elle pas obstacle à la recherche de la neutralité ou de l'objectivité ? Un journaliste est-il capable, en d'autres termes, de faire abstraction de ses préférences partisans, de sa propre vision du monde historique ou politique, afin de ne pas déroger à son devoir d'impartialité, afin de ne pas trahir la confiance qui lui est accordée, en vertu précisément de ce devoir d'impartialité dont il se réclame ?

Répondent par l'affirmative à cette question les journalistes qui se disent et se veulent impartiaux, au même titre que les lecteurs ou les téléspectateurs qui leur font confiance, principalement pour cette raison. Les uns comme les autres savent que le journaliste, comme l'historien, n'accède jamais qu'à des vérités partielles, imparfaites, approximatives et provisoires. Mais le journaliste, « historien du présent » selon la formule d'Albert Camus, comme on pourrait dire de l'historien qu'il est le journaliste du passé, veut de toutes ses forces, comme ceux auxquels il s'adresse, que ces vérités ne soient entachées d'aucun esprit partisan, d'aucun esprit de système, d'aucun esprit de certitude, que ces vérités, en d'autres termes, soient aussi peu subjectives que possible.

Interrogés sur la mise à l'écart d'Alain Duhamel, la plupart des éditorialistes, d'Eric Zemmour (i-Télé, *Le Figaro*) à Philippe Meyer (France Culture) en passant par Catherine Nay (Europe 1) et

Nicolas Domenach (i-Télé, *Marianne*) ont condamné la décision de France Télévisions, estimant qu'un éditorialiste se doit d'afficher ses opinions, faute de quoi le débat finirait par s'affadir. Pour eux, l'aveu ou l'affirmation d'une opinion, d'un engagement au côté d'un candidat à une élection répond à une obligation, il fait partie de leur métier. Nous sommes loin, en l'occurrence, du journaliste impartial qui, doutant lui-même de sa propre mentalité, n'a selon lui d'autre secours que d'avouer sa propre subjectivité, dans un ultime et indispensable élan d'honnêteté.

Franz-Olivier Giesbert (RTL, *Le Point*) et Jean-Michel Apathie (RTL), quant eux, admettent implicitement que le journaliste peut se prétendre impartial sans pour autant se croire obligé de faire état de ses convictions. Le premier estime que Duhamel « *s'est fait piéger* », ajoutant : « *Il m'est arrivé de voter à droite quand je travaillais dans un journal de gauche et vice versa* ». Le second va plus loin en distinguant, semble-t-il, entre les convictions personnelles et le parti de l'impartialité : « *je laisserai ma citoyenneté de côté tant que je serai journaliste (...) Un journaliste systématiquement partisan perdrait toute crédibilité* ». Pierre-Luc Séguillon, aujourd'hui à LCI, distingue quant à lui le journalisme selon qu'il s'exerce dans les journaux ou bien dans l'audiovisuel, où, selon lui, « *il n'y a pas de chaîne d'opinion* ». « *J'ai connu, ajoute-t-il, les deux registres, ayant été rédacteur en chef de Témoignage Chrétien avant d'intervenir sur TF1, La 5, puis LCI. Pour la presse écrite, j'ai fait des éditoriaux au moment des élections pour donner la position du journal. Je me le suis toujours interdit à la télévision* ».

Pourquoi en effet le journaliste ne pourrait-il pas se donner l'impartialité

pour idéal ? Pourquoi faudrait-il renoncer, parce que l'exercice est difficile, à rechercher cette exactitude et cette sincérité dans lesquelles s'enracinaient l'autorité d'un Raymond Aron ou celle d'un Albert Camus, ce qui les distinguait de leurs nombreux détracteurs. Leurs convictions respectives mettaient-elles en péril l'honnêteté intellectuelle qui était la seule vertu dont ils consentaient l'un et l'autre de se prévaloir ?

Affirmer son appartenance à un camp de l'opinion publique n'est en vérité pour le journaliste politique ni un interdit, ni une obligation. Il doit sans doute le faire, quand il se veut éditorialiste engagé, ou bien lorsqu'il se prend à douter lui-même de la neutralité de ses analyses ou de ses interprétations. Il peut assurément s'abstenir ou s'interdire de le faire, s'il distingue l'ordre de la connaissance et celui de la conviction, s'il se souvient que l'information est un combat sans fin, jamais gagné, contre ses propres préjugés et contre ceux de son temps.

Renoncer à un journalisme impartial comme idéal reviendrait à ruiner les fondements d'une profession dont l'exercice est indispensable à la vie politique, à la vie intellectuelle, à la démocratie. Cela reviendrait à faire jouer au journaliste un rôle qui n'est pas le sien, en l'empêchant de remplir cette mission que la société ouverte lui assigne : être un spectateur avant d'être acteur, un observateur plutôt qu'un instituteur, un médiateur plutôt qu'un censeur. Pour que certains journalistes puissent être engagés, il faut permettre à d'autres de faire le pari de l'impartialité, de prendre le beau risque de l'objectivité. C'est le parti que choisit Christophe Barbier (*L'Express*, LCI) : « *Je considère qu'on n'a pas à dire pour qui on vote (...). Dès qu'on fait des analyses politiques, on se doit d'être le plus neutre possible. (...)*

C'est ainsi que je conçois mon travail ». Libre à d'autres, en effet, de le concevoir autrement.

Il faut choisir entre le militantisme et l'impartialité : il n'y a guère de place entre le journaliste qui se déclare militant et le journaliste qui se veut impartial, sauf pour ceux qui abusent de la confiance de leurs lecteurs ou de leurs téléspectateurs.

Francis Balle,
Professeur à l'Université Paris 2

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur, a été adoptée officiellement pour satisfaire aux exigences ou préoccupations mentionnées dans son titre. Ne s'agit-il que de cela et atteindra-t-elle cet objectif ?

A prétendre, par des mesures qui sont souvent de détail, courir ainsi derrière l'évolution des techniques, le législateur ne risque-t-il pas de se laisser, chaque fois, davantage distancer et d'accentuer ainsi son retard ? Certaines des dispositions nouvelles ne seront-elles pas dépassées avant même d'être entrées en application ?

Une fois encore, se trouvent ainsi modifiés nombre d'articles de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication audiovisuelle et quelques autres textes, dont des dispositions fiscales... sans lien au moins avec l'intitulé de la loi nouvelle. Tout cela est bien loin de satisfaire aux exigences de simplification et de clarification du droit.

1- Modifications de la loi du 30 septembre 1986.

Les capacités offertes désormais

par les techniques justifient-elles le maintien d'un régime complexe et contraignant, découlant de la loi du 30 septembre 1986 encore une fois modifiée, que seul le caractère limité du nombre des canaux de diffusion rendait nécessaire ? Par ces dispositions nouvelles relatives à la « *modernisation de la diffusion audiovisuelle* » et à la « *télévision du futur* », venant se surajouter à celles jusque-là en vigueur, qu'en est-il de la prétendue « *régulation* » de la communication audiovisuelle, officiellement retenue, en France, depuis 1982 ?

Modernisation de la diffusion audiovisuelle :

La « *modernisation de la diffusion audiovisuelle* » concerne l'« *extension de la couverture numérique* » et l'« *extinction de la diffusion terrestre analogique* » fixée « *au plus tard le 30 novembre 2011* ». Bien des évolutions techniques et ces changements politiques risquent d'intervenir d'ici là et d'entraîner d'autres modifications législatives. Les dispositions nouvelles les plus remarquables et les plus controversées (contestées devant le Conseil constitutionnel mais validées par celui-ci) concernent,

s'agissant du secteur privé (le secteur public de la télévision n'étant soumis ni à l'une ni à l'autre de ces règles !), la prorogation des autorisations d'exploitation et les aménagements du dispositif anti-concentration..

- Prorogation des autorisations

Les « *autorisations de diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique des services nationaux de télévision préalablement diffusés sur l'ensemble du territoire métropolitain en mode analogique* » sont prolongées de 5 ans.

Pour les services privés locaux de télévision, le terme de l'autorisation est prorogé jusqu'au 31 mars 2015 lorsqu'il est antérieur à cette date.

- Aménagements du dispositif anti-concentration

Aux dispositions de la loi de septembre 1986 selon lesquelles, dans le cadre du secteur privé, « *nul ne peut être titulaire de deux autorisations relatives chacune à un service national de télévision par voie hertzienne terrestre* », avait déjà été apportée une dérogation permettant de détenir, en plus, « *sept autorisations relatives chacune à un service ou programme national diffusé par voie hertzienne terrestre en mode*

numérique ».

La loi de mars 2007 vient ajouter une faveur supplémentaire en prévoyant que seront attribués, aux titulaires de ces autorisations, les moyens de « *diffusion d'un autre service de télévision à vocation nationale, à condition que ce service ne soit lancé qu'à compter de novembre 2011* », date d'extinction de la diffusion en mode analogique.

Adaptation à la « télévision du futur » :

Si elle n'est pas déjà concernée par les dispositions précédentes, l'adaptation à la « *télévision du futur* » concerne la « *télévision mobile personnelle* » et la « *télévision haute définition* ».

- Télévision mobile personnelle

Pour la « *télévision mobile personnelle* », définie comme le « *mode de diffusion des services de télévision destinés à être reçus en mobilité par voie hertzienne utilisant des ressources radioélectriques principalement dédiées à cet effet* » (en clair : la télévision sur ce que l'on continue de qualifier de « téléphones » portables ou mobiles), sont notamment définies les conditions d'octroi des autorisations et les limites anticoncentration fixées à « *20% des audiences potentielles cumulées terrestres de l'ensemble des services de télévision* » de cette nature.

- Télévision haute définition

Pour ce qui est des services de « *télévision haute définition* », il est notamment posé que le CSA « *favorise la reprise des services déjà autorisés par voie hertzienne terrestre en mode numérique* » et qu'il « *tient compte des engagements en volume et en genre pris par le candidat en matière de production et de diffusion en haute*

définition ».

Sont par ailleurs introduites, dans divers autres textes, des règles nouvelles concernant, entre autres, des aspects fiscaux ou techniques.

2- Modifications du Code général des impôts

Les modifications introduites, par la loi du 5 mars 2007, dans le Code général des impôts (CGI) concernent notamment la « *taxe sur les services de télévision* » et l'instauration d'un crédit d'impôt pour investissement dans les entreprises de création de jeux vidéo.

Taxe sur les services de télévision :

Par les dispositions modifiées des articles 302 bis KB et 302 bis KC CGI, est déterminée la « *taxe sur les services de télévision* », servant, parmi d'autres, à alimenter le Compte de soutien à l'industrie de programmes (COSIP).

Les dispositions modifiées déterminent les personnes assujetties et le mode de détermination de ladite taxe.

- Personnes assujetties

Aux termes de l'article 302 bis KB modifié, cette taxe est due par « *tout éditeur de services de télévision (...) établi en France* », et qui programme des « *œuvres audiovisuelles ou cinématographiques éligibles* » aux aides du Compte de soutien, et par les « *distributeurs de services de télévision* ».

- Détermination de la taxe

Selon le même texte modifié, « *la taxe est assise* », selon les cas, « *sur le montant hors taxe sur la valeur ajoutée des abonnements* », des « *sommes versées par les annonceurs et les parrains pour la diffusion de leurs messages publicitaires et de parrainage* », du « *produit de la redevance* » (pour

les télévisions publiques, à l'exception de la Société nationale de radiodiffusion et de télévision d'outre-mer). Pour les éditeurs de services de télévision, la taxe est calculée en appliquant un taux de 5,5 % au montant des recettes correspondantes qui excède 11 000 000 euros, avec une majoration de 0,2 pour les services de télévision diffusés en haute définition et de 0,1 pour les services de télévision diffusés en télévision mobile personnelle.

Pour les distributeurs de services, la taxe est calculée en appliquant un taux qui va de 0,5 % à 4,5 % par tranche de recettes allant de 10 000 000 à 530 000 000 euros.

Crédit d'impôt pour investissement dans les entreprises de création de jeux vidéo :

Les dispositions nouvelles de l'article 244 quater S CGI déterminent les créations concernées et le mode de calcul du dit crédit d'impôt.

- Créations concernées

Est défini comme « *jeu vidéo* » : « *tout logiciel de loisir mis à la disposition du public sur un support physique ou en ligne intégrant des éléments de création artistique et technologique, proposant à un ou plusieurs utilisateurs une série d'interactions s'appuyant sur une trame scénarisée ou des situations simulées et se traduisant sous forme d'images animées, sonorisées ou non* ».

Pour être admis à ce régime fiscal de faveur, les jeux vidéo « *doivent répondre aux conditions de création suivantes* :

1° être adaptés d'une œuvre pré-existante du patrimoine culturel européen à partir d'un scénario écrit en français et se distinguer (...) par leur contribution à l'expression de la diversité culturelle et de la création

européenne (...) 2° être réalisés essentiellement avec le concours d'auteurs et de collaborateurs de création qui sont soit de nationalité française, soit ressortissant d'un Etat membre de l'Union européenne ».

Sont prises en compte « les dépenses exposées en vue de la création de jeux vidéo dont le coût » est d'au moins 150 000 euros et dont « 50 % au moins du budget de production est affecté aux dépenses artistiques ».

« N'ouvrent pas droit au crédit d'impôt (...) les jeux vidéo comportant des séquences à caractère pornographique ou de très grande violence ».

- Mode de calcul

Selon le même article, nouvellement introduit, « le crédit d'impôt calculé chaque année est égal à 20 % du montant total des dépenses » mentionnées : dotations aux amortissements ; dépenses de personnel ; autres dépenses de fonctionnement, « fixées forfaitairement à 75 % des dépenses de personnel ».

Le même texte précise que « les subventions publiques reçues par les entreprises (...) sont déduites des bases de calcul de ce crédit » et que « le crédit d'impôt est plafonné pour chaque entreprise à 3 millions d'euros par exercice » de douze mois.

Au-delà des dispositions fiscales, d'une rédaction toujours très technique et compliquée, la loi du 5 mars 2007 ajoute encore ainsi, pour ce qui est de la télévision (qui constitue officiellement son objet principal), à un dispositif législatif déjà fort complexe... et probablement d'autant moins justifié que l'évolution des techniques, multipliant le nombre des canaux de diffusion disponibles, devrait

conduire à libéraliser davantage le secteur et, à tout le moins, à donner plus de sens à la notion de « régulation » impliquant souplesse et allègement des obligations.

Emmanuel Derieux,
Professeur à l'Université Paris 2

n°23

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● LES RUBRIQUES

Faits d'actualité

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 succinctement, sont classés en fonction de leurs domaines d'élection : le droit, les techniques, l'économie ou les usages.

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

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

A retenir

Les mots nouveaux ou les expressions nouvelles que l'usage est en passe d'imposer, au-delà du seul vocabulaire technique.

Vient de paraître

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

● LES ARTICLES

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

Les rubriques sont réalisées par l'Institut de Recherche et d'Etudes sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Ont participé à ce numéro : Francis Balle, Emmanuel Derieux, Alexandre Joux, Françoise Laugée.

Correctrice : Nicole Gendry

Responsable de la publication : Bruno Neil, I



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