

n°8

LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● RUBRIQUES

En Europe

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

Ailleurs

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

Les acteurs globaux

La vie des groupes plurimédias, leur organisation,

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

A retenir

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

Vient de paraître

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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



Centre de Recherche de l'EBS

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

LA REVUE EUROPÉENNE
des médias



sommaire

RUBRIQUES →

En Europe

p. 3

● Droit

- 3 Les autorités européenne et américaine de concurrence s'en prennent à Intel

En Allemagne, la présence des médias de service public sur le Web est jugée déloyale

- 4 Le Parlement européen se prononce sur la concentration et le pluralisme des médias

- 5 Protection des droits d'auteur ou protection de la vie privée : la suspension d'une connexion Internet est-elle une restriction d'une liberté fondamentale ?

- 6 Les majors du disque attaquent Baidu pour piratage

- 7 La circulation des données personnelles sur Internet au cœur de tous les débats

- 8 France : la réforme du régime des archives

9 ● Techniques

Surfer sur le Net avec une télécommande

- 10 TMP en Europe : les offres en DVB-H se multiplient

11 ● Economie

L'espagnol Planeta rachète Editis, numéro deux français de l'édition

- 12 Les encyclopédies papier migrent vers Internet pour contrer Wikipedia

- 13 La presse quotidienne régionale poursuit son cycle de consolidation en France

- 14 Cinéma européen : les coproductions réalisent de meilleures performances que les films nationaux

- 15 Tandis que le cinéma roumain triomphe à l'étranger, les salles du pays se vident

Après son OPA réussie sur sa filiale Sogecable, Prisa procède à une restructuration de ses activités audiovisuelles

- 16 News Corp. en position pour prendre le contrôle total de la chaîne allemande Premiere

- 17 France Télécom ou le retour de la convergence

- 21 Droits du football : des images de la Bundesliga et de la *Champions Ligue* en clair en Allemagne, Sogecable résiste face à Mediapro en Espagne, Belgacom conserve la Ligue 1 en Belgique, le magazine dominical italien toujours en clair

- 22 La Pologne mise enfin sur Internet

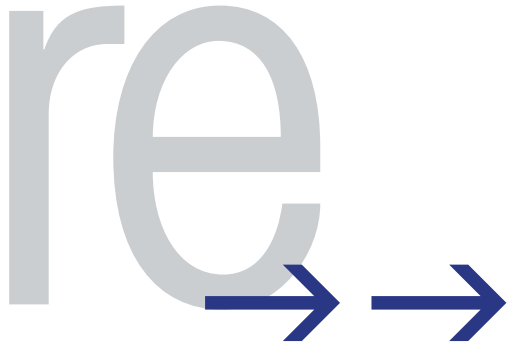
Apple lance l'iPhone 3G et autorise le subventionnement de ses terminaux en Europe

24 ● Usages

Audiovisuel extérieur de la France : une réforme en cours

- 29 Lancement d'Euronews en arabe

- 30 France : la place de l'Europe dans les JT reste limitée



31 Lancement de EuroparlTV, la WebTV du Parlement européen

32 Tandis que les Hongrois restent fidèles à leurs chaînes conventionnelles, les Roumains sont de plus en plus nombreux à regarder les chaînes du câble

Le téléphone européen : le fixe décline, la 3G progresse

Téléchargement légal dans les rues de Varsovie

Ailleurs p.33

33 Le géant américain CBS met la main sur CNET Networks pour se renforcer sur Internet

Time Warner se restructure au détriment du câble et d'AOL

Les acteurs globaux p.36

36 Publicité en ligne : guerre des nerfs autour de Yahoo !

39 Bertelsmann se retire de la major Sony-BMG, désormais contrôlée par le seul groupe japonais

40 Vivendi, premier éditeur mondial de jeux vidéo

41 Après l'échec de son OPA, Electronic Arts renonce à s'offrir Take Two, malgré de nouvelles négociations

A retenir p.42

42 *Spaceshifting*

Opt-in ou Opt-out

Crowdsourcing

Vient de paraître p.44

44 *Les médias à l'ère du numérique. Réflexions franco-allemandes pour l'Europe*, sous la direction d'Isabelle Bourgeois, CIRAC, juillet 2008, 151 pages.

45 *Rapport sur le livre numérique*, remis le 30 juin 2008 au ministre de la culture par Bruno Patino, 68 pages.

Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice, T. Von Krogh, ed., Göteborg, Nordicom, 2008, 158 p.

46 *The Changing Newsroom : What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers ?*, Tyler Marshall and Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism, July 2008, 57 pages.

47 **Et aussi...**

Ina.fr/europe-des-cultures

Archive.timesonline.co.uk

europafilmtreasures.fr

ARTICLES & CHRONIQUES → p.48

48 ● **Quel avenir pour la télévision ?**
Francis Balle

En Europe

● Droit

Les autorités européenne et américaine de concurrence s'en prennent à Intel

La domination par Intel du marché mondial des processeurs est remise en question par les autorités de concurrence européenne, américaine, coréenne et japonaise, le groupe étant accusé de dumping sur les prix visant à éliminer son principal concurrent, le fabricant américain AMD.

Après une première plainte d'AMD (Advanced Micro Devices) à l'encontre de son concurrent Intel en 2000, la Commission européenne avait ouvert dès 2001 une enquête sur les pratiques tarifaires du leader mondial des microprocesseurs. Renforcée en 2003, la plainte d'AMD a finalement conduit la Commission européenne à adresser une communication de griefs à Intel le 27 juillet 2007. La Commission européenne reproche à Intel « *trois types d'abus de position dominante* » qui visent à exclure AMD du marché. Il est reproché à Intel d'avoir consenti des rabais à certains fabricants d'ordinateurs à condition d'en devenir le fournisseur, d'avoir incité financièrement les fabricants d'ordinateurs à retarder ou annuler la commercialisation de matériels équipés de processeurs AMD, enfin d'avoir vendu à perte ses processeurs dans le cadre d'appels d'offres sur le marché des serveurs, stratégie de dumping visant à tuer son seul véritable adversaire, Intel contrôlant 80 % du marché contre 17 % pour AMD. Après avoir auditionné Intel en mars 2008, la Commission européenne a, en juillet, reconnu Intel coupable de pratiques « *visant à exclure son principal rival du marché* ». Elle doit rendre son jugement en septembre 2008.

Les pratiques d'Intel font l'objet du même type d'enquête en Asie et aux Etats-Unis. Le groupe a ainsi été condamné en juin 2008 à 16,5 millions d'euros

d'amende par l'autorité de concurrence en Corée du Sud pour abus de position dominante. Il est reproché à Intel d'avoir accordé 37 millions de dollars de réduction entre 2002 et 2005 aux fabricants Samsung et TriGem, en échange d'une exclusivité pour les processeurs Intel. Une procédure portant sur des pratiques similaires est par ailleurs en cours au Japon.

Aux Etats-Unis, après une première enquête antitrust lancée par l'Etat de New York en janvier 2008, la Federal Trade Commission (FTC), l'autorité américaine de concurrence, s'est emparée du dossier. Le 4 juin 2008, elle assignait Intel à comparaître dans le cadre d'une investigation sur sa stratégie de prix. Alors que le prix moyen des microprocesseurs a chuté de 42,4 % entre 2000 et 2007, la FTC s'interroge sur les raisons d'un tel effondrement sachant que le marché, en raison de la domination d'Intel, semble loin d'être « *féroce ment compétitif* », comme s'en défend Intel. AJ

Sources :

- « Après Microsoft, Intel se retrouve sur le banc des accusés à Bruxelles », Clarisse Jay, *La Tribune*, 11 mars 2008.
- « Intel face aux autorités antitrust américains », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 9 juin 2008.
- « Les autorités fédérales enquêtent sur Intel », Eric Chalmet, *La Tribune*, 9 juin 2008.

En Allemagne, la présence des médias de service public sur le Web est jugée déloyale

A la suite d'une plainte émanant des médias privés pour distorsion de concurrence, les chaînes de télévision et les radios publiques allemandes devront désormais limiter leurs activités sur Internet. L'inventaire des contenus autorisés et interdits sera publié dans un catalogue.

L'ampleur du conflit reflète la place d'Internet dans l'économie des médias traditionnels, le premier de cette importance, selon les journaux, depuis le lancement des chaînes privées au début des années 1980. Les groupes de médias privés, soutenus

dans leur démarche par la commissaire européenne chargée de la concurrence, Nelly Kroes, et par la commissaire européenne chargée de la société de l'information, Viviane Reding, estiment que l'usage d'Internet à des fins commerciales par le service public de l'audiovisuel constitue une concurrence déloyale. En juin 2008, le quotidien *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dénonçait des médias publics « *seuls garants d'un journalisme de qualité* » et « *qui prennent l'espace de la presse libre* ». Le financement du secteur public de l'audiovisuel est déjà assuré par la redevance, d'un montant total annuel de 7,3 milliards d'euros, alors qu'Internet constitue pour les groupes privés une nouvelle ressource, primordiale pour certains. La polémique lancée au printemps 2008 par les médias privés, plus particulièrement par les éditeurs de presse, leur a finalement été bénéfique puisque les chefs de gouvernement des 16 Länder ont établi en juin 2008 un projet de contrat encadrant l'utilisation du Web par l'ARD, la ZDF, Deutschlandradio et leurs antennes régionales. Le texte prévoit deux restrictions importantes. La première concerne les contenus mis en ligne, lesquels doivent désormais être strictement en rapport avec les émissions diffusées. Les médias publics allemands ne pourront plus éditer de presse en ligne et ils ne devraient donc plus disposer de rédactions ad hoc. (En Allemagne, 90 % des 14 à 29 ans s'informent régulièrement sur Internet). La seconde touche les programmes audiovisuels pour lesquels la mise en ligne sur le Web ne pourra excéder une durée de sept jours, à l'exception des événements sportifs pour lesquels la télévision de rattrapage sera accessible au maximum pendant 24 heures.

La liste des contenus concernés par ce nouvel accord, autorisés ou interdits, figurera dans un catalogue. Pour le chef de la conférence régionale des Länder, Roland Koch, il est certain que toutes les activités purement commerciales allant de la vente en ligne de produits culturels aux petites annonces de rencontres, en passant par les offres promotionnelles touristiques, seront désormais exclues. La part de la redevance que les deux chaînes publiques consacrent à leur portail Internet est infime et le nouvel accord ne prévoit pas de fixer le montant de leur investissement à venir sur le Web.

L'association des éditeurs de presse (VDZ), soutenue par le patronat allemand (BDI), estime que l'accord va dans le bon sens, même s'il n'est pas assez strict puisqu'il reconnaît l'usage du Web par les mé-

dias publics. Cet accord a été mal accueilli par de nombreux journalistes, la Fédération des associations de consommateurs (VZBV), la confédération des syndicats (DGB) et certaines églises, qui y voient une atteinte aux missions de service public en matière d'information et d'éducation, au profit des médias privés. Si la Commission européenne donne son feu vert, l'accord devrait être adopté lors de la prochaine réunion des ministres-présidents des 16 Länder en octobre 2008. Ce projet constitue d'ores et déjà une victoire pour les groupes de médias privés.

FL

Sources :

- « L'Allemagne prête à limiter la place des médias publics sur Internet », AFP, tv5.org, 12 juin 2008.

- « L'Allemagne encadre l'offre Internet des médias publics », Karl de Meyer, *Les Echos*, 16 juin 2008.

Le Parlement européen se prononce sur la concentration et le pluralisme des médias

Considérant le rôle exercé par les médias dans le maintien de la démocratie, les eurodéputés considèrent indispensable, afin de garantir le pluralisme, l'existence de chartes éditoriales au sein des entreprises de presse ainsi que la transparence des informations sur les propriétaires de médias.

Alors que la Commission européenne s'est engagée à proposer de nouveaux indicateurs pour mesurer le pluralisme des médias, le Parlement européen a adopté, le 25 septembre 2008, par 471 voix pour, 42 contre et 28 abstentions, une résolution sur la concentration et le pluralisme des médias. L'instance européenne reconnaît dans ce texte que les médias sont « *un outil d'influence politique* » et que « *leurs fonctions d'autorité de surveillance de la démocratie* » peuvent être vulnérables. Cette résolution demande aux Etats européens et à la Commission européenne de garantir à la fois un libre accès de tous les citoyens à une presse diversifiée et l'indépendance des journalistes et des éditeurs. Des chartes éditoriales devront être élaborées pour préserver l'indépendance des rédactions de l'influence des groupes propriétaires et de leurs actionnaires, ainsi que de tout organe de pouvoir, y compris les gouvernements.

En revanche, l'idée d'un médiateur des médias n'a pas été retenue par les eurodéputés, pas plus que la volonté d'élaborer un cadre légal spécifique pour les blogs, à propos desquels le Parlement souhaite ce-

pendant la poursuite des discussions, pour cette seule raison invoquée que les professionnels des médias comme les particuliers choisissent de plus en plus ce moyen pour exprimer leurs opinions.

En outre, si le Parlement européen n'est pas favorable à l'élaboration de règles plus strictes en matière de concentration des médias, afin de ne pas faire obstacle au développement des entreprises européennes face à leurs concurrentes des pays tiers, il n'en considère pas moins qu' « *un système fondé uniquement sur la concurrence de marché n'est pas en mesure de garantir à lui seul le pluralisme des médias* » et dénonce « *le risque que représente pour l'indépendance des médias, l'existence de groupes de presse détenus par des entreprises pouvant prétendre à l'attribution de marchés publics* ». De plus, les eurodéputés estiment que les informations relatives à la propriété des diffuseurs et des éditeurs de contenus doivent être portées à la connaissance du public.

Les eurodéputés sont également favorables à l'obtention par les télévisions et radios publiques des ressources financières suffisantes leur permettant de remplir leurs missions, y compris pour développer une offre de services numériques, ce sujet faisant actuellement débat au sein de la Commission (voir *supra*). Selon la résolution du Parlement européen, les médias associatifs ou communautaires, dits alternatifs, devraient également bénéficier d'un soutien de la part de la Commission européenne, en tant que représentants de la diversité des cultures. FL

Source :

- « Le Parlement européen veut garantir le pluralisme des médias et préserver l'indépendance des journalistes et des éditeurs », *La Correspondance de la Presse*, 26 septembre 2008.

Protection des droits d'auteur ou protection de la vie privée : la suspension d'une connexion Internet est-elle une restriction d'une liberté fondamentale ?

Le sujet de la riposte graduée pour lutter contre le piratage des œuvres sur Internet est en discussion au sein du Parlement européen. Lors de l'examen du « paquet télécom », en septembre 2008, un amendement a remis en cause son principe.

La réforme du « paquet télécom », ensemble des directives relatives aux télécommunications en Europe, adoptée le 24 septembre 2008 en première lecture par les eurodéputés, comporte un amende-

ment incompatible avec le projet de loi français Création et Internet, visant à lutter contre le piratage des œuvres sur Internet. En effet, celui-ci prévoit la création d'une autorité administrative, la Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet), dont le rôle serait de sanctionner les pirates par une coupure de leur accès Internet si ces derniers ne mettaient pas fin à leur activité de téléchargement illégal après deux avertissements. C'est le principe de « la riposte graduée », avertissements suivis d'une sanction, principe préconisé par la mission Olivettes conduite à l'automne 2007 (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Or l'amendement 138 au « paquet télécom », voté à 573 voix pour et 74 contre, stipule que les autorités de régulation nationales doivent promouvoir les intérêts des citoyens de l'Union « *en vertu du principe selon lequel aucune restriction aux droits et libertés fondamentales des utilisateurs finaux ne doit être prise sans décision préalable de l'autorité judiciaire [...] sauf en cas de menace à la sécurité publique, où la décision judiciaire peut intervenir postérieurement* ».

Si l'amendement est adopté définitivement, c'est le principe même de la riposte graduée qui risque d'être remis en cause. En avril 2008, dans un rapport parlementaire sur les industries culturelles, les eurodéputés s'étaient déjà déclarés opposés à la méthode choisie par la France pour lutter contre le piratage : « *Le Parlement européen engage la Commission et les Etats membres [...] à éviter l'adoption de mesures allant à l'encontre des droits de l'homme, des droits civiques et des principes de proportionnalité, d'efficacité et d'effet dissuasif, telles que l'interruption de l'accès à Internet. [...] La criminalisation des consommateurs qui ne cherchent pas à réaliser des profits ne constitue pas la bonne solution pour combattre le piratage numérique* ». La commission du Parlement européen chargée des libertés civiles, de la justice et des affaires intérieures (LIBE) a rejeté le 25 juin 2008 les amendements visant à réintroduire le principe de la riposte graduée.

Le Conseil des ministres européens, présidé par la France, doit examiner le texte le 27 novembre 2008, avant son deuxième passage devant le Parlement européen au début de l'année 2009. Viviane Reding, commissaire européenne chargée de la société de l'information et des médias, s'est exprimée contre cet amendement, à l'instar de la plupart des sociétés d'auteurs françaises (ARP, SACD, Sacem...) et des acteurs des industries musicales,

audiovisuelles et cinématographiques qui soutiennent le projet du gouvernement. Selon la ministre de la culture Christine Albanel, le projet de loi français « ne porte en aucun cas atteinte aux droits et libertés fondamentaux » et relève d'une démarche « pédagogique et préventive », tandis que l'amendement du Parlement européen « se borne à rappeler un principe très général, qui n'ajoute rien au droit existant ». Côté réseaux, la CNIL, l'Arcep, l'ASIC, l'Isoc et l'AFA* y sont favorables, remettant en cause le principe de la riposte graduée d'un point de vue aussi bien juridique que technique.

En Grande-Bretagne, un accord interprofessionnel a été signé, l'été 2008, entre les six principaux fournisseurs d'accès à Internet et les représentants de l'industrie musicale, la British Phonographic Industry, et de l'industrie du cinéma, la Motion Picture Association. Selon cet accord, les FAI s'engagent à envoyer des lettres d'avertissement aux internautes pirates présumés (ils seraient au nombre de 6 millions en Grande-Bretagne), tandis que les producteurs d'œuvres musicales ou cinématographiques vont développer des offres légales attractives et compatibles aux différents standards existants. Le bilan de cette expérience d'une durée de trois mois devrait permettre d'évaluer la pertinence des solutions envisagées telles que la réduction du débit, la coupure de l'accès, le filtrage des connexions ou encore le marquage des contenus légaux. Le gouvernement britannique a lancé une consultation publique sur le sujet. FL

* La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), l'Association des services Internet communautaires (Asic), l'Internet Society (Isoc), l'Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (AFA).

Sources :

- *Rapport sur les industries culturelles* (2007/2153 (INI), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteur Guy Bono, Parlement européen, 4 mars 2008.
- « Les FAI britanniques vont tester l'avertissement aux pirates », Julie de Meslon, 01net.com, 25 juillet 2008.
- « Riposte graduée : la claque », Erwan Cario et Astrid Girardeau, *Libération*, 25 septembre 2008.
- « Agitation autour du dispositif de riposte graduée contre les internautes pirates », Olivier Dumons, lemonde.fr, 26 septembre 2008.
- « Nouvel obstacle pour la loi antipiratage », Jamal Henni, *La Tribune*, 26 septembre 2008.
- « Désaccords européens sur la future loi Internet », Nicole Vulser, *Le Monde*, 27 septembre 2008.
- « La riposte graduée mise à mal », R.J., *Ecran total*, n°723, 1^{er} au 7 octobre 2008.

Les majors du disque attaquent Baidu pour piratage

Baidu, le leader chinois de la recherche en ligne, est célèbre pour ses services de référencement des sites de téléchargement de fichiers MP3, une spécialité qui déplaît aux majors de la musique qui ont décidé de riposter : une plainte a été déposée contre le moteur de recherche, stigmatisé également dans un appel aux annonceurs pour organiser son boycott.

Le moteur de recherche Baidu, avec 60 % de parts de marché en Chine, le premier pays au monde en nombre d'internautes, fait désormais partie des cibles des majors du disque engagées dans une lutte mondiale contre le piratage. En effet, la Chine est le paradis du téléchargement illégal, qui concerne près de 99 % de l'ensemble des téléchargements de musique, ce qui, selon les majors du disque, leur fait perdre 80 % de leurs revenus théoriques sur le marché chinois. Une perte accentuée par les liens recensés sur Baidu qui permettent de trouver sans difficulté le titre à télécharger illégalement.

En associant le succès de Baidu à celui des téléchargements illégaux en Chine, les majors menacent donc le moteur de recherche pour peser sur sa stratégie. Dans un communiqué de presse diffusé en juin 2008, Universal Music, Warner Music et Sony BMG, soutenues par des associations professionnelles, appellent tout simplement au boycottage du moteur de recherche par les annonceurs pour « riposter vigoureusement à Baidu, le plus important et plus incorrigible pourvoyeur de musique piratée en Chine ». Car c'est bien le côté « incorrigible » de Baidu qui agace les majors : alors que le site affiche en première page un outil de recherche de fichiers MP3, destiné à faciliter le téléchargement de musique en ligne, Baidu se retranche derrière le fait qu'il n'offre qu'un service d'accès à des sites, qui peuvent être illégaux ou non. Il considère en conséquence qu'il n'a pas à s'engager dans une politique de non-référencement des sites illégaux pour lutter contre le piratage, ce qui bien évidemment déprécierait l'intérêt du service proposé aux nombreux internautes tentés par le piratage.

Outre les appels au boycottage, les trois majors ont également lancé une procédure à l'encontre du moteur de recherche chinois par l'intermédiaire de la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI). Une première plainte a été déposée en avril 2008 à Pékin par l'IFPI, qui réclame 500 000 yuans (72 000 dollars) de compensation

par titre piraté, une liste initiale de 127 titres ayant été fournie qui fait espérer à l'IFPI une amende de plus de 9 millions de dollars à l'encontre de Baidu. Et de nouvelles listes sont prêtes, qui atteignent environ 250 000 titres. Reste à savoir qui, de l'appel au boycottage ou des tribunaux, pourra faire reculer le piratage en Chine ou au moins imposer la prise en compte du respect des droits des auteurs sur Internet.

AJ

Source :

- « L'industrie mondiale de la musique s'attaque au géant chinois Baidu », Yann Rousseau, *Les Echos*, 9 juin 2008.

La circulation des données personnelles sur Internet au cœur de tous les débats

Google réduit de 18 à 9 mois la durée de stockage et Yahoo ! adopte le principe du opt-out. En Allemagne, le gouvernement s'engage à mieux protéger les données personnelles.

Malgré les concessions récentes du moteur de recherche Google sur la durée de détention des logs de connexion de ses utilisateurs, ramenée de 18 à 9 mois (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), le G29 (comité des 27 CNIL européennes) estime que d'autres progrès doivent être faits pour garantir les droits des internautes. En effet, Google considère toujours que la loi européenne sur la protection des données ne lui est pas applicable, alors même qu'il dispose de serveurs et d'établissements en Europe ; ce dernier considère également que les adresses IP sont des données confidentielles, mais non personnelles, ce qui lui permet d'éviter d'accorder certains droits à ses utilisateurs. Il est également reproché au moteur de recherche de ne pas améliorer suffisamment ses mécanismes d'« anonymisation », ni ses conditions de recueil du consentement des utilisateurs pour l'exploitation de leurs données à des fins de ciblage marketing.

L'autre géant d'Internet Yahoo !, qui conserve les données personnelles de ses utilisateurs pendant 13 mois, quant à lui, a annoncé le 8 août 2008 qu'il était prêt à accorder davantage de possibilités de contrôle à ses clients sur leurs données personnelles en ligne, leur permettant notamment de refuser les publicités ciblées grâce à une option dite *opt out*. Peu de risques cependant, pour ces géants du Web puisque les statistiques montrent que cette option n'est choisie que par une minorité d'internautes, lorsqu'elle est déjà

disponible. Cette mesure a été prise par Yahoo !, l'un des premiers à réagir aux interrogations des parlementaires américains concernant les dérapages possibles, en matière de conservation des données personnelles, parmi la trentaine de grands groupes Internet auxquels un courrier a été envoyé au cours de l'été 2008 afin de connaître la nature des données conservées, à quelles fins utiles et pour quelle durée. Et ces risques de dérapage, à n'en pas douter, sont bien réels.

En atteste ce scandale révélé au mois d'août en Allemagne, concernant des données informatiques confidentielles, y compris des numéros de comptes bancaires, de clients de Deutsche Telekom, acquises illégalement contre le versement d'une certaine contribution financière. Ce trafic de données personnelles s'appuierait en partie sur des « structures mafieuses », selon le chef des services de la police criminelle allemande, et implique des sociétés de démarchage téléphonique, sous-traitants, entre autres, du numéro un européen des télécommunications. L'affaire a été dévoilée par l'employé d'un centre d'appels téléphoniques qui a alerté l'Office de protection des consommateurs en lui envoyant un CD comportant les noms, numéros de téléphone et références bancaires de 17 000 personnes. Ces centres d'appels téléphoniques, sous-traitant le service clientèle de grandes entreprises, compilaient des fichiers clients, revendus ensuite illégalement, et même utilisés parfois, pour des prélèvements bancaires frauduleux. L'un des membres d'une organisation de protection de consommateurs a réussi à acheter sur Internet 6 millions de données confidentielles, dont 4 millions de numéros de compte, pour seulement 850 euros.

A la suite d'une réunion de crise, début septembre 2008, à laquelle participaient les représentants des Länder et des experts, le gouvernement allemand s'est engagé à préparer une loi protégeant les données personnelles. Ainsi, la diffusion et le commerce de certaines informations concernant les citoyens, sans l'autorisation explicite de ces derniers, pourraient être interdits.

Utilisées à des fins de ciblage marketing par les grands groupes Internet dont la valeur repose principalement sur leurs capacités à exploiter ces données, ou détournées de manière illégale par des entreprises peu scrupuleuses, jamais les données personnelles n'ont autant circulé et, jamais, autant d'acteurs n'y ont eu accès aussi facilement. Tout cela souligne à quel point il devient urgent de trouver un équilibre entre des motivations juridiques, économiques et marketing souvent antagonistes, afin d'éviter de perdre la confiance

des utilisateurs, fondement même du développement de la société de l'information. J-A FS

Sources :

- « Yahoo ! permet de ne plus recevoir de publicité en ligne personnalisée », Michel Kitareff, *Les Echos*, 11 août 2008.
- « Un trafic de données confidentielles fait scandale en Allemagne », Marie de Vergès, *Le Monde*, 22 août 2008.
- « Le gouvernement allemand organise un sommet de crise sur la protection des données », Marie de Vergès, *Le Monde*, 27 août 2008.
- « L'Allemagne veut mieux protéger les données personnelles », *La Croix*, 4 septembre 2008.
- « Respect de la vie privée : Google met de l'eau dans son vin », Emmanuel Grasland, *Les Echos*, 10 septembre 2008.
- « L'Allemagne cherche à lutter contre le trafic de données », Lorraine Rosignol, *Le Monde*, 21-22 septembre 2008.

France : la réforme du régime des archives

Après l'annonce d'une réforme du mode de financement, en France, de l'audiovisuel public et avant l'organisation des Etats généraux de la presse, la loi du 15 juillet 2008 est venue assouplir les règles concernant les conditions d'accès aux archives publiques.

En dépit des restrictions que, dans le souci affirmé de protection de la vie privée et des droits des personnes, le Sénat avait, par voie d'amendements, tenté d'y introduire, suscitant de vives réactions des historiens et des chercheurs, la loi du 15 juillet 2008 vise à assouplir les conditions d'accès aux archives publiques par la création notamment d'une catégorie d'archives non communicables parce que comportant des informations relatives aux armes de destruction massive. A cette réserve près, les travaux historiques, la réalisation de documentaires, le droit à l'information et le contrôle démocratique de l'action des pouvoirs publics, activités qui, toutes, se réalisent en ayant recours aux médias, devraient ainsi en être grandement facilités.

Initialement déterminé par une loi du 3 janvier 1979, le statut des archives est désormais l'objet du Livre II du code du patrimoine (C. patr.).

L'article L. 211-2 dudit code pose que « *la conservation des archives est organisée dans l'intérêt public* » notamment pour « *la documentation historique de la recherche* ». Cela vaut pour les archives publiques comme pour les archives privées, soumises au demeurant à un statut différent. L'essentiel des modifications introduites par la loi nouvelle concerne le « *régime de communication* » des archives publiques et particulièrement la détermination des délais à partir

desquels leur consultation est possible. Selon le député François Calvet, rapporteur du projet de loi à l'Assemblée nationale, « *en raccourcissant les délais de communication des documents* », le texte nouveau « *adapte la législation française à ce qui se fait dans la plupart des autres pays européens* ».

Le nouvel article L. 213-1 C. patr. pose pour principe que « *les archives publiques sont [...] communicables de plein droit* ». Dans sa version antérieure, ce même article n'envisageait la communication immédiate que des seuls documents administratifs, en application de la loi du 17 juillet 1978, et disposait que « *tous les autres documents d'archives publiques pourront être consultés à l'expiration d'un délai de trente ans ou des délais spéciaux prévus* » par l'article suivant. Sa nouvelle formulation fait disparaître ce délai général. En principe, les archives publiques sont désormais immédiatement communicables... dès lors, du moins, que les documents en cause relèvent de cette catégorie des archives, du fait, sans doute, de leur transfert dans un service d'archives, et que le public a connaissance de leur existence.

Pour certaines archives publiques (dont la communication porterait « *atteinte au secret des délibérations du Gouvernement [...] à la conduite des relations extérieures, à la monnaie et au crédit public [...] au secret de la défense nationale, aux intérêts fondamentaux de l'Etat dans la conduite de la politique extérieure, à la sûreté de l'Etat, à la sécurité publique [...] à la protection de la vie privée* », ou pour celles « *comportant des renseignements individuels de caractère médical* » ou bien celles relatives « *aux enquêtes réalisées par les services de la police judiciaire* » ou « *aux affaires portées devant les juridictions* »...), le nouvel article L. 213-2 C. patr. maintient des délais spéciaux (25, 50, 75... ans) de communication. Ceux-ci sont cependant généralement réduits par rapport à ce qui était préalablement.

A ces délais, l'article L. 213-3 C. patr. apporte des dérogations en posant que « *l'autorisation de consultation de documents d'archives publiques avant l'expiration des délais fixés [...] peut être accordée aux personnes qui en font la demande dans la mesure où l'intérêt* (essentiellement historique ou documentaire) *qui s'attache à la consultation de ces documents ne conduit pas à porter une atteinte excessive aux intérêts que la loi a entendu protéger* » et que « *l'administration des archives peut également, après accord de l'autorité dont émanent les documents, décider l'ouverture anticipée de fonds ou parties de fonds d'archives publiques* ».

A l'égard des faits du passé, dont la connaissance est

rendue possible par l'accès aux archives, comme s'agissant d'événements plus actuels, un juste équilibre est toujours difficile à trouver entre la liberté d'expression et le droit à l'information, d'une part, et la protection de certains intérêts individuels ou collectifs, d'autre part. Intervenant dans la détermination des archives communicables ou non et des délais à respecter, la loi du 15 juillet 2008 va trop loin pour certains, et pas assez pour d'autres. *ED*

Sources :

- « Des historiens dénoncent un projet de loi visant à limiter l'accès aux archives », J. Birnbaum et N. Herzberg, *Le Monde*, 17 avril 2008.
- « La nuit des archives. Le projet de loi en débat menace le travail des chercheurs et des historiens », V. Duclert, *Le Monde*, 17 avril 2008.
- « Les historiens se battent pour l'accès aux archives », D. Peiron, *La Croix*, 29 avril 2008.
- « Le gouvernement crée une catégorie d'archives "incommunicables" », Cl. Fabre, *Le Monde*, 2 mai 2008.
- « Réforme des archives », A. Chaminade, *La Semaine Juridique*, édition générale, Actualités n° 527, 3 septembre 2008.

Techniques

Surfer sur le Net avec une télécommande

Au cours de l'édition 2008 de l'IFA, le salon de l'électronique grand public de Berlin, les géants de l'électronique ont présenté le téléviseur de demain. Cet appareil de salon qui, doté d'une connexion Internet, comme n'importe quel ordinateur, donnera accès au Web avec une télécommande. Deux constructeurs européens, Philips et Loewe sont presque prêts.

Entre le 29 août et le 30 septembre 2008, une soixantaine de pays étaient présents au grand rendez-vous annuel des constructeurs d'électronique grand public à Berlin, l'IFA (Internationale Funkausstellung). Au côté des dernières innovations spectaculaires en matière d'écran (moins d'1 cm d'épaisseur pour Sony ou Philips), d'économie d'énergie et d'adaptation à la lumière ambiante, la grande nouveauté de cette année est sans aucun doute l'écran connecté. La plupart des fabricants proposent d'accéder directement via un téléviseur, grâce à une prise Ethernet, à des services en ligne interactifs. La télécommande remplace la souris, le « webspectateur » n'a plus qu'à cliquer sur des icônes à l'écran pour consulter divers services de

météo, Bourse, jeux, information, réservation...

Le japonais Panasonic, qui propose depuis le début de l'année 2008 aux Etats-Unis un service d'IPTV avec Google, commercialisera son offre Viera Cast en Europe en 2009. Panasonic a noué des partenariats avec YouTube, avec Bloomberg pour les services d'information boursière et avec Eurosport qui offrira notamment un service de vidéo à la demande en haute définition. A ces contenus exclusifs et gratuits (pour les foyers déjà connectés) accompagnant l'achat d'un téléviseur avec connexion Internet, Panasonic envisage d'ajouter à l'avenir des services payants. Le fabricant sud-coréen Samsung, quant à lui, est présent sur le marché européen depuis septembre 2008 avec son offre Infolive associant Yahoo !. Relié à Internet par le système informatique domestique, le téléviseur Samsung peut donc servir à consulter des fichiers photo, audio ou vidéo. En outre, une « librairie » permet de télécharger divers contenus depuis le site Web du constructeur.

Côté européen, on en est encore au stade des prototypes. Philips a présenté à l'IFA sa Net TV, mais celle-ci ne sera pas commercialisée en Europe avant 2009. Elle fait l'objet de tests auprès de 250 foyers à Amsterdam. Philips a d'ores et déjà noué des partenariats avec Reuters, MeteoConsult, le logiciel de jeux FunSpot, le site de films allemand Kino.de...

Tout aussi confidentielle que révolutionnaire est l'invention du fabricant haut de gamme Loewe. L'allemand a révélé au salon IFA son premier prototype de téléviseur connecté couplé à un accès Internet « ouvert ». Le « webspectateur » pourra alors accéder à l'ensemble de la Toile, et non plus seulement à des contenus réservés, en utilisant une télécommande dotée d'un clavier alphanumérique.

Au Japon, l'IPTV est une réalité pour tous les grands constructeurs qui se sont réunis dans une *joint-venture* (coentreprise) baptisée Activila. Ils ont ainsi créé un portail, riche de plus de 80 programmes et services, y compris de vidéo à la demande, accessible directement par un téléviseur, sans passer par une *box* ADSL. En Europe, les constructeurs d'électronique grand public arrivent timidement encore sur le marché de l'offre de contenus Internet, mais sans s'affranchir encore des fournisseurs d'accès. *FL*

Sources :

- « IFA 2008 : tendance "slim" et connexions tous azimuts », Olivier Dumons, *lemonde.fr*, 6 septembre 2008.
- « IPTV : le poste de télévision veut aussi accéder au Net », Capucine Cousin, *Les Echos*, 10 septembre 2008.
- « IFA 2008 : Philips Net TV », us.wannahaves.com

TMP en Europe : les offres en DVB-H se multiplient

Après l'Italie, premier pays en Europe, la Suisse, la Finlande, l'Autriche, les Pays-Bas et l'Allemagne ont lancé leur offre de télévision mobile personnelle en mode DVB-H au printemps 2008, juste à temps pour l'Euro 2008 de football. Les Français, eux, devraient découvrir la TMP dans le courant de l'année 2009.

L'Europe développe à son tour le marché de la télévision mobile personnelle, après l'Asie, la Corée du Sud étant précurseur en 2005 avec 8,2 millions de téléphones portables équipés de récepteur TV et le Japon, qui dénombre quelque 20 millions d'appareils. En Italie, où la télévision mobile personnelle (TMP) a débuté en 2006, un million d'Italiens visionnent des programmes sur leur téléphone portable. Trois opérateurs se partagent le marché, 3 Italia, Telecom Italia et Vodafone Italia. Filiale de l'opérateur hongkongais Hutchison Whampoa, 3 Italia fut le premier à se lancer en Europe. Acteur européen de TMP le plus important, il recense près de 850 000 abonnés payants en septembre 2008, soit 10 % de sa clientèle. Les « mobispectateurs » italiens ont accès à une dizaine de chaînes pour 19 euros par mois.

Jusqu'alors en Europe, à l'exception de l'Italie, les offres de télévision sur téléphone portable utilisaient les réseaux de téléphonie mobile 3G, qui comportent des limites techniques empêchant le développement de l'offre télévisuelle, grosse consommatrice de débit. Contrairement à la transmission de point à point de la téléphonie mobile, le DVB-H, norme de diffusion hertzienne, présente tous les avantages du mode broadcast, la diffusion de masse et la qualité numérique.

Saisissant opportunément l'événement du Championnat d'Europe de football, plusieurs pays européens ont lancé leur offre TMP utilisant la norme DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld), que la Commission européenne a choisi de recommander (voir le n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007). En Suisse, l'opérateur Swisscom propose un bouquet de 20 chaînes payantes depuis le 13 mai 2008, disponible sur les villes de Zurich, Berne, Lausanne, Genève et Bâle, ce qui équivaut à 37 % de la population. En Finlande, l'opérateur Digita a obtenu la première licence de TMP en mode DVB-H, attribuée pour 20 ans, qui permettra de couvrir 70 % de la population. La première offre lancée en juin 2008 cou-

vre 30 % de la population, sur la ville d'Helsinki et les capitales régionales. En Autriche, trois opérateurs Mobilkom Austria, ONE et 3 Austria ont lancé la TMP sur les villes de Vienne, Salzbourg, Innsbruck et Klagenfurt. Le réseau est opéré par une filiale de TDF, Media Broadcast, qui devrait étendre le réseau à 50 % de la population à la fin de l'année 2008. Aux Pays-Bas, c'est l'opérateur historique KPN qui propose depuis le 5 juin 2008 un bouquet composé d'une dizaine de chaînes publiques et commerciales, facturé 10 euros par mois, accessible sur 85 % du territoire et utilisant aussi la norme DVB-H. Cette offre devrait être complétée par un canal d'information en continu lancé par RTL ainsi que des chaînes thématiques. En août 2008, l'opérateur hollandais comptait plus de 10 000 abonnés. Selon KPN, la commercialisation à grande échelle prendra du temps, deux ans minimum. L'Allemagne, dès mai 2006 à l'occasion de la Coupe du monde de football, avait lancé une offre de TMP, « Watcha Mobile TV », en norme T-DMB, et le premier lancement de la TMP en DVB-H par l'opérateur MFD avait échoué faute de clients. Aujourd'hui, la situation sur le marché allemand semble incertaine, en raison du désaccord entre les chaînes de télévision et les opérateurs de télécom. En juin 2008, la société Mobile 3.0, regroupant les maisons d'édition Burda et Holtzbrinck ainsi que la société sud-africaine de médias Naspers, a lancé un bouquet payant de neuf chaînes de télévision et de trois radios comprenant les télévisions publiques ARD, ZDF et les chaînes privées RTL, ProSieben et Sat 1. Les premiers essais ont débuté le 1^{er} juin 2008 dans les grandes villes et l'offre devrait être proposée sur une plus grande échelle pour la fin de l'année. Le projet, cependant, risque d'échouer. En effet, alors que la licence de diffusion Mobile 3.0 avait été accordée, les opérateurs allemands de téléphonie mobile ont entre-temps décidé d'équiper leurs terminaux avec la norme DVB-T qui permet la réception de la TNT (télévision numérique terrestre). Cette offre étant entièrement gratuite, elle pourrait fragiliser l'attrait pour la TMP en Allemagne.

En France, après une phase de test en 2005, suivie d'une annonce de lancement en septembre 2007 à l'occasion de la Coupe du monde de rugby, le lancement de la TMP a été repoussé trois fois et devrait être effectif au plus tard au second semestre 2009. D'ores et déjà, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a sélectionné, en mai 2008, treize chaînes parmi trente-cinq dossiers de candidature. Ce choix privilégie, d'une part, une forme de continuité de service avec la reprise des trois chaînes privées (TF1, M6 et Canal+) ainsi

que trois chaînes publiques (France 2, France 3, Arte) et, d'autre part, deux thématiques grand public que sont l'information et le sport, à travers notamment des chaînes comme BFM TV et iTélé ou Eurosport et Orange Sport TV (déjà lancée en 3G depuis septembre 2007). D'autres chaînes de la TNT ont été choisies : Direct 8, NRJ 12, NT1, Virgin 17 et W9. Le projet du producteur de cinéma Luc Besson (EuropaCorp) a également été retenu. Les programmes proposés sont de format court, calibrés pour la mobilité. Il en coûtera entre 3 et 6 euros par mois au « mobile-spectateur ». Un nouvel appel à candidatures pour constituer un second bouquet devrait être lancé en 2009.

On dénombrait près de 30 millions de téléspectateurs sur téléphone portable dans le monde fin 2007, selon le cabinet d'études In-Sat, un chiffre qui aura doublé fin 2008, grâce à la forte croissance du marché au Japon. Il existe de nombreuses normes différentes : DVB-H en Europe, MediaFlo aux Etats-Unis, ISDB-T au Japon, T-DMB en Corée du Sud, CMMB en Chine. *FL*

Sources :

- « Réponses à la consultation publique du CSA », csa.fr, mars 2007.
- « Treize chaînes pour lancer la télévision sur les mobiles », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 28 mai 2008.
- « KPN lance la télévision mobile aux Pays-Bas », Didier Burg, *Les Echos*, 4 juin 2008.
- « Regardez la télé sur votre portable », Kevin J. O'Brien, *International Herald Tribune in Courier international*, n°918, 5-11 juin 2008.
- « Printemps 2009, la TMP en marche », tvnt.net, 16 juin 2008.
- « Azzedine Boudguira, DiBcom, "2009 sera enfin l'année de la TV mobile en France" », Alexandre Habian, *mobinaute.com*, 6 août 2008.
- « DiBcom a parié très tôt sur le démarrage de la TMP », E.P., *Les Echos*, 16 septembre 2008.
- *telesatellite.com*

Economie

L'espagnol Planeta rachète Editis, numéro deux français de l'édition

Le rachat d'Editis, deuxième éditeur français, par le groupe catalan Planeta remodèle le paysage européen de l'édition. Editis rejoint un groupe international spécialisé dans l'édition, qui devrait lui garantir des perspectives sur le long terme. De son côté, Planeta renforce ses positions sur le marché non hispanophone, le groupe espagnol étant très présent en Amérique latine sans disposer de véritables ancrages dans le nord de l'Europe et les pays anglo-saxons.

Cédé par Vivendi au groupe Lagardère en 2003, Editis sera resté un an dans les mains du leader français de l'édition, aussitôt contraint par Bruxelles de revendre 60 % des actifs acquis pour des raisons de concurrence. En juin 2004, Editis était donc revendu à la société d'investissement de la famille Wendel pour 660 millions d'euros, dont 180 millions d'euros en numéraire, la différence étant financée par endettement. La famille Wendel se déclarait à l'époque « *dans l'édition pour longtemps et pour y mener une politique de leader* », n'anticipant pas une vente à terme pour valoriser son LBO (Leverage Buy Out). Mais les tensions financières de la société d'investissement, qui a engagé début 2008 plus de 5 milliards d'euros dans Saint Gobain, ont précipité la revente annoncée d'Editis, devenue entre 2004 et 2008 un fleuron de l'édition française.

Dirigé par Alain Kouck, le deuxième groupe français d'édition, qui contrôle les éditions Plon, Robert Laffont, 10/18, présent également dans l'éducation avec Nathan et Bordas, ainsi que dans les dictionnaires avec Le Robert, a multiplié les acquisitions en quatre ans tout en renforçant ses performances financières. Ainsi, entre 2004 et 2007, Editis a accru son résultat d'exploitation de 60 %. Le groupe affiche un résultat opérationnel de 93 millions d'euros en 2007 sur un chiffre d'affaires de 760 millions d'euros. Pendant cette même période, Editis aura réalisé sept acquisitions, se renforçant sur le marché français avec les éditions XO ou Le Cherche Midi, et amorçant un début d'internationalisation avec le rachat de l'éditeur belge de Boeck. Mais Editis reste d'abord un éditeur français qui peine à sortir de ses frontières : en mars 2007, il échouait à racheter le néerlandais Wolters Kluwer, spécialisé dans l'édition scolaire, ce qui lui aurait permis de doubler sa taille et d'atteindre l'objectif d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires fixé par Wendel pour pouvoir introduire le groupe en Bourse. A défaut d'une telle opération, la famille Wendel annonçait, le 21 avril 2008, être entrée en négociations exclusives avec Planeta, le premier éditeur espagnol, pour la cession d'Editis.

Finalisée le 30 mai 2008 pour 1,026 milliard d'euros, la cession d'Editis à Planeta a été bien accueillie, d'autant que le groupe espagnol a confirmé laisser en place la direction actuelle et le siège de l'entreprise à Paris. Le rachat, essentiellement financé par endettement, ne devrait pas donner lieu à des reventes d'actifs, notamment les éditions scolaires Nathan et Bordas : un dossier politiquement sensible. Au contraire, les deux entités comptent multiplier les synergies et jouer de leur complémentarité. Editis

bénéficiera d'un relais sur le plan international et sera détenu par un groupe dont le cœur de métier est l'édition. De son côté, Planeta entend s'appuyer sur Editis pour se renforcer dans l'enseignement à distance (*e-learning*), secteur où l'éditeur français est bien positionné, ainsi que sur le développement du numérique pour les livres et les encyclopédies. Enfin, l'acquisition d'Editis par Planeta permet au groupe catalan d'accélérer son développement à l'échelle internationale.

Planeta est le premier éditeur hispanophone au monde, avec 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans l'édition, pour un chiffre d'affaires total de 2,5 milliards d'euros en 2007. Outre ses positions en Espagne, qui contribuent pour 70 % au chiffre d'affaires généré par l'édition, Planeta s'est positionné sur le marché latino-américain, qui contribue pour 20 % au chiffre d'affaires de l'édition, en Argentine, au Chili, au Mexique ou en Colombie, où Planeta contrôle le groupe El Tiempo, éditeur du quotidien du même nom. Planeta est également présent au Portugal et en Italie, deux pays qui contribuent pour 10 % au chiffre d'affaires édition du groupe. Avec l'acquisition d'Editis, Planeta s'impose donc également en France et étend sa présence européenne. Au total, le nouvel ensemble générera un chiffre d'affaires d'un peu moins de 2 milliards d'euros dans l'édition, le positionnant comme un acteur majeur européen. Stratégique pour Planeta, cette course à la taille devrait lui donner les moyens de pénétrer le marché anglo-saxon où Lagardère, autre géant français, est très présent, occupant respectivement les première et cinquième places sur les marchés britannique et américain. Enfin, le développement de Planeta passe également par la diversification dans les autres médias, le groupe étant l'actionnaire de référence, aux côtés de l'italien De Agostini, de la chaîne privée espagnole Antenna 3, mais également un acteur central de la presse en Espagne avec le contrôle du quotidien *La Razon*, du journal catalan *Avui* et du gratuit *ADN*. AJ

Sources :

- « Wendel choisit de vendre Editis à l'espagnol Planeta », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 22 avril 2008.
- « Editis passe sous pavillon espagnol », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 22 avril 2008.
- « L'espagnol Planeta rachète Editis », Marie-Laetitia Bonavita et Anne-Laure Julien, *Le Figaro*, 22 avril 2008.
- « Planeta fait miroiter à Editis de nouvelles opportunités de développement », G.S., *Les Echos*, 23 avril 2008.
- « Planeta : Editis restera un éditeur français », interview de José Manuel Lara, président du groupe Planeta, réalisée par Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 23 avril 2008.
- « Nathan, Robert Laffont et Le Robert tombent dans l'escarcelle de Planeta », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 23 avril 2008.

- « Planeta finalise le rachat d'Editis », *La Correspondance de la presse*, 3 juin 2008.

Les encyclopédies papier migrent vers Internet pour contrer Wikipedia

Le succès de Wikipedia, sa réactivité et sa gratuité contraignent les éditeurs d'encyclopédies papier à migrer vers Internet. Mais trouver le bon modèle économique, entre abonnement et financement publicitaire, reste difficile face à la gratuité du projet collaboratif. En Grande-Bretagne, Britannica joue la carte de l'audience qualifiée. En France, Larousse innove avec l'encyclopédie à tout faire, cumulant articles labellisés, contributions et services sur l'actualité.

Wikipedia, l'encyclopédie collaborative en ligne, lancée en 2001, perturbe par ses qualités et son succès les anciens modèles de l'édition encyclopédique. Désormais classée dans les dix sites les plus consultés au monde, Wikipedia revendiquait début 2008 plus de 2 millions d'articles dans sa version anglaise, 700 000 articles dans sa version allemande et 600 000 dans sa version française, ces trois langues étant les plus représentées. Sans juger de la rigueur et de l'exactitude des articles disponibles sur Wikipedia, l'atout principal de l'encyclopédie en ligne, outre la gratuité, est incontestablement son exhaustivité sur tous les plans, qu'il s'agisse du nombre d'entrées ou, surtout, de l'actualisation permanente des articles permise par le système des contributions en ligne. En effet, alors qu'une édition papier est vite obsolète pour tous les articles traitant du monde contemporain, d'autant que le taux moyen de renouvellement d'un dictionnaire est de dix ans, Internet permet aux encyclopédies en ligne, à l'inverse, d'intégrer les dernières nouvelles et de ne jamais être dépassées par l'actualité. Evolutions qui contraignent les éditeurs traditionnels des encyclopédies papier à réagir, d'autant que Wikipedia vient même les concurrencer sur leur propre terrain. Ainsi, le 23 avril 2008, le groupe allemand Bertelsmann a annoncé la publication, en septembre 2008, d'une version papier de Wikipedia, laquelle comportera les 50 000 articles de l'encyclopédie collaborative les plus consultés sur l'année 2007-2008.

Pour répondre à la concurrence de Wikipedia, les éditeurs transfèrent aujourd'hui leurs encyclopédies de l'univers papier vers le numérique en espérant trouver en ligne à la fois de nouveaux lecteurs et un nouveau

modèle économique. Mais la gratuité en ligne pour l'accès aux contenus, ce que propose Wikipedia, constitue un véritable défi. En effet, l'élaboration et la certification de l'information par des professionnels, et non directement par les internautes, a un coût que la seule publicité aura du mal à financer. Reste donc à trouver le bon modèle économique, les éditeurs multipliant à ce jour les services tests, qu'il s'agisse d'imposer le paiement en ligne pour l'accès à des contenus certifiés, ou de miser sur une audience plus large pour récupérer par la publicité les recettes traditionnelles perdues sur les ventes.

En Grande-Bretagne, la très réputée encyclopédie Britannica a décidé de jouer les deux cartes à la fois, celle de l'abonnement et celle de l'audience. Alors qu'elle disposait déjà d'un site payant, Britannica a lancé début 2008 un service baptisé *Britannica WebShare*, qui offre à des blogueurs accrédités l'accès gratuit et illimité aux 122 264 articles de la célèbre encyclopédie, les incite à créer des liens vers ces mêmes articles, ensuite accessibles en ligne à tout internaute moyennant l'affichage de publicité. La stratégie de Britannica est double : être plus souvent citée pour être mieux référencée dans Google, toucher un public d'internautes via des blogueurs influents en espérant que, de la lecture d'un article unique, ces internautes passeront à l'abonnement annuel à l'encyclopédie en ligne. De ce point de vue, *Britannica Webshare* reste un service relativement fermé et peu interactif : s'il permet de partager les articles de l'encyclopédie, donc d'augmenter l'audience en ligne de Britannica face à celle de Wikipedia en Grande-Bretagne, 184 fois plus élevée, *Britannica Webshare* ne permet pas de créer de nouveaux articles ni de les mettre à jour, laissant ainsi à Wikipedia l'avantage de la réactivité et de l'actualisation permanente. A titre d'exemple, en avril 2008, Wikipedia avait une entrée pour le terme « Wifi », inconnu encore dans l'encyclopédie Britannica.

C'est d'ailleurs le vieillissement rapide des éditions papier et le succès de Wikipedia, grâce à sa réactivité et ses contributeurs, qui ont conduit les éditions Larousse à lancer, le 13 mai 2008, une encyclopédie en ligne d'un genre nouveau, mêlant les 150 000 articles de l'encyclopédie Larousse, avec leur label de qualité, à des contributions d'internautes, qui viendront combler les lacunes de l'édition papier en actualisant certains sujets. Ce souci de la réactivité se traduit aussi par le projet de Larousse.fr d'associer à son encyclopédie en ligne et aux articles de ses contributeurs, le tout en accès gratuit, un zoom quotidien sur les sujets d'actualité. Autrement dit, l'encyclopédie revendiquera à

terme une réactivité suffisante pour devenir un support d'information, à mi-chemin entre le texte scientifique et les *news* du journaliste. D'autres éditeurs ont de leur côté fait le choix du tout numérique, considérant à l'évidence que le papier n'est plus un support adapté pour les encyclopédies. Ainsi, Robert Laffont a annoncé, en décembre 2007, que son encyclopédie compacte, *Le Quid*, publiée depuis 32 ans en version papier, ne serait plus disponible qu'en ligne à partir de 2008. AJ

Sources :

- « Allemagne : bientôt une version papier de l'encyclopédie Wikipedia », AFP, tv5.org, 23 avril 2008.
- « Britannica sème à tout blog », Astrid Girardeau, *Libération*, 25 avril 2008.
- « Larousse lance la première "encyclopédie contributive" sur Internet », AFP, tv5.org, 13 mai 2008.
- « L'éditeur Larousse sur les pas de Wikipedia », Marie-Laetitia Bonavita, *Le Figaro*, 14 mai 2008.
- « Wikipedia affiche 100 millions de visiteurs uniques mensuels », Edouard Laugier, *Le Nouvel Economiste*, 4-10 septembre 2008.

La presse quotidienne régionale poursuit son cycle de consolidation en France

Après une première vague de concentration en 2007, les groupes de presse quotidienne régionale française poursuivent le mouvement de consolidation, souvent par absorption de titres n'ayant plus les moyens de financer leur développement, ainsi de la prise de contrôle de l'Est Républicain par le Crédit Mutuel et de l'Yonne Républicaine par le groupe Centre France.

La cession des Journaux du Midi par le groupe Le Monde et celle du pôle « sud » de Lagardère avaient redessiné la carte de la presse quotidienne régionale française à la fin 2007, faisant émerger, à côté de quelques titres indépendants et de quelques groupes familiaux, quatre grands groupes de presse quotidienne régionale, Est Bourgogne Rhône Alpes (EBRA), le Groupe Hersant Media, Ouest France et le Groupe Sud Ouest (voir n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Néanmoins, les mouvements de restructuration et la consolidation du secteur se poursuivent. En effet, les besoins d'investissement nécessaires à la refonte des titres et à la mise en place de synergies industrielles pour la presse quotidienne régionale conduisent petit à petit les titres sous-financés à se faire absorber par ceux dont la structure financière est plus saine, annonçant la disparition à terme du capitalisme familial pour la presse quotidienne régionale.

Les difficultés de l'Est Républicain, en perte sur 2007 et cumulant près de 350 millions d'euros de dettes, ont ainsi permis au Crédit Mutuel, son financeur traditionnel, de prendre le contrôle d'EBRA. La structure, créée en février 2006 à l'occasion du rachat du pôle Rhône-Alpes de la Socpresse par l'Est Républicain, était contrôlée à 51 % par l'Est Républicain et à 49 % par le Crédit Mutuel. En transformant une dette de 128 millions d'euros en augmentation de capital, le Crédit Mutuel a, de facto, pris le contrôle de l'Est Républicain et de sa filiale EBRA au terme de l'assemblée générale de l'Est Républicain le 27 juin 2008. Le Crédit Mutuel contrôle désormais 51 % du capital de l'Est Républicain. La famille Lignac, jusqu'ici majoritaire à l'Est Républicain, ne dispose plus que de 26 % du capital et le Groupe Hersant Médias, qui avait acquis une minorité de blocage dans l'Est Républicain en 1997, voit sa participation diluée, passant de 27 % à 17 % du capital. N'ayant pas été consulté alors qu'il dispose d'un droit de préemption obtenu en 1997, le groupe Hersant Médias a déposé un recours contre la prise de contrôle de l'Est Républicain par le Crédit Mutuel.

Autre titre endetté, après deux exercices négatifs, le quotidien régional *l'Yonne Républicaine* a lui aussi été victime de son insuffisance capitalistique. L'Yonne Républicaine, une des dernières sociétés coopératives de production (SCOP) dans la presse, avec le Courrier Picard, n'avait plus les moyens de financer son plan social, de mettre en service ses nouvelles imprimeries, et risquait le dépôt de bilan, avant que le groupe Centre France ne lui fasse une offre ferme de reprise. La proposition a toutefois été assortie d'un préalable : la dissolution de la SCOP et une prise de contrôle effective du capital de l'Yonne Républicaine par le groupe Centre France. Le 16 juin 2008, le comité d'entreprise de l'Yonne Républicaine émettait un avis favorable sur le projet, entériné définitivement lors de son assemblée générale le 5 juillet 2008. Une fois la SCOP dissoute et l'Yonne Républicaine transformée en société anonyme, Centre France en rachètera les titres à hauteur au moins de 85 %, autorisant les salariés à conserver 15 % du capital. *L'Yonne Républicaine* viendra ainsi renforcer le pôle « centre » composé de *La Montagne*, du *Journal du Centre*, qui sera à terme imprimé dans les imprimeries de *l'Yonne Républicaine*, le *Populaire du Centre* et le *Berry Républicain*.

AJ

Sources :

- « Le CE de l'Yonne Républicaine favorable à l'offre de Centre France », AFP, tv5.org, 16 juin 2008.

- « Centre France se gave dans l'Yonne », Grégory Marin, *L'Humanité*, 19 juin 2008.
- « Le Crédit Mutuel se renforce dans les journaux de l'est de la France », N.S., *Les Echos*, 26 juin 2008.
- « Le Crédit Mutuel prend le contrôle du groupe de presse régionale EBRA », Pascale Santi, *Le Monde*, 28 juin 2008.
- « Hersant annonce des recours contre la prise de contrôle d'ER par le Crédit Mutuel », AFP, tv5.org, 30 juin 2008.
- « Le banco régional du Crédit Mutuel », Thomas Calinon, *Libération*, 30 juin 2008.
- « Les salariés de l'Yonne Républicaine acceptent l'offre de rachat du Groupe La Montagne – Centre France et abandonnent le statut de Société coopérative », *La Correspondance de la presse*, 7 juillet 2008.

Cinéma européen : les coproductions réalisent de meilleures performances que les films nationaux

Les films qui font l'objet d'une coproduction entre plusieurs Etats européens se vendent mieux que les films nationaux produits en Europe, selon une étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) présentée au Forum du Conseil de l'Europe sur les politiques cinématographiques, à Cracovie, en septembre 2008.

L'étude de l'OEA, basée sur un échantillon de 5 400 films sortis en salle dans 20 marchés européens entre 2001 et 2007, analyse la circulation et les performances des coproductions européennes, tout à la fois à l'intérieur et à l'extérieur des marchés nationaux. Ainsi, l'OEA dresse trois constats. Premièrement, les coproductions européennes sont distribuées dans au moins deux fois plus de pays que les films nationaux : 77 % des coproductions sortent en salle dans au moins un marché non national contre 33 % pour les films nationaux. Deuxièmement, les coproductions comptabilisent également 2,7 fois plus d'entrées que les films nationaux. Et, surtout, troisième constat, elles réalisent plus d'entrées dans les pays qui n'ont pas participé au financement de leur production : « *Les entrées non nationales représentent 41 % du nombre d'entrées totales pour les coproductions, en comparaison des 15 % pour les films entièrement nationaux* ».

L'OEA explique en partie le plus grand succès des coproductions, comparées aux films nationaux, par des budgets plus importants et donc une qualité de production supérieure, ensuite par un meilleur accès aux diffuseurs et distributeurs internationaux, et enfin par des sujets dont la notoriété dépasse les frontières. L'étude précise également qu'une distribution des rôles bien équilibrée entre acteurs nationaux et acteurs in-

ternationaux facilite le succès des coproductions en dehors des pays producteurs.

Créé depuis plus de quinze ans, le programme MEDIA de soutien à l'industrie audiovisuelle européenne a été doté en 2007 de plus de 750 millions d'euros pour une période de sept ans. Chaque année, près de 300 films européens en bénéficient, ainsi qu'une cinquantaine de films européens distribués en dehors de leur pays d'origine.

Un nouveau plan baptisé MEDIA Mundus, visant à développer la coopération avec des pays tiers (hors Europe), afin d'y augmenter la part de marché des films européens, et réciproquement, investira 60 millions d'euros à partir de 2011. L'objectif est en fait de contrer l'hégémonie américaine en favorisant les échanges de films et en assurant une meilleure distribution en Europe comme dans les pays tiers privilégiés, notamment le Canada, l'Australie, le Japon, l'Inde ou la Chine. FL

Sources :

- « The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe », Martin Kanzler in collaboration with Susan Newman-Baudais and André Lange, European Audiovisual observatory, august 2008.

- « L'UE compte remettre en question la règle hollywoodienne », euractiv.com, 11 juin 2008.

- « Selon une étude, les coproductions européennes réussissent mieux », euractiv.com, 16 septembre 2008.

Tandis que le cinéma roumain triomphe à l'étranger, les salles du pays se vident

Avec à peine un peu plus de 0,1 billet de cinéma vendu en moyenne par an et par habitant -soit environ 30 fois moins qu'en France- la Roumanie est, statistiquement, l'un des pays les moins cinéphiles d'Europe. Une tendance qui ne cesse de s'aggraver puisque la fréquentation des salles a diminué d'un tiers en quatre ans, passant de 4 millions et demi de spectateurs en 2003 à moins de 3 millions en 2007. Dans le même temps, les cinéastes roumains triomphent dans les festivals du monde entier avec, en point d'orgue, la Palme d'Or obtenue à Cannes en 2007 par Cristian Mungiu pour son film *Quatre mois, trois semaines et deux jours*. Comme le déclarait récemment à l'AFP Radu Mihaileanu, réalisateur français d'origine roumaine : « *C'est vraiment un paradoxe, les cinéastes roumains sont primés à l'étranger et le public du monde entier va voir leurs films, sauf en Roumanie* ».

Cette baisse de fréquentation s'accompagne de nombreuses fermetures de salles de cinéma. Le pays n'en

compte plus que 70 -pour 22 millions d'habitants- tandis qu'il y en avait encore près de 200 il y a quatre ans. Elles sont, de plus, souvent dans un état pitoyable. Au cours des quatre dernières années, seuls les multiplexes se sont développés passant de 8 à 11, tandis que les salles indépendantes disparaissent progressivement et que les cinémas de campagne ferment les uns après les autres, conduisant à une concentration des salles dans les cinq plus grandes villes du pays. Ainsi, Cristian Mungiu a été contraint d'organiser en 2007 une caravane itinérante pour pouvoir présenter son film dans les campagnes roumaines, alors qu'il venait d'être primé à Cannes. PB

Source :

- « Le paradoxe du cinéma roumain : succès à l'étranger et salles vides dans le pays », Anca Teodorescu, AFP, fr.news.yahoo.com, 4 octobre 2008.

Après son OPA réussie sur sa filiale Sogecable, Prisa procède à une restructuration de ses activités audiovisuelles

Le succès de l'OPA de Prisa sur sa filiale Sogecable permet au premier éditeur de presse espagnol de se renforcer dans l'audiovisuel en intégrant à terme un pôle qui lui sera réservé à côté des activités de presse. D'un autre côté, ce succès a alourdi la dette du groupe qui, en se restructurant, devra céder certains actifs, notamment la chaîne payante Digital+, en difficulté et moins stratégique pour Prisa.

Prisa, le premier groupe de presse espagnol, éditeur du quotidien *El País*, présent au capital du *Monde* à hauteur de 15 %, se transforme progressivement en véritable acteur plurimédia, spécialement avec le développement d'un pôle audiovisuel intégré à côté des activités de presse. Ainsi, alors que Prisa détenait début décembre 2007 47,08 % du capital de Sogecable, l'éditeur espagnol de la chaîne en clair Cuatro et de la chaîne à péage Digital+, le groupe annonçait le 20 décembre 2007 détenir 50,03 % du capital de Sogecable après le rachat d'une participation minoritaire. Le même jour, Prisa lançait une offre publique d'achat (OPA) sur le reste du capital de sa filiale. Avec une offre à 27,98 euros par action, l'OPA de Prisa valorisait Sogecable à 3,87 milliards d'euros, une somme importante qui pèse aujourd'hui dans les comptes de Prisa.

En effet, l'OPA a été couronnée de succès. Contre toute attente, le 9 mai 2008, l'opérateur espagnol de télécommunications Telefonica, deuxième actionnaire de Sogecable avec une participation de 16,79 %, an-

nonçait la cession de ses parts à Prisa pour 650 millions d'euros. Le 13 mai 2008, l'autorité espagnole des marchés (CNMV) confirmait que Prisa contrôlait 97,7 % du capital de Sogecable. Au final, l'OPA aura coûté près de 2 milliards d'euros à Prisa, creusant le déficit du groupe à 4,9 milliards d'euros. Depuis, le groupe cherche à diminuer sa dette, proche de 5 milliards d'euros, tout en préparant l'intégration de Sogecable dans son périmètre. Le 20 mai 2008, Prisa se séparait de trois immeubles, dont le siège d'*El Pais*, afin de récupérer des liquidités. Enfin, l'intégration et la restructuration des activités audiovisuelles de Sogecable doit permettre à Prisa d'établir des « alliances stratégiques » dans le domaine audiovisuel, voire de décider de la vente de certains actifs. Le 22 mai 2008, le directeur général de Prisa, Juan Luis Cebrian, confirmait étudier la vente de Digital+, l'activité de télévision payante de Sogecable. En effet, la chaîne cryptée, née en 2003 de la fusion de Via Digital et de Canal Satellite Espagne, n'est jamais parvenue à véritablement s'imposer dans le paysage espagnol, où les téléspectateurs sont peu enclins à payer pour la télévision. Ainsi, le parc d'abonnés de Digital+ est passé d'un maximum de 2,5 millions à 2 millions d'abonnés actuellement, tendance qui risque de s'accroître avec la perte des droits de retransmission du football au profit de Mediapro (voir n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007). Certes leader de la télévision payante en Espagne, Digital+ perd cependant des parts de marché face à ses nouveaux concurrents, Ono et Telefonica, dont le taux de recrutement de nouveaux abonnés, respectivement 43 % et 30 %, est largement supérieur aux 6 % de Digital+. Enfin, Digital+ doit désormais faire face à une concurrence nouvelle, la chaîne Gol TV, lancée par Mediapro le 20 septembre 2008 et consacrée exclusivement au football.

Reste donc à trouver une bonne valorisation pour la cession de Digital+, Prisa misant sur 3,85 milliards d'euros, malgré des perspectives de développement limitées pour la chaîne. A ce jour, Rupert Murdoch et Vivendi, les deux poids lourds de la télévision payante en Europe, auraient fait une offre, ainsi que Telecinco, détenu à 50 % par Mediaset, Telefonica ou encore France Télécom.

A l'inverse de Digital+, les activités de production audiovisuelle de Sogecable et la performante chaîne en clair Cuatro, avec une part d'audience de 13,1 % conquise en trois ans, devraient intégrer Prisa comme fer de lance du nouveau pôle audiovisuel. La restructuration des activités a déjà commencée. Le 23 mai 2008, la filière production faisait l'objet d'un premier

mouvement de concentration interne. Pour 50 millions d'euros, Grupo Media Capital, filiale de production audiovisuelle de Prisa au Portugal, prenait le contrôle des activités espagnoles de production de Sogecable, regroupées dans Plural Entertainment Espana. AJ

Sources :

- « Prisa lance une OPA sur le solde du capital de Sogecable », *LesEchos.fr*, 20 décembre 2007.
- « Prisa envisage une fusion avec Sogacble », G.S., *Les Echos*, 13 mai 2008.
- « Prisa détient plus de 98 % de Sogecable à l'issue de son OPA », *La Correspondance de la presse*, 14 mai 2008.
- « Prisa va étudier la vente éventuelle de la télé payante Digital+, de sa filiale Sogacable », *La Correspondance de la presse*, 26 mai 2008.
- « Le groupe espagnol Prisa va vendre Digital Plus », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 26 mai 2008.
- « Digital Plus suscite les convoitises », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 8 juillet 2008.
- « Bataille en Espagne autour du prix de vente de Digital Plus », Thierry Maliniak, *La Tribune*, 18 septembre 2008.
- « Espagne : Gol TV défie Digital+ sur le terrain du football à péage », Gilles Sengès, *Les Echos*, 23 septembre 2008.
- « Prisa valorise sa filiale Digital+ à 3,85 milliards d'euros », *La Correspondance de la presse*, 26 septembre 2008.

News Corp. en position pour prendre le contrôle total de la chaîne allemande Premiere

Après s'être encore renforcé au capital de Premiere, News Corp. a obtenu de la Commission européenne l'autorisation sous condition de prendre le contrôle de la chaîne à péage.

Après avoir franchi la barre des 20 % de capital dans Premiere (voir n° 6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), condition sine qua non d'une prise de contrôle effective de la chaîne à péage, News Corp. a multiplié les initiatives pour se mettre en situation de prendre le contrôle total du leader de la télévision payante en Allemagne. Le 5 mai 2008, la Commission européenne précisait avoir reçu notification « d'un projet de concentration par lequel l'entreprise News Corporation acquiert le contrôle de l'ensemble de l'entreprise Premiere AG par achat d'actions ». La notion de « contrôle », initialement présentée par Rupert Murdoch, PDG de News Corp., comme la volonté d'exercer une influence significative sur Premiere, pourrait toutefois signifier qu'une prise de contrôle de la totalité du capital est envisageable, au cas où News Corp. souhaiterait intégrer complètement la chaîne cryptée allemande dans son pôle européen de télévision payante par satellite.

Dans cette éventualité, News Corp. proposait début juin 2008 à la Commission européenne une série d'aménagements, afin d'éviter une enquête approfondie des autorités de concurrence. Alors que la Commission européenne devait se prononcer initialement le 11 juin 2008, la phase d'examen de l'opération a été reportée jusqu'au 25 juin 2008, date à laquelle les services européens de la concurrence ont finalement autorisé sous condition la prise de contrôle de Premiere par News Corp.

Afin d'éviter que l'opération ne renforce la position de Premiere sur le marché allemand de la télévision à péage, la Commission européenne a pris acte de l'engagement de News Corp. de garantir l'accès des tiers à la plate-forme technique de Premiere, une neutralité technologique déjà effective en Allemagne où les abonnés de Premiere peuvent, avec leur décodeur, recevoir également des chaînes concurrentes. Cet engagement interdit donc à News Corp. de calquer sur le système de diffusion de Premiere sa technologie de cryptage, utilisée pour ses autres plates-formes européennes et développée par sa filiale NDS Group. La question pourrait avoir de l'importance en cas de prise de contrôle de la totalité du capital de Premiere par News Corp., si la chaîne allemande devait être intégrée aux activités européennes du groupe. Reste que News Corp. poursuit sa montée au capital de Premiere. Le 19 mai 2008, le groupe annonçait être passé de 22,7 % à 25,01 % du capital de la chaîne à péage. Par ailleurs, le limogeage du patron de Premiere, Michael Börnicke, en septembre 2008, et son remplacement par le directeur financier de News Corp. pour l'Europe et l'Asie, Mark Williams, pourraient annoncer à terme une prise de contrôle définitive de News Corp. sur Premiere. Au début du mois d'octobre 2008, le nouveau PDG fait état de pertes brutes d'un montant compris entre 40 et 70 millions d'euros. Il dévoile en même temps qu'un million d'abonnés ont été comptabilisés par erreur. La chaîne doit ainsi obtenir l'accord de ses banques afin d'échelonner le paiement de sa dette, dans cette période de crise financière inaugurée par la chute mondiale des Bourses, le 15 septembre 2008. AJ

Sources :

- « News Corp. accroît sa participation dans Premier AG à 25,01% », *La Correspondance de la presse*, 20 mai 2008.
- « Prise de contrôle de Premiere : News Corp. propose des aménagements à Bruxelles », *La Correspondance de la presse*, 6 juin 2008.
- « L'Union européenne autorise sous conditions News Corp. à prendre le contrôle de Premiere », *La Correspondance de la presse*, 26 juin 2008.

- « L'ombre de Murdoch plane sur la télévision à péage en Europe », N.S., *Les Echos*, 1^{er} juillet 2008.
- « Le magnat des médias resserre son étreinte sur Premiere », Karl de Meyer, *Les Echos*, 12 septembre 2008.
- « Premiere révèle 1 million d'abonnés fantômes et plonge en Bourse », Karl de Meyer, *Les Echos*, 6 octobre 2008.

France Télécom ou le retour de la convergence

L'achat d'une partie des droits de retransmission de la Ligue de football par France Télécom a constitué le premier pas d'une stratégie qui ajoute au métier de l'opérateur de réseaux celui d'éditeur de chaînes, le tout au nom d'une nouvelle forme de convergence. Avec l'acquisition quelques mois plus tard des droits d'une partie des catalogues de Warner, HBO et Gaumont, s'est confirmée la stratégie qui devrait voir naître fin 2008 un nouveau bouquet de chaînes payantes en France, édité et détenu par Orange, réservé en exclusivité à ses abonnés. Une stratégie qui pourrait soulever des problèmes de concurrence et susciter à coup sûr les inquiétudes du leader français de la télévision payante, le groupe Canal+.

Après avoir emporté en février 2008 trois des douze lots de l'appel d'offres de la Ligue de football professionnel (voir n° 6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), France Télécom a confirmé se positionner comme éditeur de contenus en plus de ses activités d'opérateur de télécommunications, les deux métiers étant désormais présentés comme complémentaires. Autant dire que France Télécom joue la carte de la convergence, paradigme de l'économie des réseaux à la fin des années 1990, qui a été une première fois battu en brèche par l'explosion de la bulle spéculative au printemps 2000 et l'échec des deux plus importantes opérations entreprises en son nom, d'une part la fusion AOL-Time Warner et d'autre part la constitution d'un groupe intégré de communication par Vivendi avec le rachat de Seagram et des actifs d'Universal.

Ce « retour de la convergence » s'incarne dans la stratégie déployée par Didier Lombard, arrivé à la tête de France Télécom en 2005. Il s'explique essentiellement par deux raisons, une première liée à l'évolution des technologies et de leurs capacités, qui modifie en profondeur le métier d'opérateur de télécommunications, une seconde liée à la spécificité du marché français des contenus, contrôlé intégralement pour ses exclusivités en accès payant par Canal+ depuis la fusion du bouquet avec son concurrent TPS en 2004.

La « convergence » et l'univers de l'utilisateur

Pilotée par Didier Lombard, la réorganisation de France Télécom en entreprise convergente a débuté véritablement en 2006. Afin de proposer à ses clients à travers le monde une offre unique d'accès à des services et contenus, la marque Orange, utilisée alors dans la téléphonie mobile, a été poussée comme marque de référence du groupe pour regrouper toutes les offres sous une même appellation. Comme a pu l'être l'étendard Vivendi à sa création, Orange s'impose désormais comme unique bannière pour les offres de l'opérateur de télécommunications, qu'il s'agisse de la téléphonie mobile, de l'accès à Internet, de ses chaînes de télévision ou encore de ses services en ligne. Seules les activités françaises de téléphonie fixe sont encore commercialisées sous la marque France Télécom, avec 55 millions de clients, mais elles doivent être intégrées à terme dans l'offre globale Orange, qui coiffera alors les 115 millions de clients de l'opérateur dans le monde.

A la stratégie de marque s'est également superposée une stratégie de leadership technologique sur les réseaux de communication, même si France Télécom a longtemps freiné l'essor de l'Internet en France en maintenant la facturation au temps de consommation. Mais, passé 2003 et les premières offres d'accès haut débit illimitées, Orange a multiplié les innovations. Premier groupe mondial de télécommunications à lancer la télévision par ADSL, avec l'offre TPSL en décembre 2003, Orange a également poussé les offres triple puis quadruple play en France, avec son téléphone Unik (voir le n°0 de *La revue européenne des médias*, hiver 2006). Le groupe promeut l'Internet mobile en ayant l'obtenu l'exclusivité de la commercialisation de l'iPhone en France (voir *infra*) et développe aujourd'hui une offre de télévision liée à une offre d'accès, première mondiale pour un opérateur de télécommunications.

L'objectif est tout simplement d'inventer la télévision du futur en structurant le marché par l'éducation des internautes, en imposant de nouveaux usages en ligne. Pour Didier Lombard, la banalisation de l'accès avec le développement de l'Internet haut débit, de l'Internet mobile, des terminaux de communication, associée à terme avec l'arrivée du très haut débit grâce à la fibre optique, fragilise les opérateurs de télécommunications sur leur cœur de métier, l'exploitation d'une infrastructure. En effet, le consommateur ne paye plus pour l'accès, mais pour des services. Habitué à être connecté partout et à tout moment, il exige une ubiquité du réseau pour y déployer son activité en

ligne, à tel point que la technologie, pour être adoptée, doit s'effacer au profit des usages. Or, en matière d'usages, les internautes plébiscitent d'abord les services proposés par Google, Yahoo ! ou encore Microsoft, générant un trafic considérable dont les revenus échappent aux opérateurs. A l'inverse, avec la télévision par ADSL et la distribution de bouquets de chaînes, les opérateurs de réseaux récupèrent une partie du coût du service facturé, ce qui n'est pas le cas avec des services comme YouTube, site d'échange de vidéos, ou encore la messagerie instantanée de Microsoft qui, avec la banalisation des chats vidéo, augmente exponentiellement la consommation en bande passante.

D'où le constat de Didier Lombard : alors que les besoins en bande passante augmentent, que les opérateurs doivent investir massivement dans le développement d'une infrastructure en fibre optique pour offrir le très haut débit au plus grand nombre, alors qu'une partie des recettes de l'Internet échappe complètement aux opérateurs, il est nécessaire d'inverser cette tendance en associant aux réseaux de France Télécom des contenus que d'autres ne peuvent proposer. Il s'agit tout à la fois de fidéliser son parc d'abonnés, d'en recruter de nouveaux, et d'inciter les abonnés Orange à consommer de la bande passante pour accéder à des contenus sur lesquels Orange peut espérer à terme générer une marge, que ce soit grâce à des services payants ou à la publicité.

De ce point de vue, le contrôle des réseaux est aujourd'hui un atout en ce qu'il permet de valoriser les contenus en les « poussant » sur tous les terminaux et sur les différents réseaux d'accès de son parc d'abonnés. Mais sans contenus contrôlés en propre, l'efficacité des réseaux bénéficie uniquement aux géants de l'Internet. Or, pour Didier Lombard, il n'est « *pas question de construire des autoroutes pour que seules des voitures californiennes aillent rouler dessus* », d'où la stratégie de France Télécom en matière d'acquisition de contenus et de constitution d'une offre exclusive, mais également la cohérence de son discours, quand l'opérateur déclare agir ainsi pour préserver son cœur de métier face à Google et Microsoft, plutôt que de chercher à s'imposer face à Canal+ et son offre de télévision payante.

Une stratégie d'acquisition de contenus exclusifs

Reste pourtant que la constitution d'une offre de contenus exclusifs par France Télécom, notamment en matière audiovisuelle, annonce une confrontation avec Canal+ et le groupe Vivendi, également concurrent de

l'opérateur historique sur l'accès à Internet et la téléphonie mobile. La concurrence entre les deux groupes pour l'achat des droits les plus prisés est apparue au grand jour à l'occasion de l'appel d'offres de la Ligue de football professionnel (LFP) pour les saisons 2008-2012, au terme duquel France Télécom s'est emparé de trois lots pour 203 millions d'euros : le match du samedi soir en exclusivité, jusqu'ici détenu par Canal+, le lot du magazine à la demande et les droits de retransmission des matchs sur les mobiles. La concurrence sur le marché des droits s'est encore précisée avec l'annonce par Orange, le 7 avril 2007, d'un investissement, estimé aux alentours de 100 millions d'euros, pour l'achat de droits cinéma et séries auprès des grands producteurs, clients traditionnels de Canal+, HBO et Warner aux Etats-Unis, Gaumont en France, mais également le producteur français Fidélité, Orange s'étant engagé auprès de ce dernier à préacheter tous ses films en exclusivité. Cette stratégie menace à l'évidence Canal+, au moins parce qu'elle annonce une inflation des droits cinématographiques, notamment quand la chaîne devra renégocier ses accords pluriannuels avec les studios américains. En effet, depuis sa fusion avec TPS début 2007, Canal+ bénéficie d'un monopole sur la télévision payante qui lui a permis de constituer dans de bonnes conditions une offre de films exclusive, à tel point qu'aujourd'hui Canal+ se targue d'offrir à ses abonnés « 95 % des films français et 90 % des films américains en exclusivité », selon les propos de son PDG, Bertrand Méheut. Or, c'est justement la mainmise de Canal+ sur les contenus qui a motivé la stratégie d'Orange. A la suite de la fusion entre CanalSat et TPS, Orange a pris conscience de sa dépendance vis-à-vis de Canal+ pour son approvisionnement en programmes, alors que le groupe travaillait d'abord avec TPS. Ce sentiment s'est encore renforcé avec le retrait de la chaîne Infosport, détenue par Canal+, de l'offre de chaînes diffusée par Orange, ce qui a conduit en 2007 l'opérateur à initier sa stratégie volontariste de production de contenus et d'édition de chaînes, une première mondiale pour un opérateur. En septembre 2007, Orange lançait sa chaîne Orange Sport après avoir créé quelques mois plus tôt sa propre filiale de production de films, Studio 37. Avec l'achat des droits du football et les contrats passés auprès de Warner, HBO et Gaumont, l'offre va désormais s'étoffer pour devenir un véritable bouquet. Comme pour Orange Sport, disponible auprès des abonnés d'Orange en IPTV et sur mobile, et pour tout internaute sur le site d'Orange, les nouvelles chaînes seront d'abord accessibles sur tous les supports, télé-

vision, Internet, mobile. Lancée le 9 août 2008 pour le début du championnat de football, la chaîne Orange Foot est accessible pour 6 euros par mois aux abonnés de l'opérateur sur Internet et sur la TV d'Orange, une autre offre au même tarif étant proposée sur les mobiles, l'opérateur n'ayant pas la possibilité de commercialiser une offre unique sur tous supports sauf à enfreindre les règles de la concurrence.

Enfin, les droits achetés auprès de HBO, Warner et Gaumont permettront à Orange de lancer quelque six chaînes de cinéma avant la fin 2008, une offre baptisée Orange cinéma séries. L'offre de chaînes, annoncée à moins de 15 euros, devra toutefois passer, avant son lancement commercial, l'étape du conventionnement par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), une procédure qui risque d'être difficile. Les chaînes Orange ne seront en effet conventionnées qu'une fois un accord conclu entre Orange et les organisations représentatives du cinéma qui espèrent un montant garanti d'investissement dans la création de la part d'Orange de 60 à 80 millions d'euros annuels, ce qui est à coup sûr dissuasif pour Orange. Cette étape franchie et les chaînes lancées, restera alors à l'opérateur d'imposer une nouvelle façon de regarder la télévision, où la valorisation des contenus par le réseau compte autant que les contenus eux-mêmes, où le medium équivaut en importance stratégique au média.

De l'accès au réseau à l'accès aux contenus : une nouvelle donne pour la distribution audiovisuelle

Plus que l'achat de droits et la sécurisation de ses contenus, Orange menace d'abord Canal+ en innovant dans sa stratégie de distribution des contenus, fondée sur son métier d'opérateur, tout autant que par la politique tarifaire que le groupe pratique pour ses contenus. En effet, Orange reste avant tout un opérateur de réseaux qui cherche à valoriser son offre d'accès. Lors de l'assemblée générale de France Télécom en mai 2008, Didier Lombard a d'ailleurs précisé à ses actionnaires qu'il ne changeait pas de métier mais, au contraire, qu'il achetait « *les meilleurs contenus pour valoriser ses réseaux* », convaincu que les clients s'abonnent et restent fidèles à leur opérateur « *en fonction des chaînes de télévision disponibles, des jeux* », et non plus en fonction des débits disponibles. Autant dire que les investissements dans les contenus « *peuvent être considérés comme des frais commerciaux* », stratégie qui dérange Canal+, Orange commercialisant ses contenus à bas coût, comparé à un abonnement à la chaîne cryptée.

Cette stratégie est en effet étrangère à l'univers de la télévision payante, qui commercialise d'abord des chaînes et des programmes, quel que soit le support de diffusion et le prestataire technique pour la distribution, quand il faut à l'inverse être un client d'Orange pour le mobile ou l'Internet avant de pouvoir accéder à l'offre de contenus audiovisuels proposée par l'opérateur. Les chaînes d'Orange ont donc pour cible le seul parc d'abonnés Orange, qu'il s'agisse de ses abonnés ADSL ou mobile. Pour étendre sa couverture géographique en *triple play* auprès de ses 7,6 millions d'abonnés Internet, dont seulement la moitié peut bénéficier de débits supportant l'IPTV, Orange a d'ailleurs lancé, le 3 juillet 2008, une offre de télévision par satellite, relayée par Eutelsat, qui n'a pas pour vocation d'offrir les chaînes Orange par satellite à toute personne le souhaitant, mais seulement aux abonnés ADSL d'Orange qui ne peuvent bénéficier de l'IPTV. Autant dire que l'offre satellite n'est là que pour valoriser le réseau de l'opérateur dans les zones où l'ADSL est moins performant, permettant ainsi de couvrir au total 98 % de la population française en offres *triple play*, donc 98 % de la population susceptible de souscrire d'abord une offre d'accès pour avoir ensuite une offre de contenus exclusive.

Cette stratégie, qui couple offre d'accès et offre de contenus, cette dernière étant annoncée à bon marché, 6 euros pour Orange Foot et près de 15 euros pour les six chaînes cinéma, n'est pas sans risques pour l'économie générale de la télévision payante qui a besoin d'amortir les coûts des programmes sur le plus grand nombre possible d'abonnés. Aussi, dès les premières indications sur le coût des offres Orange, Bertrand Méheut, PDG de Canal+, constatait-il que « *certains prix peuvent ne pas être réalistes à moins de les sponsoriser avec une autre activité* ». En juin 2008, Jean-Bernard Lévy, PDG de Vivendi, demandait donc que « *les activités contenues de l'opérateur soient filialisées sans délai et que ses comptes soient audités et publiés* », en espérant probablement prouver ainsi qu'Orange cherche à tuer la concurrence en investissant le marché à perte.

Enfin, allié à Free, Vivendi, par l'intermédiaire de Neuf Cegetel, a cherché à briser la stratégie d'Orange basée sur le couplage de l'offre ADSL et de l'offre de contenus. Après avoir demandé à Orange de pouvoir distribuer Orange Foot sur le réseau ADSL, une demande restée sans réponse, Free et Neuf Cegetel ont saisi fin juin 2008 le tribunal de commerce de Paris pour concurrence déloyale, considérant que l'offre Orange Foot, exclusive pour les clients ADSL de France Télécom, constitue une « *vente subordonnée* » interdite par

le code de la consommation. Cette considération n'apas été reconnue par les juges, le tribunal de commerce de Paris ayant considéré que l'offre d'accès et l'offre de football constituent « *un produit unique et indissociable* », essentiellement pour des raisons techniques et parce qu'Orange Foot n'est pas une simple chaîne, mais d'abord une offre déclinée sur plusieurs supports, télévision, Internet et mobile. Free a cependant fait appel de cette décision.

Outre la bataille judiciaire qui s'annonce, la stratégie d'Orange pourrait paradoxalement susciter l'inquiétude des détenteurs de droits, qu'elle a pourtant favorisés en ranimant la concurrence pour les droits du football ou les films et séries en exclusivité. En effet, la valeur des droits étant liée à l'attractivité des programmes, un minimum d'audience est requis pour maintenir l'engouement autour de certains programmes, notamment pour le football, sans quoi le sport perdrait de sa valeur commerciale. Or, la stratégie de distribution exclusive d'Orange conduit, de facto, à une restriction de l'exposition des images qui pourrait à terme inquiéter les clubs de football. Ainsi, selon le quotidien *L'Equipe*, Rennes – OM, le premier match diffusé par Orange Sport, le samedi 9 août, pour l'ouverture du championnat, aurait été vu par seulement 14 000 abonnés, c'est-à-dire moins que le nombre de spectateurs dans le stade, une équation intenable à terme, alors que la diffusion des matchs sur Canal+ attirait en moyenne 1,3 million d'abonnés. AJ

Sources :

- « Avec Didier Lombard, France Télécom passe à l'Orange », Florence Puybareau, *La Tribune*, 4 avril 2008.
- « Les contenus sont l'oxygène de nos réseaux », interview de Didier Lombard par Jean-Christophe Féraud, Frédéric Schaeffer et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 7 avril 2008.
- « Au Festival de Cannes, Orange pousse Canal+ dans ses retranchements », Guy Dutheil, *Le Monde*, 15 mai 2008.
- « Orange lancera sa télévision par satellite au début du mois de juillet », G.C., *Les Echos*, 20 mai 2008.
- « Orange et Canal+ désormais en guerre ouverte », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 – 25 mai 2008.
- « Didier Lombard : France Télécom ne change pas de métier », G.C., *Les Echos*, 28 mai 2008.
- « Free et Neuf Cegetel n'empêcheront pas le lancement d'Orange Foot », Jamal Henni, *Les Echos*, 2 juillet 2008.
- « Canal+ reproche à Orange ses pubs "mensongères" sur le foot », G.C., *Les Echos*, 10 juillet 2008.
- « Orange fait son entrée dans le monde du football », P.G., *Le Figaro*, 8 août 2008.
- « Canal+ veut élargir la gamme de ses programmes », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 28 août 2008.
- « Orange prend la place de Canal Plus à Deauville », I.R., *La Tribune*, 1^{er} septembre 2008.
- « Négociations difficiles entre Orange et le cinéma », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 29 septembre 2008.

Droits du football : des images de la Bundesliga et de la Champions Ligue en clair en Allemagne, Sogecable résiste face à Mediapro en Espagne, Belgacom conserve la Ligue 1 en Belgique, le magazine dominical italien toujours en clair

Partout en Europe, groupes audiovisuels et de télécommunications se battent pour l'acquisition des droits du football afin de disposer de contenus exclusifs et de justifier souvent le coût des abonnements demandés pour l'accès aux chaînes payantes. Cette lutte se joue au détriment des chaînes en clair, qui ne peuvent amortir l'achat des droits avec la seule publicité, relançant le débat sur le droit d'accès gratuit aux images du football.

Inquiétés par le rachat des droits de la Bundesliga par Leo Kirch, tenté de les commercialiser auprès des seules chaînes payantes (voir n° 6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), les Allemands peuvent être rassurés sur l'accès aux images en clair des matchs de la Ligue 1 allemande de football. En effet, alors que le Bundeskartellamt, l'autorité allemande de concurrence, avait à se prononcer sur la prise de contrôle par Sirius, la société de Leo Kirch, de la totalité des droits de retransmission de la Bundesliga, pour les commercialiser ensuite auprès des chaînes, le débat allemand sur l'accès aux images du championnat aura été entendu : le Bundeskartellamt a en effet autorisé l'opération sous conditions, imposant que les téléspectateurs aient accès sur les chaînes gratuites aux extraits les plus importants des matchs à un horaire « proche » de celui de leur diffusion en direct sur les chaînes payantes, soit avant 20 heures le samedi soir, les matchs de la Bundesliga se jouant le samedi après-midi. Cette décision dévalorise de fait les droits acquis par Leo Kirch, qui s'était engagé à verser 500 millions d'euros par saison à la Fédération allemande des clubs de la Bundesliga (DFL) en échange d'une garantie d'exclusivité pour la diffusion des matchs et d'un report en fin de soirée de l'accès en clair aux images du championnat. La décision du Bundeskartellamt, en dénonçant une partie des relations contractuelles entre la DLF et Sirius et notamment la garantie d'exclusivité, a finalement conduit la DLF à mettre fin, le 25 septembre 2008, au contrat avec Léo Kirch tout en annonçant la reprise de la commercialisation par ses propres soins des droits de la Bundesliga.

Outre les extraits en clair le samedi soir, les Allemands devraient également pouvoir regarder en clair quelque

17 matchs de la Ligue des champions et 29 matchs de la Coupe de l'UEFA, les droits ayant été acquis par Sat.1, la chaîne gratuite leader du groupe ProSieben-sat.1. Le reste des matchs de la Ligue des champions et de la Coupe de l'UEFA sera diffusé sur Premiere, qui a obtenu les droits réservés aux chaînes payantes. La chaîne, qui avait perdu les droits de la Bundesliga au profit d'Arena en 2005, peut ainsi réaffirmer sa stratégie axée sur le football, en attendant de savoir ce qu'il en sera des conditions d'accès aux matchs de la Bundesliga pour les saisons 2009-2015. En Espagne aussi, les acteurs de l'audiovisuel les plus importants continuent de se mobiliser autour des droits de retransmission des matchs de football. Alors que l'affrontement sur le contrôle des droits de la Ligue 1 entre les groupes Sogecable et Mediapro a finalement tourné à l'avantage de Mediapro (voir n° 4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007), les compétitions sportives internationales sont désormais l'enjeu de la lutte entre les deux grands groupes audiovisuels privés espagnols.

Après avoir diffusé l'Euro 2008 sur TV Cuatro, le groupe Sogecable a perdu au profit de Mediapro une partie des droits qu'il contrôlait sur les matchs internationaux. En effet, le 11 juillet 2008, Mediapro et la RTVE, la télévision publique espagnole, ont annoncé avoir obtenu les droits de diffusion de la Ligue des champions pour les saisons 2009-2012 pour un montant estimé à 85 millions d'euros. La RTVE diffusera sur sa chaîne TVE1 le match de premier choix du mardi soir, la FORTA (Fédération des stations de télévision et de radio régionales) le match de premier choix du mercredi soir, enfin Mediapro diffusera en direct tous les autres matchs pour la télévision payante. Pour les précédentes saisons, les matchs de premier choix des mardis et mercredis étaient diffusés par Antena 3 et Canal+, ce dernier faisant partie de Sogecable, et par la plate-forme Digital+ de Sogecable pour l'ensemble des autres rencontres en direct. Alors que le football espagnol, jusqu'ici contrôlé exclusivement par Sogecable, est en train de changer de mains, Sogecable a toutefois pu se rassurer en annonçant, le 5 août 2008, avoir acquis les droits de retransmission du mondial 2010 en Afrique du Sud. En Belgique en revanche, le statu quo est maintenu au prix d'une hausse importante des coûts des droits de diffusion du football : après s'être emparé une première fois des droits de la Ligue 1 de football pour les saisons 2005-2008, l'opérateur de télécommunications Belgacom a de nouveau obtenu, le 3 juin 2008, les droits de diffusion de la première division de football pour les saisons 2008-2011. Mais Belgacom a dû

cette fois-ci proposer 44,7 millions d'euros par saison, contre 36 millions d'euros par saison lors du précédent appel d'offres, soit une inflation des coûts de 25 %. La facture sera toutefois allégée dans la mesure où Belgacom, qui diffuse les matchs sur sa chaîne payante en ligne Belgacom TV, a d'ores et déjà annoncé un partenariat avec les chaînes publiques VRT pour la partie néerlandophone et RTBF pour la partie francophone du pays, lesquelles diffuseront en clair les résumés et les magazines de la Ligue 1. Les Italiens, à l'instar de leurs voisins allemands, ont connu eux aussi une période d'inquiétude sur la possibilité ou non d'accéder à des images en clair du championnat national de football, le *Calcio*. Alors que la Ligue nationale des clubs souhaitait augmenter le montant des droits perçus sur les magazines en clair du dimanche soir pour les prochaines saisons, elle a dû faire face à des propositions en retrait des chaînes gratuites. En effet, si le *Calcio* se négocie à prix fort pour la diffusion des matchs sur les chaînes payantes, soit sur Sky, soit sur Mediaset Premium, les images pour les magazines en clair du dimanche soir ont été victimes des stratégies de réduction des coûts des chaînes généralistes, notamment de la part de la RAI. Cette dernière a proposé à la Ligue 20 millions d'euros par an pour les extraits de ses magazines du dimanche soir et les droits radio sur le championnat, un chiffre que la Ligue nationale des clubs a refusé, précisant qu'elle touchait l'année précédente 70 millions d'euros pour ces mêmes droits. En définitive, c'est seulement une journée avant la reprise du championnat qu'un accord a été trouvé, sous la pression du gouvernement, pour un montant total de 27,5 millions d'euros pour la saison 2008-2009 et 28 millions d'euros pour la saison 2009-2010. S'il permet aux Italiens de conserver des images du *Calcio* en clair, l'accord, favorable à la RAI, risque toutefois de menacer à terme l'accès en clair aux images des matchs en infléchissant la stratégie de la Ligue, déjà tentée de céder aux chaînes payantes les droits des magazines du dimanche soir pour augmenter le montant des droits perçus. AJ

Sources :

- « Football : Belgacom décroche les droits TV de la D1 belge pour trois ans », AFP, tv5.org, 3 juin 2008
- « Allemagne – Ligue des champions : Sat.1 et Premiere s'adjugent les droits », AFP, tv5.org, 19 juin 2008
- « Espagne : la télévision publique TVE et Mediapro s'adjugent les droits de la Ligue des champions pour les saisons 2009 à 2012 », *La Correspondance de la presse*, 15 juillet 2008.
- « Feu vert en Allemagne au contrôle des droits TV du foot par Leo Kirch », AFP, tv5.org, 17 juillet 2008.

- « Prisa s'accorde un bol d'air financier en trouvant un accord avec ses actionnaires », Gilles Sengès, *Les Echos*, 22 juillet 2008.
- « Mondial 2010 – Espagne : Sogecable acquiert les droits de retransmission », AFP, tv5.org, 5 août 2008
- « Italie : le football restera transmis en clair », M.-L.C., *Les Echos*, 1^{er} septembre 2008.
- « Droits TV : les clubs de la Bundesliga vont rompre le contrat avec Leo Kirch », Thomas Schnee, *CBNews*, 17 septembre 2008.

La Pologne mise enfin sur Internet

Développer l'accès à Internet est une priorité du nouveau gouvernement de Donald Tusk, qui entend lutter contre la « fracture numérique » qui place le pays en queue de peloton européen en ce qui concerne l'équipement informatique. Le gouvernement entend lancer un plan en deux temps. Il s'agira tout d'abord de favoriser l'accès aux connexions de haut débit pour les particuliers et notamment les collégiens, avec un programme baptisé « un ordinateur par élève ». L'ambition est de faire de la Pologne un pays phare de l'économie numérique, au moment où Varsovie prendra pour la première fois de son histoire la présidence de l'Union européenne en 2011. La ville de Lodz sera la première à lancer, dès 2009, le Wi-Fi gratuit pour tous. Dans le même temps, Zoliborz, un quartier de Varsovie, suivra l'exemple, avant que les connexions gratuites sans fil et de haut débit ne se généralisent à l'ensemble de la capitale polonaise en 2010 pour un coût total de 11 millions d'euros pris en charge par la municipalité.

Dans un second temps, le gouvernement prévoit de mettre l'accent sur les contenus avec une politique d'investissement radicale. Près de 4 milliards d'euros devraient être, par exemple, investis dans des créations et modernisation de services publics en ligne. Enfin, Bill Gates, lui-même, a promis d'y contribuer en aidant les bibliothèques à s'équiper d'ordinateurs et de connexions Internet permettant d'emprunter des livres en ligne. PB

Sources :

- news.poland.com
- Brèves audiovisuelles polonaises, service de coopération audiovisuelle de l'Ambassade de France en Pologne, juillet 2008.

Apple lance l'iPhone 3G et autorise le subventionnement de ses terminaux en Europe

Avec la première génération d'iPhone, Apple aura tenté d'imposer un nouveau modèle économique aux opé-

rateurs de télécommunications, notamment européens, basé sur le partage des revenus, l'interdiction des subventions et l'exclusivité pour le distributeur. Les ventes décevantes en Europe auront toutefois conduit Apple à faire marche arrière pour le lancement de l'iPhone 3G, qui est subventionné et vise un marché de masse, alors même que l'univers des téléphones intelligents a longtemps été réservé au seul marché professionnel.

Après avoir vendu 3,6 millions d'iPhone en 2007, Apple espère atteindre ses objectifs de 10 millions d'iPhone vendus dans le monde fin 2008. Pour cela, le groupe s'appuie sur la nouvelle version de l'iPhone, adaptée à l'Internet mobile, et opère un changement de stratégie dans la commercialisation de l'iPhone. En effet, la stratégie initiale de commercialisation exclusive de l'iPhone par un opérateur, si elle a permis d'atteindre les objectifs de vente aux Etats-Unis, où les consommateurs sont habitués à acheter leur téléphone mobile sans qu'il soit subventionné par un opérateur, n'a pas, en revanche, été un succès en Europe. Les consommateurs européens ont été dissuadés par les tarifs de l'iPhone de première génération, 399 euros en France, préférant les modèles subventionnés de la concurrence. Ainsi, en France, Orange n'avait vendu que 100 000 iPhone de première génération à fin juin 2008. Pour inverser cette tendance et atteindre ses objectifs, Apple a donc dû revoir sa stratégie de distribution exclusive, sans subventionnement, avec reversement par l'opérateur bénéficiant de l'exclusivité d'un pourcentage des revenus générés par les communications depuis l'iPhone.

iPhone de première génération : Apple abandonne la distribution exclusive et l'interdiction de subventionnement

L'abandon du principe de l'exclusivité a été officialisé le 6 juin 2008 quand Apple a autorisé à la fois Vodafone et Telecom Italia à distribuer l'iPhone en Italie. A cette première entorse au modèle initial de commercialisation (voir n°4 de *La revue européenne des médias*, automne 2007) s'est ajoutée rapidement l'autorisation de subventionner l'iPhone. Ainsi, T-Mobile ou Orange ont écoulé de nombreux iPhone de première génération à 99 euros, contre 399 euros initialement, sur la fin du premier semestre 2008.

Enfin, pour atteindre ses objectifs de vente, Apple a multiplié les lancements dans de nouveaux pays en s'appuyant sur les opérateurs de télécommunications internationaux après avoir attribué en Europe la

commercialisation de l'iPhone principalement aux champions nationaux, Orange en France, O2 au Royaume-Uni, T-Mobile en Allemagne, Telefonica en Espagne, ou encore TeliaSonera dans les pays nordiques et baltes. Ainsi, alors qu'O2 distribue l'iPhone au Royaume-Uni, c'est Vodafone qui a été sélectionné pour la distribution de l'iPhone à travers dix pays, dont l'Inde, la Turquie ou encore l'Italie. Orange, distributeur exclusif en France de l'iPhone, bénéficie également d'un accord de commercialisation à l'international pour l'Autriche, la Belgique, l'Egypte, la Jordanie, la Pologne, le Portugal, la République dominicaine, la Roumanie, la Slovaquie, la Suisse et les marchés africains. Après l'Italie, et par le recouvrement des zones de distribution des opérateurs internationaux, l'exclusivité de la commercialisation de l'iPhone par un opérateur est donc tombée aussi pour le Portugal, la Suisse, les Indiens, les Egyptiens et les Australiens. Seuls les pays ayant bénéficié des premières commercialisations exclusives, comme la France, voient le statu quo maintenu, l'accord entre Apple et Orange pour l'Hexagone courant jusqu'à fin 2010.

Une stratégie confirmée avec le lancement de l'iPhone 3G

Avec le lancement, le 11 juillet aux Etats-Unis et en Europe, le 17 juillet en France, de la nouvelle version de l'iPhone, dotée d'une puce 3G et d'un GPRS, Apple a confirmé l'évolution de sa stratégie en abandonnant la distribution exclusive et en autorisant le subventionnement des terminaux par les opérateurs. En contrepartie du subventionnement et de la fin des exclusivités, Apple renonce au pourcentage qui lui était reversé sur les communications des utilisateurs de l'iPhone. Pour compenser cette perte, Apple devra donc vendre plus d'iPhone 3G, ce que corrobore sa stratégie de distribution à l'échelle internationale, l'iPhone 3G devant être distribué dans 70 pays avant la fin de l'année 2008, contre 6 pays pour la première version, et pour une somme en phase avec le marché des téléphones haut de gamme, soit 199 dollars aux Etats-Unis ou 149 euros en France, dans la même gamme de prix que ses concurrents Nokia, LG, HTC ou Samsung.

Pour l'iPhone 3G, la France est un cas à part, l'opérateur Orange conservant l'exclusivité de la distribution et un prix de vente relativement élevé. A l'inverse, au Royaume-Uni, l'iPhone est offert aux clients d'O2 qui s'engagent pour un abonnement mensuel de 45 livres sur plus de 18 mois. Il suffit d'1 euro en Allemagne pour disposer d'un iPhone 3G chez T-Mobile

avec un forfait de 69 euros mensuels sur 24 mois. L'iPhone reste donc élitiste par les forfaits à acquitter. En acceptant le subventionnement, à l'instar des autres constructeurs, Apple compte sur l'effet volume et devrait passer le cap des 10 millions d'unités vendues à fin 2008.

En effet, en jouant la carte du marché de masse, l'iPhone 3G entre véritablement en concurrence avec les mobiles intelligents ou *smartphones*, ceux connectés à Internet qui permettent d'accéder aux *e-mails* (courriels). Sur ce marché, initialement réservé aux professionnels, Apple occupait la troisième place au premier trimestre 2008 selon le cabinet Gartner, avec 5,3 % des ventes mondiales, contre 45,2 % pour Nokia et 13,4 % pour le BlackBerry de Research in Motion.

Avec l'iPhone 3G, optimisé pour la navigation sur Internet, désormais compatible avec Microsoft Exchange, le système de Microsoft de synchronisation des réceptions des mails PC et mobile, un système qui a fait le succès du BlackBerry, Apple devrait parvenir à gagner des parts de marché face à ses concurrents. Ainsi, à fin 2008, selon le cabinet Strategy Analytics, Apple devrait détenir 6,8 % du marché mondial des *smartphones*, derrière Nokia (55,1 %) et le BlackBerry (12,2 %), ce dernier perdant des parts de marché.

En s'adressant par ailleurs au grand public, avec notamment des jeux et des services en ligne ainsi que l'accès aux sites communautaires comme MySpace, ce qui n'est pas le cas du BlackBerry, Apple devrait en outre banaliser l'utilisation du *smartphone* à des fins non professionnelles et contribuer au renouvellement du marché de l'Internet mobile.

Cette évolution des *smartphones* vers un marché de masse, non professionnel, s'est traduite dans les ventes de l'iPhone 3G dès le premier mois de sa commercialisation : alors qu'Orange avait peine à écouler 100 000 exemplaires de la première version de l'iPhone, le groupe est parvenu à vendre quelque 134 000 exemplaires de l'iPhone 3G entre le 17 juillet et fin août 2008, même si la moitié des ventes correspond à des remplacements d'iPhone de première génération. Et les nouveaux utilisateurs de l'iPhone 3G s'avèrent échanger en ligne deux fois plus de données, soit 100 mégaoctets en moyenne par utilisateur en août 2008, que l'utilisateur moyen de *smartphone*. Apple serait-il en train de réussir son pari d'imposer l'Internet mobile dans le paysage des communications grâce à un terminal adapté, comme a pu l'être l'iPod pour le téléchargement légal de musique en ligne ?

AJ

Sources :

- « iPhone : Apple abandonne le principe de l'exclusivité à un opérateur », G.C., *Les Echos*, 7 mai 2008.
- « Orange distribuera l'iPhone dans une dizaine de pays », D.C., 19 mai 2008.
- « Orange décroche l'iPhone pour une quinzaine de pays », G.C., *Les Echos*, 19 mai 2008.
- « TeliaSonera va vendre l'iPhone dans les pays nordiques et baltes », *Les Echos*, 28 mai 2008.
- « Apple : un nouvel iPhone deux fois moins cher », M.C., *Le Figaro*, 10 juin 2008.
- « Apple relance l'iPhone en cassant les prix », Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 11 juin 2008.
- « T-Mobile vendra l'iPhone à 1 euro à ses bons clients », G.C., *Les Echos*, 17 juin 2008.
- « Avec l'iPhone 3G, Apple part à l'assaut du marché mobile grand public », Delphine Cluny, *La Tribune*, 11 juillet 2008.
- « Plus de 110 000 iPhone 3G vendus en France », Delphine Cluny, *La Tribune*, 1^{er} septembre 2008.
- « La machine iPhone commence à engranger », G.F., *Challenges*, 11 septembre 2008.

● Usages

Audiovisuel extérieur de la France : une réforme en cours

Des travaux de la Cour des comptes, présentés en juillet 2008 et repris dans le rapport d'information du député Patrice Martin-Lalande pour la commission des finances de l'Assemblée nationale, établissent un diagnostic très critique de la politique audiovisuelle extérieure de la France, dénonçant les défauts du système et l'échec des réformes successives. Un an après l'annonce du projet de réorganisation de l'audiovisuel extérieur, une société holding a bien été constituée, mais celle-ci n'a pas encore le contrôle effectif des trois médias concernés, TV5Monde, RFI et France 24. TV5Monde reste un cas à part, et la reprise par l'Etat de la participation de TF1 dans la chaîne France 24 fait toujours l'objet de négociations.

Quatre rapports nouveaux

La Cour des comptes a publié quatre rapports sur les sociétés de l'audiovisuel extérieur : France 24, RFI, TV5Monde et la banque de programmes Canal France international (CFI). En présentant ces travaux devant la commission des finances de l'Assemblée nationale, le 22 juillet 2008, le président de la 3^e chambre de la

Cour des comptes, Jean Picq, énonce : « *La cherté d'une politique ne garantit pas la richesse d'une société* ». Incluant les travaux de la Cour des comptes dans son rapport d'information sur l'audiovisuel extérieur de la France pour la commission des finances de l'Assemblée nationale, le député Patrice Martin-Lalande souligne la convergence de leurs constats respectifs : « *une déficience stratégique d'ensemble et un pilotage défaillant des opérateurs audiovisuels* ». Cette stratégie poursuivie « *entre instabilité et incohérence* » s'illustre notamment par une multiplication des structures, doublée d'une insuffisance des ressources. « *L'Etat a mal calibré les moyens financiers mis à disposition de l'audiovisuel extérieur* » : l'augmentation constatée de 31 % des crédits accordés à l'audiovisuel extérieur entre 2002 et 2007, pour atteindre 281 millions d'euros, correspond à la création de la nouvelle chaîne d'information France 24, et non à une manne supplémentaire pour RFI, CFI et TV5, dont les financements publics ont peu progressé au cours de cette période, respectivement +4,4 %, -11,4 % et +6,9 % en euros constants.

L'appréciation des résultats est délicate, voire impossible. CFI, RFI et TV5 consacrent moins de 1 % de leurs ressources à la mesure d'audience. Dans le rapport qu'elle a consacré à TV5, la Cour des comptes explique que les performances de la chaîne en termes d'audience sont évaluées à partir de deux indicateurs : d'un côté, l'audience potentielle (le nombre de téléspectateurs initialisés) qui correspond à l'extension mondiale de son offre de programmes et de l'autre, l'audience réelle, qui fait l'objet d'une mesure effective en Europe uniquement. Pour les autres régions du monde, ce sont les résultats de la mesure de l'audience de la chaîne dans une cinquantaine de villes, au rythme de six à huit fois par an, qui servent de base à l'extrapolation des résultats. Selon la Cour des comptes, le fait que l'audience potentielle de TV5 progresse plus vite que son audience effective en Europe démontre la nécessité d'une « *politique plus ciblée d'identification de ses publics* ».

Quant au pilotage des acteurs, il ressort des enquêtes menées par la Cour des comptes que les objectifs assignés aux sociétés de l'audiovisuel extérieur français ont été « *insuffisamment précis et parfois contradictoires* ». Les travaux de la Cour des comptes révèlent que la société de programme RFI a pâti de la dualité de tutelle de la direction du développement des médias (DDM) et de la direction de l'action audiovisuelle extérieure du ministère des affaires étrangères et, par conséquent, de la dualité de son financement, qui relève à la fois du Quai d'Orsay et de l'affectation d'une

partie du produit de la redevance audiovisuelle. « *La double tutelle s'est avérée inefficace et paralysante, rendant impossible la mise au point d'un contrat d'objectifs et de moyens (COM), pourtant obligatoire* ». RFI est aujourd'hui la seule entreprise de l'audiovisuel public dans ce cas. « *RFI a ainsi fait l'objet d'une moindre attention des pouvoirs publics alors qu'elle était la société de l'audiovisuel extérieur dont la situation appelait les arbitrages les plus nécessaires de leur part* ». A RFI, les tensions sociales sont très fortes et la direction est appelée à négocier en permanence avec les syndicats.

Concernant TV5, la Cour des comptes souligne notamment la contradiction jugée majeure, résultant du développement de l'information sur la chaîne, alors même qu'était prise la décision d'en lancer une nouvelle, spécialement consacrée à l'information internationale, fin 2004. Les dirigeants de la chaîne comme son ministère de tutelle ont permis l'accroissement de l'offre d'information, jusqu'à un tiers de la grille entre 2002 et 2005, faisant de TV5 « *un modèle inédit de "chaîne info/généraliste"* ». Si la chaîne a enregistré une hausse de son audience, la masse salariale de sa rédaction a augmenté de 60 %. Cette tendance de la programmation s'est inversée en 2007, sans pour autant que le budget de l'information (10 millions d'euros) diminue sensiblement.

Le mode de financement de France 24 est jugé « *baroque* » par le député P. Martin-Lalande. Le budget et l'intégralité des risques financiers sont assumés par l'Etat. Pourtant, la chaîne a été créée par une société privée, détenue à parité par un actionnaire public, France Télévisions, et un actionnaire privé, TF1, et régie par un pacte d'actionnaires leur conférant un pouvoir de codécision. Le montage de la société est tel que ses actionnaires n'encourent aucun risque financier réel. L'Etat s'est engagé par convention à assurer à France 24 un niveau de financement assorti d'une clause d'indexation favorable (3 % à 3,5 % d'augmentation par an) sur cinq ans, et à financer le développement de la chaîne (diffusion en langue arabe, extension de la zone de couverture...). Le budget de France 24 a ainsi été fixé à 88,5 millions d'euros pour l'année 2008, contre 70 millions d'euros dans la loi de finances initiale, à 117 millions d'euros en 2009, puis 130 millions d'euros en 2010, soit un quasi doublement du budget initialement prévu en 2006, l'année de son lancement. La convention de subvention signée entre l'Etat et la chaîne ne prévoit ni le développement de ressources propres, ni l'intéressement des actionnaires aux performances de la société.

Par ailleurs, en l'absence d'une clause de retour sur investissement, l'Etat ne peut bénéficier en aucune façon de la valorisation de France 24. Les actifs reviendraient aux actionnaires en cas de cessation d'activité, précise le rapport.

Deux questions d'ordre capitalistique restent à résoudre afin de poursuivre la réforme : la prise de contrôle, par la société holding Audiovisuel extérieur de la France, de France 24 et de RFI. Des négociations difficiles sont en cours entre l'Etat et TF1 qui évalue à 90 millions d'euros sa participation, acquise deux ans plutôt pour 17 500 euros. Selon P. Martin-Lalande, « *ses prétentions vont au-delà de ce que l'Etat peut se permettre, sans parler des aspects moraux de la question* ».

Quant à l'entrée de la holding au capital de RFI, la loi sur la modernisation de l'économie prévoit de modifier la loi de 1986 relative à la liberté de communication, afin que l'Etat puisse détenir indirectement, et non plus directement, la totalité du capital de la radio publique.

Enfin, concernant TV5Monde, le rapport conclut que ses caractéristiques de média généraliste, multilatéral et francophone, font de la chaîne de télévision TV5 un cas à part qui « *doit être traité – du moins dans un premier temps – en marge d'une réforme dont l'enjeu premier est le rapprochement de RFI et France 24* ».

Si P. Martin-Lalande considère que la réforme de l'audiovisuel extérieur en cours « *va dans le bon sens* », notamment grâce à la constitution d'une société holding regroupant les différents acteurs, il consacre la dernière partie de son rapport aux « *clés de la réussite* » :

- « - *en finir avec la dispersion des cibles : mieux choisir les zones géographiques et bien identifier les publics et les médias qui les desservent ;*
- *ne pas précipiter la réforme...[...] Ainsi, avant de dire ce que doit être et ce que doit faire la nouvelle structure, il faut être au clair sur les questions à régler pour chaque société... ;*
- *ne pas rater le tournant du multimédia pour un rapprochement des compétences et une meilleure cohérence des supports ;*
- *veiller à la réalité des synergies en empêchant la dérive des coûts de la réforme ;*
- *[...] mettre en place un véritable pilotage politique à côté du pilotage opérationnel par la société holding. »*

Selon P. Martin-Lalande, « *La politique extérieure de l'Etat ne se définit pas dans le conseil d'administration d'une société* ».

Reste à espérer, à la suite de P. Martin-Lalande, que

l'ensemble de ces travaux servira « *à nourrir le débat sur la refondation de l'audiovisuel* ».

La réorganisation se poursuit

Depuis l'annonce présidentielle durant l'été 2007 de la réorganisation de l'audiovisuel extérieur, seule la société holding a été créée, sans être dotée d'un pouvoir effectif. Désigné par la volonté du président de la République, président de la société holding Audiovisuel extérieur de la France, du directoire de France 24 et de TV5Monde, Alain de Pouzilhac a été nommé président de RFI par le CSA en juin 2008, conformément à la loi selon laquelle ce dernier doit être choisi parmi les représentants de l'Etat au conseil d'administration.

Avant la fin de l'année 2008, la société holding conclura avec l'Etat un contrat d'objectifs et de moyens déterminant sa stratégie financière pour les années 2009 à 2011. Pour l'année 2009, l'Etat a prévu une augmentation de 0,8 % du budget consacré à l'audiovisuel extérieur, porté à 298 millions d'euros, 233 millions d'euros émanant du budget de l'Etat auxquels s'ajoutent 65 millions d'euros de redevance audiovisuelle. La réforme devra donc se faire à budget constant, en attendant que les synergies envisagées portent leurs fruits.

Désignant d'emblée TV5Monde comme un cas à part, l'équipe dirigeante de la holding annonce vouloir créer des synergies entre France 24 et RFI dans les domaines de ressources humaines, de la commercialisation des services et dans le développement des nouvelles technologies, en même temps qu'elle affiche sa volonté de coordonner leur distribution, afin notamment d'éviter de mettre les deux chaînes en concurrence sur un même réseau. L'idée d'une *newsroom* commune à RFI et France 24, ou encore le projet de création d'un portail d'information commun, ont été abandonnés.

TV5Monde, un « cas à part »

La nouvelle directrice générale de TV5Monde, Marie-Christine Saragosse, envisage des synergies avec les autres organismes composant la holding Audiovisuel extérieur de la France, France 24 et RFI, pour négocier avec les opérateurs de réseaux de diffusion, les agences de presse ou pour réaliser des études d'audience. Néanmoins, la chaîne continuera à produire ses programmes d'information, tout en collaborant avec RFI ou France 24 à l'occasion d'événements particuliers.

Pour Marie-Christine Saragosse, l'avenir de TV5Monde

réside plutôt dans sa mutation en « *un média global et multisupport* ». A l'instar des autres chaînes de télévision internationales, TV5Monde doit préserver son maintien sur les réseaux de distribution des grands opérateurs du câble et du satellite, en même temps qu'elle doit s'efforcer d'être accessible partout et sur la totalité des nouveaux supports numériques. Face à la forte concurrence des chaînes dans l'offre de base des opérateurs, TV5Monde doit diversifier ses supports de diffusion. Ainsi, la chaîne va tenter d'adapter son offre sur Internet avec la création de portails différents selon les régions, comme le portail TV5 Afrique, et lancer de nouveaux services d'IPTV, de vidéo à la demande, de télévision de rattrapage et de téléphonie mobile. Elle doit également toucher de nouvelles franges de public, en proposant des programmes ciblés pour les enfants ou les voyageurs. L'annonce de la suppression de la publicité sur la télévision publique a déjà produit ses premiers effets sur TV5Monde : -50 % de revenus sur l'antenne France Belgique Suisse (1,6 million d'euros), du fait des couplages publicitaires.

L'incident diplomatique ayant été évité de justesse entre la France et ses partenaires à propos de la gestion de la chaîne francophone (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), la ministre canadienne du patrimoine, Josée Verner, a estimé lors de la première rencontre de juin 2008 entre le gouvernement canadien et les nouveaux dirigeants français de TV5Monde que l'accord signé en avril 2008 consacre l'autonomie de la chaîne, en confirmant la place de TV5Monde face à la réforme engagée par la France dans le domaine de l'audiovisuel extérieur, et en distinguant la fonction de président de celle de directeur général, élu par le conseil d'administration de la chaîne pour une durée de cinq ans.

L'accord du 29 avril 2008 prévoit notamment une augmentation de la diffusion de programmes produits par les partenaires de la chaîne ainsi qu'un accroissement de leur participation budgétaire. Le Canada, en septembre 2008, a réaffirmé son soutien à TV5, par l'intermédiaire de son Premier ministre Stephen Harper, en s'engageant à verser l'équivalent de 16,5 millions d'euros supplémentaires sur cinq ans, soit 9,9 millions d'euros pour TV5Monde et 6,6 millions d'euros pour TV5 Québec-Canada. Les programmes canadiens passeraient de 6 % à 9 % dans la programmation de la chaîne francophone. Le gouvernement canadien souhaite ainsi prendre part à la direction de TV5Monde.

La subvention attribuée à l'antenne Québec-Canada de TV5 sera consacrée à la production d'émissions en haute définition et au développement de nouveaux services comme la vidéo à la demande. Les ministres des pays partenaires chargés de TV5Monde devaient entériner officiellement leur accord et s'accordaient sur un nouveau plan stratégique pour la chaîne dans le courant de l'automne 2008.

Le dossier France 24 / TF1

Tant qu'un accord ne sera pas trouvé avec TF1 sur la reprise par l'Etat de sa participation dans France 24, la réforme de l'audiovisuel extérieur restera lettre morte. La question devait être réglée avant l'été 2008, mais l'Etat n'a pas encore trouvé de solution au rachat de la participation de TF1 dans la chaîne d'information internationale. Fin septembre 2008, les négociations n'ont toujours pas abouti. L'engagement de TF1, à parité avec France Télévisions, dans la création de France 24, semble relever davantage de la tactique politique que de la diversification de ses activités. Après une mise de départ de 17 500 euros en échange de 50 % du capital, la participation de TF1 au développement de France 24 s'est concrétisée par l'apport rémunéré de moyens techniques et d'images. En 2007, l'ensemble de ces prestations a été facturé 3,8 millions d'euros par TF1. Alors que TF1 s'est opposée à la fourniture d'images « fraîches » (ayant moins de 24 heures), la chaîne a facturé ses images 50 % plus cher que celles produites par France Télévisions. D'emblée, il s'agissait pour la chaîne du groupe Bouygues, éditeur de la chaîne d'information LCI, d'empêcher la diffusion nationale de France 24, en s'opposant systématiquement à la reprise de la chaîne d'information internationale sur l'ADSL dont les offres de chaînes diffusent LCI. Selon le rapport du député P. Martin-Lalande de juillet 2008, TF1 réclamait 90 millions d'euros aux pouvoirs publics en échange de sa part « réévaluée » dans le capital de France 24. La chaîne aurait consenti, selon la presse, à ce que cette somme lui soit versée non pas en numéraire, mais sous la forme d'un allègement de ses obligations réglementaires. Les pouvoirs publics, quant à eux, estimaient que la participation de TF1 était comprise entre 15 et 20 millions d'euros.

A la mi-septembre 2008, les chiffres annoncés avaient été revus à la baisse : il ne s'agissait plus que de 45 millions d'euros, c'est-à-dire la moitié de la valorisation de France 24, soit 90 millions d'euros

selon une analyse de la banque Rothschild. TF1 serait même revenue entre-temps au montant plus « raisonnable » de 15 millions d'euros. Après avoir envisagé de rompre les négociations avec TF1, laissant ainsi la chaîne privée poursuivre son partenariat dans France 24 sans avoir de rôle opérationnel, l'Etat a finalement opté pour la solution de la dernière chance en proposant à TF1 un contrat pluriannuel de fourniture d'images à France 24, en échange de ses parts de capital. Pour la chaîne privée qui facturait déjà des images d'archives et de compétitions sportives grâce à sa filiale Eurosport pour 1,5 million d'euros annuels, cette solution de continuité pourrait s'apparenter à une véritable rente de situation. Les images revendues sont en effet déjà amorties sur ses propres antennes.

Il est urgent pour l'Etat de sortir de cette situation de blocage. Afin d'éviter tout conflit d'intérêt, Alain de Pouzilhac, PDG de la société holding Audiovisuel extérieur de la France (AEF), a quitté provisoirement ses fonctions de président du directoire de France 24, le 29 septembre 2008, le temps de mener les négociations avec TF1. Tandis que la chaîne traverse une grave crise interne, à la suite du licenciement pour faute grave du directeur de la rédaction, Grégoire Deniau, et du rédacteur en chef, Bertrand Coq, la rédaction de la chaîne, par l'intermédiaire de son intersyndicale, publiait le communiqué suivant : « *La concomitance de ces évictions avec les échéances qui attendent France 24, appelée à rejoindre la holding de l'Audiovisuel extérieur, suscite parmi les salariés des interrogations sur d'éventuelles manœuvres politiques* ». Le 3 octobre 2008, Vincent Giret, de la direction Presse Magazine France de Lagardère Active, a été nommé directeur de la rédaction de France 24.

Un bouquet satellitaire de chaînes francophones ?

Dans une tribune libre publiée dans le quotidien *Libération* en date du 26 septembre 2008, Philippe Cayla, président de la chaîne européenne d'information Euronews, ancien directeur du développement international de France Télévisions et ancien administrateur de TV5, défend l'idée d'un bouquet de chaînes francophones diffusé par satellite. Selon Philippe Cayla, les francophones et les expatriés seraient intéressés par une offre payante d'un bouquet local si celui-ci comportait les chaînes de France Télévisions. Il faudrait pour cela utiliser le principe de la « gestion collective de droits » auquel France Télévisions recourt déjà pour être reprise sur les bouquets satellitaires en Afrique. Ce mode de commer-

cialisation, inventé dans les années 1950, a permis la diffusion en Belgique des chaînes inter-nationales. La « gestion collective de droits » consiste à faire payer les droits audiovisuels a posteriori par les opérateurs de réseaux, au lieu d'être payés d'avance par les chaînes, à condition que la retransmission soit intégrale, simultanée et sans changement, c'est-à-dire sans sous-titres et sans rediffusion. Ainsi, en évitant les décalages horaires trop importants, la diffusion peut couvrir un axe Nord-Sud sur lequel se trouve l'essentiel de la francophonie européenne et africaine. Ce bouquet devrait regrouper à terme toutes les chaînes publiques francophones, à commencer par les partenaires belges, suisses et canadiens de TV5Monde. Concernant l'information, Philippe Cayla propose de transformer France 24 en une chaîne d'information francophone à laquelle se joindraient des journalistes belges, suisses, canadiens, africains, afin de donner à la chaîne l'identité qui lui manque face à la concurrence. Tandis que TV5Monde pourrait ainsi abandonner la diffusion des journaux d'information pour devenir une chaîne du divertissement, de la culture et du sport, avec un sous-titrage systématique des programmes. Selon Philippe Cayla, la France est le seul pays européen où l'Etat, et non le service public audiovisuel, exerce la responsabilité opérationnelle de l'audiovisuel extérieur. FL

Sources :

- « Les grands chantiers de TV5Monde », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 2 juin 2008.
- « TV5Monde : rencontre à Ottawa pour les nouveaux dirigeants de la chaîne », AFP, tv.org, 3 juin 2008.
- « Controverse financière entre TF1 et l'Etat autour de France 24 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 17 juin 2008.
- « Les grands chantiers de l'audiovisuel extérieur », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 8 juillet 2008.
- « Marie-Christine Saragosse redonne de l'élan à TV5Monde », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 8 juillet 2008.
- « La réforme de l'audiovisuel extérieur peine à se concrétiser », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 23 juillet 2008.
- *Audiovisuel extérieur de la France : nouvelles analyses pour mieux réformer*, P. Martin-Lalande, Assemblée nationale, XIII^e législature, Rapport d'information n°1087, juillet 2008.
- « Audiovisuel extérieur : la Cour des comptes dénonce de errements de l'Etat », Grégoire Poussielgue et Jamal Henni, *Les Echos*, 18 août 2008.
- « TF1 se voit proposer un schéma pour sortir du capital de France 24 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 19 septembre 2008.
- « Alain de Pouzilhac quitte "provisoirement" la tête de France 24 », AFP, tv5.org, 29 septembre 2008.
- « Alain de Pouzilhac : ça s'en va et ça revient », *Libération*, 30 septembre 2008.
- « France 24 : l'intersyndicale exprime sa vive inquiétude pour l'avenir », AFP, tv5.org, 20 septembre 2008.
- « Canada : le Premier ministre Stephen Harper veut augmenter son soutien au budget de TV5Monde, *La Correspondance de la Presse*, 22 septembre 2008.

- « Hausse de 3 % de la ressource publique allouée aux différentes sociétés du secteur audiovisuel public en 2009 (hors compensations publicitaires) », *La Correspondance de la Presse*, 29 septembre 2008.

- « Pour un bouquet de chaînes francophones », Philippe Cayla, président d'Euronews, *Libération*, 26 septembre 2008.

Lancement d'Euronews en arabe

La chaîne d'information en continu, européenne et multilingue, Euronews, a répondu à un appel d'offres de l'Union européenne et s'est lancée en langue arabe en juillet 2008. A l'instar de France 24 et de BBC Arabic, Euronews tente d'étendre sa diffusion au Proche et au Moyen-Orient, où les chaînes régionales sont dominantes.

Établie en France, dans l'agglomération lyonnaise, la chaîne européenne d'information Euronews a été lancée en cinq langues en 1993, à l'initiative de l'UER (Union européenne de radiodiffusion). Le marché de l'information ne comptait alors que cinq chaînes internationales. Elle fut la première chaîne d'information à basculer en numérique dès 1999. Euronews est diffusée dans 130 pays via 35 satellites et est accessible sur l'ensemble des vecteurs numériques, ADSL, TNT, téléphonie mobile, depuis 2004. Vingt et une chaînes publiques, principalement européennes, composent son actionnariat. Son budget total est de 50 millions d'euros, dont 78 % de ressources propres en 2008, l'objectif étant que celles-ci atteignent 90 %, au plus tard en 2013. La rediffusion de ses programmes par les chaînes publiques européennes actionnaires comme France Télévisions, la RAI, la TVE, ou encore la SSR, lui assure 22 % de ses revenus, mais celles-ci souhaitent diminuer leur contribution.

A l'instar de Deutsche Welle en 2005 et de France 24 en 2007, qui ont commencé à émettre quelques heures de programmes quotidiens en arabe, ainsi que de BBC Arabic Television née en mars 2008 (voir le n°6/7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), Euronews s'est lancée en langue arabe le 12 juillet 2008. L'Union européenne, qui avait émis un appel d'offres pour ce projet, investit 5 millions d'euros par an et garantit son financement sur cinq ans. Euronews a ainsi augmenté son effectif, 200 salariés permanents originaires d'une trentaine de pays, en recrutant dix-sept journalistes supplémentaires de huit nationalités différentes. La chaîne qui n'a quasiment pas de journalistes sur le terrain, aura à l'avenir un correspondant pour les pays arabes. Un accord

passé avec l'opérateur satellite Arabsat permet à la chaîne d'élargir sa zone de diffusion bien au-delà de l'Europe et de couvrir le Proche-Orient et le Moyen-Orient, l'Afrique du Sud et certains pays d'Asie comme la Malaisie et l'Indonésie. Désormais, Euronews propose donc ses programmes en huit langues –français, anglais, allemand, espagnol, italien, portugais, russe, arabe-. Ce multilinguisme offre à la chaîne la possibilité de devancer ses concurrentes anglo-saxonnes en Europe du Sud et en Europe de l'Est, d'autant plus que 83 % des décideurs européens préfèrent regarder les informations dans leur propre langue, comme le montrent différentes études.

La zone de diffusion de la chaîne couvre quelque 199 millions de foyers dans le monde. Son audience effective en Europe est de 6,6 millions de téléspectateurs quotidiens au deuxième trimestre 2008 : 2,9 millions de téléspectateurs grâce au câble et au satellite, et 3,7 millions par le réseau hertzien dans 19 pays européens, soit un résultat supérieur à CNN International (1,7 million) et BBC World News (1,2 million). La chaîne envisage de poursuivre son développement en ajoutant trois nouvelles langues d'Europe centrale et d'Asie grâce à un accord récent avec l'opérateur Asia Sat. Pour accroître sa popularité, la chaîne s'est parée d'un nouvel habillage en juin 2008, elle a changé de logo (un globe blanc), de slogan (« *Euronews pure* ») et de site Web.

Euronews n'en est pas à sa première tentative dans les pays arabes, à l'instar de la BBC (voir le n°6/7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Ses programmes en arabe avaient été lancés en 1997, mais furent interrompus deux ans plus tard. La concurrence sur ce terrain est en effet très rude : d'autres chaînes occidentales tentent de capter l'audience arabophone, telles l'américaine al-Hurra et la russe Roussia al Yaum.

Se définissant comme une chaîne d'information mondiale avec une perspective européenne, Euronews souhaite devenir une nouvelle source d'information pour les pays du Maghreb, du Proche-Orient et du Moyen-Orient. Elle souhaite également intéresser les quelque 15 millions d'arabophones vivant en Europe. Pour cela, Euronews produira davantage de sujets sur le monde arabe, mais n'envisage pas pour autant d'adapter sa grille de programmes. Les programmes en arabe sont identiques à ceux qui sont offerts dans les sept autres langues, sans présentateur, ni débat, ni émission de plateau. Les mêmes images sont utilisées d'un programme à l'autre, mais les commentaires, rédigés par des journalistes de nationalités différentes à partir des

dépêches des agences de presse, ont chacun une identité singulière. La grille de programmes est composée d'un journal chaque demi-heure, de magazines au format court, de société, de culture, de sport, d'économie, ainsi que de *No comment*, programme réalisé à partir d'images d'actualité brutes sans commentaire. Ce traitement particulier de l'information en continu est l'une des singularités de la chaîne.

Ainsi, Euronews se positionne davantage en concurrence de CNN ou BBC World, plutôt que des grandes chaînes d'information régionales, al-Jezira, la chaîne de l'Etat qatari ou al-Arabiya, financée par des capitaux saoudiens. Mais, dans l'ensemble, les chaînes occidentales ne parviennent pas à s'installer de manière significative dans les pays du Proche et Moyen-Orient. Les deux chaînes al-Jezira et al-Arabiya auxquelles s'ajoute la chaîne du Hezbollah al-Manar sont dominantes. La grande majorité de la population ignorerait même jusqu'à l'existence de programmes occidentaux en arabe. Depuis son lancement, BBC Arabic enregistrerait des résultats décevants, ce qui explique le report du passage de 12 heures à 24 heures de diffusion prévu initialement cet été. Quant à l'audience de la chaîne américaine al-Hurra, elle serait devenue très confidentielle si l'on en croit un centre jordanien d'études d'opinion.

Néanmoins, malgré le climat de défiance dont souffrent les médias de l'Occident dans les pays arabes, il reste nécessaire d'établir un lien médiatique, aussi ténu soit-il, entre le monde arabe et l'Europe. Ce que le politologue libanais Joseph Bahout résume ainsi, selon l'AFP : « *La bataille se situe au niveau politique et non au niveau des parts de marché (ndlr : d'audience). Comme on a une ambassade dans le monde arabe, il faut avoir une télévision ; ça fait partie de l'arsenal diplomatique. Il faut exister politiquement* ». En février 2009, le Japon lancera lui aussi une nouvelle chaîne internationale d'information et de divertissement, jibTV (Japan International Broadcasting). Diffusée en anglais, jibTV sera gérée par le groupe public NHK. Selon son PDG Hatahisa Takashima, elle est déjà présentée comme la concurrente de CNN, al-Jezira, France 24 et BBC World News : « *Le Japon est la deuxième puissance économique planétaire. Mais pourquoi a-t-il une visibilité si faible à l'échelle mondiale et pourquoi les étrangers doivent-ils dépendre des médias américains ou européens pour s'informer à son sujet* ».

FL

Sources :

- « Euronews diffusée en arabe », Marie-Annick Depagneux, *Les Echos*, 5 juin 2008.
- « Euronews new-look », Alice Géraud, *Libération*, 9 juin 2008.
- « Euronews fait sa mue », Sandra Bensoussan, *Ecran total*, n°711, 11 juin 2008.
- « La télévision européenne Euronews se lance samedi en arabe », AFP, tv5.org, 11 juillet 2008.
- « Des médias occidentaux tentent de percer dans l'opinion arabe », AFP, tv5.org, 11 juillet 2008.
- « La NHK va lancer en février 2009 une nouvelle chaîne de télévision internationale », AFP, *Les Echos*, 27 août 2008.
- euronews.net

France : la place de l'Europe dans les JT reste limitée

Selon une enquête statistique, la place consacrée à l'Europe dans le traitement de l'information internationale est réduite au sein des journaux télévisés diffusés par les chaînes nationales françaises, celle qui est réservée aux institutions européennes est plus encore.

D'après ina'sta, le baromètre thématique des journaux télévisés mis en place par l'INA (Institut national de l'audiovisuel), l'information internationale représente en moyenne annuelle 17 % du nombre des sujets traités dans les journaux du soir diffusés par les six chaînes nationales hertziennes entre 2000 et 2007. Lorsque les journaux télévisés français traitent de l'Europe, ils s'intéressent plus facilement aux pays voisins ou à ceux ayant une relation de proximité historique avec la France. Se trouvent ainsi dans le peloton de tête des pays les mieux considérés (en tant qu'acteur principal ou secondaire d'un événement) par les journaux télévisés en 2007 : la Grande-Bretagne (884 sujets), l'Allemagne (774 sujets), l'Italie (454 sujets), l'Espagne (368 sujets) et la Belgique (216 sujets). La Pologne, membre de l'Union européenne depuis 2004, occupe la 8^e place du classement (128 sujets). En revanche, les pays du nord de l'Europe, si souvent pris en exemple pour leur modèle social, sont peu représentés : Danemark (36 sujets), Suède (32 sujets), Finlande (21 sujets).

Concernant les thèmes abordés dans les JT, les sujets traitant de politique intérieure ou de l'activité diplomatique d'un Etat sont les plus nombreux pour le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne, la Belgique et le Portugal, à l'exception de la Grèce pour laquelle l'environnement est le sujet le plus abordé (cela étant lié aux incendies de l'été 2007), et le second thème pour l'Espagne et la Belgique. Le sport est le

sujet de prédilection à propos de l'Italie et le second retenu pour nous informer sur la Grande-Bretagne. L'économie est le second thème privilégié pour l'Allemagne. Après les sujets de politique intérieure et extérieure, les faits divers et la justice constituent principalement l'actualité en provenance du Portugal. Si l'Europe des 27 est sous-représentée dans l'actualité télévisée, les institutions européennes qui la gouvernent le sont plus encore. En 2007, 2,2 % des sujets diffusés leur sont consacrés. Le score était seulement de 2,5 % (737 sujets) en 2000, année durant laquelle la France exerça la présidence du Conseil de l'Union européenne. Seule exception, l'année du référendum sur le projet de Constitution européenne, en 2005, avec 5 % des sujets (1 487). En 2007, sur un total de 716 sujets consacrés aux institutions européennes, 442 portaient sur l'Union européenne, 91 sur la Commission européenne, 74 sur la Convention européenne et 49 sur le Parlement européen, tandis que seulement 6 sujets concernaient la Cour de justice des Communautés européennes, 4 le Conseil de l'Europe et 3 la Cour européenne des droits de l'homme.

A l'échelle de la planète, ce sont les Etats-Unis auxquels les JT des chaînes françaises ont consacré le plus de sujets (1 329). Quatre pays européens se retrouvent classés dans les 10 premières places : le Royaume-Uni en 2^e place avec 884 sujets, l'Allemagne à la 3^e place avec 774 sujets, l'Italie à la 5^e place avec 454 sujets et l'Espagne à la 8^e place avec 368 sujets. Le Japon est à la 20^e place (204), l'Inde à la 28^e place (127), le Brésil à la 31^e place (104) mais la Chine à la 7^e place (370). FL

Source :

- « L'Europe loin des projecteurs », *in* *stat*, n°9, INA, juin 2008.

Lancement de Europarltv, la WebTV du Parlement européen

Comme de nombreux parlements nationaux, le Parlement européen a lancé en septembre 2008 sa propre chaîne de télévision. L'institution européenne a opté pour le Web, afin notamment de conquérir les jeunes Européens, tandis que, en juin 2009, plus de 350 millions d'Européens seront appelés à voter.

En dix ans, les chaînes parlementaires se sont multipliées en Europe selon deux modèles distincts. A l'instar de BBC Parliament, certaines chaînes dépendent des organismes publics de radiodiffusion

tandis que d'autres, comme en France et en Grèce, émanent des parlements eux-mêmes.

Le 17 septembre 2008, le Parlement européen a lancé sa chaîne de télévision sur le site www.europarltv.europa.eu. avec une trentaine d'heures de programmes disponibles. La chaîne diffusera des événements parlementaires en direct, ainsi que des portraits d'eurodéputés, des interviews et des débats. Le principe des formats courts a été retenu, les émissions ne dépasseront pas 7 minutes à l'exception des débats qui dureront au maximum 20 minutes. La réalisation d'Europarltv a été confiée à deux sociétés, l'une britannique, Twofour Digital, pour la plateforme Internet, et la belge Mostra pour la production de contenus. A l'avenir, la chaîne produira plus de 300 heures de programmes par an, s'ajoutant aux directs. Le budget annuel est de 9 millions d'euros dont 7 millions d'euros pour la programmation.

L'offre de programmes a été scindée en quatre canaux correspondant chacun à une cible particulière : Votre Parlement pour « *ceux qui portent un intérêt particulier à la politique au niveau communautaire* » (groupes industriels, partenaires sociaux, lobbyistes, universitaires...); Votre Voix pour le grand public, avec la possibilité de poster des contenus; Jeune Europe pour un public scolaire et, enfin, Le Parlement en direct pour suivre en continu les événements parlementaires et notamment les débats en plénière. Une première sur le Web : tous les programmes sont traduits en 22 langues.

En optant pour une WebTV, le Parlement européen prend en compte les nouveaux modes de consommation des images et de l'information en général, « *où je veux, quand je veux* », « *une forme de démocratie à la demande* » précise le site de la chaîne. Le site du Parlement européen dénombrait jusqu'alors 60 000 visites par jour seulement contre 15 000 en 2005. Par ce nouveau mode de communication, le Parlement européen espère familiariser les citoyens européens avec les travaux parlementaires et, notamment les jeunes Européens pour lesquels Internet est devenu le premier média d'information, les 16-24 ans déclarant passer plus de temps sur Internet que devant la télévision (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008). Europarltv est également un moyen d'atteindre un public extra-européen. FL

Sources :

- « Le Parlement européen s'offre une chaîne de télévision », euractiv.fr, 16 septembre 2008.
- « Le Parlement européen lance sa propre chaîne de télévision sur Internet », AFP, tv5.org, 16 septembre 2008.
- europarl.europa.eu/news

Tandis que les Hongrois restent fidèles à leurs chaînes conventionnelles, les Roumains sont de plus en plus nombreux à regarder les chaînes du câble

Le récent DISCOP EAST, le plus grand marché de vente de programmes de télévision pour les chaînes d'Europe centrale et orientale, qui s'est déroulé du 18 au 20 juin 2008 à Budapest, a été l'occasion de constater le dynamisme des acteurs régionaux. 1 300 chaînes locales étaient présentes, 20 % de plus que l'année passée. Cette rencontre a été l'occasion de porter un regard sur les comportements des téléspectateurs de la « nouvelle Europe ». Les Hongrois sont les plus « fidèles au poste », avec 4 heures et 19 minutes passées quotidiennement devant leur écran mais aussi les plus fidèles à leurs chaînes préférées puisque les deux principales chaînes privées (RTL Klub et TV2) rassemblent encore conjointement près de la moitié des téléspectateurs. Ce sont, en revanche, les Roumains qui sont les plus nombreux à être raccordés au câble puisque 76,5 % des foyers sont équipés, pour une durée moyenne d'écoute par personne et par jour de 3 heures et 54 minutes.

Le marché le plus « porteur » dans la région demeure toutefois la Pologne. Les 38 millions de polonais passent en moyenne quatre heures et une minute devant leur poste tandis que la moitié d'entre eux reçoit la télévision par câble ou par satellite. Si l'offre s'enrichit grandement et rapidement, la demande n'est pas indéfiniment extensible. Néanmoins, la multiplication des chaînes de télévision a conduit les téléspectateurs à passer sept minutes et demie seulement de plus par jour devant leur poste de télévision. PB

Sources :

- « Europe centrale et de l'Est. L'explosion des chaînes thématiques », Communiqué de presse, Eurodata TV Worldwide, Médiamétrie, 19 juin 2008.
- TVFI (TV France International).

Le téléphone européen : le fixe décline, la 3G progresse

Selon une enquête réalisée fin 2007 par la Commission européenne auprès de 27 000 foyers en Europe, près d'un quart des foyers européens ont choisi de téléphoner exclusivement avec un téléphone portable, contre 18 % en 2005, alors que 14 % seulement n'en ont toujours pas. Néanmoins, le nombre de ménages n'ayant qu'un téléphone fixe est de 21 % en Bulgarie, 20 % en Allemagne et 18 % en France, alors qu'à l'inverse 64 % des Tchèques et 61 % des Finlandais l'ont abandonné. Par ailleurs, l'Europe comptait 101,5 millions d'abonnés aux réseaux de troisième génération (3G) fin mai 2008, soit un taux de pénétration de 11,1%. Les trois pays ayant le plus grand nombre d'abonnés à la 3G, soit plus du quart de la population, sont la Suède, la Norvège et l'Italie. FL

Sources :

- « Mobiles : l'Europe franchit le cap des 100 millions de clients 3G », *Les Echos*, 25 juin 2008.
- « Un quart des Européens ont renoncé au téléphone fixe », *Les Echos*, 30 juin 2008.

Téléchargement légal dans les rues de Varsovie

La Pologne innove avec les « médiamats ». Varsovie est la première capitale au monde à s'équiper de « Médiamats » : des kiosques interactifs où il est possible d'acheter des œuvres musicales, des revues et des livres sous forme électronique. Brevetées par une start-up polonaise baptisée « Dmp4 », huit bornes de ce type ont déjà été installées dans les lieux les plus fréquentés de la capitale : centres commerciaux, gares, aéroport et bibliothèques.

*Brèves audiovisuelles polonaises**

* Lettre d'information publiée par le service de coopération audiovisuelle de l'Ambassade de France en Pologne. Rédaction Laurent Jerinte, juillet 2008.

Ailleurs



Le géant américain CBS met la main sur CNET Networks pour se renforcer sur Internet

En rachetant CNET Networks pour 1,8 milliard de dollars, CBS entre dans les dix premiers groupes de médias au monde en termes de fréquentation Internet et annonce des synergies avec ses propres sites.

Mi-mai 2008, le géant américain des médias CBS déposait une offre de rachat sur CNET Networks à 11,50 dollars par action, soit une prime de 44 % par rapport au cours du titre avant le dépôt de l'offre et une valorisation de l'éditeur de sites à 1,8 milliard de dollars (1,16 milliard d'euros). L'offre fut salvatrice pour la direction de CNET Networks, en butte au fonds Jana Partners, détenteur de 10 % du capital du groupe Internet et insatisfait de ses performances, exigeant « *un changement fondamental stratégique et opérationnel* ».

Le 31 juin, CBS prenait le contrôle effectif de CNET Networks avec une tout autre approche que celle défendue par les fonds, le PDG de CBS, Leslie Moonves, ayant présenté CNET comme « *rentable et bien gérée* ».

En effet, CNET n'a pas les mêmes ambitions ni la même stratégie que les sociétés de services en ligne, à l'instar de Google ou encore de Yahoo !. Le groupe est d'abord un éditeur de sites de contenus, qui se rémunère sur la vente de bannières, tout en « *poussant* » vers les annonceurs la connaissance de ses cibles grâce à la maîtrise éditoriale de son offre. Ayant refusé de céder à l'euphorie de la rémunération au click, CNET défend une politique d'affichage classique où la publicité en ligne est rémunérée à la page vue, ce qui lui permet de revendiquer 12 dollars de revenus pour 1 000 pages vues, une très bonne performance dans l'univers Internet. Une approche qu'un groupe de médias comme CBS maîtrise en outre parfaitement en tant qu'éditeur de chaînes, à tel point que le rachat de CNET par CBS devrait d'abord

permettre des synergies entre leurs sites d'information et de divertissement respectifs, réunis aujourd'hui dans CBS Network : CBS.com, CBSNews.com ou encore CBSSports.com pour le géant américain, CNET, ZDNet, MP3.com, News.com pour CNET.

Classé dixième des réseaux de sites les plus importants au monde selon Comscore, avec 124 millions de visiteurs uniques par mois, CNET va propulser le groupe CBS parmi les premières sociétés mondiales de médias en termes de fréquentation Internet, avec 60 millions de visiteurs uniques par mois aux Etats-Unis et 200 millions dans le monde. Un relais de croissance idéal à l'heure où les programmes et les marques, cœur de métier de CBS, doivent suivre le consommateur sur tous les supports, radio, télévision et Internet, pour s'imposer dans son univers de référence.

AJ

Sources :

- « CBS met la main sur l'éditeur de sites spécialisés CNET », S.C., *La Tribune*, 16 mai 2008.
- « CBS accélère sur Internet en s'offrant CNET », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 16 mai 2008.

Time Warner se restructure au détriment du câble et d'AOL

Le géant mondial de la communication, le groupe Time Warner, se recentre progressivement sur les médias et restructure AOL. L'ancienne étoile de l'Internet mondial se positionne désormais sur le secteur stratégique de la publicité en ligne pour inverser la chute de son activité depuis l'explosion de la bulle spéculative autour des nouvelles technologies. Cette réorganisation de Time Warner a un coût, qui passe par la sortie du câble du périmètre du groupe et par la cession probable de certaines activités d'AOL, qui doit d'abord être scindé en deux branches, l'une pour l'accès, l'autre pour les contenus et la régie publicitaire.

Après avoir cherché à imposer en vain ses actionnaires au conseil d'administration de Time Warner entre 2005 et 2006, le *raider* Carl Icahn est finalement en train d'obtenir gain de cause sur la stratégie de démantèlement qu'il a toujours préconisée pour le géant américain de la communication. En effet, le remplacement de Richard Parsons par Jeffrey Bewkes à la tête de Time Warner, le 1^{er} janvier 2008, annonce une vaste réorganisation du groupe, notamment pour doper le cours de Bourse de Time Warner, celui-ci ayant chuté de 29 % sur la seule année 2007. Parmi les grands chantiers annoncés, Time Warner va se désengager de sa division câble, Time Warner Cable (TWC), qui génère à elle seule 34 % du chiffre d'affaires du groupe, mais également procéder à la scission d'AOL, entre les activités de contenus et de régie publicitaire d'une part, les activités de fournisseur d'accès Internet d'autre part, afin d'« *accroître les options stratégiques de chacune des branches* » selon Jeffrey Bewkes.

La vente de Time Warner Cable

Fortement endetté, le groupe Time Warner a annoncé, en mai 2008, avoir trouvé un accord sur les modalités de sa scission avec sa filiale Time Warner Cable (TWC), qu'il détient à 84 %. La scission, qui doit être effective au quatrième trimestre 2008, se traduira par le versement par Time Warner Cable d'un dividende exceptionnel de 10,9 milliards de dollars, dont 9,25 milliards de dollars reviendront à Time Warner pour sa participation de 84 % dans TWC. L'opération permettra ainsi à Time Warner de solder près des deux tiers de sa dette, même si elle lui fait perdre sa division la plus importante, au moins en termes de chiffre d'affaires et de rentabilité. Ainsi, au deuxième trimestre 2008, TWC a enregistré une hausse de 7 % de son chiffre d'affaires, à 4,3 milliards de dollars, une bonne performance alors que le câble américain est de plus en plus concurrencé par les opérateurs de télécommunications et que TWC supporte les coûts d'intégration de l'ex-numéro cinq du câble américain, Adelphia, racheté en 2007 alors qu'il était en faillite.

Les conséquences de la bulle spéculative pour AOL

La scission d'AOL, l'ancien fleuron de la « nouvelle économie » qui s'était emparé de Time Warner en janvier 2000 pour 183 milliards de dollars, s'inscrit dans le processus de réorientation stratégique du fournisseur d'accès et éditeur de services. AOL s'est

imposé à la fin des années 1990 grâce à sa politique d'abonnement, qu'il s'agisse des premiers abonnements pour l'accès à Internet ou tout simplement de l'abonnement à son portail pour l'accès à des services en ligne. Or le succès du financement publicitaire des services en ligne, après l'éclatement de la bulle spéculative entre 2000 et 2001, a fait voler en éclats le modèle économique de l'abonnement. Les conséquences ont été nombreuses pour AOL.

Première d'entre elles, la mise en ligne de services financés par la publicité n'impose plus d'avoir un parc d'abonnés pour leur offrir des services complémentaires et une offre de portail. En conséquence, les activités de fournisseur d'accès et d'éditeur de services sont moins interdépendantes aujourd'hui qu'elles ne le furent à la fin des années 1990.

Deuxième conséquence, le marché de l'Internet se structurant de plus en plus sur les recettes publicitaires, le contrôle des régies en ligne devient stratégique (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). La spéculation aidant, le coût d'accès au marché des régies en ligne s'envole, mobilisant les plus grands acteurs, Google, Microsoft, Publicis, et imposant aux sociétés qui souhaitent s'emparer de start-up (jeunes pousses) soit de disposer de grandes quantités de liquidités, soit de procéder à des acquisitions en actions. Or AOL a été retiré de la Bourse après avoir vu ses recettes et perspectives s'effondrer. C'est en grande partie la raison pour laquelle le groupe n'a pas pu faire face à Google dans la compétition pour le rachat de Double Click ni relever son offre dans l'OPA lancée contre TradeDoubler, la régie interactive d'origine suédoise, qui lui a finalement échappé.

Troisième conséquence, l'émergence d'offres de services non liées à des activités d'accès favorise aujourd'hui les sites communautaires, nouveaux points d'entrée sur Internet, au détriment des portails et même des moteurs de recherche. En définitive, l'univers en ligne des internautes se structure désormais à partir de leur moteur de recherche et de leurs affiliations aux réseaux sociaux, jamais à partir d'un portail dont l'offre, parce qu'elle est propriétaire et contrôlée par son éditeur, est par nature limitée.

La réorientation stratégique d'AOL

Conscient des limites actuelles du modèle d'AOL, la direction de Time Warner a entrepris une réorientation stratégique du groupe depuis 2006. Cette réorientation s'est d'abord traduite par la vente fin

2006 des activités européennes de fournisseur d'accès, AOL conservant à chaque fois ses activités de fourniture de contenus, d'édition de portail et de régie en ligne (voir le n°0 de *La revue européenne des médias*, hiver 2006).

Dans un deuxième temps, le groupe a cherché à renforcer ses activités de régie publicitaire en ligne et mobile en investissant près d'un milliard de dollars pour racheter notamment les sociétés Tacoda, Ad-Tech, Third Screen Media, Lightingcast, Quigo, toutes réunies dans une division publicitaire baptisée Platform A. Pour garantir un débouché à Platform A, outre la gestion de certains sites tiers, AOL a également entrepris une reconquête de son audience en ligne. L'ensemble des sites AOL se classe à la quatrième position mondiale, derrière Google, Yahoo ! et Microsoft, notamment grâce aux services de messagerie instantanée AIM et ICQ. Pour résister aux trois géants de l'Internet mondial, AOL a dû toutefois jouer également la carte des sites communautaires : alors que Google s'est emparé de YouTube, Yahoo ! de Flickr et que Microsoft a pris une participation au capital de Facebook, AOL est parvenu à s'emparer, pour 850 millions de dollars, du réseau social britannique Bebo, leader au Royaume-Uni, en Irlande, mais également en troisième position aux Etats-Unis derrière Facebook et MySpace. Annoncée le 13 mars 2008, cette opération permet à AOL de doubler le nombre d'internautes directement touchés par le groupe, les 40 millions d'utilisateurs de Bebo s'ajoutant au 40 millions d'utilisateurs des messageries d'AOL.

La scission annoncée d'AOL

Réorganisée en régie publicitaire en ligne et forte de son audience, la branche « contenu » d'AOL constitue aujourd'hui un géant de l'Internet, mais qui doit encore s'imposer face aux trois leaders mondiaux de l'Internet, Google, Yahoo ! et Microsoft, sauf à se rapprocher de l'un des trois à l'occasion de la consolidation annoncée du marché de l'Internet. Consciente de l'intérêt stratégique de cette option, la nouvelle direction de Time Warner a annoncé la scission des activités de fournisseur d'accès et d'édition d'AOL, qui sera effective au quatrième trimestre 2008. Estimée par les analystes financiers entre 3 et 4 milliards d'euros, la branche « contenu » et régie publicitaire est la plus stratégique pour le groupe Time Warner, du moins s'il veut garder une présence sur Internet.

Alors que Microsoft et Google se livrent une guerre autour de Yahoo ! (voir *infra*), la branche « contenu » et

régie en ligne d'AOL pourrait bénéficier des surenchères pour le contrôle du marché publicitaire sur Internet. Des discussions ont été engagées avec Yahoo ! et Microsoft, sans que le groupe Time Warner ait confirmé sa volonté de céder la branche « contenu » d'AOL. Reste cependant que Google, désireux de faire barrage à ses deux rivaux, avait pris en décembre 2005 une participation dans AOL à hauteur de 5 % du capital, pour un milliard de dollars, à l'époque pour sécuriser l'accord commercial passé avec AOL en 2002. Cette participation, que Google pourrait aujourd'hui déprécier dans la mesure où la valeur d'AOL, estimée en 2002 à 20 milliards de dollars, a été depuis divisée par deux, permet toutefois au moteur de recherche de peser sur les éventuelles transactions entre la branche « contenu » d'AOL et ses repreneurs potentiels. La vente de l'activité américaine de fournisseur d'accès d'AOL, qui cumule 8,1 millions d'abonnés, est beaucoup plus probable, d'autant que des prétendants se sont déjà manifestés. Valorisée entre 2 et 3 milliards de dollars, la branche accès d'AOL a suscité l'intérêt du fournisseur d'accès EarthLink, qui a déclaré ses intentions fin juillet 2008. Les enchères pourraient monter avec l'arrivée inattendue de Liberty Media, John Malone ayant proposé à Time Warner de lui échanger les 2,8 % du capital qu'il détient dans le groupe, une participation valorisée à 1,76 milliard de dollars, en échange de la branche accès d'AOL. Pour John Malone, patron de Liberty Media, il s'agit de se défaire d'une participation passive et de prendre le contrôle d'une entreprise rentable. L'opération, si elle a lieu, permettra à Liberty Media de renforcer son offre en couplant télévision et Internet. En effet, John Malone a déjà échangé sa participation dans News Corp., début 2008, contre le contrôle de DirecTV et de ses 10,7 millions d'abonnés, auxquels il pourrait adjoindre les abonnés AOL pour étoffer sa clientèle adressable.

AJ

Sources :

- « Time Warner planche sur l'éventuel retour en bourse d'AOL », Delphine Cluny, *La Tribune*, 11 juin 2007.
- « Time Warner pourrait introduire AOL en Bourse en 2008 », S.G., *Les Echos*, 2 janvier 2008.
- « Time Warner va scinder AOL en deux », Virginie Robert, *Les Echos*, 7 février 2008.
- « AOL multiplie les acquisitions », I.R., *La Tribune*, 14 mars 2008.
- « Time Warner va récupérer 9,2 milliards de dollars en se séparant de son câble », *Les Echos*, 22 mai 2008.
- « Time Warner achève la séparation des activités d'AOL », Valérie Collet, *Le Figaro*, 5 août 2008.
- « Google va déprécier sa part dans AOL », Olivier Pinaud, *La Tribune*, 11 août 2008.
- « Liberty Media convoite une branche d'AOL », V.C., *Le Figaro*, 13 août 2008.

Les acteurs globaux



Publicité en ligne : guerre des nerfs autour de Yahoo !

En proposant de racheter Yahoo ! pour 45 milliards de dollars le 1^{er} février 2008, Microsoft a inauguré six mois d'une bataille à plus haut niveau autour du troisième acteur mondial de l'Internet en termes d'audience. Tous les scénarios auront été tentés par Microsoft pour constituer face à Google un nouveau géant capable de rivaliser sur le marché stratégique des moteurs de recherche. Mais c'est Google qui a gagné la mise en convaincant Yahoo ! de lui confier la gestion des liens sponsorisés de son moteur de recherche. Google contrôle donc désormais, directement ou indirectement, la quasi-totalité du marché des liens sponsorisés.

En 2007, Google s'impose face à Yahoo ! et contraint le groupe à une réorganisation sans précédent

L'année 2007 aura entériné la victoire de Google sur Yahoo !, celle de l'Internet de l'après-2000 sur l'une des icônes de la bulle spéculative de la fin des années 1990. Bien que Yahoo !, avec 136,6 millions de visiteurs uniques en décembre 2007, résiste encore en parts d'audience sur le marché américain face à Google et ses 132,9 millions de visiteurs uniques, le classement mondial des audiences de l'Internet consacre désormais le moteur de recherche. En décembre 2007, Google se prévalait d'une audience mondiale de 588 millions de visiteurs uniques selon ComScore, suivi par Microsoft

avec 540 millions de visiteurs uniques et enfin de Yahoo ! avec 485 millions de visiteurs uniques. Sur le marché des recherches sur Internet, point de passage obligé de nombreux internautes pour « naviguer », Google est, de par son modèle stratégique, là encore ultra dominant, avec 53,4 % du marché mondial des recherches en 2007, mais presque 100 % dans certains pays, suivi de Yahoo ! avec 17,6 % des recherches et de Microsoft avec 6,4 % des recherches.

Sur le marché de la publicité en ligne, Google profite des performances de son moteur de recherche pour dominer le marché de la vente de mots clés, ce qui lui permet de contrôler actuellement 32 % du marché mondial de la publicité en ligne, selon le cabinet eMarketer, contre 17,5 % pour Yahoo ! Cet écart entre les deux géants de l'Internet se double d'une tendance défavorable à Yahoo !, Google augmentant ses parts de marché quand Yahoo ! est à la peine. Selon eMarketer, aux Etats-Unis, Yahoo ! n'aurait attiré que 16,3 % des dépenses de publicité en 2007, une part de marché en repli de 3 points entre 2004 et 2007, au profit de Google avec 27,4 % de parts de marché en 2007. Et cet écart se mesure également dans les valorisations boursières des deux groupes, Google valant près de sept fois la capitalisation boursière de Yahoo ! à fin 2007.

Confronté à la concurrence de Google, Yahoo ! tente de réagir. En juin 2007, Jerry Yang, le fondateur de l'entreprise en 1994, a été rappelé à la tête du groupe pour le relancer. Jerry Yang compte imposer

Yahoo ! comme un portail incontournable sur Internet, point d'entrée sur le réseau pour les internautes -ce que fait Google en tant que moteur de recherche-, mais également plate-forme incontournable de diffusion de publicité pour les annonceurs. Si Yahoo ! se positionne actuellement sur l'Internet mobile et développe son savoir-faire sur la publicité ciblée (voir n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), les résultats sont encore décevants. Pour l'année 2007, le résultat net du groupe est en baisse de 12,1 %, passant de 751 millions de dollars en 2006 à 660 millions de dollars (446 millions d'euros) en 2007, pour un chiffre d'affaires en hausse de 8 % à 6,9 milliards de dollars. Mais cette hausse est finalement modeste et témoigne des difficultés de Yahoo ! dont la croissance du chiffre d'affaires est inférieure à celle du marché de la publicité en ligne, en hausse de 23,9 % en 2007. En conséquence, le 29 janvier 2008, Jerry Yang prenait acte des résultats décevants de son entreprise et annonçait le lancement d'un plan de redressement avec passage en revue des différentes activités et suppression de 7 % des effectifs, soit 1 000 emplois, une mesure que Yahoo ! n'avait prise qu'une fois jusqu'alors, au moment de l'explosion de la bulle spéculative autour des valeurs technologiques en 2000.

L'offre de Microsoft sur Yahoo ! révèle le désamour de la Silicon Valley à l'égard du géant mondial du logiciel

La faiblesse de Yahoo ! et la chute de son cours en Bourse, 50 % de valeur en moins depuis la fin 2005, auront sans doute convaincu l'autre concurrent de Google sur Internet, le groupe Microsoft, de passer à l'offensive pour contrer le moteur de recherche. Le 1^{er} février 2008, Microsoft présentait une offre de rachat de Yahoo ! pour 44,6 milliards de dollars (30,1 milliards d'euros), une offre supérieure de 62 % au cours de l'action Yahoo ! la veille de l'annonce. Pour l'éditeur de logiciels, qui compte réaliser un quart de son chiffre d'affaires dans la publicité en ligne à l'horizon 2010, ce rapprochement permettrait de faire émerger un rival sérieux face à Google sur le marché de la publicité en ligne, où Microsoft, qui reste un outsider, peut toutefois s'appuyer sur les audiences colossales de ses messageries. Par ailleurs, un rapprochement de Microsoft et de Yahoo ! permettrait à Microsoft d'instiller une culture de l'Internet dans ses équipes afin de mieux résister aux tentatives de diversification de

Google sur le marché des logiciels en ligne, secteur encore peu développé mais qui menace l'hégémonie mondiale du groupe de Redmond. La confrontation directe entre Microsoft et Google s'est d'ailleurs récemment renforcée, cette fois-ci sur le marché des navigateurs, trusté par Internet Explorer, une domination que Google entend remettre en cause depuis le lancement, le 2 septembre 2008, de son propre navigateur baptisé Chrome.

Si elle a fait couler beaucoup d'encre, l'offre publique d'achat de Microsoft sur Yahoo !, qui a mobilisé tout ce que le monde de la communication et de l'Internet compte de plus puissant, a finalement abouti à une plus grande emprise de Google sur le marché de la publicité en ligne, Yahoo ! ayant préféré se mettre en position de dépendance face à Google plutôt que de céder au géant mondial des logiciels.

L'histoire de l'offre publique d'achat de Microsoft sur Yahoo ! éclaire toutefois à elle seule les intérêts des différents géants de l'Internet et les stratégies de leurs dirigeants, alors qu'un mouvement de consolidation du secteur est attendu. Les grandes manœuvres ont en fait commencé après le 11 février 2008, date à laquelle le conseil d'administration de Yahoo ! a rejeté l'offre de Microsoft, considérant qu'elle sous-évaluait fortement Yahoo !, sans pour autant opposer un non de principe au rapprochement. Puis vinrent les « chevaliers blancs », ces offres en réponse qui permettent d'envisager d'autres scénarios : un rapprochement de Yahoo ! et d'AOL, les numéros 3 et 4 du marché mondial de l'Internet, a d'abord été évoqué, avant que l'éventuel rachat de Yahoo ! par News Corp., qui contrôle notamment MySpace, ne focalise l'attention, le tout au conditionnel.

Faute de voir Yahoo ! trouver son chevalier blanc, le 5 avril 2008, Steve Ballmer, directeur général de Microsoft, adressait une lettre en forme d'ultimatum au conseil d'administration de Yahoo !, lui donnant trois semaines pour trouver un accord, sans quoi l'éditeur de logiciels menaçait de prendre contact directement avec les actionnaires du portail. Le 7 avril, Jerry Yang opposait un non de principe à l'ultimatum de Microsoft, rappelant que son offre sous-évaluait Yahoo !, un non qui n'est toutefois « *pas opposé à une transaction avec Microsoft* », mais à un meilleur prix. Ainsi bloquée, Microsoft refusant de relever son offre, la situation a fait émerger de nouvelles initiatives.

Le désamour pour Microsoft conduit Yahoo ! à se jeter dans les bras de Google, au risque de déplaire à ses actionnaires

Le 10 avril 2008, outre une nouvelle mention d'un éventuel rapprochement avec AOL, Yahoo! annonçait être parvenu à un accord avec Google qui, pour une phase de test, prendra en charge l'insertion des liens sponsorisés dans les requêtes adressées sur le moteur de recherche de Yahoo!. L'accord est significatif, d'abord parce qu'il révèle l'insuffisance de la régie en ligne de Yahoo!, obligé d'aller chercher l'aide de son concurrent pour optimiser son offre et résister aux pressions exercées par Microsoft. Ensuite, parce qu'il témoigne de l'opposition de principe, voire d'un rejet viscéral de la direction de Yahoo! à l'égard de Microsoft. De son côté, Microsoft organisait le même jour des fuites sur une éventuelle alliance avec News Corp. pour s'emparer de Yahoo!

Comme dans toute entreprise, ce sont les actionnaires qui, finalement, ont tranché. Lors de la présentation des résultats de Yahoo! pour le premier trimestre 2008, le 23 avril 2008, les analystes ont apprécié la hausse du bénéfice net, mais ils n'ont pu que constater que la croissance du chiffre d'affaires de Yahoo! était inférieure à celle du marché de la publicité en ligne, autant dire que les perspectives du groupe se détériorent. A l'issue de l'ultimatum de Microsoft fixé au 26 avril, les actionnaires ont donc été déçus quand ils ont appris que, malgré une reprise des négociations entre les deux directions et un relèvement de l'offre de Microsoft de 5 milliards de dollars, la direction de Yahoo! avait encore refusé l'offre d'achat. Le 3 mai 2008, Microsoft annonçait officiellement renoncer à son OPA. Le lendemain, l'action Yahoo! chutait de 15 % et les actionnaires manifestaient ouvertement leur mécontentement. Dans le même temps, le *raider* Carl Icahn commençait à racheter les actions Yahoo! Le 15 mai, fort d'une participation de 4,3 % au capital de Yahoo!, Carl Icahn ouvrait la bataille contre Jerry Yang, PDG de Yahoo!, en proposant sa propre liste d'administrateurs et la révocation de l'actuel conseil d'administration à l'occasion de l'assemblée générale prévue au 3 juillet 2008 mais reportée au 1^{er} août. L'objectif, évident, était de renverser la direction pour signer ensuite un accord avec Microsoft sur la base de l'offre initiale qui satisferait tous les actionnaires. Fort de ce rebondissement en sa faveur, Microsoft a alors proposé à Yahoo!, le 18 mai 2008, un accord de coopération dans la publicité en ligne, pour à la fois faciliter le rapprochement des deux groupes et éviter que le test publicitaire entre Yahoo! et Google ne se transforme en partenariat ferme et définitif. Cet accord portait sur un investissement de 8 milliards

de dollars dans Yahoo! en contrepartie du rachat par Microsoft pour 1 milliard de dollars du moteur de recherche de Yahoo! La proposition n'a pas convaincu Jerry Yang qui, le 12 juin 2008, confirmait avoir choisi de s'allier à Google deux heures après avoir annoncé la fin de toute négociation avec Microsoft. L'accord de partenariat, d'une durée de quatre ans, porte sur les Etats-Unis et le Canada, où Google gèrera l'insertion des liens sponsorisés dans les pages du moteur de recherche de Yahoo!, ce qui devrait, selon Jerry Yang, rapporter entre 250 et 450 millions de dollars de recettes par an. Pour Yahoo!, l'intérêt de cette alliance reste à démontrer, Google étant son concurrent direct, bien plus que Microsoft. Certains des cadres dirigeants de Yahoo! ont d'ailleurs préféré partir à la suite de l'accord avec Google, qui signifie de fait un recul des ambitions de Yahoo! sur le marché des régies en ligne.

Les dernières tentatives de Microsoft butent sur l'entrée de Carl Icahn au conseil d'administration de Yahoo!

Cherchant à tirer profit du mécontentement des équipes dirigeantes de Yahoo! et de ses actionnaires, Microsoft a multiplié les tentatives de rapprochement avec Yahoo! durant le mois de juillet afin d'être en mesure de proposer un projet convaincant aux actionnaires lors de l'assemblée générale du groupe, le 1^{er} août. Ainsi, le 2 juillet 2008, le *Wall Street Journal* révélait que Microsoft avait sollicité Time Warner et News Corp. pour un projet de rachat commun de Yahoo!, Microsoft conservant le moteur de recherche et l'activité « liens sponsorisés » quand le portail serait récupéré par son allié, offrant de nombreuses synergies pour un groupe de médias. Mais toutes les velléités de Microsoft à l'égard de Yahoo! se sont effondrées le 21 juillet avec l'annonce surprise d'un accord amiable entre Yahoo! et Carl Icahn : en échange de son entrée au conseil d'administration avec deux autres administrateurs de sa liste, Carl Icahn a accepté de retirer sa motion demandant le remplacement de la totalité du conseil d'administration de Yahoo! Le 1^{er} août, jour de l'assemblée générale du groupe, fut donc très calme, mais l'entrée de Carl Icahn au conseil d'administration annonce une forte pression sur la direction de Yahoo! et n'exclut pas à terme une scission de la société ou de certaines de ses activités, dont son moteur de recherche. A court terme, Yahoo! devra répondre de sa stratégie d'alliance avec Google sur les liens sponsorisés.

En effet, à eux deux, Google et Yahoo ! contrôlent plus de 50 % des recettes publicitaires mondiales en ligne et 75 % des recherches sur Internet, un quasi-monopole qui a conduit le Département américain de la justice (DoJ) à ouvrir une enquête anti-trust sur l'accord entre Google et Yahoo ! Les deux groupes ont d'ores et déjà annoncé qu'ils attendraient la décision des autorités avant de mettre en application leur accord. Une décision qui pourrait bien être retardée depuis que l'Association mondiale des journaux (AMJ) a demandé le 15 septembre 2008 aux autorités de concurrence américaine, canadienne et européenne de bloquer l'accord entre Googl et Yahoo ! du fait de son « *impact négatif* » sur les recettes des journaux, notamment parce qu'il risque de donner « *à Google le pouvoir de fixer et de conserver un niveau de prix élevés sur d'importants segments de la publicité en ligne* ». La Commission européenne confirmait le lendemain sa décision d'enquêter sur les conséquences de ce rapprochement pour savoir s'il soulève un problème de concurrence. AJ

Sources :

- « Yahoo ! pourrait supprimer plusieurs centaines de postes pour se relancer », G.C., *Les Echos*, 23 janvier 2008.
- « Yahoo tente de combler l'écart grandissant avec Google », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 31 janvier 2008.
- « Yahoo ! distancé par son concurrent Google », V.C., *Le Figaro*, 31 janvier 2008.
- « Yahoo ! se restructure pour rebondir face à Google », Virginie Robert, *Les Echos*, 31 janvier 2008.
- « Pour contrer les ambitions publicitaires de Google, Microsoft lance une offre non sollicitée de 44,6 milliards de dollars sur Yahoo ! », *La Correspondance de la presse*, 4 février 2008.
- « Yahoo ! va rejeter l'offre de Microsoft », *La Correspondance de la presse*, 11 février 2008.
- « Yahoo ! fait monter les enchères sans fermer la porte à Microsoft », David Barroux, *Les Echos*, 12 février 2008.
- « Yahoo ! discute avec AOL pour contrer Microsoft », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 6 mars 2008.
- « Fusion avec Microsoft : Steve Ballmer lance un ultimatum à Yahoo ! », Laetitia Mailhes, *Les Echos*, 7 avril 2008.
- « Yahoo ! veut un meilleur prix de Microsoft », Virginie Robert, *Les Echos*, 8 avril 2008.
- « Les géants des médias se lancent à leur tour dans la bataille pour Yahoo ! », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 11 avril 2008.
- « Yahoo ! signe un partenariat avec Google et pourrait s'allier à AOL, pour résister à la pression de Microsoft », *La Correspondance de la presse*, 11 avril 2008.
- « Yahoo ! a peu de chances d'échapper à l'étreinte de Microsoft », Michel Kilitareff et Jean-Christophe Féraud, *Les Echos*, 24 avril 2008.
- « Microsoft renonce à une surenchère pour s'offrir Yahoo ! », Eric Chalmet, *La Tribune*, 5 mai 2008.
- « Yahoo ! sanctionné pour son rejet de Microsoft », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 6 mai 2008.
- « Le "raider" Icahn veut le départ des administrateurs de Yahoo ! et pousse à une fusion avec Microsoft », C. Du., *Le Monde*, 17 mai 2008.

- « En mal de stratégie sur Internet, Microsoft tend la main à Yahoo ! », Eric Chalmet, *La Tribune*, 20 mai 2008.
- « Yahoo ! veut rester indépendant et s'appuie sur Google », Yves Mamou, *Le Monde*, 14 juin 2008.
- « La stratégie contestée de Jerry Yang provoque l'exode de dirigeants de Yahoo ! », Eric Chalmet, *La Tribune*, 23 juin 2008.
- « Microsoft envisage de repartir à l'assaut de Yahoo ! », Virginie Robert, *Les Echos*, 3 juillet 2008.
- « Yahoo ! et Carl Icahn font la paix », AFP, tv5.org, 21 juillet 2008.
- « La presse ne veut pas de l'alliance Google-Yahoo ! dans la publicité en ligne », N.S., *Les Echos*, 15 septembre 2008.
- « Accord Google/Yahoo !: ouverture d'une enquête de l'UE », AFP, tv5.org, 16 septembre 2008.

Bertelsmann se retire de la major Sony-BMG, désormais contrôlée par le seul groupe japonais

Le groupe allemand Bertelsmann, qui se recentre sur ses activités stratégiques, a vendu à son partenaire japonais les 50 % de capital qu'il détenait dans Sony-BMG, deuxième major mondiale du disque, tirant ainsi un trait sur sa présence mondiale dans le domaine de la musique. Pour Sony, l'opération s'inscrit dans la stratégie d'intégration verticale du groupe entre contenants et contenus.

L'alliance conclue en 2004 entre Bertelsmann Music Group (BMG) et Sony aura fait long feu. Après quatre années de rebondissements sur les conditions du rapprochement ayant donné naissance à la deuxième major mondiale du disque (voir le n°0 de *La revue européenne des médias*, hiver 2006), les autorités européennes de concurrence voient le dossier Sony-BMG se régler par abandon de l'une des deux parties. En phase de restructuration stratégique, le groupe allemand Bertelsmann a en effet décidé de se séparer de ses activités dans la musique, après avoir vendu Direct Group North America, sa branche clubs de livres, de musique et de DVD aux Etats-Unis et au Canada, un accord définitif sur la cession ayant été conclu avec Najafi Companies, le 11 juillet 2008 (voir n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008).

Le 5 août 2008, Bertelsmann annonçait avoir trouvé un accord avec Sony pour le rachat par le groupe japonais des 50 % du capital qu'il détenait dans la coentreprise Sony-BMG. Depuis, la transaction a été autorisée par les autorités européennes de la concurrence qui considèrent, comme en 2004 et en 2007, malgré les rebondissements de l'affaire, que l'opération « *n'est pas susceptible d'entraîner des effets coordonnés entre grandes sociétés musicales* ».

L'opération, en effet, ne fait pas naître une nouvelle major par fusion de deux entités, mais constitue seulement un transfert de capital et une prise de contrôle total de l'entreprise par un de ses actionnaires.

Pour Sony, le coût de la transaction au profit de son ancien partenaire s'élève à 1,2 milliard de dollars, dont 900 millions de dollars pour les 50 % de capital détenus par Bertelsmann et 300 millions de dollars pour la part de trésorerie de Bertelsmann dans Sony-BMG. La somme est donc importante sur un marché de la production et de la distribution de musique en crise, confronté notamment au piratage. Mais, pour Sony, l'enjeu est ailleurs. La prise de contrôle de la deuxième major mondiale du disque va lui permettre d'intégrer dans son périmètre de groupe un pôle musical fort, Sony-BMG devenant Sony Music Entertainment Inc. (SMEI), une filiale de Sony Corporation of America, connue également pour ses productions hollywoodiennes. Ce pôle « contenu » du groupe Sony complètera ainsi encore mieux le pôle électronique, le groupe japonais défendant une stratégie d'intégration verticale. Les équipements Sony sont en effet destinés à diffuser des contenus produits par Sony, ce qui impose au groupe japonais de contrôler complètement les entreprises éditrices de produits culturels, qu'il s'agisse de la musique, des films ou des jeux vidéo.

Pour Bertelsmann, son retrait du capital de Sony-BMG met fin au processus de sortie du groupe allemand du secteur de la musique et révèle les erreurs stratégiques de Bertelsmann face au développement du numérique. En effet, alors que la production et la distribution de musique se sont effondrées, confrontées au succès de la dématérialisation de la musique, la gestion des droits des artistes apparaît au contraire comme le relais de croissance du secteur de la musique, obligé de diversifier ses sources de revenus, qu'il s'agisse de vendre des sonneries pour portable, d'organiser des concerts ou de développer le merchandising. Une évolution bien anticipée par le numéro un mondial de la musique, Universal Music Group, qui avait racheté, en 2006, BMG Music Publishing, activités d'édition musicale de BMG. Une évolution qui ne laisse d'ailleurs pas indifférent Bertelsmann, le groupe ayant conservé, malgré son retrait de Sony-BMG, la gestion des droits musicaux d'un catalogue européen de 200 artistes, une manière de revenir sur un secteur déserté par le groupe depuis deux ans.

Plus généralement, la vente par Bertelsmann de ses parts dans Sony-BMG s'inscrit dans le vaste plan de

restructuration stratégique amorcée par Harmut Ostrowski, PDG du groupe depuis le 1^{er} janvier 2008. Bertelsmann ne devrait conserver, à terme, que ses activités les plus rentables, la vente de livres et la production et distribution de musique faisant partie des secteurs les moins performants du géant allemand des médias, et se concentrer sur les secteurs plus prometteurs de la télévision, de la formation et de l'Internet. Outre la cession de sa participation dans Sony-BMG, Bertelsmann envisage également de céder sa filiale française de distribution de livres, Direct Group France, connue sous la marque France Loisirs. Les sommes ainsi récupérées serviront à financer les nouveaux investissements du groupe qui souhaite afficher un chiffre d'affaires annuel de 30 milliards d'euros en 2015, contre 19 milliards d'euros en 2007. AJ

Sources :

- « Bertelsmann vend son activité de clubs américaine à Nafaji Companies », *auswaertiges-amt.de*, 14 juillet 2008.
- Bertelsmann prépare la vente de France Loisirs », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 7 août 2008.
- « Bertelsmann vend ses parts dans Sony-BMG à son partenaire japonais », Karl de Meyer, *Les Echos*, 6 août 2008.
- « Bertelsmann cède sa part de 50 % dans la major Sony-BMG », Nicole Vulser, *Le Monde*, 7 août 2008.
- « Sony fait un pari risqué dans la musique », Régis Arnaud, *La Tribune*, 11 août 2008.
- « L'UE autorise Sony à reprendre les 50 % de Bertelsmann dans Sony-BMG », AFP, *tv5.org*, 15 septembre 2008.

Vivendi, premier éditeur mondial de jeux vidéo

Les actionnaires ont entériné l'acquisition par le groupe français, annoncée en décembre 2007, de 52 % du capital de la société californienne éditrice de jeux vidéo Activision, en juillet 2008, faisant de Vivendi le premier acteur mondial du secteur.

Le groupe français de médias et de télécommunications Vivendi a finalisé son acquisition de l'éditeur de jeux américain Activision, en juillet 2008. Annoncée en décembre 2007 (voir le n°5 de *La revue européenne des médias*, hiver 2007-2008), l'opération d'un montant de 1,7 milliard de dollars fait de Vivendi à travers sa filiale rebaptisée Activision Blizzard (du nom du studio de création de Vivendi Games), le premier éditeur de jeux vidéo du monde devant l'autre géant du secteur, Electronic Arts (voir *infra*). Au début des années 2000, le groupe avait tenté de vendre sa filiale de jeux vidéo parmi d'autres

actifs. Bien lui en a pris de conserver une activité dans un secteur qui connaît aujourd'hui une croissance annuelle de 40 %. En 2007, Vivendi Games réalisait plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires. Celui d'Activision Blizzard pour 2007-2008 est de 2,86 milliards d'euros. Spécialisé dans les jeux en ligne dits « massivement multijoueurs » pour les plus de 12 ans, avec le succès de *World of Warcraft* (WoW) comptant plus de 10 millions d'abonnés et constituant à lui seul 85 % du chiffre d'affaires de Blizzard, Vivendi pourra diversifier sa production avec des jeux pour console et des programmes s'adressant davantage au grand public. L'offre publique d'achat, lancée comme prévu en juillet 2008 par Vivendi, afin de porter ses parts à 68 % du capital, n'a pas été suivie, le prix offert au moment de l'annonce de rachat étant inférieur au cours de la Bourse sept mois plus tard. Le groupe Vivendi a annoncé un chiffre d'affaires de 11,26 milliards d'euros, soit une croissance de 10,2 % pour le premier semestre 2008. FL

Sources :

- « Vivendi a bouclé le rachat d'Activision, mais ne finalisera pas son OPA », *Les Echos*, 11 juillet 2008.
- « En cinq ans, Vivendi est devenu le numéro un mondial des jeux vidéo », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 12 juillet 2008.

Après l'échec de son OPA, Electronic Arts renonce à s'offrir Take Two, malgré de nouvelles négociations

Obligé de répondre à la fusion entre Vivendi Games et Activision, qui a donné naissance au nouveau numéro un mondial du jeu vidéo, Electronic Arts a tenté en vain de s'emparer de son rival Take Two par une offre publique d'achat hostile. Au moins cet échec a-t-il permis un début de négociations directes entre les deux directions, convaincues de l'intérêt stratégique du rapprochement entre les deux sociétés. Mais les discussions ont de nouveau buté sur la valorisation de Take Two.

Lancée le 13 mars 2008 à défaut d'un accord avec le conseil d'administration de Take Two, l'OPA hostile d'Electronic Arts valorise Take Two à près de 2 milliards de dollars, 50 % de plus que la valorisation boursière de la société avant le lancement de l'offre publique d'achat (voir n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008). Mais les actionnaires de Take Two, convaincus par Strauss Zelnick, président du conseil d'administration de Take Two, semblent penser que la société

mérite une meilleure valorisation, soit parce qu'elle a retrouvé le chemin des profits avec le lancement de son jeu phare *Grand Theft Auto IV*, écoulé à 10 millions d'exemplaires depuis sa sortie en avril 2008, soit parce que le marché mondial du jeu vidéo est suffisamment concurrentiel pour que l'OPA défensive d'Electronic Arts se monnaie à prix fort. Ainsi, après avoir été repoussée cinq fois, l'offre publique d'achat d'Electronic Arts sur Take Two a finalement été abandonnée le 17 août 2008, alors qu'Electronic Arts ne contrôlait que 15 % de sa cible après une bataille boursière de près de six mois. Contre toute attente, l'inflexion d'Electronic Arts a constitué une occasion pour le groupe de prendre à terme le contrôle de Take Two dans des conditions plus favorables, avec l'accord de son conseil d'administration et de ses équipes créatives, un argument stratégique dans l'univers des nouvelles technologies où les compétences sont rares. Ainsi, après avoir longtemps refusé de dialoguer avec sa cible, John Riccitiello, le PDG d'Electronic Arts, a accepté de rencontrer Strauss Zelnick pour une présentation détaillée des activités de Take Two. L'objectif de cette rencontre, demandée depuis toujours par Strauss Zelnick, était de rappeler la valeur de Take Two pour Electronic Arts, qu'il s'agisse de la valeur intrinsèque de la société ou de sa valeur stratégique en termes de concurrence, ce qui justifie, selon Take Two, une offre d'achat plus attractive de la part d'Electronic Arts.

Manifestement, la valorisation proposée par Electronic Arts, de 2 milliards de dollars pour Take Two, était perçue comme élevée par le groupe, malgré les dénégations de Strauss Zelnick. A la suite des négociations amicales, et à défaut d'accord avec Take Two sur le prix, Electronic Arts, qui a refusé d'augmenter son offre, a annoncé, le 14 septembre 2008, renoncer au rachat de Take Two pour se focaliser sur sa croissance interne. Le lendemain, l'action Take Two perdait 24 % de sa valeur, le groupe, à lui seul, n'ayant pas les moyens de s'imposer sur le marché mondial des jeux vidéo malgré le succès de *Grand Theft Auto IV*. AJ

Sources :

- « Electronic Arts prolonge son offre sur Take Two », O.Pi, *La Tribune*, 20 mai 2008.
- « Take Two pousse Electronic Arts à discuter », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 19 août 2008.
- « Electronic Arts et Take Two engagent des négociations », G.P., *Les Echos*, 19 août 2008.
- « Take Two Interactive a vendu 10 millions d'exemplaires de " Grand Theft Auto IV" », *Les Echos*, 8 septembre 2008.
- « Electronic Arts renonce à s'offrir Take Two », G.P., *Les Echos*, 16 septembre 2008.

A retenir



Spaceshifting

Expression anglaise. Visionnage à distance d'un programme, le *spaceshifting* représente l'équivalent, pour l'espace, de ce qu'est pour le temps le *timeshifting*. Le *timeshifting* permet déjà au téléspectateur de maîtriser la diffusion en direct d'un programme, grâce à un enregistreur numérique qui, lorsque la fonction pause est activée, stocke les données du programme visionné sur son disque dur afin de pouvoir en reprendre la lecture ultérieurement (voir n°2-3 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2007).

Le *spaceshifting* offre désormais la possibilité de retransmettre la diffusion d'un programme en direct sur un écran d'ordinateur ou d'un téléphone portable connecté à Internet, dans une autre pièce, dans une autre ville ou même dans un autre pays. Capté par un boîtier électronique directement à partir d'une antenne classique, d'un décodeur TNT ou satellite, d'une box ADSL ou encore d'un enregistreur numérique, le flux vidéo est réorienté -« redirigé »- vers Internet. Un logiciel de lecture spécifique doit être téléchargé sur l'appareil, ordinateur ou téléphone portable, qui sert alors de récepteur à distance. Ce nouvel équipement est déjà commercialisé en Asie, aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en France.

Opt-in ou Opt-out

Principe selon lequel les données personnelles des consommateurs sont collectées par des entreprises marchandes. Un consommateur est appelé à exprimer explicitement ou implicitement son consentement ou son refus (« opter pour » ou « opter contre ») de recevoir des messages publicitaires non sollicités par courrier électronique (*spamming*), appel téléphonique automatique ou sms.

Selon le principe *opt-in*, l'envoi de messages publicitaires ne peut être pratiqué sans le consentement

préalable du consommateur. Ainsi, selon ce principe, les entreprises commerçantes devront demander à leurs clients s'ils désirent recevoir des messages commerciaux, en leur offrant notamment la possibilité de cocher une case sur le site Web marchand, précisant leur accord. Cette case ne doit pas être cochée à l'avance par le commerçant.

Selon le principe *opt-out*, il revient au consommateur de faire la démarche de signifier son refus de recevoir des messages publicitaires, par exemple encore en cochant une case. Par défaut, ce principe implique que toutes les personnes qui ne s'y sont pas opposées explicitement acceptent la réception.

Le principe *opt-in* est le plus protecteur en matière de données personnelles, tandis que le principe *opt-out* est plus favorable aux entreprises commerciales. Contrairement aux Etats-Unis où c'est le principe *opt-out* qui s'applique, l'Europe a choisi le principe du consentement préalable, l'*opt-in*, inscrit dans la directive n° 2002/58 du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée, elle-même transposée en droit français par la loi n°2004-575 du 21 juin 2004, loi pour la confiance dans l'économie numérique (LEN). Au demeurant, l'autorisation préalable n'est plus exigée lorsque le destinataire est déjà client de l'entreprise, tout au moins quand celle-ci souhaite le solliciter pour des produits ou des services de même nature.

Crowdsourcing

Expression américaine, littéralement « approvisionnement par la foule ». Le *crowdsourcing* est né des pratiques d'Internet. Il consiste à utiliser les compétences d'un grand nombre d'internautes au service des entreprises en quête d'innovations. C'est le principe de l'*open source* des logiciels libres appliqué aux idées, aux tendances ou aux nouveautés. Les

internauts non professionnels, étudiants, autodidactes, retraités, amateurs... sont sollicités sur le Net pour enrichir, bénévolement ou presque, des boîtes à idées au service des entreprises par l'intermédiaire des *crowdsourcers*. Ces derniers monnaient les bonnes idées et les informations inédites qu'ils ont collectées grâce à des concours, des forums ou des appels à contributions lancés sur le Web. Ce sont également des communautés d'internautes qui mettent leur savoir au service des entreprises. Les sites de partage d'idées et de projets se multiplient sur Internet. De nombreuses start-up sont ainsi créées en exploitant le bénévolat de milliers d'internautes.

FL

Vient de paraître



**Les médias à l'ère du numérique.
Réflexions franco-allemandes pour l'Europe,
sous la direction d'Isabelle Bourgeois,
CIRAC, juillet 2008, 151 pages.**

« *La concentration des médias à l'ère du numérique. Quelle prévoyance pour le marché et le citoyen ?* » fut le thème débattu en novembre 2006 par les experts, professionnels, chercheurs et journalistes européens réunis à Berlin sous l'égide du CIRAC (Centre d'information et de recherche sur l'Allemagne contemporaine) et des instances de régulation des Länder de Thuringe (TML) et de Rhénanie de Nord-Westphalie (LfM). Ces réflexions franco-allemandes pour l'Europe répondaient à un double objectif : d'une part, contribuer à une meilleure compréhension des politiques nationales dans le domaine des médias à l'ère du numérique ; d'autre part, grâce à la mise en perspective des choix nationaux, contribuer à la définition d'un « nouveau modèle médiatique » pour demain, tant au niveau national que sur le plan communautaire.

Face aux interrogations surgies de par la numérisation des médias, quelles réponses l'Europe doit-elle apporter, afin de veiller à la fois au libre accès de tous au marché et à la libre circulation de l'information ? La généralisation de l'usage d'Internet et l'émergence de nouveaux acteurs, le développement de la téléphonie mobile et les usages inédits qui en émanent, la convergence des deux univers, l'audio-

visuel et les télécommunications, jusque-là séparés, ainsi que le rapprochement des métiers d'éditeurs, de diffuseurs et de fournisseurs d'accès, tous ces sujets réclament une nouvelle approche. La réponse réside-t-elle dans une régulation plus forte ou, au contraire, plus souple, au niveau national ou à l'échelle européenne ?

Pour nourrir le débat, cinq grands thèmes ont été abordés : Dans la jungle des nouveaux services. L'audiovisuel a-t-il vécu ? ; Nouveaux défis pour la régulation et le contrôle. Quels niveaux et quelles instances ? ; Parts de capital ou parts d'audience. Ces critères sont-ils encore adaptés à l'ère du numérique ? ; Segmentation de l'offre, individualisation de la réception, atomisation de la société. Quelles bases de légitimité pour la régulation des médias ? ; Les entreprises s'europanisent : faut-il un contrôle des concentrations pour les médias à l'échelon européen ?

Selon Victor Henle, président de la TLM, une question primordiale s'est posée au cours des discussions : celle de l'éducation : « ...*La classe politique a grand besoin d'apprendre ce que sont les médias et quelles lois régissent leurs activités. [...] ... si les médias diffusent leur message (celui des responsables politiques, ndlr), [...] si le politique est en situation d'interdépendance avec le monde médiatique, la "classe politique" manque cruellement de ce savoir indispensable pour comprendre réellement les effets des médias et leur évolution.*

En Allemagne, nous avons compris depuis longtemps que, pour contrer les effets de la concentration des médias, il faut développer les compétences médiatiques des citoyens et des consommateurs, donc leur dispenser les savoirs nécessaires à la compréhension des lois inhérentes à la communication et au monde des médias. Ce sont là les nouvelles compétences requises non seulement pour que chacun puisse s'orienter dans l'immensité de l'offre, choisir un contenu en connaissance de cause, mais bien plus généralement aussi celles qu'il nous faut à tous pour entrer de plain-pied dans l'ère de l'information ». FL

Rapport sur le livre numérique, remis le 30 juin 2008 au ministre de la culture par Bruno Patino, 68 pages.

Bruno Patino, président de Télérama et du Monde numérique au moment où la ministre de la culture lui confie une mission sur le livre numérique, en février 2008, rappelle d'emblée que « *le livre numérique n'est plus, en France, une fiction* ». De nombreux secteurs de l'édition, comme celui des livres professionnels, des dictionnaires et encyclopédies, des livres pratiques ou des guides de voyage, sont en effet commercialisés en version numérique, sans remettre vraiment en cause leur économie, la relation avec les auteurs ou les usages des lecteurs. Néanmoins, à l'instar de la musique ou du cinéma, la conversion pourrait s'étendre à la littérature générale et les acteurs du secteur devraient s'y préparer avant qu'il ne soit trop tard. L'économie du livre connaît déjà des équilibres précaires. Selon Bruno Patino, le principal danger réside dans la concurrence qui pourrait naître entre les détenteurs des droits - les auteurs, les éditeurs - et les détenteurs d'accès et de réseaux. Il faut veiller à ce que les opérateurs de télécommunications ou les distributeurs en ligne ne s'approprient définitivement la détermination de la valeur du livre.

Aussi deux points sont-ils à considérer : la propriété intellectuelle et la détermination des prix. Concernant la propriété intellectuelle, le rapport préconise de promouvoir une offre légale attrayante. Seule une offre de qualité, doublée d'une interopérabilité des systèmes de lecture, pourrait éviter le piratage : « *La propriété intellectuelle doit demeurer la clé de voûte de l'édition* ». Le code de la propriété intellectuelle ne doit pas être modifié.

Concernant d'autre part la détermination des prix,

les éditeurs doivent conserver un rôle central. Alors que la loi du 10 août 1981 sur le prix unique du livre, dite loi Lang, s'applique uniquement à l'édition imprimée, il faut pareillement s'inspirer de l'esprit général de ce texte, afin d'inventer un mécanisme identique pour l'édition dématérialisée. En outre, le taux de TVA doit être réduit à 5,5 % pour l'ensemble des biens culturels numériques, contre 19,6 % actuellement.

Mis en place en juillet 2008, le Conseil du livre qui réunit l'ensemble des acteurs du secteur planche désormais sur la mise en œuvre effective des mesures à prendre. Aujourd'hui, le Japon est le seul pays au monde où l'usage du livre numérique est réellement développé, notamment sur des lecteurs mobiles. Il représente 3 % du marché en 2008 et pourrait atteindre les 10 % en 2011. Aux Etats-Unis et au Canada, le groupe Sony a lancé son livre numérique baptisé Reader en septembre 2006, tandis que la librairie en ligne Amazon a sorti son Kindle à la fin de l'année 2007. La commercialisation du Reader de Sony a débuté en Europe par le Royaume-Uni, en septembre 2008, suivi de la France, un mois plus tard, grâce à un partenariat avec, d'un côté, la FNAC qui en a l'exclusivité pendant six mois et, de l'autre le numéro un de l'édition française Hachette Livre, qui propose 2 000 titres de littérature à un prix inférieur de 10 à 15 % à l'édition originale. FL

Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice, T. Von Krogh, Göteborg, Nordicom, 2008, 158 p.

L'ouvrage rassemble, sur le thème de la responsabilité des médias, les communications présentées par des universitaires ou des professionnels européens et nord-américains, lors d'un séminaire organisé, en mars 2007, à l'Université de Kalmar, en Suède. L'objet était d'étudier la façon dont, par diverses formes d'autorégulation, les médias peuvent respecter et conforter l'éthique de l'information.

L'introduction générale rappelle que le principe de responsabilité sociale des médias est apparu aux Etats-Unis en 1947, à l'occasion des travaux de la Commission Hutchins, de façon à assurer l'existence d'« *une presse libre et responsable* », dans l'intérêt du public. Les moyens identifiés pour contraindre les médias à assumer leur mission de

façon responsable sont multiples : conseils de presse, médiateurs, codes d'éthique, chartes rédactionnelles, revues critiques...

Pour l'un des participants français, « *le problème n'est plus de définir des règles de conduite, mais d'obtenir que les médias et les journalistes les respectent* » et de « *donner force* » à ces règles. Pour un universitaire américain, l'information devrait être traitée comme un produit « *hybride entre une activité devant permettre de dégager des profits et le service du public* ». Un journaliste de même nationalité souhaite que le public soit considéré comme un véritable « *partenaire* » et non pas seulement comme un consommateur d'informations. Il convient de renforcer la crédibilité des journaux, en expliquant mieux ce qui est fait et en prenant en compte les critiques formulées. Une universitaire allemande, un journaliste norvégien et un autre suédois envisagent, chacun à sa façon, la situation des médias face aux moyens de critique qu'offre désormais Internet. Qualifié de « *cinquième pouvoir* », le public devrait constituer un « *correctif aux médias qui n'assument pas leur mission de façon satisfaisante* ». Un autre intervenant évoque l'émission de critique des médias qu'il anime à la télévision publique suédoise. Il est ensuite fait état d'une organisation britannique, regroupant des individus qui se considèrent comme « *victimes des médias* », ayant pour vocation d'en améliorer la qualité et pour laquelle « *la liberté de la presse est une responsabilité que les journalistes assument au nom du public* ». Un autre universitaire américain conclut sa présentation en citant Albert Camus : « *Une presse libre peut être bonne ou mauvaise mais, de façon certaine, sans liberté, elle ne peut être que mauvaise* ». ED

***The Changing Newsroom : What is Being Gained and What is Being Lost in America's Daily Newspapers ?*, Tyler Marshall and Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism, July 2008, 57 pages.**

Le *Los Angeles Times* a annoncé la suppression de 250 emplois, dont 150 au sein de la rédaction, en juillet 2008. *The New York Times*, troisième quotidien américain, va, quant à lui, réduire ses effectifs de 5,4 %, soit 550 emplois supprimés, afin de réaliser les 230 millions de dollars d'économie prévus à la fin 2009. Effectuée à partir d'interviews de patrons de quotidiens nationaux et régionaux répartis

dans quinze villes américaines et d'un sondage couvrant les rédacteurs en chef de 259 journaux, une étude du Pew Research Center, publiée en juillet 2008, révèle que la presse américaine est aux prises avec une baisse drastique de ses revenus, comme le sont les quotidiens français qui, au même titre que leurs confrères d'outre-Atlantique, recourent à la diminution du nombre de leurs journalistes. Parmi les quotidiens recensés dans cette étude américaine, 85 % des titres ayant une diffusion supérieure à 100 000 exemplaires et 52 % des plus petits titres ont réduit leurs effectifs durant les trois dernières années. La conséquence directe de cette réduction sur le contenu éditorial a concerné principalement les pages d'actualité internationale dans les deux tiers des quotidiens américains (voir le n°6-7 de *La revue européenne des médias*, printemps-été 2008), alors que plus de la moitié des titres a consacré moins de pages aux informations nationales et qu'un tiers a diminué le nombre de sujets sur l'économie, les sciences, les arts, les grands reportages et toute une série de sujets spécialisés ne trouvent plus leur place dans les journaux.

Selon la même étude, la presse américaine se trouve prise en étau entre deux forces contradictoires. D'un côté, les pressions financières qui sapent ses forces et menacent sa survie et de l'autre, la croissance du Web qui relance sa compétitivité et ouvre de nouvelles formes innovantes de journalisme, instaurant des liens inédits avec ses lecteurs et ainsi porteur d'un énorme potentiel pour le futur. De nombreux éditeurs pensent que l'avenir de l'industrie de la presse est effectivement une course de vitesse entre ces deux forces opposées. Le défi est de trouver la façon de monétiser la croissance rapide de leur audience sur le Web, avant que les réductions d'effectifs dans les rédactions n'affaiblissent les journaux au point de voir leur compétitivité disparaître sur le marché de l'information. L'étude constate également que la culture des rédactions des quotidiens a changé. Les nouvelles exigences du métier transforment les équipes avec l'arrivée de jeunes journalistes férus de nouvelles technologies, alors même que les problèmes financiers écartent l'ancienne génération aux salaires élevés. Au risque de perdre, selon les dirigeants de ces entreprises, la sagesse et le talent des anciens.

Enfin, les sites Web des journaux apparaissent de plus en plus aux yeux des éditeurs autant source d'espoirs que de craintes. Les patrons de presse se demandent si les avantages procurés par le Web

compensent l'énergie dépensée à produire des informations d'une valeur souvent limitée, voire douteuse. Ainsi, 48 % des éditeurs se disent partagés entre d'un côté le fait de mettre à profit la vitesse, la profondeur et l'interactivité du Web et de l'autre ce qu'il en coûte en termes d'exactitude et de rigueur journalistiques. Tandis qu'une proportion semblable, 43 %, pense que les outils du Web offrent la possibilité d'un journalisme « meilleur que jamais » et que leur usage « sauverait l'idée que l'on se faisait autrefois d'une rédaction de journal ».

En dépit des réductions drastiques de moyens et de

profondes inquiétudes, 56 % des éditeurs estiment que la production d'informations est meilleure qu'il y a trois ans et que l'on va bien vers un progrès et non vers une détérioration. Par-dessus tout, les directeurs de rédaction se sentent mal préparés aux changements qui les submergent : seulement 5 % se disent capables de prédire à quoi ressemblera leur rédaction dans cinq ans. « *J'ai l'impression d'avoir été projeté dans un autre monde, un monde que je ne comprends pas vraiment...* » déclare un éditeur.

FL

Et aussi...

[Ina.fr/europe-des-cultures](http://ina.fr/europe-des-cultures)

Créé à l'occasion de la présidence française de l'Union européenne, ce site lancé en juillet 2008, est le fruit d'un partenariat entre l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et Culturesfrance, l'opérateur délégué des ministères des affaires étrangères et de la culture et de la communication pour les échanges culturels internationaux, avec le ministère de l'éducation. Bilingue anglais-français, ce site est consacré à toutes les formes d'art et de culture des 27 pays européens durant les 50 dernières années : architecture, musique, photographie, littérature, cinéma, mode, design, bandes dessinées...

[Archive.timesonline.co.uk](http://archive.timesonline.co.uk)

Le quotidien britannique *The Times* a mis en ligne l'ensemble de ses archives depuis le 1^{er} janvier 1785, jour de sa création, jusqu'à l'année 1985.

europafilmtreasures.fr

37 fonds d'archives et cinémathèques d'Europe, dont les Archives françaises du film, l'Institut Lumière et la Cinémathèque française ont lancé, en juillet 2008, à l'initiative de Serge Bromberg, collectionneur de films anciens, un site offrant des œuvres du patrimoine cinématographique européen réalisées entre 1899 et 1999. Les œuvres sont gratuitement diffusées en version originale avec un sous-titrage en cinq langues.

FL

Articles & chroniques

Quel avenir pour la télévision ?

Pour les chaînes de télévision à vocation nationale, généralistes, transmises par la voie hertzienne terrestre et subsidiairement, pour un nombre toujours plus élevé de foyers, par ADSL, par câble ou par satellite, voire par Internet, ces chaînes qu'on qualifie d'historiques ou de conventionnelles, les nuages ne cessent de s'amonceler : fin 2007, TF1 est passée sous la barre des 30 % de parts de marché d'audience ; M6 dépassait difficilement les 10 %. Le groupe France Télévisions n'est pas épargné non plus par l'érosion, même si la diversité de ses antennes en ralentit sensiblement le rythme. A la même époque, les chaînes nées avec le câble et le satellite, les thématiques, les locales et les régionales, les étrangères, auxquelles s'ajoutent désormais les chaînes de la TNT, ont franchi ensemble le seuil de 20 % de parts d'audience. Pour ces chaînes de la deuxième génération, la TNT fut une bénédiction : elle leur a permis d'apparaître non plus comme des chaînes de « complément », comme on le disait encore en 2007, mais comme une alternative, toujours plus convaincante, aux chaînes historiques, conventionnelles ou traditionnelles, celles qui ont fait naître la télévision.

Les entreprises au sein desquelles sont nées les grandes chaînes françaises, TF1, France Télévisions, M6 et Canal+ n'ont certes pas attendu la sonnette d'alarme de la TNT pour diversifier leurs activités. Dans un premier temps, elles ont tiré les conséquences, dans des proportions variables il est

vrai, de cette loi d'airain de l'économie : la diversité est le prix de la croissance. Aujourd'hui, chacune des grandes chaînes historiques fait ainsi figure de navire amiral, entraînant à sa suite une flotte ou une flottille de petits vaisseaux, de chaînes thématiques ou affinitaires. Toutes, ou presque, perdent de l'argent : elles ne doivent leur survie qu'à l'espoir d'en gagner, de constituer un jour des relais de croissance.

Ces mêmes entreprises sont allées plus loin : elles se sont lancées, dans un deuxième temps, sur Internet, proposant ainsi leurs programmes juste après leur diffusion et pendant un laps de temps plus ou moins long, gratuitement ou non. Avec cette télévision de rattrapage, ce que les Américains appellent la *catch-up TV*, les groupes permettent aux téléspectateurs de profiter des programmes dont ils auraient manqué le rendez-vous, espérant ainsi rattraper sur la Toile les points d'audience perdus à l'antenne. Selon l'institut Médiamétrie, en France, les 15-34 ans représentent les deux tiers des 4 millions de personnes ayant eu recours, en 2007, à la télévision de rattrapage. Les 62 services de télévision de rattrapage recensés en Europe fin 2007 participent de cette « délinéarisation » de la télévision, rendue possible par l'essor parallèle de la numérisation, du haut débit et des capacités de sauvegarde ou de stockage des contenus : le déclin de la télévision linéaire dont les programmes, ordonnés par les diffuseurs, sont prisonniers de leurs grilles et de leurs chaînes.

Ce lent déclin de chaînes généralistes nationales annonce-t-il leur fin inéluctable, la fin de la télévision, telle que nous l'avons connue depuis sa naissance ?

Les téléspectateurs donneront-ils à leur tour rendez-vous aux programmes de télévision après que les chaînes, pendant si longtemps, se contentaient de les convoquer selon leur bon plaisir ? La fin de la télévision du JT et du prime time annonce-t-elle la fin, pour les téléspectateurs, de la passivité, le public n'étant plus jamais passif (*lean bakcward*) pour devenir vraiment actif (*lean forward*) ?

Le destin de la télévision, en réalité, est inséparable de celui des autres médias. Le numérique, avec ses réseaux toujours plus performants, avec ses terminaux toujours plus nombreux, plus polyvalents, autonomes et aisément accessibles, défie en effet tous les médias et redessine les contours du paysage qu'ensemble ils composent. « *Ils n'en mouraient pas tous, mais tous étaient frappés* ». Comme les animaux malades de la peste selon La Fontaine, les médias sont tous atteints par la révolution numérique. Comme la presse, la radio ou le cinéma, la télévision est déjà engagée dans la voie de l'autoprogrammation et l'autoproduction. Le numérique la fait passer de menu imposé au menu à la carte : ce que je veux, quand je veux, et comme je le veux, *any time, any where, any device*, « *Atawad* ». Le média, en outre, c'est chacun d'entre nous : *media, it's you*. Comme le disait le chanteur punk Jella Biafra : « *Don't hate the media, become the media* ».

La télévision est désormais engagée dans une deuxième direction : celle d'une accessibilité toujours accrue. Non seulement parce que les terminaux sont plus nombreux et plus performants, mais parce qu'ils jouissent d'une autonomie sans cesse accrue : le numérique ajoute la « portabilité » à l'abondance. La télévision en bénéficie quarante ans après la radio avec le transistor, et vingt ans après le téléphone et ses « portables ». En conjuguant leurs effets, l'abondance et la portabilité précipitent la télévision vers l'hyperspécialisation, et vers les deux infinis, le local et le planétaire.

Enfin, la télévision, pendant longtemps images animées et sonorisées transmises à distance, se convertit, face au numérique, au multimédia : non pas la simple juxtaposition, sur un même écran, de langages différents, des textes, des vidéos, des bandes sons et des chiffres, mais la possibilité d'utiliser chacun d'eux à bon escient, pour ce qu'il peut exprimer le mieux. Le multimédia permet simultanément à la télévision de se surpasser elle-même, grâce notamment à l'écoute en différé, aux arrêts sur image, aux raccourcis et aux retours en arrière. Il clôt ainsi, définitivement, le vieux débat entre l'écrit et l'image.

En convergeant, ces trois directions ont ouvert des brèches toujours plus larges dans les murs sur lesquels était bâti l'ordre médiatique ancien, avant que la télévision n'échappe, en 1975, grâce aux câbles et aux satellites, à la rareté à laquelle les ondes hertziennes la condamnaient : ces murs distinguaient d'abord l'écrit et l'audiovisuel, qui constituaient alors deux mondes différents ; ils séparaient l'information de la communication et du divertissement, assignant à chacun des finalités propres qui leur interdisaient le mélange des genres ; ces murs permettaient enfin de soumettre la communication publique et la communication privée à des lois différentes, la première pouvant légitimement être encadrée, afin de ne pas porter atteinte à certains droits de la personne, ou à certains impératifs de l'ordre public, la seconde n'ayant d'autre principe que celui du secret de la correspondance privée.

Ces murs, aujourd'hui, sont tombés. On regarde tous un plus grand nombre de programmes, sur un nombre toujours plus grand de terminaux, du plus grand au plus petit, gratuitement ou en payant, de façon passive ou en interaction avec le média. A ce signe, le « *ce que je veux, quand je veux* » est en parfaite affinité tout à la fois avec l'individualisme démocratique et avec cette défiance vis-à-vis de toutes les institutions qui sont la marque, ensemble, de la société contemporaine.

Les grandes généralistes, dites historiques, ont pris la mesure des bouleversements apportés par le numérique. Elles savent que leur survie passe par la diversification de leurs activités et la consolidation des groupes auxquels elles ont donné naissance. La « consommation » de télévision ne diminue pas : ce qui change, c'est la façon de la consommer, très différente selon qu'il s'agit de contenus éphémères ou changeants, programmes de flux, ou, à l'opposé, de contenus pérennes et patrimoniaux, programmes de stock, des fictions, des documentaires et des films d'animation, assurés d'avoir plusieurs vies grâce à une distribution à la demande. Elles se rassurent en observant que les chaînes concurrentes ne dépassent jamais le plafond de 30 ou 35 % de parts d'audience : le Royaume Uni ne parvient pas à dépasser ce plafond alors qu'elles étaient déjà à 17 % de parts de marché en 2000 ; partie plus tôt que les autres, la progression des thématiques au Royaume Uni semble s'être arrêtée à 32 %. De 7 % en 2000, la France n'atteignait pas 20 % en 2008. Les grandes chaînes françaises savent enfin que leur marque rassure, sur tous les terrains, de l'information au divertissement, le téléspectateur dont il convient de ne pas sous-estimer la paresse, ni de surestimer l'inconstance : elles comptent sur ce qu'elles appellent l'effet de chaîne.

Les services de vidéo à la demande, la *call TV* (télé-tirelire), les bonus qui enrichissent et prolongent leurs programmes, la télévision de rattrapage : ses sites sur la Toile, sur tous les terrains, la télévision tire profit aujourd'hui de tout ce que le numérique peut lui apporter, avec des services ou des bonheurs il est vrai passablement inégaux. L'heure de vérité, pour la télévision et ses chaînes, n'a pas encore sonné : après s'être ruée sur Internet, espérant ainsi conserver sa position d'intermédiaire entre, d'un côté, les producteurs de programmes ou de services et, de l'autre, les téléspectateurs devenus internautes ou, comme on dit, « télénauts », la télévision devra relever d'autres défis, infiniment plus menaçants, le jour, plus proche de nous qu'elle le croit, où Internet la rejoindra, grâce à la possibilité, pour n'importe quel téléviseur, d'être connecté directement sur le réseau Internet et sur la totalité de ses services. Après la télévision sans téléviseur, Internet par la télévision, c'est un boulevard qui s'ouvre devant les grands gagnants de la révolution numérique : non pas les opérateurs de téléphonie, les « telcos »,

qui ne se contentent pourtant déjà plus de construire des autoroutes et se lancent dans la production de contenus, mais les acteurs de la Toile, agrégateurs de contenus, moteurs de recherche ou plates-formes vers des contenus éphémères ou pérennes qui jouent de plus en plus souvent ce rôle d'intermédiaire dont les responsables de chaînes avaient jusque-là l'exclusivité. Ceux qui hier ont fait de la télévision ce qu'elle est encore aujourd'hui sauront-ils tirer un meilleur parti de la paresse des internautes, de leur passivité volontaire, de leur libre acceptation des menus imposés, en leur offrant ce qu'ils savent faire de mieux : les grands événements qui touchent le grand public, là où la diffusion en direct s'impose, les sports, l'information et, dans une moindre mesure, les spectacles vivants et certaines œuvres documentaires ou cinématographiques ? L'avenir de la télévision n'est écrit nulle part : ceux qui ont fait sa gloire dans le passé ne sont déjà plus ses seuls maîtres.

Francis Balle
Professeur à l'Université Paris 2

Ont participé à ce numéro →

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

Philippe Boudoux, journaliste indépendant (à Prague) pour les pays de l'Europe centrale et orientale.

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Jacques-André Fines Schlumberger, doctorant en sciences de l'information et de la communication

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

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