n° 21 2011-2012

hiver

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Internet et la présidentielle française

Le pluralisme politique dans les médias audiovisuels

Un réseau global d'investigation, la France pratiquement absente

Le numérique « réinitialise » la presse

Canal+ redessine le paysage audiovisuel français

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

IREC
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2

sommai

FOCUS →

En Europe p.4

Droit

4 Protection des sources des journalistes
Conflit de secrets

5 Droits sportifs : l'Europe fragilise les exclusivités territoriales

7 Rémunération pour copie privée
Modifications du code de la propriété intellectuelle

9 Filtrage d'Internet
Responsabilités et obligations des fournisseurs d'accès

10 Protection du droit d'auteur : le blocage des sites ne passe pas, l'internaute reste la cible principale des mesures anti-piratage

13 Dimension internationale d'Internet
Lois applicables et juridictions compétentes

Techniques

14 Li-Fi, le « sans-fil » lumineux

15 MEMS, ces puces qui rendent les smartphones et les tablettes ludiques

Illusions haptiques sur téléphone portable, tablette et ordinateur

16 Un test Ultra-HD pour les prochains Jeux olympiques

Les *hotspots* 2.0 allient la 3G et le Wi-Fi

Economie

17 France : les éditeurs refusent le kiosque numérique d'Apple

20 Pour se désendetter, le Groupe Hersant Média fait alliance avec La Voix du Nord

22 Le Figaro se transforme progressivement en groupe internet

24 Canal+ relance son internationalisation avec TVN en Pologne

26 Allemagne : l'autorité de la concurrence autorise le rachat de KBW par Liberty Global

Usages

27 Loisirs des Français : beaucoup de télévision, de plus en plus d'Internet, moins de lecture

28 Les Néerlandais sont les plus actifs sur Twitter

Ailleurs p.29

29 Guerre des brevets : le marché des smartphones verrouillé par la propriété intellectuelle

Les acteurs globaux p.34

34 Malgré les difficultés du marché de la musique enregistrée, Universal Music Group rachète EMI

re→→

A retenir p.36

36 *Gamification* (ludification)

37 *Hashtag*

SoLoMo

Un chiffre ou deux…

Vient de paraître p.38

38 *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales,* Olivier Donnat, DEPS, ministère de la culture et de la communication, 36 p., culture.gouv.fr, décembre 2011

39 *La télévision connectée,* rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Manigne, Martin Rogard et Marc Tessier, 28 p., economie.gouv.fr, novembre 2011

40 **Et aussi…**

ARTICLES & CHRONIQUES→ p.41

41 ● Internet et la présidentielle française
• Bruno Jeanbart, « *Les médias traditionnels "fécondés" par Internet* »
• Benoît Thieulin, « *2012, la première campagne "transmédia"* »
Propos recueillis par *Francis Balle*

45 ● Le pluralisme politique dans les médias audiovisuels
Frédéric Lombart

49 ● Un réseau global d'investigation, la France pratiquement absente
Mark Hunter

53 ● Le numérique « réinitialise » la presse
• Remise en cause des fondamentaux
• Paris économiques numériques
• Génération de l'instantanéité
• *Breaking News* versus *Op-Ed*
Françoise Laugée

79 ● Canal+ redessine le paysage audiovisuel français
Alexandre Joux

Conseil scientifique

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

En Europe

Droit

Protection des sources des journalistes Conflit de secrets

Cass. crim., 6 décembre 2011, L. Schuller-Bettencourt

Désormais consacré en droit français par l'article 2 de la loi du 29 juillet 1881, tel qu'introduit par la loi du 4 janvier 2010, comme il l'est par la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH, voir *REM* n°13, p.3), le droit à la protection des sources d'information des journalistes n'est pas simplement un principe théorique ou général. Il a une signification et une portée réelle concrètes. Sa violation est susceptible d'avoir des effets juridiques d'importance, y compris dans la bien délicate et incertaine conciliation de droits et devoirs de secrets différents sinon contradictoires.

En l'absence de définition légale d'une quelconque infraction de violation du secret des sources, aucune sanction pénale ne peut être prononcée. Une plainte déposée ne peut aboutir qu'à une décision de classement sans suite. Cela n'exclut cependant pas que des poursuites puissent être engagées sur d'autres fondements, comme, par exemple, la « *collecte illicite de données à caractère personnel* » ou la « *violation du secret des correspondances* ». C'est pour de tels faits que, le 17 janvier 2012, le procureur Philippe Courroye a été mis en examen. De plus, et d'une manière qui est bien loin d'être négligeable, c'est « *à peine de nullité* » des mesures prises et des pièces qui en découlent que les dispositions du code de procédure pénale (CPP) relatives aux réquisitions, perquisitions et transcriptions de correspondances consacrent effectivement le droit des journalistes au secret de leurs sources.
L'arrêt de la chambre criminelle de la Cour de cassation, du 6 décembre 2011, rendu dans l'un des multiples aspects de l'« affaire Bettencourt », en fournit une illustration. Il rejette le pourvoi formé contre un arrêt, pourtant abondamment motivé, sur la base des dispositions légales en vigueur, de la cour d'appel de Bordeaux (auprès de laquelle l'affaire a été « dépaysée ») du 5 mai 2011 ayant prononcé, en raison de la violation du secret des sources des journalistes, la nullité de certaines pièces d'une procédure d'instruction en cours. En cette espèce, une plainte avait été déposée par Mme Bettencourt, pour fait de violation de secret professionnel et de secret de l'enquête et de l'instruction, à la suite de la publication, dans le journal *Le Monde,* d'éléments d'information relatifs à une enquête en cours. Y faisant suite, le procureur de la République de Nanterre avait ordonné aux services de police judiciaire de procéder, par voie de réquisitions adressées aux différents opérateurs téléphoniques, à des investigations portant sur les numéros de téléphones de certains journalistes. Par l'identification des titulaires des numéros des correspondants des journalistes, au moyen des fameuses factures détaillées dites « fadettes », on cherchait à découvrir ainsi les personnes qui, tenues au secret de l'enquête et de l'instruction, auraient manqué à cette obligation et dont la responsabilité pénale pourrait, de ce fait, être engagée.
Etait particulièrement en cause la disposition de l'article 77-1-1 CPP selon lequel « *le procureur de la République ou, sur autorisation de celui-ci, l'officier de police judiciaire peut requérir de toute personne* […] *susceptible de détenir des documents intéressant l'enquête* […] *de lui remettre ces documents* ». Par renvoi à un autre article du même code, il y est cependant posé, à titre dérogatoire, que, « *lorsque les réquisitions concernent* » notamment des journalistes, « *la remise des documents ne peut intervenir qu'avec leur accord* ».
Le moyen au pourvoi formulé par Mme Bettencourt faisait valoir que, « *en autorisant, fût-ce sans l'accord des intéressés qui n'était pas requis dès lors que ces réquisitions étaient adressées à des tiers* »,

et non aux journalistes eux-mêmes, le recours à de telles mesures, le procureur de la République « *n'a pas porté une atteinte excessive au secret des sources des journalistes* », dès lors que « *ces investigations, qui ne portent qu'une atteinte indirecte au secret desdites sources, tendaient à apporter la preuve d'une violation d'un secret professionnel ou du secret de l'enquête ou de l'instruction susceptible d'être imputée à un magistrat ou à un fonctionnaire du ministère de la justice* ».

Reprenant les diverses motivations de l'arrêt de la cour d'appel, se référant à l'article 2 de la loi du 29 juillet 1881 énonçant (en réutilisant, en une sorte de copié-collé, pratiquement des éléments de rédaction de la jurisprudence CEDH) qu'« *il ne peut être porté atteinte directement ou indirectement au secret des sources que si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie et si les mesures envisagées sont strictement nécessaires et proportionnées au but légitime poursuivi* », la Cour de cassation conclut, en cette affaire, que « *l'atteinte portée au secret des sources des journalistes n'était pas justifiée par l'existence d'un impératif prépondérant d'intérêt public et que la mesure n'était pas strictement nécessaire et proportionnée au but légitime poursuivi* ». En conséquence, elle rejette le pourvoi.

Tout en reconnaissant l'importance de la protection des sources journalistiques, que la CEDH qualifie de « *pierre angulaire de la liberté de la presse* », essentielle à la démocratie, peut-on considérer que, selon la tradition juridique française, un juste équilibre est ainsi assuré entre ce droit au « *secret des sources des journalistes* » et cet autre secret, tout aussi important, de l'enquête et de l'instruction, nécessaire au bon fonctionnement de l'institution judiciaire et des droits des justiciables, et de la violation duquel les journalistes peuvent se trouver complices ou receleurs ? A quoi bon définir un tel secret s'il ne s'impose pas aux journalistes qui sont susceptibles de donner, aux atteintes qui y sont portées, l'écho le plus large et donc le plus préjudiciable ? Un tel conflit de secrets sera-t-il jamais résolu de manière satisfaisante ?

ED

Sources :

- « Bettencourt : vers un non-lieu pour la juge Prévot-Desprez », J. Bouin, lefigaro.fr, 6 mai 2005.
- « Protection des sources des journalistes. Conflits de secrets », E. Derieux, Legipresse, n° 276, p.280-284. octobre 2010.
- « Presse et justice. A propos de l'affaire Woerth-Bettencourt », E. Derieux, RLDI/66, n° 2184, pp. 63-68, décembre 2010.
- « Secret des sources du *Monde* : l'enquête du procureur Courroye invalidée », G. Davet et F. Lhomme, *Le Monde*, 7 mai 2011.
- « Liberté de la presse, la justice lève une menace », *Le Monde*, 8 mai 2011.
- « Protection des sources des journalistes », E. Derieux, JCP G, Act., n° 643, p.1085, 30 mai 2011.
- « Une garantie de la protection du secret des sources », H. Leclerc, Legipresse, n° 285, p. 424-428, juillet 2011.
- « Protection des sources des journalistes. Secret des sources des journalistes et impunité des violations de secrets », E. Derieux, RLDI/75, n° 2483, p. 30-34, octobre 2011.
- « Comment la police a fait parler les "fadettes" du *Monde* », F. Johannès, lemonde.fr, 5 décembre 2011.
- « L'enquête de Courroye sur les fadettes jugée illégale », lefigaro.fr, 6 décembre 2011.
- « Fadettes. Le procureur Courroye a violé le secret des sources », Ouest-France.fr, 6 décembre 2011.
- « L'objet n'était pas d'identifier les sources des journalistes », M.-Ch. Daubigney, lemonde.fr, 27 décembre 2011.
- « Affaire des "fadettes" : le procureur Philippe Courroye mis en examen », lemonde.fr, 17 janvier 2012.
- « Les fadettes, le procureur et la liberté de la presse », E. Izraelewicz, *Le Monde*, 19 janvier 2012.
- « Fadettes du "Monde" : M. Courroye riposte devant la cour d'appel », F. Johannès, *Le Monde*, 19 janvier 2012.

Droits sportifs : l'Europe fragilise les exclusivités territoriales

Le championnat le plus riche d'Europe, l'English Premier Ligue, a perdu une bataille face aux autorités européennes de justice sur la protection de l'exclusivité territoriale des droits, qui s'arrête où commence la libre prestation de services entre pays européens. La décision de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) pourrait avoir des conséquences notables sur le marché européen des droits sportifs, mais également des droits audiovisuels et cinématographiques, en introduisant une concurrence là où elle n'existe pas encore. Toutefois, l'appel d'offres sur les droits de retransmission de la Ligue des champions en France, où Al-Jazeera s'est à nouveau illustrée, n'a pas empêché la surenchère nationale sur une compétition par définition non domestique.

La CJUE favorise la libre prestation de services au détriment des exclusivités territoriales

Dans un arrêt du 4 octobre 2011, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a considéré que les « accords d'exclusivité territoriale » passés entre les ligues de football et les

chaînes payantes qui retransmettent les matchs ne sauraient l'emporter sur la libre prestation de services dans l'Union européenne. Cette décision fait suite à la saisie de la CJUE par la Cour britannique, après la condamnation d'une patronne de bar britannique à 8 000 livres d'amende (9 270 euros) pour avoir contourné l'opérateur national BSkyB au profit du grec Nova, afin de diffuser les matchs de la Premier Ligue britannique, sans s'acquitter du coût élevé de l'abonnement au Royaume-Uni. En 2004, Karen Murphy, la patronne du bar en question, a en effet opté, sous un faux nom grec, pour un abonnement au bouquet satellitaire Nova, qui diffuse le championnat britannique, et a résilié son abonnement à BSkyB, réduisant ainsi sa facture de 700 livres par mois à 800 livres par an.

L'English Premier Ligue, qui détient le record européen des droits récoltés pour la compétition qu'elle commercialise, n'aura pas toléré cette entorse à son modèle économique : outre les 2 milliards de livres pendant la période 2010-2013 pour les droits domestiques, l'English Premier Ligue a commercialisé pour 1,4 milliard de livres ses droits à l'échelle internationale. Pour atteindre de tels montants, l'English Premier League vend les droits pays par pays, assortis d'une exclusivité : si les matchs du championnat britannique se monnaient au prix fort avec BSkyB, leur coût chute en Grèce pour un public étranger par définition moins disposé à payer pour une compétition britannique. En prenant un abonnement en Grèce et en exploitant la faille ouverte par les télévisions payantes par satellite, Karen Murphy a donc menacé la rentabilité des opérateurs nationaux et, par conséquent, des ligues de football qui commercialisent les droits auprès d'eux. En effet, seule la diffusion des chaînes étrangères par satellite est concernée, les télévisions en clair étant protégées par leur diffusion nationale et l'Internet étant parfaitement capable de repérer les frontières en fonction de la localisation de l'adresse IP. Or la télévision par satellite a ceci de particulier qu'elle a inspiré l'idée du marché commun européen en matière audiovisuelle, incarné dans la directive Télévision sans frontières de 1989 (devenue Services de médias audiovisuels), et dont les juges de la CJUE ont dû se réclamer. C'est en effet au nom de la libre prestation des services audiovisuels que la CJUE a considéré comme contraire au droit européen, non pas la commercialisation de droits bénéficiant d'une exclusivité territoriale, mais l'interdiction pour les téléspectateurs de s'abonner à des bouquets étrangers. L'exclusivité n'est donc pas interdite, elle n'est plus protégée, en revanche, dès lors qu'une offre européenne alternative existe.

Pour les ligues, qui détiennent les droits, l'enjeu demain sera de continuer à valoriser leurs droits à l'international sans menacer les droits nationaux qui sont les plus rémunérateurs. Au-delà, cette décision de la CJUE pourrait avoir des conséquences importantes sur le marché des droits audiovisuels et cinématographiques. La surenchère sur les droits des séries américaines et des films produits par l'industrie hollywoodienne repose également sur les exclusivités territoriales, des exclusivités qu'il sera demain encore plus facile de contourner, grâce aux téléviseurs connectés. Autant dire que les détenteurs de droits seront probablement obligés, à l'avenir, de proposer une offre globale ou harmonisée au moins au niveau de l'Union européenne, ce qui ne manquera pas de dévaloriser les droits qu'ils monnayaient au prix fort auprès des différents diffuseurs nationaux. Avec la fin des exclusivités protégées, la mondialisation des droits pourrait donc s'accélérer, ce qui ne signifie pas pour autant la fin des droits cher payés, comme l'atteste en France l'appel d'offres sur les droits de retransmission de la Champions Ligue.

Les droits de la Champions Ligue battent des records sous la pression d'Al-Jazeera

En France, l'appel d'offres sur les droits de retransmission de la Ligue des champions pour les saisons 2012-2015 aura montré que la libre prestation de services peut à l'inverse renforcer la concurrence au sein des marchés domestiques et soutenir le montant des droits que les chaînes sont prêtes à payer pour disposer d'une offre de football. En effet, sous la pression d'un acteur étranger et mondialisé, la chaîne qatarie Al-Jazeera, les droits ont connu une envolée surprenante qui confirme la mondialisation du marché stratégique des droits sportifs, au moins pour les compétitions les plus prestigieuses (voir *REM* n°20, p.26).

Après avoir découpé en cinq lots les droits de la Ligue des champions, l'UEFA, qui les commercialise, a confirmé, le 5 décembre 2011, avoir attribué quatre des cinq lots – 133 matchs en tout – à Al-Jazeera Sport, la chaîne sportive du groupe qatari qui doit être lancée en France courant 2012. Al-Jazeera Sport renforce donc son offre de football après l'acquisition en juin 2011 d'une partie des droits du championnat français de football. Mais le

contexte a désormais changé : en juin, Al-Jazeera s'était contentée de proposer le prix de réserve fixé par la Ligue professionnelle de football, récupérant ainsi un lot sur lequel Canal+, acheteur historique des droits, n'avait pas misé. Tout s'est donc passé comme si Al-Jazeera s'était substituée à Orange qui, lors du précédent appel d'offres, avait concouru pour lancer Orange Sport face à Canal+, un projet désormais abandonné (voir *REM* n°17 p. 21). Mais pour s'emparer des 133 matchs de la Ligue des champions, jusqu'ici détenus par Canal+ pour 31 millions d'euros par an, Al-Jazeera a proposé 61 millions d'euros à l'UEFA, doublant ainsi la mise.

A l'évidence, les moyens financiers d'Al-Jazeera, sa stratégie mondiale, lui permettent de surpayer les droits, au moins de proposer des montants sans commune mesure avec les capacités d'amortissement sur le marché national. Les acteurs locaux sont donc menacés, au premier rang desquels Canal+, qui justifie la commercialisation de ses chaînes payantes par son offre de football notamment. Jusqu'alors, les 133 matchs de la Ligue des champions que le groupe diffusait alimentaient par exemple Foot+ et Canal+ Sport. Pour éviter la disparition de la Ligue des champions de son offre, Canal+ a dû se résoudre à jouer à son tour la surenchère. Le 9 décembre 2011, le groupe s'emparait ainsi du dernier lot de l'appel d'offres, à savoir le lot portant sur les 13 plus belles affiches de la compétition. Ce lot, diffusé en clair par TF1 depuis 1992, bascule ainsi dans l'univers de la télévision payante, le montant des droits rendant irréaliste une tentative d'amortissement sur le seul marché publicitaire.

Pour s'emparer des 13 plus belles affiches de la Ligue des champions, Canal+ a accepté de verser entre 40 et 50 millions d'euros par an, soit près du double de TF1, qui versait jusqu'alors 25 millions d'euros par an. Autant dire que sur l'ensemble de l'appel d'offres, l'UEFA double la mise, parvenant à commercialiser la Ligue des champions aux alentours de 100 millions d'euros. Paradoxalement, la perte des droits des 13 matchs par TF1 a donné une indication moins positive sur la logique économique qui préside à une telle surenchère, TF1 dénonçant un prix « exorbitant » pour une compétition qui perd de son attrait auprès des téléspectateurs. Ainsi, pour la saison en cours, le meilleur match a réuni 5,2 millions de téléspectateurs, loin des performances des séries américaines bien meilleur marché, et la part d'audience de TF1 sur la Ligue des champions entre la saison 2008-2009 et 2010-2011 a chuté de 27,4 % à 22,6 %.

En basculant les matchs dans un univers entièrement payant, TF1 perdant les grandes affiches au profit de Canal+, le reste étant diffusé sur la chaîne payante que doit lancer Al-Jazeera, l'audience de la Ligue des champions chutera encore, diminuant de manière naturelle la dimension exceptionnelle de la compétition qui réunit les meilleurs clubs d'Europe, à défaut notamment d'une exposition grand public sur une chaîne en clair. Toutefois, la finale est considérée comme un « événement d'importance majeure » (voir *REM* n°18-19, p.6), ce qui obligera Canal+ à la diffuser en clair sur dérogation, ou alors sur Direct 8 (voir *infra*). Enfin, l'augmentation du coût des droits pèsera à coup sûr sur le coût de la grille de Canal+, donc en partie sur les films et séries originales que la chaîne finance, aux dépens de la création audiovisuelle et cinématographique française à laquelle cette chaîne contribue.

AJ

Sources :

- « Coup de tonnerre dans les droits sportifs à la TV en Europe », Sandrine Cassini, *La Tribune,* 5 octobre 2011.
- « La justice européenne ouvre une brèche dans l'exclusivité des droits TV du football », Christophe Palierse et Nathalie Silbert, *Les Echos,* 5 octobre 2011.
- « Football : les droits de retransmission menacés par un arrêt européen », Xavier Ternisien, *Le Monde,* 6 octobre 2011.
- « L'Europe malmène les exclusivités TV », Parle Gonzales, *Le Figaro,* 6 octobre 2011.
- « Al-Jazeera sort Canal + de la Ligue des champions », F.C. et C.P., *Les Echos,* 6 décembre 2011.
- « Al-Jazira Sport sera lancée en France d'ici juillet 2012 », Paule Gonzales, *Le Figaro,* 6 décembre 2011.
- « Ligue des champions et Al-Jazira : droits du foot et effet domino », Philippe Bailly, *Le Figaro,* 7 décembre 2011.
- « Canal+ prive TF1 de la Ligue des champions, Paule Gonzales, *Le Figaro,* 9 décembre 2011.
- « Ligue des champions : Canal+ parvient à limiter la casse », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 12 décembre 2011.

Rémunération pour copie privée Modifications du code de la propriété intellectuelle

Loi n° 2011-1898 du 20 décembre 2011 relative à la rémunération pour copie privée

Par la loi du 20 décembre 2011, ont été modifiées diverses dispositions du code de la propriété intellectuelle (CPI) relatives à la

« *rémunération pour copie privée* ». Son régime est distinct du système normal de cession, moyennant rémunération, des droits de propriété intellectuelle (droit d'auteur et droits voisins), comme des exceptions véritables, déterminées par la loi (articles L. 122-5 et L. 211-3 CPI), qui permettent un usage libre et gratuit des œuvres et des prestations protégées. Pour atténuer l'impact de l'usage des techniques modernes de reproduction (facilité, rapidité, qualité équivalente à celle du support d'origine…), on a ici affaire à un régime dit « de licence légale » (comportant une autorisation accompagnée d'un droit à compensation partielle, l'une et l'autre étant déterminées par les autorités publiques et non pas librement négociées). De plus, celui-ci doit être considéré dans son environnement international et, notamment, européen.

Au profit des titulaires de droits, dépossédés de la rémunération à laquelle ils auraient pu prétendre et qu'ils auraient normalement été amenés à négocier en cas d'exploitation commerciale de leurs créations et productions, a été instituée, en 1985, en France, une compensation financière au moins partielle des effets des copies ainsi faites sur différents supports audiovisuels et aujourd'hui sur tous types de supports numériques permettant de telles reproductions (CD et DVD vierges, disques durs d'ordinateur, clés USB, cartes mémoire…). Une part des sommes prélevées sur leur prix de vente sert par ailleurs au financement d'activités culturelles.

En cette matière également, les droits reconnus aux uns se heurtent à l'opposition de ceux qui doivent en supporter la charge et qui souhaiteraient en être dispensés. Les limites qui y sont apportées apparaissent excessives à certains et insuffisantes à d'autres.
Pour les pouvoirs publics, il s'agissait, par la loi nouvelle, de tenir compte de plusieurs arrêts du Conseil d'Etat statuant sur des décisions, de la commission administrative prévue par l'article L. 311-5 CPI. Dans la mise en œuvre de la rémunération pour copie privée, celle-ci est chargée de déterminer « *les types de supports, les taux de rémunération et les modalités de versement de celle-ci* ».
Dans un arrêt du 11 juillet 2008, Syndicat de l'industrie de matériels audiovisuels électroniques (SIMAVELEC), le Conseil d'Etat a posé que « *la détermination de la rémunération pour copie privée ne peut prendre en considération que les copies licites réalisées dans les conditions prévues par les articles L. 122-5 et L. 311-1 du code de la propriété intellectuelle précités, et notamment les copies réalisées à partir d'une source acquise licitement* ». C'est cette première précision d'une copie réalisée « *à partir d'une source licite* » qui est introduite dans les articles du CPI concernés. Les copies réalisées à partir d'une source illicite ne peuvent pas prétendre au bénéfice de ce régime d'exception. Elles sont constitutives de contrefaçons. Est ainsi mis un terme à certaines hésitations ou contradictions jurisprudentielles et doctrinales.

Dans un arrêt du 17 juin 2011, Société Canal+ Distribution, le Conseil d'Etat a considéré que la décision de la commission susmentionnée soumettant à rémunération pour copie privée l'ensemble des supports, « *sans prévoir la possibilité d'exonérer ceux des supports acquis, notamment à des fins professionnelles, dont les conditions d'utilisation ne permettent pas de présumer un usage de ces matériels à des fins de copie privée* […] *a méconnu les dispositions* » du code de la propriété intellectuelle. En conséquence, il a été ajouté, à l'article L. 311-8 dudit code, que « *I. la rémunération pour copie privée n'est pas due lorsque support d'enregistrement est acquis pour leur propre usage ou production par : 1° les entreprises de communication audiovisuelle ; 2° les producteurs de phonogrammes ou de vidéogrammes et les personnes qui assurent, pour le compte des producteurs de phonogrammes ou de vidéogrammes, la reproduction de ceux-ci ; 2° bis les éditeurs d'œuvres publiées sur supports numériques ; 3° les personnes morales ou organismes, dont la liste est arrêtée par le ministre chargé de la culture, qui utilisent les supports d'enregistrement à des fins d'aide aux handicapés visuels ou auditifs ».* Il est posé qu'elle *« n'est pas due non plus pour les supports d'enregistrement acquis notamment à des fins professionnelles dont les conditions d'utilisation ne permettent pas de présumer un usage à des fins de copie privée* ».

Un certain équilibre doit ainsi être assuré entre les droits des auteurs et des titulaires de droits voisins, d'une part, bénéficiaires de cette compensation financière et, d'autre part, ceux qui acquièrent des supports d'enregistrement pour des utilisations autres que la réalisation de copies à usage privé et auxquels il n'était évidemment pas justifié d'imposer une quelconque charge à cet égard.
Sur cette question de la rémunération pour copie

privée, le droit français doit également être considéré dans son environnement international et européen.
En son article 5, la directive 2001/29/CE, du 22 mai 2001, « *sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information* » ouvre la possibilité aux Etats membres *« de prévoir des exceptions ou limitations au droit de reproduction »,* notamment *« lorsqu'il s'agit de reproductions effectuées sur tous supports par une personne physique pour un usage privé et à des fins non directement ou indirectement commerciales, à condition que les titulaires de droits reçoivent une compensation équitable* ».

Saisie d'une « demande de décision préjudicielle », par une juridiction espagnole, la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE), dans un arrêt du 21 octobre 2010, Padawan c. Sociedad General de Autores y Editores de Espana (SGAE), considère que la notion de « *compensation équitable* », au sens des dispositions de la directive susmentionnée, « *doit être interprétée de manière uniforme dans tous les Etats membres ayant introduit une exception de copie privée, indépendamment de la faculté reconnue à ceux-ci de déterminer* [...] *la forme, les modalités de financement et de perception ainsi que le niveau de cette compensation équitable* ». Elle ajoute que « *le "juste équilibre" à trouver entre les personnes concernées implique que la compensation équitable soit nécessairement calculée sur la base du critère du préjudice causé aux auteurs des œuvres protégées* ».
Ainsi déterminé, et avec les précisions introduites par la loi du 20 décembre 2011, le système français de rémunération pour copie privée n'échappe pourtant pas à la contestation, notamment de la part de ceux qui produisent et commercialisent toutes sortes de supports de reproduction. Ils critiquent notamment le taux de la somme prélevée en compensation des copies susceptibles d'être ainsi réalisées. Beaucoup plus élevé que dans nombre de pays voisins, celui-ci introduirait ainsi une distorsion de concurrence. Il faut sans doute s'attendre, en l'occurrence, à de nouvelles décisions des juridictions tant nationales qu'européenne, suivies d'autres réformes législatives.

ED

Sources :
- Rapport fait au nom de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation sur le projet de loi relatif à la rémunération pour copie privée, M-H. Thoraval, Assemblée nationale, n° 3953, assemblee-nationale.fr, 16 novembre 2011.
- Rapport fait au nom de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication sur le projet de loi relatif à la rémunération pour copie privée, A. Gattolin, Sénat, n° 192, 109 p. senat.fr, 14 décembre 2011.
- « Une nouvelle loi sur la copie privée », E. Berretta, lepoint.fr, 20 décembre 2011.
- « La modification de la législation sur la copie privée publiée au *Journal officiel* », lemonde.fr, 21 décembre 2011.
- « Copie privée : changeons le système sans spolier les ayants droit ni la culture ! », P. Jacquemin, lemonde.fr, 23 décembre 2011.
- « Rémunération pour copie privée : apports de la loi nouvelle », Ch. Caron, *JCP* G, 37, 2012.

Filtrage d'Internet
Responsabilités et obligations des fournisseurs d'accès

Se fondant sur diverses directives, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), saisie d'une « demande de décision préjudicielle » par une juridiction belge, rappelle, dans un arrêt du 24 novembre 2011, Scarlet Extended SA c. Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs (SABAM) et autres (voir infra*), le principe de limitation de responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) et, en conséquence, d'exclusion de filtrage généralisé des contenus qu'ils rendent disponibles, sauf en certaines circonstances et à certaines conditions.*

Exclusion de mesures générales de filtrage

Pour rappeler le principe de la limitation de responsabilité, sinon d'exclusion totale de responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet, l'arrêt emprunte à la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000, dite « commerce électronique ». En son article 12, celle-ci énonce que « *les Etats membres veillent à ce que, en cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à transmettre, sur un réseau de communication, des informations fournies par le destinataire du service ou à fournir un accès à un réseau de communication, le prestataire de services ne soit pas responsable des informations transmises* ».
Des différentes directives (2001/29/CE, du 22 mai 2001, dite « droit d'auteur et droits voisins dans la société de l'information » ; 2004/48/CE, du 29 avril 2004 relative au respect des droits de propriété intellectuelle ; 95/46/CE, du 24 octobre 1995, relative au traitement des données à caractère personnel ; 2002/58/CE, du 12 juillet 2002, ayant

le même objet) dont elle assure l'interprétation, la Cour de justice conclut qu'elles « *s'opposent à une injonction faite à un fournisseur d'accès à Internet de mettre en place un système de filtrage de toutes les communications électroniques transitant par ses services* […] *qui s'applique indistinctement à l'égard de toute sa clientèle ; à titre préventif ; à ses frais exclusifs et sans limitation dans le temps* […] *en vue de bloquer le transfert de fichiers* ».

Recevabilité de mesures particulières de filtrage

L'exclusion de mesures générales de filtrage n'empêche cependant pas la possibilité de recourir à des mesures particulières, en certaines circonstances et à certaines conditions.
De la directive du 8 juin 2000, la CJUE retient notamment la formulation des considérants 45 et 47 selon lesquels : « *les limitations de responsabilité des prestataires de services* […] *sont sans préjudice de la possibilité d'actions en cessation de différents types* » et « *l'interdiction, pour les Etats membres, d'imposer aux prestataires de services une obligation de surveillance ne vaut que pour les obligations de caractère général. Elle ne concerne pas les obligations de surveillance applicables à un cas spécifique* ». Elle considère que n'en est pas affectée « *la possibilité, pour une juridiction ou une autorité administrative* » (ce qui, du point de vue du respect des libertés, peut paraître pourtant plus gênant, comme l'a considéré le Conseil constitutionnel, dans sa décision n° 2009-580 DC du 10 juin 2009, à propos des compétences, que le législateur avait voulu donner à la Hadopi, en matière de suspension de l'accès à Internet), « *conformément aux systèmes juridiques des Etats membres, d'exiger du prestataire qu'il mette un terme à une violation ou qu'il prévienne une violation* ».

De la directive du 22 mai 2001, dite « société de l'information », l'arrêt emprunte notamment la disposition de l'article 8 selon laquelle « *les Etats membres veillent à ce que les titulaires de droits puissent demander qu'une ordonnance sur requête soit rendue à l'encontre des intermédiaires dont les services sont utilisés par un tiers pour porter atteinte à un droit* » de propriété intellectuelle. Sur décision de justice, les fournisseurs d'accès peuvent, à tout le moins, être contraints de mettre ainsi en œuvre des mesures particulières de filtrage et de blocage des contenus dont ils assurent la mise à disposition du public.

ED

Protection du droit d'auteur : le blocage des sites ne passe pas, l'internaute reste la cible principale des mesures anti-piratage

La Cour de justice de l'Union européenne, en frappant d'illégalité le filtrage des sites en amont, a appelé à un juste équilibre entre la protection du droit d'auteur sur Internet et les autres droits reconnus en matière de développement du commerce électronique ou de protection des données à caractère personnel. Reste que la technique pose problème : après le peer to peer*, le* streaming *favorise le piratage en même temps que la saturation des réseaux, un inconvénient qui pourrait aboutir à une alliance inédite, autour d'intérêts partagés, entre fournisseurs d'accès et ayants droit, comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis.*

La CJUE interdit le filtrage des sites en amont

En 2007, à l'issue d'une procédure lancée dès 2004, la SABAM (Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs) avait obtenu du tribunal de première instance de Bruxelles que le fournisseur d'accès à Internet Scarlet filtre *a priori* les flux de ses utilisateurs recourant au *peer to peer* (poste à poste), ce qui revenait à bloquer, pour éviter le piratage, tous les fichiers transitant par ce type de service, dès lors qu'ils relevaient du répertoire musical de la SABAM. S'appuyant sur la directive Commerce électronique (directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000), Scarlet avait contesté le jugement auprès des instances européennes, notant le fait que la décision du juge l'obligeait, à ses frais, à surveiller l'ensemble des informations de ses abonnés, repérés notamment grâce à leur adresse IP considérée comme une donnée à caractère personnel. La protection du droit d'auteur par l'identification des fichiers protégés transmis illégalement par les utilisateurs donnait ici au fournisseur d'accès un rôle nouveau de contrôle, que Scarlet a considéré comme allant bien au-delà de ses seules responsabilités d'intermédiaire technique.

L'approche défendue par le fournisseur d'accès l'aura finalement emporté. Ainsi, le 24 novembre 2011, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) statuait en faveur de Scarlet, rappelant qu'un juge national ne peut imposer « *une obligation générale de surveillance* », comme le prévoit la

directive Commerce électronique. Pour la CJUE, le droit européen vise d'abord un « *juste équilibre entre, d'une part, le droit de propriété intellectuelle et, d'autre part, la liberté d'entreprise, le droit à la protection des données à caractère personnel et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations* ». Le verdict de la CJUE demande de trouver le bon équilibre entre la directive européenne sur le droit d'auteur (EUCD – European Union Copyright Directive) et la directive sur le commerce électronique, la première étant restrictive quand la seconde, rédigée à la fin des années 1990 pour favoriser le développement d'Internet, est accommodante à l'endroit des nouveaux intermédiaires du Web, qu'il s'agisse des fournisseurs d'accès ou de la responsabilité limitée conférée aux hébergeurs.

Ce jugement est important car il donne aux fournisseurs d'accès une arme redoutable pour s'opposer aux projets de loi qui ne manqueront pas de fleurir dans les mois à venir afin d'imaginer l'après-Hadopi qu'incarne le dispositif dit de riposte graduée. En effet, la lutte contre le téléchargement illégal doit désormais prendre en compte également le développement du *streaming*, qui fait émerger des pratiques illégales de consommation de contenus protégés et que la loi ignore encore. Or, pour le *streaming*, le rôle de l'intermédiaire technique est essentiel car le fichier n'est plus, à un moment donné, téléchargé et stocké par l'internaute : l'infraction aux droits d'auteur se déplace de la propriété du fichier qui, mal acquise sur les réseaux de *peer to peer*, est sanctionnée par le dispositif de riposte graduée, au droit d'accès au fichier depuis un site distant, ce qui conduit à une logique de filtrage pour les sites proposant des contenus illégalement. Par définition, les fournisseurs d'accès à Internet devront donc être, d'une manière ou d'une autre, au cœur du dispositif de gestion des pratiques de *streaming*. C'est ce que rappelle implicitement la CJUE en parlant de juste équilibre : si le droit d'auteur ne prévaut pas contre la liberté d'échanger et la protection des données à caractère personnel, les deux doivent pouvoir cohabiter sur Internet. Autant dire que le filtrage systématique et en amont, s'il n'est pas autorisé, n'exclut pas la possibilité d'un filtrage *a posteriori*, une fois les sites identifiés. C'est ce que l'Italie a notamment mis en place en interdisant une liste de sites proposant du *streaming* pour les jeux d'argent ou les contenus pédopornographiques. L'autre solution, complémentaire, consiste tout simplement à faire fermer les sites illégaux de *streaming*, à l'instar du site Megaupload qui a cessé ses activités, le 19 janvier 2012, après une action conjointe du FBI et du département américain de la justice (DoJ).

A vrai dire, interdire une technique parce qu'elle favorise des usages illégaux aurait été très difficile et, si le *peer to peer* a été massivement utilisé pour le piratage, le *streaming* n'est pas du tout dans cette situation. La télévision de rattrapage, les offres de *cloud computing* (informatique en nuage) reposent toutes sur le *streaming*. La technique est ici une source précieuse d'innovation contre laquelle lutter serait contre-productif. Reste donc à trouver le « juste équilibre » qui pourrait, contre toute attente, venir d'une alliance entre les fournisseurs d'accès et les éditeurs, jusqu'alors souvent opposés dans leur approche et leur vision d'Internet.

Responsabilité de l'internaute, responsabilité de l'éditeur de services en ligne et du fournisseur

Les différents dispositifs légaux visant à lutter contre les infractions au droit d'auteur s'inspirent, en général, de la Hadopi française : comme l'Espagne (voir *REM* n°18-19, p.8), la Nouvelle-Zélande, ou encore les projets allemand ou japonais. A chaque fois, la technique (*peer to peer, streaming*) est considérée comme neutre, seuls ses usages pouvant être réprimés s'ils enfreignent la loi. Dès lors, la lutte contre le piratage vise d'abord l'internaute et ses pratiques – elle sanctionne la demande –. Elle est complétée par une logique de procès contre les sites considérés comme favorisant le piratage, afin de tarir l'offre en faisant procéder à des fermetures, processus long et sans fin, les sites renaissant très vite sous un autre nom et dans un autre pays. Face à ce Sisyphe du Web, le filtrage pourrait demain contrebalancer la réactivité des éditeurs de sites favorisant le piratage en bloquant l'offre sur le lieu de consommation.

S'il ne peut être imposé *a priori* et de manière systématique, comme vient de le rappeler la CJUE, le filtrage risque toutefois d'avantager à terme les fournisseurs d'accès à Internet comme les éditeurs de services en ligne, en plus des ayants droit qui le défendent depuis toujours. En effet, historiquement, les fournisseurs d'accès à Internet, bénéficiant d'un statut favorable d'intermédiaire technique, ont insisté sur les capacités d'échange et de téléchargement permises par les connexions haut débit, sachant très bien sans l'indiquer que la contrepartie de l'illimité en matière d'accès à Internet devait être soit le développement d'offres légales d'accès illimité à des

contenus (financement publicitaire, abonnements forfaitaires – voir *infra* par exemple pour la musique), soit le développement du piratage comme alternative aux offres légales reposant sur le paiement à l'acte. Ces dernières sont à l'évidence incompatibles avec les budgets des internautes qui auraient souhaité consommer massivement et légalement des contenus pour profiter de leur toute nouvelle connexion au Web et des capacités de stockage des disques durs mis à disposition (plusieurs milliers de fichiers musicaux sur un iPod, plusieurs milliers de livres sur un Kindle, des centaines de films sur le disque dur d'un ordinateur). Sauf que le discours de l'illimité, prôné historiquement par les fournisseurs d'accès à Internet, est victime aujourd'hui de son succès : la vidéo sature de plus en plus les réseaux fixes qui nécessitent des investissements nouveaux et réguliers ; elle est en train de réintroduire des paliers de consommation pour l'Internet mobile, signant la fin de l'Internet illimité et d'une neutralité d'Internet désormais techniquement impossible à garantir en même temps que la qualité de service (voir *REM* n°16, p.58).

Sans surprise, c'est donc sur le marché où les réseaux sont le plus mis à l'épreuve par le développement de l'offre légale et illégale de vidéo en ligne, c'est-à-dire aux Etats-Unis, que les fournisseurs d'accès à Internet ont trouvé un accord avec les ayants droit pour favoriser les offres légales et limiter progressivement la part de bande passante allouée sur le réseau aux pratiques illégales. Ainsi, le 7 juillet 2011, les principaux fournisseurs d'accès à Internet aux Etats-Unis (AT&T, Cablevision, Comcast, Time Warner Cable et Verizon) ont annoncé un accord avec les associations représentant les ayants droit dans la musique (RIAA – Recording Industry Association of America), dans l'audiovisuel et le cinéma (MPAA – Motion Picture Association of America, IFTA – Independent Film and Television Alliance). Ensemble, ils mettent en place un « système d'alerte aux droits d'auteur » qui se substitue à l'absence d'un équivalent américain de la Hadopi : après cinq avertissements, les FAI américains ralentiront le débit de la connexion de leur abonné, rendant sans intérêt à la fois le recours au *peer to peer* et au *streaming*, tout en évitant la coupure de l'accès, donc le risque de se voir reprocher un empêchement à la liberté d'expression. Un Centre d'information sur les droits d'auteur (Center for Copyright Information) est par ailleurs créé et financé par les ayants droit et les fournisseurs d'accès pour traiter de manière indépendante les réclamations de certains internautes. En outre, l'accord étant conclu avec les principaux fournisseurs d'accès à Internet aux Etats-Unis, l'abonné voyant son débit ralenti ne pourra pas passer à la concurrence pour contourner la sanction. Ici l'accord contractuel l'emporte donc sur la loi, les projets américains en la matière risquant de ne pas aboutir du fait des nombreuses actions de lobbying, notamment des éditeurs américains de services, mais également du fait de l'absence de majorité du Gouvernement à la Chambre des représentants. De ce point de vue, l'accord annoncé le 7 juillet 2011 et mis en application dès 2012 sera la réponse du marché aux discussions, à la Chambre des représentants, sur le Stop Online Piracy Act (SOPA) et, au Sénat, sur le Protect Intellectual Property Act (PIPA), qui envisagent chacun le déploiement d'une forme de filtrage par les intermédiaires du Net.

Si les fournisseurs d'accès et les ayants droit se sont mis d'accord, reste à convaincre les éditeurs de services qui, à l'instar des sites d'échange de vidéos, des réseaux communautaires et de toutes les solutions participatives, ne souhaitent pas voir entraver les capacités de communication et d'échange des internautes sur lesquelles repose la richesse de leurs services. Mais, là encore, des intérêts partagés pourraient changer la donne, comme l'a révélé une étude d'Ernst & Young pour le Forum d'Avignon 2011 : le cabinet insiste sur le développement de la notion d'*accountability*, c'est-à-dire une forme de responsabilité endossée par des services de contenus, comme le sont YouTube et désormais Facebook par exemple. Ces services ne peuvent passer pour ceux qui contribuent à assécher la création, dont ils ont au contraire besoin, les contenus professionnels étant les plus prisés et les seuls vraiment valorisables sur le marché publicitaire internet. De ce point de vue, Facebook, Google, Twitter, Yahoo!, AOL eBay, LinkedIn, Mozilla, Zynga, s'ils s'opposent aux projets PIPA et SOPA, ne sont pas opposés à des responsabilités nouvelles. Dans une lettre qu'ils ont cosignée et envoyée au Congrès pour dénoncer le projet SOPA, ils se disent prêts à « *fournir des outils supplémentaires pour lutter contre les sites étrangers voyous voués à la contrefaçon ou à la violation de propriété intellectuelle* ».

AJ

Sources :

- « Les FAI américains lancent un système d'alerte aux droits d'auteur », lemonde.fr, 8 juillet 2011.
- « La propriété intellectuelle à l'ère du numérique », Ernst & Young– Forum d'Avignon, novembre 2011.

- « Facebook, Google et Yahoo s'opposent à un texte antipiratage », AFP, 15 novembre 2011.
- « L'Europe confirme l'illégalité du filtrage des réseaux P2P », lemonde.fr, 24 novembre 2011.
- « Web : l'Europe bride le filtrage contre le téléchargement illégal », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 25 novembre 2011.
- « Les Etats-Unis font fermer Megaupload ! », Alexandre Laurent, clubic.com, 19 janvier 2012.
- « Projets SOPA/PIPA : le Sénat américain cède sous la pression », Jérôme Hourdeaux, nouvelobs.com, 20 janvier 2012.

Dimension internationale d'Internet Lois applicables et juridictions compétentes

CJUE, 25 octobre 2011, eDate Advertising GmbH c. X. et O. et R. Martinez c. MGN Ltd

Même si elle ne lui est ni exclusive ni tout à fait spécifique, l'une des difficultés juridiques majeures qui découlent de l'usage d'Internet tient à la dimension internationale du réseau et, en conséquence, à la très délicate et incertaine détermination de la loi applicable et des juridictions compétentes pour connaître de certains litiges relatifs au contenu de ce à quoi il est ainsi matériellement possible d'accéder et qui produit donc des effets en de multiples endroits, sur le territoire de différents Etats. A cette réalité s'oppose un droit qui, sauf harmonisation internationale ou européenne, demeure essentiellement national.

Un message peut avoir été mis en ligne sur un site implanté dans un pays donné, par un individu ayant une certaine nationalité, mais éventuellement installé dans un Etat différent. Il est susceptible de mettre en cause une ou plusieurs personnes de nationalité différente et résidant dans d'autres pays. Il est accessible par tous et partout à travers le monde, dans tous pays où une infraction se trouve alors commise entraînant ou non un préjudice. Editeurs et prestataires techniques peuvent être de nationalités différentes et avoir des liens de rattachement avec des territoires nationaux distinct.

S'agissant alors de la mise en jeu du régime de responsabilité pour abus de la liberté d'expression ou du fait d'atteintes aux droits de propriété intellectuelle, quelle(s) loi(s) appliquer et quelle(s) juridiction(s) considérer comme territorialement compétente(s) pour en connaître et dont les décisions ne se heurteront pas à des difficultés d'exécution ?

Dans le cadre de « demandes de décisions préjudicielles » formulées par des juges nationaux souhaitant quelques éclaircissements et éléments de solution à cet égard, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a déjà eu à se prononcer (F. Shevill, 7 mars 1995) sur certains aspects de ces questions en matière de publications de presse dont la diffusion est aussi, même si c'est dans une bien moindre mesure, susceptible de déborder des frontières nationales. Il n'y a, à cet égard, qu'une différence de degré et de dimension, et non pas de nature, entre les périodiques ou les livres, les programmes de radio et de télévision et les services de communication au public en ligne. S'agissant d'Internet, la Cour de justice vient à nouveau d'y répondre, dans deux affaires jointes, introduites l'une par des juges allemands et l'autre par des juges français, par un arrêt du 25 octobre 2011, eDate Advertising GmbH et O. et R. Martinez c. MGN Ltd. Dans l'un et l'autre cas, avaient été engagées des actions en responsabilité civile consécutives à la publication d'informations et de photographies sur Internet, perçues comme constitutives d'atteintes aux droits des personnes concernées.

La décision rendue est fondée sur les dispositions du règlement (CE) n° 44/2001 du Conseil d'Etat, du 22 décembre 2000, concernant la compétence judiciaire, la reconnaissance et l'exécution des décisions en matière civile et commerciale et de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil, du 8 juin 2000, relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (directive sur le commerce électronique).

S'agissant de la détermination de la juridiction compétente, la CJUE répond, en application du règlement susmentionné, que, « *en cas d'atteinte alléguée aux droits de la personnalité au moyen de contenus mis en ligne sur un site internet, la personne qui s'estime lésée a la faculté de saisir d'une action en responsabilité, au titre de l'intégralité du dommage causé, soit les juridictions de l'Etat membre du lieu d'établissement de l'émetteur de ces contenus, soit les juridictions de l'Etat membre dans lequel se trouve le centre de ses intérêts* ». Elle ajoute que « *cette personne peut également, en lieu et place d'une action en responsabilité au titre de l'intégralité du dommage causé, introduire son action devant les juridictions de chaque Etat membre sur le*

territoire duquel un contenu mis en ligne est accessible ou l'a été ». Elle précise alors que « *celles-ci sont compétentes pour connaître du seul dommage causé sur le territoire de l'Etat membre de la juridiction saisie* ».

Pour ce qui est de la détermination de la loi applicable, l'arrêt commence par rappeler que, en application de la directive de juin 2000, elle-même respectueuse des principes fondamentaux tant de la liberté d'entreprise, de la libre circulation des produits et de la libre prestation de services, que de la liberté d'information, s'impose, « *aux Etats membres, l'obligation de veiller à ce que les services de la société de l'information fournis par un prestataire établi sur leur territoire respectent les dispositions nationales applicables dans ces Etats membres* » et qu'interdiction leur est faite « *de restreindre, pour des raisons relevant du domaine coordonné, la libre circulation des services de la société de l'information en provenance d'un autre Etat membre* » et de soumettre les services d'Internet en provenance de l'étranger « *à des exigences plus strictes que celles prévues par le droit matériel e n vigueur dans l'Etat membre* » d'origine. Dans les domaines coordonnés par cette directive, c'est donc la loi du pays d'origine du message qui s'applique. Du fait même de cette coordination et d'une certaine similitude des régimes politico-juridiques des Etats membres de l'Union, celle du pays de réception ne devrait, en aucun cas, être très différente.

Se trouvent ainsi à peu près résolues, au moins dans le cadre de l'Union européenne, les très délicates questions de la détermination des juridictions compétentes et des lois applicables. Le réseau Internet étant de dimension universelle, en l'absence d'accords internationaux en la matière, les difficultés n'en demeurent pas moins, pour l'heure, insurmontables.

ED

Sources :

- « Du droit applicable dans le "village planétaire" au titre de l'usage immatériel des œuvres », P-Y Gautier, chron.131, Dalloz, 1996.
- Note sous CJCE, 7 mars 1995, Mme Shevill c. Sté Presse-Alliance, G. Parléani, Dalloz, J.61, 1996.
- « Localisation du fait dommageable dans la transmission numérique », A. Lucas, OMPI, Groupe de consultants sur les aspects du droit international privé de la protection des œuvres et des objets de droits connexes transmis sur les réseaux numériques mondiaux, décembre 1998.
- « La compétence universelle des juridictions françaises en matière délictuelle : vers des "enfers numériques" », J-Ph Hugot, *Legipresse*, n° 185.II.119-123, octobre 2001.
- « A propos de Rome II », P. Lantz, *Legipresse*, n° 204.I.127-128, septembre 2003.
- Rapport de la Commission spécialisée portant sur la loi applicable en matière de propriété littéraire et artistique, A. Lucas, CSPLA, décembre 2003.
- « L'internationalisation croissante des litiges : les réponses apportées en matière de presse et de droit d'auteur par la proposition de règlement communautaire "Rome II" », J-S. Bergé, *Legicom*, n° 30, p. 117-125, janvier 2004.
- « Internet et la compétence extraterritoriale des tribunaux français », S. Albrieux, *Legipresse*, n° 38.II.1-7, janvier 2007.
- « Questions pratiques autour de la diffusion de presse par Internet : Quel juge compétent ? Quelle loi applicable ? Quelle efficacité internationale des décisions rendues ? », J-S Bergé, *Legicom*, n° 43, p. 37-41, février 2009.
- « Les mal-aimés du règlement Rome II : les délits commis par voie de média », L. Perreau-Saussire, Dalloz, p. 1467, 2009.
- « Droit international de l'internet », B. Audit, RLDI, suppl. n° 63, p. 4-7, août 2010.
- « Droit international de l'internet. Loi applicable et juridiction compétente », CEJEM, RLDI, suppl. n° 63, 37 p., août 2010.
- « Conflit de lois et compétence internationale des juridictions françaises », L. Pech, J. Cl. Comm., fasc. 3000.

Techniques

Li-Fi, le « sans-fil » lumineux

Transmettre une vidéo à l'aide d'une lampe de bureau - soit un débit de 10 mégabits par seconde -, utiliser des ampoules LED pour la transmission de 500 mégabits par seconde sur une surface de 5 mètres, ou encore en les accrochant au plafond, obtenir un débit de 100 mégabits par seconde sur une surface un peu plus étendue d'environ 10 mètres carrés : telles sont quelques-unes des performances obtenues par la technologie Li-Fi, Light Fidelity, inventée par Harald Haas, chercheur à l'université d'Edimbourg. Ces tests ont été menés par le groupe Siemens avec l'institut Fraunhofer Heinrich Hertz (HHI) de Berlin, et notamment par Siemens, HHI, Apside et Orange Labs, en août 2011, dans le cadre d'un projet de recherche européen baptisé Omega.

A partir d'ordinateurs branchés sur le courant porteur en ligne (CPL), les données transitent par le réseau électrique vers des lampes LED équipées d'un système de codage et de modulation du signal électrique grâce auquel le faisceau lumineux clignote des milliers de fois par seconde, variation imperceptible pour l'être humain. La zone de réception

des données correspond à la zone d'éclairage des ampoules, les appareils récepteurs (ordinateur, téléphone, écran vidéo ou imprimante) devant être pourvus d'un photodétecteur et d'un équipement de traitement des données numériques (modulateur et démodulateur). C'est d'ailleurs sur la miniaturisation de ces équipements de réception que des progrès restent à faire, afin de ramener leur taille à celle d'une caméra de téléphone portable.

Née dans les années 1990, la transmission optique, dont le principal inconvénient est d'avoir un champ limité à la zone d'éclairage, pourrait à l'avenir concurrencer la technologie Wi-Fi, aujourd'hui soupçonnée de provoquer des troubles pour la santé et victime, de surcroît, de l'encombrement des ondes radio. Ainsi, l'organisme international de normalisation IEEE d'un côté, et le consortium d'industriels japonais VLCC (Visible Light Communications Consortium) de l'autre, travaillent chacun à l'élaboration d'un standard Li-Fi. En octobre 2011, un consortium Li-Fi a été créé par les industriels ; l'Union internationale des télécommunications (UIT), de son côté, se lance dans la promotion de cette technologie avec la sortie prochaine d'un Livre blanc. Au sein des galeries marchandes, cabines d'avion, feux de circulation et phares de voiture, au domicile ou au bureau, sans compter de nombreux endroits, comme les hôpitaux, où les fréquences radioélectriques peuvent être à l'origine de perturbations, la technologie Li-Fi va, sans nul doute, entrer bientôt dans l'actualité.

FL

Source :

- « Comment transmettre des informations avec la lumière », Isabelle Bellin, *Les Echos*, 15 novembre 2011.

C'MEMS, ces puces qui rendent les smartphones et les tablettes ludiques

est un marché en pleine croissance, notamment sur le segment des applications grand public pour téléphones portables et tablettes, qui devrait passer de 600 millions de dollars en 2010 à 1,1 milliard en 2011 et à 2 milliards en 2013. Et une fois n'est pas coutume dans le monde de la high-tech, c'est une entreprise franco-italienne qui domine le marché avec pour principal client Apple. Installée dans la banlieue de Milan, la société STMicroelectronics fabrique des MEMS (microelectromechanical systems), des puces rendant les téléphones portables, les tablettes ou les consoles de jeux plus interactifs, en réagissant aux mouvements de leur utilisateur. Elles permettent notamment de basculer indifféremment l'affichage sur l'écran du « mode portrait » au « mode paysage », de jouer à certains jeux vidéo en faisant bouger son smartphone ou sa tablette, ou encore de fermer une application en le secouant. STMicroelectronics a remporté son premier succès avec la console de jeu Wii de Nintendo en 2006, reconnaissant les mouvements du joueur grâce à un accéléromètre. En 2007, le premier iPhone a également été équipé de ce composant MEMS, suivi de l'iPhone 3GS doté d'une boussole en 2009 et l'IPhone 4 d'un gyroscope en 2010, comme plus tard l'iPad 2. A l'exception de RIM, avec ses Blackberry, tous les constructeurs ont ensuite installé des MEMS dans leurs appareils. Ces puces servent également de stabilisateur d'images pour les appareils photos numériques. Ce marché devrait croître grâce aux possibilités offertes par la géolocalisation et la réalité augmentée (voir *REM* n°10-11, p.39). En effet, en associant la boussole, l'accéléromètre et le gyroscope à la fonction GPS, un smartphone pourrait être utilisé pour capter toutes sortes d'informations sur un environnement déterminé. En 2011, les ventes de MEMS ont rapporté à STMicroelectronics 680 millions de dollars contre 352 millions en 2010.

FL

Source :

- « Comment Apple et les MEMS remplissent les caisses de STMicro », Maxime Amiot, *Les Echos*, 28 novembre 2011.

Illusions haptiques sur téléphone portable, tablette et ordinateur

Aux illusions d'optique ou acoustiques viendront bientôt s'ajouter les illusions haptiques (du grec "haptein" qui signifie "toucher"). Grâce à une infime vibration non perceptible du bout des doigts –moins de cent micromètres à une fréquence de 20 à 30 kHz–, les écrans tactiles des téléphones, tablettes et ordinateurs de demain fourniront de nouvelles informations dites haptiques. Il sera alors possible d'identifier un appel sur son téléphone portable à la sensation de douceur ou de dureté ressentie sur l'écran. Sans en modifier l'apparence, notamment la transparence, les interfaces haptiques

des téléphones, des tablettes ou des ordinateurs pourront notamment donner une sensation de relief à un lien hypertexte, aux touches d'un clavier tactile, offrant ainsi aux personnes non voyantes la possibilité de les percevoir. En Europe, à l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne et à l'université de Lille, ainsi qu'à l'université du Nord-Ouest aux Etats-Unis, des équipes de chercheurs spécialistes de ce nouveau mode de langage encore peu exploité travaillent à l'élaboration d'une gamme de sensations aussi riche que celle qui est offerte par les différentes sortes de textiles.

FL

Source :
- « Des écrans tactiles qui font sensation », *Le Monde*, 10 décembre 2011.

Un test Ultra-HD pour les prochains Jeux olympiques

La BBC va tester un nouveau format de captation et de diffusion vidéo en ultra haute définition à l'occasion des Jeux olympiques de Londres de 2012. Au stade de l'expérimentation, la résolution des images de télévision baptisée 8K ou « UHDTV » permet un affichage vidéo de plus de 33 millions de pixels, soit 16 fois supérieur aux 2,1 millions de pixels actuels. Expérimenté également au sein du groupe public japonais NHK, sous l'ancien nom de « Super Hi-Vision », ce format n'a pas encore fait l'objet d'une normalisation, mais il est déjà annoncé comme une expérience inédite « d'immersion dans l'image » pour les téléspectateurs, qui pourrait supplanter l'effet 3D. Les consommateurs cependant devront patienter quelques années encore car les téléviseurs compatibles au format précédent, très haute définition 4K viennent d'être commercialisés au Japon (fin 2011) par les fabricants Toshiba et Sharp, à un prix très élevé (près de 9 000 euros). Conçu à l'origine pour le cinéma, le format 4K est encore très peu utilisé en France, les exploitants de salles commençant tout juste à s'équiper en 2K, un investissement onéreux mais 30 % inférieur à celui du 4K.

En outre, le mode diffusion de la télévision numérique terrestre, contrairement à la fibre optique, au câble et au satellite, n'étant même pas encore adapté à la très haute définition (4K), une nouvelle norme de diffusion terrestre DVB-T2 (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) et un nouveau format de compression des images HEVC (High Efficiency Video Coding) doivent encore être choisis (voir *REM* n°20, p.4). Pas avant, peut-être, l'année prochaine.

FL

Source :
- « La télévision ultra-HD promet une immersion totale », Philippe Richard, *Les Echos*, 31 janvier 2012.

Les *hotspots* 2.0 allient la 3G et le Wi-Fi

Il s'agit d'un enjeu de taille pour les opérateurs de téléphonie mobile qui craignent que l'itinérance entre leur réseau 3G ou 4G et le Wi-Fi ne leur échappe. Si les échanges de prestations entre opérateurs 3G afin d'assurer la continuité du réseau donnent toute satisfaction aux uns comme aux autres au niveau international, la crainte de voir les fabricants des systèmes d'exploitation pour téléphone portable, comme Google avec Android et Apple avec l'iPhone, devenir les maîtres du Wi-Fi les force à réagir.

Face à l'encombrement des réseaux de téléphonie mobile, la technologie Wi-Fi est devenue un passage obligé. De nombreux opérateurs ont déjà passé des accords d'itinérance Wi-Fi, à l'instar d'Orange avec Deutsche Telekom. Le nombre de points d'accès publics gratuits – *hotspots* – dans le monde, inférieur à un million en 2010, devrait approcher les six millions en 2015. Réunis au sein de la Wireless Broadband Alliance (WBA), les opérateurs se mobilisent afin de les transformer en *hotspots* 2.0, ouverts à leur propre accès Wi-Fi.

Ayant déjà permis à leurs abonnés un accès Internet Wi-Fi à travers leur parc de box, les opérateurs français souhaitent dorénavant pouvoir opérer la bascule automatique, grâce à l'identification de l'abonné par sa carte SIM, de leur réseau 3G vers le réseau Wi-Fi, comme SFR l'a déjà expérimenté l'été 2011 avec son service Autoconnect Wi-Fi, et Orange qui le fera très prochainement. En outre, afin de généraliser la complémentarité 3G/Wi-Fi, les points d'accès publics à Internet seront donc spécialement équipés, les *hotspots* 2.0, assurant ainsi aux abon-

nés, le cas échéant, une connexion Wi-Fi fournie par leur opérateur de téléphonie mobile. La téléphonie sur IP de Skype pourrait alors constituer une véritable concurrence, du moins en théorie, car les opérateurs de télécommunication ne sont certainement pas pressés de signer des accords d'itinérance.

En revanche, d'autres technologies comme celle offerte par la *start-up* Plugnsurf ont convaincu les opérateurs de se préoccuper finalement plus sérieusement du Wi-Fi. Vendu par les grandes chaînes de distribution de matériel high-tech depuis novembre 2011, le Wobe est un modem qui permet d'utiliser sa clé 3G sur le réseau accessible le plus performant y compris le Wi-Fi, en passant par les *hotspots* ou les box de tous les opérateurs, faisant fi de la différence de standard. Ainsi, l'utilisateur de Wobe, en basculant sur Internet, peut largement dépasser son quota d'octets à télécharger inclus dans son abonnement. Mais la nouvelle génération des *hotspots* 2.0 permettra à chaque opérateur de télécommunication de faire valoir la préséance sur son accès Wi-Fi auprès de sa clientèle afin d'éviter que celle-ci ne se disperse. Longtemps ignoré par les opérateurs de téléphonie mobile, le Wi-Fi constitue désormais un nouveau marché. Libre d'entrée, contrairement au prix exorbitant des licences 4G, il permet aussi de compenser les paliers tarifaires imposés sur l'Internet mobile. Reste la question : à quand le Wimax ?

FL

Sources :
- « Avec iPhone et Android, les mobiles SFR basculent dans le Wi-Fi invisible », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 27 septembre 2011.
- « Wi-Fi et réseaux mobiles font un mariage de raison », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 2 janvier 2012.

Economie

France : les éditeurs refusent le kiosque numérique d'Apple

Les conditions imposées par Apple aux applications des titres de presse ont été jugées inacceptables par les différents syndicats de la presse française, conduisant la plupart des journaux à renoncer à intégrer NewsStand, le kiosque numérique d'Apple. Le risque est en effet qu'Apple impose pour la presse un guichet unique comme il l'a fait pour la musique avec iTunes, au point de contrôler totalement la relation client et l'économie numérique du secteur. Les alternatives sont donc plébiscitées, qu'il s'agisse des applications web, comme celle du Financial Times*, ou de l'alliance entre le kiosque ePresse Premium et le service One Pass de Google dédié aux applications de presse.*

Les succès de l'iPhone, lancé en novembre 2007 en France, puis de l'iPad, lancé en mai 2010, auront permis à Apple de faire espérer aux éditeurs de presse un nouveau relai de croissance dans la presse numérique. En effet, à la faveur d'usages nouveaux, sur l'Internet mobile ou sur tablette, les éditeurs ont bénéficié d'une hausse de leur audience (20 à 30 % des visiteurs uniques du site du *Monde* l'étaient depuis des smartphones en 2010). Ils ont également cru pouvoir construire une relation nouvelle avec le lecteur, par écrans interposés, lesquels seraient cette fois-ci véritablement adaptés à la lecture de la presse, parce que mobiles, tactiles et innovants, à l'inverse en somme du PC de bureau où les internautes ont pris l'habitude, depuis le milieu des années 1990, d'accéder gratuitement aux sites d'information. En basculant sur de nouveaux écrans, les éditeurs ont chemin faisant découvert la puissance de ces nouveaux intermédiaires du Web que sont les constructeurs de matériel et les éditeurs de plates-formes de services, véritables passerelles pour la gestion de la relation client, voire muraille de Chine entre le lecteur et son titre de presse.

Après avoir lancé leurs applications iPad sur l'App Store, dès l'automne 2010 pour *Le Monde, Le Figaro* et *Libération,* les principaux titres de la presse quotidienne française ont très vite buté sur la capacité à facturer des services supplémentaires dans l'univers Apple. Certes, avec sa base de 225 millions de comptes iTunes, c'est-à-dire des clients ayant communiqué leurs données personnelles, dont leur numéro de carte bancaire, Apple reste un acteur central pour toute stratégie de développement dans l'univers mobile. Mais Apple travaille d'abord pour valoriser ses terminaux et son propre écosystème. Dès le lancement de l'App Store, le groupe a imposé des conditions drastiques aux éditeurs de presse : une commission de 30 % est prélevée sur toute application vendue sur l'App Store ; les don-

nées personnelles et le parcours d'achat de chaque client sur l'App Store sont conservés par Apple, qui ne les partage pas avec les éditeurs ; enfin les premiers services sur l'App Store devaient proposer des ventes à l'unité, l'abonnement ou les offres multiplateformes étant exclus. Toutefois, avec la multiplication des applications proposées par chaque groupe de presse, rendant l'offre difficilement lisible sur l'App Store, avec les résultats finalement en demi-teinte des ventes de presse numérique sur l'App Store, mais également à la suite des plaintes des éditeurs et à l'émergence de nouvelles concurrences, Apple a décidé de modifier progressivement sa position.

Une offre éclatée, des conditions commerciales inacceptables

L'offre éclatée des éditeurs sur l'App Store aura probablement été à l'origine du revirement d'Apple sur ses conditions de commercialisation des applications sur iPhone et iPad. Aussi, dès le mois de septembre 2010, Apple s'est penché sur la création d'un kiosque numérique directement accessible depuis iTunes pour fédérer les offres des éditeurs et mettre à leur disposition un système de gestion centralisé des paiements, évitant au lecteur de presse sur iPad d'avoir à passer par les interfaces propres à chaque application. C'est d'ailleurs la complexité de l'offre qui explique en partie les chiffres décevants publiés dès l'été 2010 par le magazine *Wired,* la bible des férus de technologies, propriété de Condé Nast. L'application iPad, vendue 4,99 dollars, au même prix que le magazine papier, avait en effet été téléchargée 100 000 fois lors de son lancement en juin 2010, soit plus que le tirage papier de 76 000 exemplaires. Mais, dès l'été 2010 et malgré une baisse du prix de l'application à 2,99 dollars, *Wired* a vu ses ventes chuter à 31 000 téléchargements en juillet 2010, puis 28 000 en août et finalement 23 000 en novembre 2010.

Enfin, les plaintes des éditeurs belges et français auront sûrement joué. Le 18 janvier 2011, alerté par les éditeurs, le ministre belge de l'économie, Vincent Van Quickenborne, saisissait l'Autorité belge de concurrence à la suite de la modification par Apple des règles imposées aux éditeurs souhaitant développer un système d'abonnement depuis des applications iPad et iPhone. En effet, Apple a imposé aux éditeurs de vendre leurs journaux directement depuis iTunes, en leur interdisant de proposer aux lecteurs ayant téléchargé leur application un lien vers le site Web du titre pour s'y abonner. En rapatriant sur iTunes la vente d'abonnements de presse, Apple prélève sa commission de 30 % et conserve là encore pour lui seul les données des abonnés, une pratique inacceptable pour les éditeurs qui perdent la gestion de leur relation client et dénoncent en même temps un taux de commission trop élevé. La seule exception concerne les abonnements effectués initialement depuis le site du journal et incluant également un accès iPad. Dans ce cas, Apple ne prélève pas de commission, le journal apportant un nouveau client au groupe électronique. En revanche, la réciprocité n'est pas vraie puisqu'Apple interdit de rapatrier vers le site des journaux les clients conquis dans l'univers iTunes.

Le 20 janvier 2011, le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) annonçait donc vouloir saisir à son tour l'Autorité française de concurrence sur les pratiques d'Apple en matière de vente d'abonnements de presse. A vrai dire, la décision unilatérale d'Apple a eu de lourdes conséquences : l'application du *Monde* sur iPad, parce qu'elle proposait un lien vers lemonde.fr pour s'abonner, a été refusée par Apple.
Sous la pression des éditeurs et des autorités de concurrence, Apple a finalement précisé, le 15 février 2011, qu'il modifiait sa politique sur les ventes d'abonnements de presse. Apple a confirmé continuer de prélever une commission de 30 % en tant qu'apporteur d'affaires pour les abonnements souscrits directement depuis iTunes. Le groupe a également confirmé l'interdiction, au 1er juillet 2011, des liens depuis les applications renvoyant vers les sites des journaux, pour préserver sa commission de 30 % et éviter que sa plate-forme soit contournée par les éditeurs. Enfin, Apple a obligé les sites vendant des abonnements en dehors de sa plateforme et incluant un accès à l'iPad, donc sans commission prélevée, à proposer également une application iPad permettant un abonnement directement dans l'univers iTunes. Les seules concessions, en fait, furent d'autoriser les éditeurs à choisir la fréquence et les tarifs des abonnements et, surtout, de proposer au lecteur, lors de la souscription d'un abonnement de presse sur iTunes, de communiquer également son nom, son code postal et son adresse *e-mail* à l'entreprise de presse. Seul le lecteur pourra décider d'effectuer cette démarche supplémentaire lors de l'abonnement, les données personnelles récupérées par Apple n'étant en aucun cas communiquées au titre de presse qui a pour-

tant motivé l'abonnement.

Le verrouillage d'iTunes plaide en faveur d'un Web mobile plus ouvert

Les conditions imposées par Apple aux éditeurs ont eu pour conséquence d'inciter les éditeurs à trouver les moyens de contourner les barrières mises en place par le groupe informatique. S'il est difficile de sortir de l'App Store qui reste la première plate-forme d'applications, il est en revanche possible de jouer la carte des kiosques numériques qui proposent, par des applications dédiées, des abonnements de presse sur lesquels Apple n'a pas prise. Ainsi, en France, Relay.fr, lekiosque.fr ou Zinio.fr ont chacun son application iPad où l'éditeur peut proposer des abonnements au tarif qu'il désire, tout en récupérant les coordonnées de ses clients. En revanche, le taux de commission sur les kiosques numériques est très élevé, entre 40 et 50 %, ces derniers prenant en charge les coûts de développement et de gestion de l'application.

L'autre solution pour échapper à la mainmise d'Apple sur le client, ainsi qu'à la commission systématique de 30 % appliquée aux applications de l'univers App Store, consiste tout simplement à proposer une application compatible avec un iPad, un iPhone ou un iPod Touch, mais disponible depuis le Web et non dans l'App Store. En demandant à l'internaute d'aller télécharger l'application en passant par son navigateur et non par un magasin d'applications, les éditeurs contournent Apple et rappellent au passage que la concurrence est plus loyale – donc effective – quand un acteur ne verrouille pas, grâce à son écosystème, toutes les initiatives. Ce Web ouvert, que les marchés d'applications combattent – ce qu'a très bien montré Chris Anderson dans son article « *The Web is dead. Long live the Internet* » - constitue finalement la seule vraie alternative à l'univers Apple. C'est d'ailleurs fort de ce constat que le *Financial Times*, l'un des rares quotidiens à être capables de faire payer ses lecteurs en ligne, a décidé de proposer, depuis le 7 juin 2011, une application web en plus de l'application App Store, tout en annonçant l'éventualité de se retirer de l'App Store pour ne plus proposer qu'une application web. Cette dernière, développée en HTML 5, a en outre l'avantage d'être à terme compatible avec tous les smartphones, quel que soit leur système d'exploitation.

La contre-attaque du *Financial Times*, qui a aussitôt annoncé avoir reçu des marques d'intérêt de nombreux autres éditeurs, aura sans doute conduit Apple à modifier encore les conditions imposées aux éditeurs. Pour éviter un appauvrissement de l'offre de l'App Store et le développement des applications web, aussitôt après la sortie de l'application du *Financial Times*, Apple a autorisé les éditeurs à vendre moins cher leurs abonnements commercialisés en dehors de l'App Store, donc à conserver avec des tarifs différents une application iPad et une application web. Les éditeurs peuvent donc désormais proposer des tarifs sans commission, donc 30 % moins chers que pour l'application vendue directement depuis l'App Store. Les éditeurs résisteront-ils au désir d'augmenter leurs marges ou baisseront-ils de 30 % le coût des applications hors App Store pour mettre fin à l'hégémonie d'Apple ? Rien n'est moins sûr. En revanche, ils jouent sans hésiter la carte des kiosques numériques concurrents.

Le kiosque NewsStand d'Apple rejeté, e-Presse Premium et One Pass comme alternative ?

Le 12 octobre 2011, Apple lançait son propre kiosque numérique à l'occasion de la sortie de l'iPhone 4S. Baptisé NewsStand, équivalent pour la presse de ce qu'est iBooks pour les livres, le kiosque numérique d'Apple fédère pour la première fois l'offre d'applications de presse en ligne. Si certains journaux comme le *New York Times* ou, pour la France, *La Tribune* et *France Soir* ont été présents dès le lancement du service, auquel s'appliquent les mêmes conditions que pour les ventes d'abonnements depuis l'App Store, la plupart des éditeurs ont en revanche refusé d'intégrer NewsStand, se contentant de leur application iPhone ou iPad. En effet, si Apple parvient à fédérer l'offre de presse en ligne depuis une plate-forme unique, comme il l'a fait pour la musique avec iTunes, alors le rapport de force avec les éditeurs sera intenable et les conditions posées par le constructeur informatique, déjà draconiennes, deviendront le standard du marché. Le 17 octobre 2011, les quatre principaux syndicats de la presse française, le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), le Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), le Syndicat de la presse magazine (SPM) et le Syndicat professionnel de la presse magazine d'opinion (SPPMO) ont donc signé un communiqué commun où ils annoncent leur intention de ne pas vendre leurs journaux sur NewsStand et rappellent que « *les conditions commerciales imposées par Apple aujourd'hui sont inacceptables* ».

Cette annonce libère en partie le champ pour le service One Pass de Google, une alternative lancée le 16 février 2011 au projet NewStand qui devrait plus facilement convaincre les éditeurs de presse. Avec One Pass, Google propose un système de paiement harmonisé aux journaux en ligne désirant passer par son service de kiosque numérique : chaque utilisateur de smartphone ou tablette sous Android transmet une première fois son numéro de carte bancaire via son compte Gmail et le prélèvement s'effectue ensuite de manière automatique, en un clic comme sur iTunes. Pour attirer les éditeurs à lui, Google a cherché à être le plus conciliant possible : la commission chute à 10 %, les éditeurs sont libres de leurs prix et de leurs conditions de vente ; le système fonctionne aussi bien pour des articles à l'unité que pour des abonnements ; enfin, Google fournira aux éditeurs des informations sur leurs abonnés. Autant dire que le géant du Net répond par son offre exactement aux critères qui avaient présidé, le 29 novembre 2010, au lancement du GIE E-Presse Premium, regroupement d'intérêt économique constitué pour créer un kiosque numérique de la presse française incluant cinq quotidiens (*Les Echos, Le Figaro, Libération, L'Equipe, Le Parisien - Aujourd'hui en France*) et trois magazines d'information (*L'Express, Le Nouvel Observateur* et *Le Point*). Seul *Le Nouvel Observateur* a accepté d'expérimenter One Pass au nom du GIE E-Presse, quand, dans d'autres pays, l'alternative à Apple a donné lieu à des accords, par exemple avec le groupe Prisa en Espagne ou, en Allemagne, avec les géants Gruner+ Jahr et Axel Springer. Le 9 novembre 2011, le GIE ePresse Premium annonçait toutefois un accord plus complet avec Google : désormais, le kiosque ePresse sera accessible sur les terminaux Android et des abonnements multi-titres, gérés par le système de paiement One Pass, seront proposés, une solution à ce jour impossible dans l'univers iTunes.

AJ

Sources :

- « Les journaux accusent Apple de verrouiller la vente d'abonnements sur iPad et iPhone », Damien Leloup, *Le Monde*, 22 janvier 2011.
- « Apple veut sa part des revenus tirés de la vente de contenus sur iPad », M. AT et N.S., *Les Echos*, 16 février 2011.
- « Apple fait un geste pour apaiser les éditeurs en ligne », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 16 février 2011.
- « Google dégaine sa solution pour la presse en quête de revenus numériques », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 17 février 2011.
- « iPad : Apple ne donne pas satisfaction aux éditeurs de journaux », X.T., *Le Monde*, 17 février 2011.
- « Google lance son kiosque numérique payant pour concurrencer Apple », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 18 février 2011.
- « Le *Financial Times* engage un bras de fer avec Apple », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 juin 2011.
- « Les nouvelles conditions d'Apple ne satisfont pas les éditeurs de presse », Anne Feitz, *Les Echos*, 14 juin 2011.
- « Apple durcit ses règles, les éditeurs cherchent à les contourner », Nicolas Rauline et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 2 août 2011.
- « Les éditeurs de presse font front commun contre Apple », Marie-Catherine Beuth, lefigaro.fr, 17 octobre 2011.
- « Google et la presse française enterrent la hache de guerre », Anne Feitz, *Les Echos*, 10 novembre 2011.
- « Le kiosque ePresse s'allie à Google », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 10 novembre 2011.

Pour se désendetter, le Groupe Hersant Média fait alliance avec La Voix du Nord

L'Après l'échec de la fusion des activités du groupe La Voix du Nord et du groupe Centre France (voir REM *n°20, p.24), le belge Rossel, qui contrôle La Voix du Nord, parvient enfin à constituer le troisième groupe de presse quotidienne régionale en France en s'alliant avec le Groupe Hersant Média.*

échec, pendant l'été 2011, du rapprochement entre le groupe Centre France et le groupe la Voix du Nord aura sans aucun doute permis de sauver le Groupe Hersant Média (GHM) d'un possible dépôt de bilan. En effet, le groupe belge Rossel, majoritaire au sein de Voix du Nord Investissement, la structure de contrôle du groupe La Voix du Nord (voir *REM* n°18-19, p.19), cherchait depuis deux ans à s'étendre en France. Après s'est porté acquéreur, sans succès, d u *Parisien* (voir *REM* n°17, p.68), puis avoir cherché à s'allier avec le groupe Centre France, Rossel ne pouvait finalement plus compter que sur un rapprochement avec le Groupe Hersant Média. Celui-ci, fortement endetté, avait déjà opté pour une cession d'une partie de ses titres : après avoir cédé au Crédit Mutuel les 27 % du capital qu'il détenait dans le groupe Est Républicain en octobre 2010, Hersant Média avait mis en vente Paris Normandie, déficitaire, et négociait avec le groupe Rossel la cession de ses titres en Champagne-Ardenne, *L'Union*, *L'Est Eclair* et *L'Ardennais*. Finalement, la pression de la dette fut telle que l'accord avec le groupe Rossel fut bien plus ambitieux, marquant l'amorce d'un retrait de la famille Hersant du paysage de la presse quo-

tidienne régionale française.

Officialisé le 11 octobre 2011, le projet d'accord entre le Groupe Hersant Média et le groupe La Voix du Nord permet en effet au premier de se désendetter et au second de constituer le troisième groupe de presse quotidienne régionale en France. L'accord prévoit la constitution d'une holding détenue à parité, Rossel apportant ses actifs français, soit les parts qu'il détient dans *La Voix du Nord* et *Le Courrier Picard,* le Groupe Hersant Média apportant de son côté les titres de son pôle Champagne–Ardenne et ceux de la région PACA (*La Provence, Nice Matin, Corse Matin*). Le pôle Paris Normandie, déficitaire, est inclus dans l'accord, mais rejoindra la holding après sa restructuration, laquelle pourrait passer par un dépôt de bilan. En revanche, l'accord laisse au Groupe Hersant Média son contrôle total sur le pôle France Antilles et sur sa filiale de presse gratuite, la Comareg, à l'origine des déboires du groupe familial. Autant dire que l'accord entre le groupe Hersant Média et Rossel fédère les filiales les plus saines du Groupe Hersant Média – sauf cas particulier de France Antilles – avec les actifs français du groupe belge. A charge pour Hersant Média de régler le problème de sa dette et celui de la Comareg. L'accord a été conditionné à l'aval préalable des 17 banques créancières du Groupe Hersant Média, Rossel indiquant qu'il ne saurait « *être adossé à un partenaire qui soit sous pression financière* ». Le rapport de force en faveur de Rossel se retrouve d'ailleurs dans la gouvernance de la holding, la présidence du directoire, donc les fonctions opérationnelles, revenant à Rossel, quand le Groupe Hersant Média aura celle du conseil de surveillance.

Sans surprise, les discussions avec les banques auront été ardues et la date butoir à laquelle expiraient les négociations exclusives entre le Groupe Hersant Média et Rossel, fixée au 10 novembre 2011, jamais respectée. Une première étape fut franchie par le Groupe Hersant Média le 3 novembre 2011, jour de la mise en liquidation judiciaire, par le tribunal de commerce de Lyon, du pôle de presse gratuite regroupant la Comareg et Hebdo Print. Lourdement déficitaire, en redressement judiciaire depuis novembre 2010, la Comareg continuait à perdre de l'argent. Les offres de reprise, toutes insuffisantes, n'auront donc pas empêché la fermeture de l'activité sur laquelle le Groupe Hersant Média avait pourtant misé pour financer le remboursement de sa dette lors de l'achat de son pôle sud de PQR au groupe Lagardère en 2007 (voir *REM* n°5, p.10). A l'évidence, l'accord conclu avec Rossel aura dissuadé le Groupe Hersant Média de proposer un plan de continuation pour la Comareg et ses 1650 salariés. Ce plan aurait, selon le groupe, mis « *en péril la situation de ses activités dans la presse quotidienne régionale et donc des 4 500 salariés travaillant dans ce secteur* ».
Restait alors au Groupe Hersant Média à se mettre d'accord avec le pool de 17 banques lui ayant prêté 190 millions d'euros en 2007 pour racheter son pôle sud de PQR, la dette étant montée depuis à 215 millions d'euros. Accompagné par le Comité interministériel de restructuration industriel (Ciri), le Groupe Hersant Média a dans un premier temps échoué à convaincre les banques d'abandonner 100 millions d'euros de créances. Passé le délai du 10 novembre 2011, le Groupe Hersant Média a, dès le 21 novembre 2011, revu ses ambitions à la baisse, proposant un abandon de créance limité à 60 millions d'euros, un apport de dette de 50 millions d'euros à la holding créée avec Rossel, ainsi qu'un programme de cession de ses autres activités pour financer le remboursement de sa dette, notamment la cession de certains titres du pôle France Antilles. Les banques ont d'abord refusé, les actifs du Groupe Hersant Média, estimés aux environs de 200 millions d'euros, permettant de couvrir la dette en totalité.

Finalement, le 1er décembre 2011, le Groupe Hersant Média a trouvé un accord avec les banques, ouvrant la voie au rapprochement d'une partie de ses actifs avec La Voix du Nord, un rapprochement qui donnera naissance à un groupe employant 800 journalistes, diffusant 900 000 exemplaires chaque jour et réalisant 500 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel. Mais le Groupe Hersant Média a dû céder encore aux banques. Ces dernières acceptent d'abandonner 50 millions de créances. En contrepartie, 50 millions d'euros de dettes sont logées dans la holding commune avec Rossel. Le Groupe Hersant Média et la famille Hersant s'engagent à rembourser le reste de la dette par des cessions d'actifs et en reversant aux banques les bénéfices qu'ils retireront de la holding. Ainsi, le Groupe Hersant Média va se séparer de ses titres en Nouvelle-Calédonie et à Tahiti, ce qui rétrécit le périmètre de France Antilles. Il va se séparer de son service d'hébergement de sites SDV. Enfin, la famille Hersant va racheter en propre

certains des actifs du groupe : Philippe Hersant rachète seul la participation de 22 % du groupe dans plusieurs journaux suisses et, allié au reste de sa famille, rachète le golf familial de Nantilly (Eure) jusqu'alors appartenant au groupe. Dernière concession faite aux banques, la dette restante, soit 100 millions d'euros environ, sera reconvertie en ORA (obligations remboursables en actions), à échéance 2019. Autant dire que, si le Groupe Hersant Média ne parvient pas à rembourser sa dette, les banques prendront le contrôle de 25 % de la holding constituée par les journaux du Groupe Hersant Média et de La Voix du Nord. Quant au groupe Rossel, il attend de ce rapprochement des économies d'échelle sur les investissements dans le numérique et, en matière de complémentarité géographique, des synergies entre ses quotidiens du Nord et ceux de Champagne-Ardenne, apportés par le Groupe Hersant Média.

AJ

Sources :

- « Mariage en vue entre Hersant et La Voix du Nord », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 octobre 2011.
- « Le belge Rossel devient un poids lourd de la presse régionale », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 12 octobre 2011.
- « Faute de repreneurs, la Comareg va être mise en liquidation judiciaire », Marie-Annick Depagneux, *Les Echos*, 31 octobre 2011.
- « La fin du premier gratuit d'annonces Paru Vendu », A.D., *Le Figaro*, 1er novembre 2011.
- « Clap de fin pour la Comareg, éditeur de Paru Vendu, et ses 1 650 salariés », Anne Feitz, *Les Echos*, 4 novembre 2011.
- « Hersant Média : la perspective d'un dépôt de bilan se rapproche », Sandrine Bajos et Jamal Henni, *La Tribune*, 18 novembre 2011.
- « Jour J pour le Groupe Hersant Média », Alexandre Debouté et Philippe Larroque, *Le Figaro*, 21 novembre 2011.
- « Hersant – Rossel : réunion cruciale au Ciri aujourd'hui », Anne Feitz, *Les Echos*, 21 novembre 2011.
- « Presse : accord trouvé entre Hersant et ses banques », AFP, 1er décembre 2011.
- « Hersant trouve enfin un accord avec ses banques », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 2 décembre 2011.
- « Les TV locales visent le million de téléspectateurs », interview de Jacques Hardoin, directeur général du groupe La Voix du Nord, par Hélène Reitzaum et Philippe Larroque, *Le Figaro*, 5 décembre 2011.
- « Hersant Média réussit à restructurer sa dette », Anne Feitz, *Les Echos*, 5 décembre, 2011.

Le Figaro se transforme progressivement en groupe internet

Depuis son arrivée en 2004 à la direction générale du groupe Figaro, Francis Morel a entrepris de transformer le groupe, identifié d'abord par son quotidien, en véritable groupe de presse et d'Internet. Cette stratégie bimédia est aujourd'hui poursuivie par Marc Feuillée, à la tête du groupe depuis janvier 2011. En effet, malgré les difficultés de la presse quotidienne nationale, le groupe Figaro ne cesse d'afficher de bons résultats.

2004 fut une année charnière pour le groupe Le Figaro. Racheté par Serge Dassault, le groupe a vu arriver à sa tête Francis Morel qui a immédiatement lancé une politique ambitieuse sur Internet, seul moyen de maintenir la croissance sur le long terme alors que la presse quotidienne imprimée connaît de nombreuses difficultés. La stratégie internet du groupe Figaro a eu très vite ceci de particulier qu'elle n'a pas consisté à seulement développer une stratégie dite bimédia, mais également à développer des activités en ligne distinctes du quotidien, même si des synergies ont été mises en œuvre par la suite. De ce point de vue, le groupe justifie ses investissements au nom d'une logique de marque qui fait de sa stratégie l'une des plus originales de la presse française.

La stratégie bimédia : une manière de décliner la marque Le Figaro

L'expression « stratégie bimédia » signifie simplement que le titre papier est complété d'une version électronique qui s'en distingue plutôt que d'en être la copie numérique. Les stratégies bimédias, qui se développent en France au milieu des années 2000, rompent de ce point de vue avec la logique du « site compagnon », copie numérique sur le Web de la version papier des titres, au demeurant souvent gratuite. Cette stratégie du site compagnon a totalement brouillé le message commercial de la presse au point de faire penser que la presse payante ne l'est que pour le prix de l'encre et du papier, l'information étant disponible ailleurs sans frais pour le lecteur. C'est pour éviter cette confusion que le groupe Figaro a, dès 2005, lancé une refonte de son site.

En proposant une approche différente du papier, le site a redonné à l'information du journal imprimé son autonomie et sa valeur, en même temps qu'il est devenu un support de plus déclinant la marque Figaro. Dans la mesure où l'identification de l'information à un support en particulier, et donc à une ligne éditoriale, est moins forte sur Internet, une partie non négligeable de l'audience étant apportée par les moteurs de recherche et les agrégateurs d'infor-

mation, les audiences sont en général plus importantes sur Internet que sur le papier, lequel concerne d'abord des lecteurs fidélisés. Ainsi refondu, le site du *Figaro* a pu élargir son audience, bien au-delà de celle des lecteurs papier : entre les mois de mai 2005 et mai 2006, soit avant la refonte et un an après celle-ci, l'audience du site est passée de 600 000 visiteurs uniques à 3,3 millions de visiteurs uniques par mois.

Le site lefigaro.fr a donc eu très vite pour vocation de se transformer en portail et de fédérer sous sa marque un ensemble de déclinaisons éditoriales. Il a de ce point de vue répliqué dans l'univers numérique la stratégie développée autour du quotidien papier : la marque du quotidien est déclinée dans des magazines hebdomadaires, le *Figaro Magazine* et *Madame Figaro*, accessibles également depuis le site web du quotidien. Ce dernier s'est enrichi dès 2007 de pages culture disponibles sous la rubrique figaroscope puis, en 2008, d'une programmation vidéo qui a transformé le site en véritable support multimédia : en juin était lancé « Le Talk Orange-Le Figaro », une interview vidéo quotidienne sur les sujets de politique et d'information générale, puis en août le « Buzz Média Orange-Le Figaro » qui accueille chaque jour un responsable des médias pour parler des enjeux du secteur. La même année, en octobre 2008, lefigaro.fr devenait pour la première fois le premier site d'information en France avec 5,38 millions de visiteurs uniques selon Médiamétrie, devançant le site du *Monde*. Depuis, le site du *Figaro* a conservé cette place de leader et rassemblait en 2011 en moyenne près de 7 millions de visiteurs uniques chaque mois.
Cette logique bimédia a sans aucun doute profité au quotidien papier et au site internet. En devenant leader sur le Web, lefigaro.fr a revalorisé la marque Figaro dans l'univers papier, le quotidien occupant également la première place pour la diffusion papier avec 316 852 exemplaires France payée en 2010 selon l'OJD. C'est pour renforcer cet effet d'entraînement que les rédactions web et papier du groupe ont fusionné au mois d'août 2011. En effet, depuis 2010 le site internet est rentable alors que le quotidien papier est le seul foyer de pertes du groupe, une évolution qui a naturellement conduit à repenser l'organisation entre les deux supports, le premier s'appuyant sur une rédaction de 50 journalistes quand le second en dispose de 250 qui seront invités à collaborer plus souvent à l'édition numérique et notamment à la mise à jour permanente de l'information qu'elle requiert. La répartition des rôles entre Web et papier a d'ailleurs été précisée à cette occasion par Etienne Mougeotte, le directeur des rédactions : « *Le passage à l'information en continu, le « Web first », conduit à un autre traitement dans le journal papier, dont le rôle va être davantage d'expliquer, de mettre en perspective et de donner du sens à l'information* ».
Parallèlement à cette stratégie bimédia, le groupe a également annoncé un investissement de 10 millions d'euros sur deux ans lors d'une conférence de presse le 9 septembre 2011, notamment pour développer le numérique. La manière de caractériser les activités numériques du groupe est intéressante, Marc Feuillée qualifiant à cette occasion Le Figaro de « *groupe plurimédia proposant informations, services et réseaux 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7* », autant dire que l'information – donc la marque Le Figaro – sert de porte d'entrée dans un univers plus large où se réalisent les bénéfices. C'est d'ailleurs fort de cette logique que le groupe va multiplier les déclinaisons qu'il appelle « verticales », à l'instar du site consacré au golf lancé en avril 2011 (golf.lefigaro.fr).

A chaque fois, un site ciblé s'insère dans le portail lefigaro.fr, complété éventuellement d'un supplément papier, mais également d'un réseau social, afin d'amener l'internaute ou le lecteur à se tourner vers le commerce électronique ou à participer à des manifestations. Ainsi, pour le Figaro Golf, un événement annuel a été lancé, le « Trophée Figaro Madame ». En septembre 2011, « L'avis du vin » (lefigaro.fr/lavisduvin) propose aux internautes d'adhérer à un club et de partir en croisières œnologiques. Le même mois, lefigaro.fr/encheres était inauguré en partenariat avec the-saleroom.com, qui offre un service d'enchères en ligne pour des œuvres d'art. Le 17 octobre 2011, lefigaro.fr/sante était lancé moyennant un investissement d'un million d'euros. Il s'agit d'un concurrent du site Doctissimo, propriété du groupe Lagardère, puisque Le Figaro Santé proposera, outre le traitement de l'actualité liée à ce secteur, un ensemble de 35 000 fiches réalisées par des professionnels de la santé et surtout des services personnalisés (*coaching*, régime, programme de remise en forme). Cette offre de services complète sur Internet le supplément *Figaro Santé* du quotidien papier lancé en 2010 et, à partir d'un lectorat fidélisé par l'actualité, cherche à le conduire vers des services qui seront immanquablement

facturés.

Le groupe s'appuie donc sur la marque Figaro pour explorer ensuite de nouveaux territoires. Cela explique sans doute pourquoi lefigaro.fr a été l'un des sites de presse à ne pas favoriser le développement de son offre payante, lancée le 15 février 2010 et qui ne cumulait, début 2011, que 7000 abonnés 100 % numériques. En effet, le rayonnement de la marque et le recrutement des internautes sont essentiels pour le développement des activités de services en ligne, ce qui passe par une audience élargie au maximum, donc un accès gratuit avec financement publicitaire. Celui-ci est d'ailleurs suffisant, dès lors que l'audience est au rendez-vous et constitue une ressource qui s'inscrit dans une stratégie d'ensemble : les recettes publicitaires sont toujours le reflet du dynamisme des audiences, donc par ricochet du dynamisme des services qui seront ensuite facturés à l'internaute. En même temps, le développement des thématiques, parce qu'il permet un meilleur ciblage des internautes selon leurs centres d'intérêt, et même parce qu'il en offre une connaissance approfondie quand des services personnalisés sont proposés comme sur Le Figaro Santé, constitue en soi un « piège à pub », un support suffisamment ciblé pour attirer les annonceurs spécialisés. Ceux-ci paient en général leurs encarts plus chers dès lors que leur cible est identifiée.

S'emparer de marques phares du Web et créer un écosystème avec l'univers Figaro

A côté du portail lefigaro.fr, le groupe Le Figaro a également une stratégie de développement de ses activités numériques autour de services disposant de leur propre marque et de leur propre notoriété. En 2007, le groupe a pris 20 % du capital de Bazarchic, site de ventes privées de luxe, avec la volonté d'organiser des passerelles entre son lectorat et les internautes du site de e-commerce. La même année, le groupe Le Figaro s'est également emparé du site culturel Evene. Il l'utilise comme un moyen de ramener vers le portail lefigaro.fr les internautes conquis par cette marque, en même temps qu'il développe les synergies entre Evene et ses propres pages culture. Le groupe possède également le site de ventes de billets de spectacles TickeTac, où les synergies sont évidentes avec Evene et les pages culture du *Figaro*. Il possède depuis 2008 La Chaîne Météo, qui constitue à elle seule l'une des plus fortes audiences du Web mobile (3 millions d'applications téléchargées fin 2011). Enfin, en septembre 2011, Le Figaro a pris le contrôle total du service Vodeo.tv, dont il était actionnaire depuis 2008. L'objectif revendiqué est, ici encore, d'apporter aux sites du groupe Figaro, dont lefigaro.fr et Evene, les vidéos disponibles sur le portail Vodeo.tv et à terme d'intégrer la vidéo dans l'offre plurimédia du portail lefigaro.fr.

A cet ensemble de sites reposant soit sur du contenu éditorialisé, soit sur le commerce en ligne, s'ajoute également Adenclassifieds, une société spécialisée dans les petites annonces en ligne dont le groupe Figaro contrôle 53,6 % depuis son introduction en Bourse en 2007. Grâce aux performances d'Adenclassifieds et de ses différents sites (emploi, immobilier), le groupe a déjà réalisé, en 2010, 20 % de son chiffre d'affaires dans le numérique, 10 % dans les activités de diversification (croisières, livres, etc.). Dans deux ou trois ans, le groupe espère monter à 50 % la part de chiffre d'affaires générée par les activités numériques et de diversification, ce qui fera de lui un groupe internet autant qu'un groupe de presse.

AJ

Sources :
- « La marque est plus fondamentale sur le Net que sur le papier », interview de Francis Morel, directeur général du groupe Le Figaro, Frédéric Roy et Didier St Amour, *CB News*, 16 juillet 2007.
- « Le Figaro marie ses rédactions Web et papier et accélère ses diversifications », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 mai 2011.
- « Rentrée 100 % convergente pour Le Figaro », Philippe Larroque, *Le Figaro*, 10 septembre 2011.
- « Le Figaro continue d'investir lourdement dans son avenir », Anne Feitz, *Les Echos*, 12 septembre 2011
- « Le Figaro lance une série de sites thématiques sur Internet », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 13 septembre 2011.
- « Le Figaro est désormais propriétaire à 100 % de Vodeo.tv », Hugo Sedouramane, *Le Journal du Net*, 27 septembre 2011.
- « Francis Morel, nouveau patron du groupe Les Echos », Philippe Larroque et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 30 septembre 2011.

Canal+ relance son internationalisation avec TVN en Pologne

En s'emparant de N, la plate-forme de télévision payante de TVN, propriété du premier groupe privé de télévision en Pologne, Canal+ relance son internationalisation grâce à l'une de ses dernières filiales héritées de son passé de grand acteur européen de la télévision payante. Cette opération passe également par la montée du

groupe Canal+ au capital de TVN, par l'intermédiaire de sa maison mère N-Vision, au sein de laquelle Vivendi a vocation à rester minoritaire tout en renforçant ses liens avec ITI Group, l'un des plus grands conglomérats de médias en Pologne.

armi les principaux acteurs de la télévision en Europe au début des années 2000, le groupe Canal+, fragilisé par les difficultés de Vivendi et une politique d'internationalisation à marche forcée, avait dû procéder après 2002 à des sessions d'actifs pour faire face à une dette de 5,1 milliards d'euros. Redevenu bénéficiaire sous la direction de Bertand Méheut, le groupe a relancé sa politique d'internationalisation, d'abord avec StudioCanal, devenu l'un des premiers producteurs et distributeurs de films en Europe, ensuite avec Canal Overseas, présent au Maghreb, où l'offre n'a pu se développer du fait du piratage, dans les Dom-Tom et au Vietnam, où le groupe dispose de 250 000 abonnés. Le groupe Canal+ avait également conservé comme une entité indépendante, à défaut de repreneur, sa plate-forme de télévision payante en Pologne, Cyfra+, qui s'appuie aujourd'hui sur une base de 1,55 million d'abonnés. Aujourd'hui bénéficiaire, avec 350 millions de chiffre d'affaires en 2010, Cyfra+ aura permis au Groupe Canal+ de relancer sa politique d'internationalisation en s'alliant avec le premier groupe privé de télévision en Pologne, TVN Group. Ce dernier détient la première chaîne privée du pays, TVN, dont l'audience (20 % de parts de marché) croît sans cesse et se situe depuis 2009 juste derrière la première chaîne publique TVP1, mais devant TVP2. TVN Group dispose en tout de 11 chaînes, payantes et gratuites, dont TVN 24, la première chaîne d'information en continu du pays, ainsi qu'une plate-forme de télévision payante, N, qui dispose d'un million d'abonnés. Enfin, le groupe TVN est présent sur Internet avec son portail Onet qui revendique 14 millions de visiteurs uniques par mois.

Contrôlé par ITI Group, TVN est fragilisé par une dette de 700 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires 2010 de 600 millions d'euros. Valorisé en Bourse 1,2 milliard d'euros, TVN cherchait un partenaire pour se refinancer. Le 27 octobre 2011, il est entré en négociations exclusives avec le groupe Canal+, au détriment de Time Warner ou de Bertelsmann, également intéressés. Le rapprochement de Cyfra+ et de N, qui devrait permettre aux deux groupes de bénéficier d'économies d'échelles importantes, aura probablement contribué à convaincre ITI Group d'opter pour une alliance avec le groupe français.

Ainsi, le 19 décembre 2011, le groupe Canal+ a pu annoncer un rapprochement stratégique avec TVN, qui s'effectuera en deux temps. Dans un premier temps, Canal+ va fusionner sa filiale Cyfra+ avec le bouquet N. A l'issue de la fusion, Canal+ sera majoritaire au sein de la nouvelle plate-forme qui réunira en tout 2,5 millions d'abonnés et fédérera les deux offres les plus chères du pays, l'abonnement moyen se situant entre 15 et 17 euros par mois pour Cyfr + et N, quand le leader sur le secteur est Polsat, avec 3,5 millions d'abonnés à son offre bon marché de chaînes à 8 euros par mois. Le nouvel ensemble sera détenu à 51 % par le groupe Canal+, 32 % par TVN et 17 % par UPC, présent aux côtés de Canal+ au capital de Cyfra+ (75 % du capital détenu par Canal+ avant la fusion, contre 25 % pour UPC). Canal+ dispose en outre d'une option d'achat à trois ou quatre ans sur les 32 % du capital de la nouvelle plate-forme encore détenus par TVN.

Dans un deuxième temps, le groupe Canal+ apporte également 230 millions d'euros en numéraire pour s'emparer de 40 % de N-Vision, qui contrôle 51 % du capital de TVN par l'intermédiaire de Polish Television Holding. ITI Group conserve donc 60 % du capital de N-Vision, mais dispose d'une option de vente exerçable sur deux ans de 9 % supplémentaires de capital, ce qui permettra à terme à Canal+ de contrôler jusqu'à 49 % du capital de N-Vision. Non majoritaire au sein de TVN, le groupe Canal+ évite ainsi d'avoir à consolider la dette de TVN, alors qu'il consolidera les bénéfices de la nouvelle plate-forme issue de la fusion de N et de Cyfra+.

De ce point de vue, l'opération permet d'abord au groupe Canal+ de se renforcer dans la télévision payante en Pologne, un secteur qui offre de belles perspectives de croissance. En effet, entre 2006 et 2010, le nombre d'abonnés à une offre de télévision payante est passé de 6 millions à 10,98 millions selon le cabinet Mintel et devrait monter à 23,47 millions d'abonnés d'ici à 2015, soit une croissance de 17,8 % par an. Avec Cyfra+ et N fusionnées, Canal+ sera en outre en position de force pour recruter de nouveaux abonnés, la hausse du niveau de vie en Pologne devant permettre au groupe, dont

l'offre est « haut de gamme » par rapport à celle de ses concurrents, de répondre à une demande de plus en plus exigeante. Ainsi, les deux plates-formes fusionnées espèrent atteindre 3 millions d'abonnés en 2015, pour des revenus avant impôts (Ebitda) supérieurs à 137 millions d'euros par an. Ces revenus seront générés par la hausse des abonnements, mais également par les synergies qui devraient s'élever à 55 millions d'euros par an, trois ans après la fusion.

Concernant TVN, le groupe Canal+ bénéficiera, par l'intermédiaire de sa participation minoritaire au sein de N-Vision, du dynamisme du marché, également en phase de rattrapage par rapport à l'Europe occidentale. Le marché publicitaire de la télévision en Pologne croît de 5 à 7 % par an et plus d'un million de nouveaux foyers se sont raccordés en 2010 au réseau gratuit de télévision (4,63 millions de foyers en 2010 contre 3,4 millions en 2009).

Grâce à cette opération, le groupe Canal+ diminue également son exposition aux aléas du marché français (voir *infra*) en réalisant désormais 30 % de son chiffre d'affaires sur la scène internationale, contre 25 % précédemment.

AJ

Sources :

- « Canal+ teste son modèle gratuit – payant », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 28 octobre 2011.
- « Canal+ négocie le rachat de TVN, premier groupe de médias polonais », *Les Echos* avec Reuters, 29 octobre 2011.
- « Les groupes Canal+, ITI et TVN finalisent un partenariat stratégique en Pologne », Communiqué de presse, Canal+ Groupe – ITI Group – TVN, 19 décembre 2011.
- « Pologne : Cana + entre au capital de TVN et devient acteur majeur de télévision », *La Correspondance de la Presse*, 20 décembre 2011.
- « Avec TVN, Canal+ va chercher des relais de croissance en Pologne », Fabienne Schmitt, *Le Figaro*, 20 décembre 2011.

Allemagne : l'autorité de la concurrence autorise le rachat de KBW par Liberty Global

Par une décision sans précédent, l'office anticartel allemand a autorisé la fusion des numéros 2 et 3 du câble en Allemagne, ouvrant la voie à la consolidation du marché alors même que Liberty Global avait dû renoncer, en 2002, à prendre le contrôle de Kabel Deutschland, le numéro 1 du marché allemand du câble.

près l'annonce, le 21 mars 2011, du rachat par Liberty Global de KBW, le numéro 3 allemand du câble, les autorités européennes de la concurrence avaient confié à l'autorité nationale de concurrence, le Bundeskartelamt, le soin de juger des effets de la fusion sur le marché allemand (voir *REM* n°20, p.29). Pointant les risques sur le marché national de la fourniture en gros de services de télévision et sur le marché de la fourniture de services de télévision en clair pour les immeubles, l'Autorité européenne de la concurrence avait fait part d'interrogations que l'Office anticartel allemand a étudiées. En effet, réparti entre trois principaux acteurs, Kabel Deutschland, Unitymedia, détenu par Liberty Global depuis 2010 (voir *REM* n°13, p. 4 et *REM* n°18-19, p.24), ainsi que KBW, le marché allemand du câble a ceci de particulier qu'il repose sur des zones distinctes contrôlées chacune par un opérateur unique, aucun n'étant donc véritablement concurrencé sur son territoire, une situation qui avait conduit les autorités européennes à pointer une éventuelle « coordination entre les opérateurs ».

Le 28 octobre 2011, le Bundeskaterlamt confirmait à son tour que la fusion rencontrait certaines difficultés. S'appuyant sur le constat de l'absence de concurrence sur le marché des équipements des immeubles, l'office anticartel allemand notait que la fusion aurait pour conséquence de rendre la concurrence encore plus improbable si le marché passait de trois à deux câblo-opérateurs. Finalement, malgré ses inquiétudes, le Bundeskartelamt aura entériné le partage du territoire entre les différents câblo-opérateurs en autorisant sous conditions, le 15 décembre 2011, le rachat de KBW par Liberty Global pour 3,16 milliards d'euros. L'office anticartel a ainsi imposé à Liberty Global de ne pas crypter le signal de la télévision numérique en clair et d'autoriser de potentiels concurrents à concourir pour le raccordement des immeubles où il serait déjà présent, c'est-à-dire notamment Deutsche Telekom avec son offre de télévision par ADSL. Grâce à ces concessions, Liberty Global s'approche ainsi de son rival Kabel Deutschland, dix ans après avoir échoué à le racheter en 2002. Le nouvel ensemble cumulera en effet quelque 7 millions d'abonnés, contre 12 millions pour Kabel Deutschland. Liberty Global pourrait, à l'avenir, chercher à s'emparer de Kabel Deutschland afin de consolider définitivement le marché allemand du câble, le dernier grand câblo-opérateur étant Tele Colombus GmbH et ses deux millions d'abonnés.

A la faveur de l'autorisation historique du Bundes-

kartelamt, la consolidation devrait donc se poursuivre, les derniers câblo-opérateurs indépendants devenant désormais un moyen pour les deux géants de mieux verrouiller leur base d'abonnés. Kabel Deutschland aurait notamment intérêt à s'emparer de Tele Colombus GmbH comme de Primacom, ce dernier couvrant la région de Leipzig. En effet, les deux groupes contrôlent des enclaves au cœur de la zone d'influence géographique de Kabel Deutschland.

AJ

Sources :

- « Allemagne : objections de l'Office anti-cartel au rachat du câblo-opérateur Kabel BW par le groupe américain Liberty Global », *La Correspondance de la Presse,* 3 novembre 2011.
- « Libery Global to buy Kabel Baden-Württemberg », Gerrit Wiesmann, *Financial Times,* 15 décembre 2011.
- « Liberty Global Gets Antitrust Approval to Buy Kabel BW », Tom Lavell, David Risser, *Business Week, 15 décembre 2011.*

V. Usages

Loisirs des Français : beaucoup de télévision, de plus en plus d'Internet, moins de lecture

iennent d'être publiés les résultats de l'enquête « Emploi du temps » 2010 de l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) portant sur un échantillon représentatif de la population métropolitaine âgée de 15 ans et plus. Cette enquête sur la vie quotidienne des Français découpe la journée en quatre grandes familles d'activités : le temps physiologique (sommeil, toilette, repas), le temps professionnel et de formation (travail, études), le temps domestique (ménage, cuisine, soins aux enfants, bricolage…) et, enfin, le temps libre incluant le temps de loisirs et le temps de sociabilité (conversations, téléphone, réception…).

Sachant que le temps physiologique équivaut déjà à la moitié des 24 heures, les Français consacrent en moyenne (calculée par jour, y compris le week-end et les vacances) 4 h 58 au temps libre, soit 7 minutes de plus qu'en 1999. Les hommes disposent de plus de temps libre que les femmes, 5 h 14 contre 4 h 43. La durée de ce temps libre varie notamment en fonction de la situation professionnelle et du sexe (les femmes consacrant, quel que soit leur statut, plus de temps aux tâches domestiques que les hommes). Les étudiants et lycéens masculins disposent de 5 h 47 de temps libre (4 h 44 pour les étudiantes et lycéennes), les hommes retraités d e 6 h 58 (6 h 17 pour les femmes retraitées), les femmes au foyer de 5 h 12, tandis que les hommes salariés n'y consacrent que 4 h 11 (3 h 33 pour les femmes salariées) et les hommes travailleurs indépendants 3 h 20 (3 h 08 pour les femmes). Parmi les catégories de loisirs distinguées –télévision, lecture, promenade, jeux et Internet, sport– le petit écran arrive en tête avec 2 h 06 en moyenne par jour, environ 3 heures pour les retraités contre 1 h 27 pour les étudiants et lycéens masculins. Les jeux et Internet constituent la seconde catégorie de loisirs la plus pratiquée avec une moyenne de 33 minutes par jour pour l'ensemble des Français, les étudiants et lycéens se distinguant par une pratique plus soutenue, 1 h 47 pour les garçons (soit 20 minutes de plus que la télévision) et 52 minutes pour les filles. Vient ensuite la lecture, quasiment à égalité avec la promenade, soit 18 minutes par jour, une moyenne rehaussée par le temps de lecture approchant les 40 minutes des retraités. Le temps consacré à la lecture dépasse rarement le quart d'heure pour les autres catégories de population étudiées, respectivement 8 et 9 minutes pour les étudiants, lycéens masculins et les hommes salariés. En revanche, ces deux dernières catégories passent plus de temps à faire du sport que la moyenne – 9 minutes quotidiennes pour l'ensemble de la population –, soit 30 minutes et 14 minutes.

Depuis 1999, la place prépondérante de la télévision dans le temps de loisirs des Français est restée stable, cependant avec quelques nuances notables. Les femmes au foyer la regardent 19 minutes de plus, mais les étudiants et les lycéens, une demi-heure de moins. En revanche, ces derniers passent trois quarts d'heure de plus devant un ordinateur et Internet.

Les Français passent en moyenne 2 h 30 par jour de leur temps libre devant un écran. Si la consommation de la télévision augmente avec l'âge, il n'en va pas de même pour le temps passé devant un écran d'ordinateur auquel les plus jeunes consacrent plus d'une heure par jour de leur temps libre, contre 20 minutes pour les personnes âgées de plus de 50 ans. La pratique de l'ordinateur et d'Internet est

majoritairement masculine, et ceci pour toutes les tranches d'âge. Les hommes de moins de 25 ans consacrent par exemple une demi-heure de plus que les femmes du même âge devant un ordinateur. Ainsi les hommes âgés de 15 à 24 ans passent-ils 2 h 02 devant la télévision, 16 minutes devant la télévision, tout en utilisant aussi un ordinateur, et 1 h 23 devant un écran d'ordinateur exclusivement. Avec 17 minutes de plus par rapport à 1999, le temps consacré par les Français aux jeux ou à Internet a doublé en dix ans pour atteindre une moyenne de 33 minutes quotidiennes en 2010. Il supplante le temps de la lecture et celui de la promenade. Le temps consacré à la lecture (livres, journaux, y compris les sites web des journaux) a perdu 9 minutes au quotidien, soit une diminution d'un tiers depuis 1986.
Enfin, sur un plus petit échantillon de population, l'enquête « Emploi du temps » de l'Insee a mesuré le niveau d'appréciation des moments de temps libre vécus. Ainsi, la télévision et l'ordinateur, qui absorbent ensemble la moitié de leur temps libre, ne sont pas considérés pour autant par les Français, quels que soient leur âge, leur sexe ou leur situation professionnelle, comme les moments les plus agréables, loin derrière les activités artistiques, la promenade, les spectacles et même la lecture.

FL

Sources :
- « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », Layla Ricroch et Benoît Roumier, *Insee Première*, n° 1377, insee.fr, novembre 2011.
- « Les moments agréables de la vie quotidienne », Layla Ricroch, *Insee Première*, n° 1378, insee.fr, novembre 2011.

Les Néerlandais sont les plus actifs sur Twitter

e nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde est passé de 192 millions à 383 millions entre le 1er janvier 2011 et le 1er janvier 2012. La France a gagné trois places au classement mondial, grimpant du 19e au 16e rang, avec 5,2 millions d'utilisateurs, soit 1,4 % du total, selon le cabinet spécialisé Semiocast. L'actualité, -notamment l'affaire DSK et l'approche de la campagne électorale-, a fortement contribué à doubler le nombre d'utilisateurs de Twitter en France en un an, avec près d'un million de nouveaux inscrits au quatrième trimestre 2011.

Les Etats-Unis conservent la première place du classement avec 107,7 millions d'utilisateurs de Twitter au 1er janvier 2012, contre 58 millions un an plus tôt, soit 28,1 % du total, pourcentage qui décroît à mesure que d'autres pays voient leur nombre d'utilisateurs augmenter plus rapidement que celui des Etats-Unis. C'est le cas du Brésil qui est désormais le deuxième pays utilisateur de Twitter avec 33,3 millions de comptes, devant le Japon qui en totalise 29,5 millions. Viennent ensuite le Royaume-Uni avec 23,8 millions d'utilisateurs, l'Indonésie avec 19,5 millions, suivis de l'Inde, le Mexique, les Philippines, l'Espagne et le Canada.

Si l'anglais est, bien entendu, la langue la plus répandue sur Twitter avec 39 % des messages en octobre 2011 (+ de 70 millions de *tweets* par jour), le Japonais (14,2 %) demeure la deuxième langue la plus utilisée, suivie du portugais (12,4 %), de l'espagnol (8,3 % grâce au Venezuela, à la Colombie, à l'Argentine et au Chili inscrits au palmarès mondial des vingt premiers pays par le nombre d'utilisateurs) et du malais (6 %). Le français se trouve parmi l'ensemble des langues qui sont pratiquées par moins de 1 % des utilisateurs.

Juste après la France, occupant le 17e rang mondial, les Pays-Bas représentent 1,3 % du nombre total des utilisateurs de Twitter dans le monde. Pourtant, le néerlandais est la sixième langue la plus pratiquée sur le réseau de micro-blogs, avec 3 % des messages en octobre 2011. Les Néerlandais sont en effet les plus actifs sur le réseau parmi les principaux pays. Proportionnellement, ils figurent au premier rang parmi ceux qui postent le plus de mini-messages. Entre le 1er septembre et le 1er décembre 2011, 33 % des utilisateurs néerlandais ont posté un ou plusieurs *tweets* contre 30 % de Japonais, la moyenne mondiale étant de 27 %. Tout au long de cette période, au minimum 52 % des utilisateurs néerlandais se sont connectés sur Twitter (pour poster ou modifier leur compte) contre 48 % en moyenne pour les autres pays, 47 % pour la France. Parmi les pays les moins actifs, entre l'Inde (42 %) et les Philippines (45 %), se trouve l'Allemagne (44 %).
En octobre 2011, plus de 2 millions de *tweets* circulaient chaque jour en arabe contre 30 000 en juillet 2010. L'arabe est ainsi devenu la 8e langue la plus utilisée, soit 1,2 % des messages échangés

en octobre 2011, alors que le site internet de Twitter, disponible en 17 langues, n'est pas encore traduit dans cette langue. Moins de 0,5 % de tous les *tweets* sont en chinois, Twitter étant toujours interdit en Chine.

FL

Sources :
- « Croissance exceptionnelle de l'arabe sur Twitter. L'anglais se stabilise en dessous de 40 % », Semiocast, semiocast.fr, 24 novembre 2011.
- « Une étude de géolocalisation des utilisateurs de Twitter », Semiocast, semiocast.fr, 31 janvier 2012.

Guerre des brevets : le marché des smartphones verrouillé par la propriété intellectuelle

Le rachat des brevets de Nortel, par un consortium réunissant notamment Microsoft et Apple, suivi du rachat pendant l'été 2011 de Motorola Mobility par Google, a annoncé le lancement d'une guerre mondiale autour des brevets, qui conditionnera, demain, la capacité des groupes à proposer leurs propres plates-formes et à se développer sur le marché sans rencontrer de trop fortes barrières à l'entrée. Dans cette guerre des brevets, les géants américains du logiciel et des télécommunications sont en position de force, le finlandais Nokia et le coréen Samsung étant néanmoins engagés également dans la bataille.

En se positionnant sur le marché des smartphones de manière assez tardive, en 2007 pour l'iPhone d'Apple, en 2008 pour le système d'exploitation Android de Google, les deux géants américains ont adopté des stratégies différentes. Alors qu'Apple favorise un système intégré entre terminal, système d'exploitation et plate-forme d'applications, Google opte pour une approche partenariale afin de multiplier les terminaux équipés d'Android pour mieux assurer, ensuite, la distribution de ses services sur l'Internet mobile (voir *REM* n°18-19, p.68). Cette stratégie se révèle actuellement gagnante pour Apple comme pour Google. Le premier engrange des bénéfices record grâce à la vente de son onéreux iPhone, quand le second capte rapidement l'essentiel du marché, entraînant avec lui les constructeurs ayant opté pour la solution Android. Ainsi, Android est le système d'exploitation désormais le plus vendu au monde, suivi par l'iOS d'Apple dont la croissance ralentit dans le monde au profit des solutions meilleur marché de son concurrent. Android a ainsi permis à Samsung de devenir le premier constructeur de smartphones au monde en 2011, au coude à coude avec Apple qui l'a dépassé au quatrième trimestre 2011 grâce au succès des ventes du dernier iPhone 4S.

Cette nouvelle répartition des parts de marché, tant pour les systèmes d'exploitation que pour les terminaux, conduit les anciens leaders à riposter, chacun à sa manière. Les acteurs historiques, qui bénéficient d'un stock de brevets, s'en prennent aux nouveaux entrants dont ils exigent des accords de licence très rémunérateurs. Microsoft, dont le système d'exploitation Windows Mobile peine à résister face à celui d'Apple ou de Google, a ainsi obtenu de Samsung, d'Acer et de HTC, autant de constructeurs asiatiques utilisant Android, le versement de royalties pour chaque smartphone vendu. De son côté, Nokia a obtenu des royalties d'Apple. Quant aux nouveaux entrants, ils se constituent en urgence un stock de brevets pour s'abriter des procès en série, ou s'engagent dans la voie judiciaire pour protéger leurs innovations face à des concurrents accusés de produire des copies. Apple s'oppose ainsi à Samsung auquel il reproche de commercialiser des copies serviles de sa tablette iPad. A chaque fois, il s'agit de renchérir le coût d'accès au marché pour ses concurrents en exigeant

le versement de royalties, ou bien de retarder leur entrée sur le marché en multipliant les contraintes juridiques. L'une des réponses à ces risques est de se prémunir en s'emparant d'un stock de brevets qui devient, dès lors, une monnaie d'échange face à ses concurrents, une tendance qui redonne de la valeur aux anciens groupes issus de l'univers des télécommunications, lesquels ont pourtant manqué le virage de l'Internet mobile.

Google rachète Motorola Mobility pour sécuriser le futur juridique d'Android

Dans un billet publié le 3 août 2011 sur le blog officiel de Google, David Drummond, vice-président et responsable des affaires juridiques de Google, titrait « Quand les brevets attaquent Android ». David Drummond dénonçait « *une campagne organisée, hostile contre Android menée par Microsoft, Oracle et Apple et d'autres sociétés à travers des brevets bidons* ». L'attaque de David Drummond annonçait déjà, implicitement, la riposte de Google avec le rachat de Motorola Mobility le 15 août 2011.

Que reprochait David Drummond à ces trois sociétés anciennes, même si leurs fortunes sont diverses ? Tout simplement le fait d'attaquer Android pour violation de propriété intellectuelle et de multiplier les rachats de brevets pour interdire à Google de se développer sur le marché des smartphones. Oracle, qui a racheté Sun Microsystems en 2009 pour 7,4 milliards de dollars, récupérant ainsi le langage Java développé par l'éditeur de logiciels, a porté plainte contre Google en août 2010. Oracle réclame 6 milliards de dollars à Google qui, en utilisant le langage Java pour développer Android, se serait rendu coupable de viol de propriété intellectuelle. Quant à Microsoft et Apple, les deux concurrents de Google sur le marché des systèmes d'exploitation pour mobile, Google leur reproche essentiellement de verrouiller l'accès aux brevets qui sont pourtant nécessaires pour proposer de nouvelles fonctionnalités sur Android. Ce verrouillage repose sur un déséquilibre du stock de brevets détenus par Google et ses concurrents : le 3 août 2011, Google ne possédait que 600 brevets, contre 4000 pour Apple et 17 000 pour Microsoft, une force de frappe qui permet par exemple à Microsoft de récupérer 5 dollars de royalties sur chaque smartphone Android produit par le constructeur HTC. Avec cet accord, Microsoft récupère quelque 150 millions de dollars chaque année auprès de HTC grâce à ses ventes de smartphones sous Android, soit plus que ce que rapportent les ventes de Windows Phone par HTC. Autant dire qu'Android, que Google met à disposition des constructeurs sans demander de contrepartie financière, pourrait à terme n'être plus compétitif s'il s'accompagne d'une cascade de royalties à reverser aux acteurs historiques du marché.
Enfin, la critique de David Drummond s'explique également par l'échec de Google, un mois plus tôt, à s'emparer des brevets de l'opérateur canadien de télécommunications Nortel, en faillite. En effet, pour rattraper son retard dans les brevets, Google était entré en négociations exclusives avec Nortel en avril 2011 pour lui racheter son stock de brevets. Google proposait alors 900 millions de dollars, une somme qui n'a pas convaincu Nortel, sollicité par les concurrents du moteur de recherche. Les négociations exclusives n'ont donc pas abouti et, le 27 juin 2011, Nortel a lancé une procédure d'enchères pour ses 6000 brevets portant sur la téléphonie mobile, la vidéo en ligne, les réseaux de communication en fibre optique, sous IP, etc. Au lancement des enchères, Google était opposé à Intel, à Apple, ainsi qu'à un consortium réunissant notamment Ericsson, Sony, RIM (éditeur du BlackBerry), Microsoft et EMC (numéro 1 mondial du stockage informatique). Or, très vite, Apple a rejoint ce consortium, ce qui a permis à ce dernier d'offrir 4,5 milliards de dollars pour les brevets de Nortel. Le 1er juillet 2011, Google fut contraint de prendre acte de la victoire de ses concurrents qui ont joué la surenchère.

Or, cet échec n'est pas le premier : en novembre 2010, Microsoft, Appel, Oracle et EMC s'étaient déjà alliés pour racheter les brevets de l'éditeur de logiciels Novell, là encore face à Google. Le risque était très élevé pour Google de ne plus pouvoir proposer Android exempté de royalties. De ce point de vue, les brevets, qui servent à protéger l'innovation en sécurisant son financement, peuvent avoir l'effet inverse et menacer les nouveaux entrants en érigeant des barrières juridiques fortes sur les nouveaux marchés. En effet, dans la téléphonie mobile, chaque brevet s'appuie sur d'autres et tout service repose sur une liste très longue de brevets qui conduit aux tout premiers systèmes de communication. Google estime ainsi à 250 000 le nombre de brevets pouvant s'appliquer au système d'exploitation Android : les anciens du marché, qui peuvent ne plus être les plus innovants, sont donc en mesure de demander leur part du gâteau sur chaque système d'exploitation Android installé.

Pour éviter une dépendance trop forte vis-à-vis des brevets de ses concurrents, Google a donc dû riposter en offrant beaucoup plus que les 900 millions de dollars proposés pour les brevets de Nortel. Le 15 août 2011, Google a ainsi annoncé débourser 12,5 milliards de dollars pour s'emparer de Motorola Mobility et de ses 17 000 brevets, dont 12 500 dans la téléphonie mobile, opération rendue possible grâce à la prime de 63 % offerte par Google par rapport au dernier cours en Bourse de l'entreprise. Avec ce rachat, Google rattrape en une fois son retard dans la guerre des brevets. Il se déleste pour cela d'un tiers de sa trésorerie de 39 milliards de dollars et devient *de facto* constructeur de téléphones, Motorola ne contrôlant toutefois plus que 2,4 % du marché mobile dans le monde au deuxième trimestre 2011.

L'opération, la plus chère jamais réalisée par Google, comporte cependant des risques que le groupe a voulu immédiatement circonscrire. En effet, en devenant constructeur de smartphones, Google devient concurrent de Samsung, de LG, de HTC, autant de constructeurs asiatiques qui ont développé une gamme sous Android et permis au système d'exploitation de Google de devenir le numéro 1 mondial dans ce domaine. Le rachat de Motorola Mobility a donc été aussitôt présenté comme un moyen de renforcer le système d'exploitation Android au profit des constructeurs qui l'utilisent, tout en les prémunissant contre les risques de demande de royalties. Mais Google a également insisté sur le fait que Motorola serait toujours considéré comme une entité indépendante, Android restant une plate-forme ouverte. Google, en devenant constructeur de terminaux, ne compte donc pas jouer la carte de l'intégration exclusive du terminal et du système d'exploitation, comme Apple avec l'iPhone. Car Google aura besoin des constructeurs asiatiques pour conserver son avance sur le marché des smartphones et s'imposer avec Android face à Apple sur le marché des tablettes. En effet, à part la tablette Galaxy de Samsung, Apple ne compte pas de concurrents sérieux face à l'iPad, la tablette Xoom de Motorola, lancée début 2011, ayant notamment été un échec. Google a d'ailleurs donné très rapidement une première preuve du maintien de sa stratégie ouverte en laissant faire HTC, qui a pu finaliser en septembre 2011 le rachat de brevets auprès de Motorola Mobility, juste avant de porter plainte contre Apple auprès de l'International Trade Commission (ITC) et d'un tribunal du Delaware pour viol de propriété intellectuelle.

Apple multiplie les procès contre les constructeurs asiatiques

L'autre grand géant du Web, Apple, est confronté à une problématique sensiblement différente de celle de Google dans la mesure où le groupe dépend majoritairement, pour ses bénéfices, de la vente des terminaux qu'il commercialise. Certes, l'iPhone ou l'iPad n'ont de valeur aux yeux du consommateur que grâce à l'écosystème mis en place par Apple, qui les couple à une plate-forme de services (iTunes, App Store) et gère à chaque fois l'interopérabilité entre la plate-forme et le terminal grâce à un système d'exploitation, l'iOS. Mais le cœur de la stratégie d'Apple repose d'abord sur sa capacité à produire des terminaux uniques et à contrôler sa chaîne d'approvisionnement et de fabrication. Il s'agit d'atouts que les brevets protègent beaucoup moins bien, une faille qu'a tenté notamment d'exploiter Samsung, premier groupe d'électronique au monde et peut-être le seul capable de sortir en séries des produis innovants au même rythme qu'Apple. Menacé par Android et par les constructeurs asiatiques, Apple multiplie donc les procès contre les constructeurs, jouant à la fois sur son stock de brevets et sur la dénonciation des copies que ses concurrents peuvent mettre sur le marché.

L'enjeu du contrôle des brevets s'est précisé une première fois pour Apple à mesure que les succès de l'iPhone ont menacé les perspectives de l'ancien leader du mobile, le groupe finlandais Nokia. Ce dernier a intenté une procédure contre Apple dès 2009 pour viol de propriété intellectuelle sur 46 brevets, obligeant le groupe américain à trouver avec Nokia un accord, scellé en juin 2011, par lequel Apple s'engage à verser des royalties à Nokia sur chaque iPhone vendu. D'abord ciblé, Apple a ensuite utilisé l'arme des brevets pour se prémunir face à la concurrence asiatique en reprochant notamment à son principal concurrent, le coréen Samsung, de copier ses produits. Apple s'appuie donc sur une conception élargie de la propriété intellectuelle, qui protège autant les inventions techniques que l'identité des produits de la marque.

En avril 2011, Apple a déposé plainte une première fois contre Samsung aux Etats-Unis, une action suivie de plaintes dans les différents pays d'Europe, en Corée du Sud, au Japon et en Australie, c'est-à-dire sur les principaux marchés où s'affrontent les

deux constructeurs. Apple reproche au groupe coréen de copier la forme, l'interface utilisateur et même l'emballage des produits Apple, notamment l'iPhone et l'iPad. Il est plus difficile de faire condamner un groupe qui s'inspire d'une fonctionnalité existant ailleurs que d'obtenir gain de cause en prouvant qu'un concurrent utilise certaines lignes de code informatique que l'on a breveté. En effet, certains brevets accordés facilement, notamment aux Etats-Unis, protègent des méthodes commerciales ou la description de technologies, sans qu'une grande précision soit apportée, ce qui prête souvent à controverse.
Dans le cas de Samsung, la ressemblance à l'œil nu des produits aura joué en faveur d'Apple qui a breveté ses icônes et certaines des fonctions caractéristiques de l'ergonomie de ses produits. Le 9 août 2011, Apple a obtenu d'un tribunal de Düsseldorf l'interdiction de la commercialisation en Europe de la tablette Galaxy Tab de Samsung, interdiction limitée au seul marché allemand une semaine plus tard. Fin août 2011, Apple a encore obtenu gain de cause contre Samsung auprès d'un tribunal néerlandais, une décision annulée en appel en janvier 2012. En Allemagne, Samsung a été obligé de reformater sa tablette pour pouvoir la commercialiser.

Depuis, les constructeurs s'appuyant sur Android, en particulier Samsung, HTC et Motorola, multiplient en réaction les plaintes contre Apple pour violation de brevets. Le 12 septembre 2011, Samsung a ainsi déposé une plainte auprès du tribunal de grande instance de Paris, plainte dans laquelle Samsung reproche à Apple d'utiliser pour ses iPhone 3G, 3GS et la première version de l'iPad une technologie UMTS brevetée par le groupe coréen. Le 5 octobre 2011, Samsung a annoncé vouloir interdire la vente de l'iPhone 4S en France et en Italie. Le groupe coréen a été dans les deux cas débouté, en Italie fin octobre 2011, en France en décembre 2011. Ces manœuvres ont eu pour conséquence d'alerter les pouvoirs publics. Inquiète de possibles tentatives de verrouillage du marché par ses principaux protagonistes, la Commission européenne s'est saisie du dossier et a procédé, dès le 13 octobre 2011, à une demande d'information auprès de Samsung pour demander « *dans quelles conditions les parties ont déclaré leurs brevets et si elles proposent des licences dans des conditions raisonnables* (frand) ».

Cette guerre des brevets, plus que de porter sur le respect de la propriété intellectuelle par les différents acteurs du marché, traduit en fait un rééquilibrage des forces entre les différents protagonistes. En effet, Samsung et Apple ont des relations commerciales trop étroites pour prendre le risque d'un affrontement brutal. Apple est l'un des principaux clients de Samsung auprès duquel il se fournit pour construire ses terminaux (16 % des composants de l'iPhone par exemple). En même temps, l'évolution du groupe Samsung qui, de sous-traitant électronique, s'est également mué en constructeur au point d'être devenu le numéro 2 mondial du mobile juste derrière Nokia, l'amène à vouloir disposer sur le marché de conditions de négociation à la hauteur de son nouveau rang. C'est pour cette raison sans doute que Samsung a également préféré se mettre d'accord avec Microsoft en septembre 2011, après HTC et Acer. Après le rachat de Motorola Mobility par Google, qui permet à Google de disposer d'une alternative face à Samsung, le coréen a choisi de mettre fin à la « judiciarisation » de ses relations avec Microsoft, en acceptant de verser à Microsoft des royalties pour chaque smartphone sous Android qu'il commercialise. En effet, Microsoft est le dernier éditeur de systèmes d'exploitation pour smartphones qui ne soit pas également constructeur, donc le dernier éditeur sur lequel s'appuyer au cas où Google opterait pour une approche intégrée comme Apple. D'ailleurs, Samsung s'est également prémuni en développant son propre système d'exploitation pour mobile, baptisé Bada.

Autant dire que les équilibres sur le marché sont encore très fragiles et qu'une longue décennie d'alliances et de procès est à prévoir. Aux Etats-Unis, l'International Trade Commission (ITC) a tranché une première fois le 19 décembre 2011 en condamnant HTC, à la suite d'une plainte d'Apple, pour l'utilisation sans autorisation de quatre brevets d'Apple que l'on retrouve dans le système d'exploitation Android. Cette première jurisprudence en défaveur d'Android pourrait paradoxalement ouvrir une longue série de procès en réaction, initiée cette fois-ci par Google lui-même.

AJ

Sources :
- « Apple déclare la guerre à Samsung en l'accusant de copier ses iPhone et iPad », Maxime Amiot, *Les Echos*, 20 avril 2011.
- « La tension monte d'un cran entre Samsung et Apple dans le mobile », G. de C., *Les Echos*, 31 mai 2011.

- « Un front anti-Google remporte les brevets stratégiques de Nortel », Benoît Georges, *Les Echos,* 4 juillet 2011.
- « Guerre des brevets : Google défend son Android », Delphine Cuny et Christine Lejoux, *La Tribune,* 5 août 2011.
- « Les tablettes de la discorde entre Apple et Samsung », Laurence Girard, *Le Monde,* 12 août 2011.
- « Google s'offre Motorola et se lance dans une guerre frontale avec Apple », Laurent Pericone, *La Tribune,* 15 août 2011.
- « Google achète Motorola pour contrer Apple », Marc Cherki, *Le Figaro,* 16 août 2011.
- « Google fait le grand saut dans le mobile en rachetant Motorola », Pierre de Gasquet, *Les Echos,* 16 août 2011.
- « Avec Motorola, Google s'attaque au plus gros défi de son histoire », N. Ra., *Les Echos,* 17 août 2011.
- « Samsung peut à nouveau vendre sa dernière tablette en Europe », R.G., *Les Echos,* 17 août 2011.
- « Apple cumule les procès avec ses concurrents », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 18 août 2011.
- « Aux Etats-Unis, les brevets tuent l'innovation au lieu de la protéger », Reynolds Holding, *Le Monde* – Reuters, 25 août 2011.
- « Guerre des brevets : nouvelle attaque de HTC contre Apple grâce à Google », Anna Villechon, latribune.fr, 8 septembre 2011.
- « La guerre se durcit entre Apple et Samsung », Elsa Bembaron,

Les acteurs globaux →→

Le Figaro, 10 septembre 2011.
- « Samsung piétine les plates-bandes d'Apple », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 27 septembre 2011.
- « Samsung paiera Microsoft pour chaque smartphone Android vendu », G. de C., *Les Echos,* 29 septembre 2011.
- « Samsung veut bloquer la vente de l'iPhone 4S en France », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 6 octobre 2011.
- « Inflation galopante sur les brevets », Laurence Girard, *Le Monde,* 6 octobre 2011.
- « Samsung contraint de redessiner sa tablette », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 18 novembre 2011.
- « Samsung perd un nouveau round contre Apple », Delphine Cuny, latribune.fr, 13 décembre 2011.
- « Brevets : HTC coupable d'avoir copié une technologie d'Apple », Laurent Péricone, *La Tribune,* 21 décembre 2011.
- « Samsung peut continuer à vendre ses tablettes aux Pays-Bas », lemonde.fr, 24 janvier 2012.

Malgré les difficultés du marché de la musique enregistrée, Universal Music Group rachète EMI

En s'emparant d'EMI, Universal Music Group confirme sa position de leader mondial du marché de la musique, qu'il verrouille en distançant définitivement son concurrent Sony Music. Mais le marché de la musique enregistrée reste menacé : malgré les bons chiffres du numérique, le retour en force des offres payantes est loin de correspondre aux usages des internautes.

Le 1er février 2011, la banque Citigroup est devenue actionnaire à 65 % d'EMI après que le fonds Terra Firma, qui l'avait rachetée en LBO (*Leverage Buy Out*), eut renoncé à réinvestir dans la major du disque pour faire face aux échéances de sa dette (voir *REM* n°18-19, p.50). De fait, EMI fut en vente depuis cette date, Citigroup ayant vocation à céder l'entreprise pour récupérer son investissement. Une partie de ce dernier a déjà été remboursée par Terra Firma qui avait déboursé 4,2 milliards de livres pour la major en 2007.
En épongeant la dette de la major, passée de 3,4 milliards de livres à 1,2 milliard de livres le 1er février, Citigroup a toutefois accepté de perdre une partie des sommes espérées lors de l'opération de LBO, le désendettement d'EMI étant nécessaire pour trouver un repreneur.
BMG Right Management, Warner Music, mais également Sony Music étaient intéressés par le rachat de tout ou partie des actifs d'EMI, mais c'est finalement Universal Music Group, la première major de la musique, qui l'a emporté le 11 novembre 2011 pour un montant total de 1,2 milliard de livres (1,4 milliard d'euros). Avec cette opération, Universal Music Group, détenu par Vivendi, consolide le marché mondial de la musique en rapprochant les numéros 1 et 3 du secteur, distançant désormais Sony Music, en deuxième position, et Warner Music, qui se retrouve désormais en troisième position. L'opération sera financée en partie par Vivendi qui va recourir à des lignes de crédit, en partie par la cession d'actifs non stratégiques au sein d'Universal Music Group, le montant des cessions étant évalué à 500 millions d'euros. Assurément, ces

cessions seront également un moyen de rassurer les autorités de la concurrence américaine et européenne, lesquelles devront autoriser la fusion des deux majors, qui ajoute aux 4,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires d'Universal Music Group les 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires d'EMI.

Les autorités de la concurrence ont, dans le passé, refusé les fusions entre majors afin d'éviter la constitution d'un oligopole sur le marché du disque, qui a connu ses années fastes dans les années 1980 et au début des années 1990, faisant vivre jusqu'à six majors. La situation a désormais changé, avec l'effondrement du marché du disque depuis la fin des années 1990 et le décollage timide et précaire du marché du numérique, qui ne compense pas encore les pertes sur le marché du disque.

Dans son rapport *Digital Music Report 2012*, l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) se réjouit par exemple de la montée en puissance du numérique sur le marché de la musique. Ce dernier est estimé à 5,2 milliards de dollars en 2011, en hausse de 8 %, et représente désormais quelque 32 % du marché de la musique, loin devant les médias qui ont, moins sûrement que la musique, pris le virage du numérique. En comparaison, la part du numérique dans le chiffre d'affaires de la presse est de 5 % en 2011, de 4 % pour le livre et de 1 % pour le cinéma.

Il reste que le marché de la musique enregistrée a été divisé par plus de deux en dix ans, sous l'effet du piratage, et que la bouée de sauvetage du numérique est confrontée désormais à un redoutable défi : après le succès du paiement à l'acte, avec le couple iTunes-iPod imaginé en 2003 par Apple, après l'alternative proposée, dès 2007, par les sites de *streaming* financés par la publicité, comme Deezer et Spotify, les offres légales illimitées, les seules vraiment adaptées aux technologies et aux usages, sont en train de migrer vers le payant. Le coût d'accès au catalogue des majors impose en effet de nouvelles recettes, le financement de la création également (voir *REM* n°17, p.38), mais le risque est de rabattre de nouveau les internautes vers la gratuité qu'offrent les sites illégaux et de fragiliser le décollage du marché du numérique.

Ainsi, en France, Deezer a été contraint, le 6 juin 2011, à limiter à cinq heures par mois l'écoute de musique pour inciter les 20 millions d'internautes qui plébiscitent son service à migrer vers les offres payantes, c'est-à-dire un abonnement facturé 10 euros par mois pour écouter la musique en illimité. Le site s'enorgueillit de 1,3 million d'abonnés en France en septembre 2011, grâce notamment à son partenariat avec Orange, le groupe de télécommunication étant monté au capital du site de *streaming* en juillet 2010. Or, sur les 1,3 million d'abonnés, seuls 200 000 payent vraiment pour Deezer, le reste des abonnés (1,1 million) étant amené par Orange, qui met à disposition Deezer dans le forfait mobile de certains de ses abonnés. Paradoxalement, sont comptés comme abonnés les clients d'Orange qui n'activent pas le service. Ils sont nombreux car, selon Denis Lagedaillerie, président du label Believe, seulement 25 % à 35 % des clients d'Orange activent Deezer, un chiffre qui monte à 90 % chez les possesseurs de smartphone. Autant dire que le nombre de personnes manifestant clairement une volonté de payer pour Deezer est très limité : la gratuité continue largement de l'emporter.

Ainsi, en France, depuis l'été 2010 et le lancement des messages d'avertissement de la Hadopi, le *peer to peer* a reculé, passant de six millions d'utilisateurs à un peu moins de 4 millions fin 2011, au profit du *streaming*, légal ou illégal. Cette tendance s'est traduite dès le deuxième trimestre 2011 dans le baromètre REC de l'Institut GFK sur les usages numériques des Français : pour la première fois, une majorité de Français a déclaré opter pour le *streaming* (51 %) plutôt que le téléchargement (49 %). Mais 61 % des personnes recourant au *streaming* disent se contenter de l'offre gratuite. Sur l'ensemble des internautes, seuls 11 % des interviewés disent procéder à des paiements pour de la musique, qu'il s'agisse d'achats à l'acte ou d'abonnement. Et cette tendance en faveur du *streaming* gratuit avec financement publicitaire se traduit dans la popularité des sites de musique : YouTube et DailyMotion, qui diffusent gratuitement des clips en *streaming*, arrivent devant Deezer et Spotify dont l'offre est plus contraignante.

De ce point de vue, le marché est loin d'être stabilisé, malgré les bons chiffres des abonnements, au point que la fusion d'Universal Music Group et d'EMI semble autant défensive qu'offensive. Elle est offensive en effet en ce qu'elle verrouille le marché, les opportunités de croissance pour Sony Music étant désormais très limitées. Elle est offensive également car elle permet à Universal Music Group de s'emparer de la division gestion de droits d'EMI, un secteur porteur où s'est positionné par exemple BMG Right Management après avoir abandonné ses activités d'édition musicale. Enfin, EMI est la major qui a su magnifier la scène musicale britannique, un atout essentiel à l'heure où le marché de la musique dans son ensemble est tiré, non plus par la musique

enregistrée, mais par les concerts et la vente de droits. La fusion est en revanche défensive dans la mesure où elle a pour conséquence de limiter à trois le nombre de majors de la musique, signe que le marché n'a plus les moyens de financer des acteurs en plus grand nombre.

AJ

Sources :
- « Musique : les bons chiffres que cache la chute des ventes de CD », latribune.fr, 22 juin 2011.
- « La musique plus écoutée en streaming que téléchargée sur le web », lesechos.fr, 16 juillet 2011.
- « Les ventes de musique numérique dopées par l'accord Deezer-Orange », Jamal Henni, *La Tribune,* 14 septembre 2011.
- « Universal Music rachète EMI pour 1,4 milliard d'euros », Enguérand Renault, *Le Figaro,* 12 novembre 2011.
- Digital Music Report, IFPI, 32 p, janvier 2012.

Gamification (ludification)

La chose existait avant le mot : reposant sur la gratification, la *gamification* est un outil connu depuis longtemps des spécialistes du marketing, alors même qu'ils ne l'avaient pas encore nommé. Les Miles distribués par les compagnies aériennes ou encore les cartes de fidélité des chaînes de magasins sont parmi les exemples les plus courants des pratiques de fidélisation de la clientèle. Terme issu du mot *game* en anglais, la *gamification* repose sur les mécanismes du jeu, mais déborde largement de la seule sphère ludique pour s'appliquer, entre autres, au monde de l'entreprise, de la formation, de l'enseignement, de la santé et de la publicité bien sûr. L'engouement marqué récemment pour la *gamification* provient essentiellement des succès fulgurants de l'industrie du jeu vidéo, dont le chiffre d'affaires est bien supérieur à celui du cinéma ou de la musique et dont le public s'étend bien au-delà de celui des enfants avec un âge moyen des joueurs de 35 ans, en constante augmentation. En France, presque les deux tiers (63 %) de la population de 10 ans et plus, dont 52 % de femmes, jouent à des jeux vidéo : 5,7 millions de joueurs payant sur Internet et 12,8 millions sur téléphone mobile. C'est l'usage le plus répandu sur smartphones et tablettes.

Accumuler des points, réaliser des scores, dépasser des niveaux en ayant la satisfaction de progresser vers le but à atteindre sont autant de pratiques vidéo ludiques, basées à la fois sur la motivation et l'addiction, qui se concrétisent en règles de management, de gestion des ressources humaines ou même de politique industrielle.

Par exemple, l'application de géolocalisation Foursquare fonctionne sur les récompenses accordées, sous forme de coupons de réduction, à ceux de ses membres qui recommandent le plus fréquemment certains commerces partenaires. La santé devient un jeu avec la console Wii de Nintendo comme entraîneur sportif.

Transformées en compétition amusante, les corvées quotidiennes sont moins contraignantes. L'utilisation des jeux sérieux (*serious games*), dans le but de régler des conflits ou de découvrir la Bourse dans des pays dépourvus de place financière, est une méthode d'apprentissage de la vie réelle qui se répand parce qu'elle gagne en crédibilité. Ces jeux pédagogiques, notamment à usage professionnel, représentent un marché mondial de 2 milliards d'euros dont 70 % en provenance des Etats-Unis. Avec une croissance de l'ordre de 30 à 40 % par an, il pourrait atteindre les 10 milliards d'euros en 2015, selon l'Idate. En France, une centaine de PME et TPE développent des programmes basés sur la scénarisation et l'émotion, éléments qui aident à la mémorisation, pour de grandes entreprises (Renault, BNP, Orange, Suez Environnement, Michelin…) utilisant les jeux sérieux pour la formation, le recrutement ou l'évaluation des compétences de leurs salariés. La méthode « Lego Serious Play », inventée au

départ à l'intention des salariés du numéro 4 mondial du jouet, a déjà été utilisée par plus de 250 entreprises (DaimlerChrysler, eBay, Ikea, Unilever, la Nasa, Vodafone, la Macif…) dans le monde, notamment en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. Au sein d'une entreprise, l'organisation de séances de jeu avec des pièces de Lego conduit tous les membres d'une même équipe, y compris le directeur, à réfléchir ensemble à une nouvelle organisation de la production, à la gestion des risques, à l'amélioration des services ou encore à la création de nouveaux produits. L'attraction du jeu permet aussi de faire mieux accepter les changements.

La *gamification* comme application du jeu au développement de l'intelligence collective transforme la vie en société en un immense jeu de rôle. Avec le développement de l'usage des réseaux sociaux, la *gamification* est en train de devenir un phénomène social. Ces adeptes voient dans le succès des jeux en ligne une nouvelle occasion pour réfléchir ensemble afin de trouver des solutions aux grands problèmes mondiaux que sont, notamment, la famine ou les changements climatiques. En dépassant largement les applications pratiques auxquelles elle se limite aujourd'hui, la *gamification* pourrait être un élément déterminant pour qualifier la société de demain, un « état d'esprit », une nouvelle façon de communiquer, de partager et donc d'inventer collectivement. Et ce, pour le meilleur ou pour le pire, car l'objectif du jeu peut être fixé par autrui et surtout, dans la vie réelle, la possibilité de rejouer n'existe pas.

FL

Hashtag

Sur le réseau Twitter, un *hashtag* est représenté par le signe dièse (#) placé devant un mot ou un nom. Cette notation est utilisée pour organiser la somme d'informations diffusées sur Twitter. Elle permet de classer les messages - les *tweets* -, à l'aide de mots clés, les regroupant par thème, par auteur ou encore par événement. Les *hashtags* constituent ainsi des listes thématiques, comme #paris pour les informations sur la capitale, #AFP utilisé par les journalistes de l'Agence France Presse, afin de ne pas les confondre avec leur compte Twitter personnel, #Hudson pour les informations sur le crash de l'avion dans la baie new-yorkaise ou encore #OccupyWallStreet sur le mouvement des indignés aux Etats-Unis. Le site hashtags.org (compte Twitter@hashtags) répertorie en temps réel l'ensemble de ces « #motsclés » en service, grâce à leur référencement et leur classement automatique par groupe de *tweets* par Search Twitter, le moteur de recherche interne au réseau.
Avec Search Twitter, chaque mot clé précédé de # sert de lien pour accéder à la liste de *hashtags* identiques. Les *hashtags* permettent ainsi de rassembler des communautés ou encore de découvrir de nouvelles personnes à suivre sur le réseau. L'usage des *hashtags* sur le réseau est parfois détourné à des fins publicitaires, se transformant en *hashspam*.

FL

Un chiffre ou deux…

SoLoMo

So pour social, Lo pour local et Mo pour mobile. Thème de la dernière conférence LeWeb organisée à Paris en décembre 2011, cette nouvelle expression résume, à elle seule, les nouveaux usages sur Internet qui empruntent tout à la fois aux réseaux sociaux, à la géolocalisation et à la mobilité. La tendance SoLoMo marque l'évolution récente du Web, née de la conjonction de l'effet de masse des réseaux sociaux, du développement de la publicité locale, hyperlocale et du phénomène de la connexion permanente.

FL

Vient de paraître →→

2 milliards d'individus connectés dans le monde et **2,9 % du PIB mondial** générés par Internet.
(source : McKinsey Global Institut *in Enjeux Les Echos*, décembre 2011)

232 000 emplois engendrés par Facebook **en Europe** en 2011.
(source : Cabinet Deloitte *in Les Echos*, 25 janvier 2012)

70 % des moins de 25 ans n'utilisent pas Internet dans les pays en développement, soit **1,9 milliard d'individus** en âge scolaire.
(source : UIT)

FL

Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales, Olivier Donnat, DEPS, ministère de la culture et de la communication, 36 p., culture.gouv.fr, décembre 2011

Synthèse des cinq enquêtes menées entre 1973 et 2008 sur les pratiques culturelles des Français (lecture, télévision, radio, musique, cinéma, musées, spectacles, bibliothèques et pratiques en amateur), cette étude permet de mettre en lumière les grandes tendances : la montée en puissance de l'audiovisuel avec l'augmentation massive de l'écoute de la musique et la généralisation de la culture de l'écran, le recul de la lecture d'imprimés, l'essor des pratiques artistiques en amateur et la hausse de la fréquentation des établissements culturels. En réalité, depuis trente-cinq ans, les choses n'ont pas beaucoup changé et le lien entre le niveau de diplôme et la participation à la vie culturelle est toujours aussi fort. Le champ des pratiques culturelles est marqué par la persistance de grandes inégalités sociales et territoriales.

Le cas de la presse écrite

Depuis plusieurs décennies, la presse perd des lecteurs d'une génération à l'autre, « *sans qu'aucun effet de rattrapage n'intervienne avec l'avancée en âge* », à l'exception de la génération des baby-boomers, personnes nées entre 1945 et 1954, pour lesquels le niveau de lecture augmente légèrement à l'âge adulte. Seuls 9 % des 15-28 ans appartenant à la génération née entre 1985 et 1994 lisaient un quotidien tous les jours ou presque contre 20 % des 15-28 ans nés entre 1975 et 1984 et 36 % parmi ceux nés entre 1945 et 1954. Les 33-48 ans nés entre 1964 et 1974 étaient 21 % à lire un quotidien tous les jours ou presque alors qu'ils étaient 43 % parmi ceux nés entre 1945 et 1954 et 64 % pour ceux nés entre 1925 et 1934. L'augmentation du niveau de scolarisation n'a pas permis d'enrayer la chute de la lecture de la presse car celle-ci était déjà en 1973 peu dépendante du niveau de diplôme, contrairement aux autres pratiques culturelles. Cette

caractéristique s'est même accentuée puisque les diplômés se sont tournés, d'abord, vers le marché diversifié de la presse magazine, puis vers Internet, pour s'informer. « *La lecture quotidienne de presse est en effet la seule activité étudiée où le taux de pratique des "bac + 3 " est, en 2008, inférieur à la moyenne nationale* », précise Olivier Donnat. Le constat est le même si l'on prend pour critère le milieu social. Les cadres supérieurs ont proportionnellement davantage perdu l'habitude de lire un quotidien payant tous les jours que les autres catégories de la population active. Ils sont à peine plus nombreux que les ouvriers à lire le journal tous les jours ou presque, mais également nettement moins que les agriculteurs et les artisans. Cette tendance, exceptionnelle au regard des pratiques culturelles en général, se retrouve également selon le critère du lieu de résidence. Les habitants des communes rurales arrivent en tête pour la lecture du journal alors que les habitants de la région parisienne lisent moins les journaux que la moyenne nationale. Si le recul de la lecture quotidienne des journaux payants touche toutes les catégories de la population, toujours selon cette étude, les milieux favorisés sont davantage concernés encore « *pour des raisons qui tiennent aux profondes modifications de leurs modes de vie et, bien entendu, à la concurrence créée, depuis l'arrivée de l'Internet, par les nouveaux modes d'accès à l'information dont ils sont les principaux consommateurs* ».

N.B. Cette étude est assortie d'un document de méthodologie intitulé *Pratiques culturelles, 1973-2008. Questions de mesure et d'interprétation des résultats*, Olivier Donnat, DEPS, ministère de la culture et de la communication, 12 p., culture.gouv.fr, décembre 2011.

FL

La télévision connectée, rapport au ministre de la culture et de la communication et au ministre chargé de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique, Takis Candilis, Philippe Levrier, Jérémie Manigne, Martin Rogard et Marc Tessier, 28 p., economie.gouv.fr, novembre 2011

En dressant d'abord un état des lieux des possibilités d'accès aux contenus audiovisuels, puis en définissant les enjeux de l'arrivée de la télévision connectée (voir *REM* n°17, p.25), ce rapport est une invitation à une remise à plat de la réglementation audiovisuelle rendue obsolète à l'heure d'Internet. Il s'agit pour les cinq experts auxquels cette mission a été confiée de modifier le cadre réglementaire applicable aux chaînes de télévision, afin de les rendre plus compétitives face à la concurrence des nouveaux entrants sur le marché de l'audiovisuel que sont les géants américains du Net, Google, Apple et autre Netflix.

La nouvelle technologie de la télévision connectée à Internet oblige à revoir les obligations faites aux diffuseurs en matière de contenus, notamment concernant la programmation des œuvres audiovisuelles et cinématographiques (nombre de films, plages horaires et jours interdits, heures de grande écoute…), ainsi que les restrictions en matière de publicité. En outre, si les auteurs ne souhaitent pas remettre en cause les obligations des diffuseurs dans le domaine de la production, notamment celles concernant les producteurs indépendants, ils jugent nécessaire d'octroyer aux chaînes de télévision coproductrices des droits étendus d'exploitation des œuvres, que ce soit au regard des supports, du nombre de diffusions ou de la vente à l'exportation. La durée d'exploitation des œuvres devra faire l'objet d'un accord interprofessionnel. De même, la chronologie des médias devra être revue afin de raccourcir le délai, aujourd'hui de trente-six mois, de la fenêtre de la vidéo à la demande par abonnement.

Les auteurs plaident également pour le recours à des standards ouverts plutôt qu'à des systèmes propriétaires rendant les diffuseurs dépendants des fournisseurs de technologies. Des plates-formes standardisées devraient permettre la compatibilité et l'interopérabilité des équipements.
L'utilité et la nécessité d'un mécanisme d'aide à la création sont également réaffirmées. Défendant la pertinence du Cosip (compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels), les auteurs suggèrent que celui-ci bénéficie davantage aux œuvres les mieux adaptées au modèle de la télévision connectée, notamment les formats courts. Les acteurs d'Internet devront être associés à la pérennisation des ressources du compte de soutien. L'assiette de la TST (taxe sur les services de télévision) payée par les diffuseurs mais aussi par les opérateurs de télécommunication devrait être élargie. Une contribution perçue sur les échanges générés par les services en ligne pourrait être collectée et reversée au Cosip par les opérateurs de télécommunication. Ces derniers devraient être davantage impliqués dans la gouvernance du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), gestionnaire du Cosip.

Et aussi...

Enfin, les auteurs considèrent qu'il est nécessaire de faire évoluer les règles anticoncentration en prenant davantage en compte les parts d'audience plutôt que les liens capitalistiques. Ils considèrent également comme nécessaire de clarifier la répartition des compétences entre les deux autorités de régulation que sont, d'une part, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et, d'autre part, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP).

FL

Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe, Dr Florence Lévy-Hartmann, DEPS, ministère de la culture et de la communication, culture.gouv.fr, 16 p., octobre 2011

Cette analyse quantitative de la diversité du marché du film en salles pour six pays européens et du marché français du film en vidéogrammes montre que la France propose l'offre la plus variée et la plus équilibrée en comparaison d'autres marché européens.

L'Europe de la culture au rabot de la rigueur, Clarisse Fabre, *Le Monde,* 29 décembre 2011

« *La goutte d'eau du budget de la culture* », en France et ailleurs.

Les aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles en Europe, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 158 p., décembre 2011

Présentation du mode de financement, des activités et des caractéristiques de chacun des fonds d'aide publics dans 37 pays européens, au nombre de 280, soit une enveloppe totale de 2,1 milliards d'euros en 2009.

C'est le tour de la télé, Eric Scherer, Cahier de tendances médias de France Télévisions, 83 p., meta-media.fr, automne-hiver 2011-2012

L'auteur annonce que « *la destruction créatrice, qui a bouleversé de fond en comble les industries de la musique, de la presse et du livre, s'abat aujourd'hui sur le monde de la télévision. Elle risque d'y être plus rapide et plus rude* ».

Data.gouv.fr, Innovation, Transparence, Ouverture

Sous l'égide de la mission Etalab placée sous l'autorité du Premier ministre, la plate-forme d'accès aux données publiques des administrations de l'Etat a été lancée en version beta en décembre 2011.

Comptoir de la presse numérique, Le Labo BnF

Au sein de son Labo, la Bibliothèque nationale de France met à disposition du public une vingtaine de tablettes donnant accès à plus de deux cents titres, afin d'expérimenter les nouvelles formes d'une presse qui se transforme sans cesse.

FL

Articles & chroniques

Internet et la présidentielle française

Au lendemain de l'élection d'Obama, nous avions demandé à Bruno Jeanbart, directeur des études politiques et d'opinion d'OpinionWay, ainsi qu'à Benoît Thieulin, directeur de l'agence internet La Netscouade, d'identifier le rôle d'Internet dans la campagne présidentielle américaine de 2008 (voir *REM* n°9, p.57). Depuis cette date, les réseaux sociaux, avec Facebook et Twitter pour chefs de file, ont été consacrés solennellement moyens d'information à part entière, à la faveur notamment de leur rôle, négligeable pour certains et décisif pour d'autres, dans les manifestations au sein du monde arabe, au lendemain de l'immolation en Tunisie de Mohammed Bouazizi, en décembre 2010 (voir *REM* n°18-19, p.60).
Parce qu'ils continuent d'innover sur Internet, et également en qualité d'observateurs chercheurs, Bruno Jeanbart et Benoît Thieulin ont accepté de répondre à nos questions, pas les mêmes aujourd'hui que celles d'hier, à quelques semaines seulement de l'élection présidentielle française. Ils nous livrent, chemin faisant, leur appréciation sur le rôle d'Internet, dans les campagnes française et américaine de 2012.

Francis Balle

• Bruno Jeanbart, « *les médias traditionnels "fécondés" par Internet* ».

Quelles leçons a-t-on tirées pour la campagne présidentielle française de 2012 des usages d'Internet en 2007 ?

Ce qui semble évident, c'est que les différents candidats considèrent Internet comme un espace de campagne à part entière en 2012. En 2007, quelques précurseurs ont cherché à utiliser le Web au même titre que les autres médias. On pense notamment à Ségolène Royal et à son site Désirs d'avenir. Mais cet outil a principalement vécu pendant la période précédant la primaire socialiste. Lors de la campagne finale, l'outil a semblé délaissé au profit des médias traditionnels et notamment de la télévision. Aujourd'hui, ce qui me frappe le plus, c'est la volonté d'intégrer et d'articuler les campagnes *off line* et *on line*. Les moyens sont plus importants, même s'ils restent limités en raison du plafonnement des dépenses de campagne, mais les équipes chargées de ces outils semblent plus proches du candidat et plus en harmonie avec celles qui travaillent sur les autres médias.

Et les leçons de la campagne présidentielle américaine de 2008 ?

Les grands partis ont tous tenté de lancer un outil d'organisation des militants, s'inspirant des choix faits par l'équipe Obama en 2008. Certains ont été un échec patent (les « créateurs du possible » de l'UMP), d'autres ne se sont pas encore imposés mais peuvent espérer le faire à l'occasion de la campagne elle-même (la « coopol » du PS). Le site toushollande est d'ailleurs en partie inspiré par cette

expérience et tente de décliner le concept que l'équipe Obama avait elle-même tirée de l'expérience d'Howard Dean en 2004, Meetup.

Quels sont les outils internet les plus utilisés dans la campagne française de 2012 ?

Il est encore trop tôt pour faire le bilan de cette campagne et des innovations de la web campagne. Mais ce qui est certain, c'est que 2012 sur Internet va consacrer les évolutions que le Web a connues depuis 2007. A l'époque, les sites de campagne et les blogs étaient probablement les outils principalement utilisés par les candidats. En 2012, on voit les politiques investir des outils qui ont pris entre-temps leur essor, principalement les réseaux sociaux, au sens large : Facebook évidemment ; mais surtout, les nouvelles formes de *micro-blogging* comme Twitter, encore inconnu en 2007 en France et qui avait déjà connu ses balbutiements politiques en 2008 dans la campagne américaine, ou des plates-formes au développement plus récent comme Tumblr. Surtout, il sera intéressant de ne pas se concentrer uniquement sur la campagne présidentielle, mais de voir aussi comment les candidats aux législatives utiliseront localement tous ces outils, dans un contexte où le plafonnement des dépenses contraint fortement l'usage de la communication politique pour les candidats à la députation. L'une des interrogations est de savoir si l'on verra l'émergence sur le Web de véritables « publicités politiques » en faveur de certains candidats, donc de savoir si le Web deviendra un lieu de contournement de la législation limitant la communication politique.

Et les outils internet dans la campagne américaine de 2012 ?

Les équipes d'Obama à la Maison-Blanche ont mis en place des « *tweetup* », rencontres entre officiels et abonnés Twitter. Ils perpétueront probablement cet outil avec le candidat Obama. Dans la lignée de 2008, ils continuent de privilégier les outils qui permettent d'organiser les militants sur le terrain et semblent vouloir utiliser Foursquare, réseau permettant la géolocalisation de l'utilisateur, pour améliorer encore leur performance dans ce domaine. Des initiatives de démocratie participative ont également été lancées, comme « *We the people* », sorte d e cahier de doléances numérique, qui permet aux citoyens, à partir de 25 000 signatures, d'inscrire sur l'agenda un sujet qui leur tient à cœur. Les républicains, de leur côté, ne chôment pas et ont largement rattrapé leur retard sur les outils numériques. Ils semblent notamment mettre l'accent pour aller plus loin encore dans l'utilisation des bases de données personnelles (ils disposaient d'une forte avance dans ce domaine jusqu'à ce que les démocrates se dotent d'outils aussi puissants avec Catalyst pour 2008), en les liant aux réseaux sociaux, afin de cibler un peu plus encore les messages. On voit également apparaître l'envoi de ces messages, très ciblés, par l'achat de publicités sur les téléphones mobiles de participants à un événement, grâce aux outils de géolocalisation.

Quels sont selon vous les plus utiles ?

Il me semble que ce qui est le plus puissant aujourd'hui avec Internet, c'est la viralité de l'information, sa capacité de diffusion très rapide en collant au plus près de l'événement. Sa force réside probablement moins dans un instrument particulier que dans la capacité de lier les différents outils (les différents réseaux sociaux) et dans la cohérence entre l'ensemble des outils de communication utilisés, qu'ils soient en ligne ou traditionnels.

En 2008, la fondatrice du Huffington Post affirmait : « Sans Internet, Obama n'aurait pas été élu ». Avec le recul, qu'en pensez-vous ? Pourrait-on faire aujourd'hui le même constat ?

C'est pour moi une facilité de langage. Obama a été élu avant tout parce que c'était un formidable candidat, doté d'un charisme rare en politique. Il a aussi gagné pour avoir mieux compris que les autres ce qu'était le sens du changement qu'attendaient les Américains. Là où Internet a probablement joué un rôle majeur dans sa victoire, c'est probablement lors de la primaire face à Hillary Clinton. Il lui a fallu rattraper un retard de notoriété important sur son adversaire et il est évident qu'Internet, qui est un média particulièrement efficace pour les tendances minoritaires, lui a permis de combler en partie ce handicap.

Peut-on affirmer que le printemps arabe a consacré les réseaux sociaux comme médias d'information à part entière ?

S'il y a eu un printemps arabe, c'est d'abord parce que les Tunisiens et les Egyptiens, face à de grandes difficultés économiques, n'ont plus supporté de voir s'étaler la corruption des dirigeants en place. Qu'ils aient ensuite pu coordonner en partie leurs protestations grâce aux réseaux sociaux, c'est évident, mais c'est leur présence dans la rue, et non sur Facebook, qui a fait reculer les régimes locaux. En France, nous semblons découvrir que les réseaux sociaux sont aussi utilisés comme des

médias, mais rappelons qu'en anglais, on parle à leur propos de « *social media* », preuve que cette notion n'est pas nouvelle.

Internet et les chaînes spécialisées d'information occuperont-ils selon vous le 1er rang dans la campagne française de 2012, comme ils ont été supposés le faire dans la campagne américaine de 2008 ?

Vous avez raison de rappeler que l'un des changements majeurs de la campagne 2012 en France sera l'avènement des chaînes infos en continu. Certes, elles existaient en 2007, mais leur place était bien moindre. Le développement de la TNT en a fait des chaînes grand public, capables de fortes audiences. Toutefois, si comme Internet elles peuvent jouer un rôle, il ne faut pas non plus le surestimer. Ceux qui regardent ces chaînes sont de gros consommateurs d'information. Et je doute que beaucoup d'entre eux soient des « *swing voters* », ceux qui font basculer l'élection d'un côté ou de l'autre durant une campagne.

Y a-t-il une montée en puissance de la presse en ligne parmi les internautes français : interrogés par OpinionWay en octobre 2011, 65 % déclaraient s'informer « d'abord » par la télévision, contre 52 % par Internet, 38 % par la presse, 27 % par la radio et 24 % par les documents reçus à domicile ?

On constate très nettement une montée en puissance du Web comme source d'information : en cinq ans, de 2006 à 2011, il est devenu le second média d'information politique pour les internautes en France, même s'il reste loin derrière la télévision. Je crois surtout qu'il faut insister sur les pratiques très différentes qui sont en train d'émerger au sein des nouvelles générations. Ainsi, pour les 18-24 ans, Internet est aujourd'hui le premier média d'information sur les enjeux politiques, aussi bien en France qu'aux Etats-Unis.

Entre les médias d'information « classiques » et les médias nés avec Internet, faut-il parler de concurrence, de complémentarité, d'hybridation ou de fécondation réciproque ?

Je parlerai avant tout de complémentarité, à laquelle j'ajouterai la fécondation qu'engendre Internet sur les médias traditionnels.

Complémentarité parce que tout se passe comme si on s'informait aujourd'hui en priorité sur la vie politique par la télévision (de ce point de vue, c'est toujours elle qui remplit la fonction d'agenda *setting*) et qu'Internet servait de lieu et d'espace sur lequel on allait chercher à en savoir plus, à creuser un sujet. Les formats télévisuels expliquent en partie ce phénomène, car ils sont courts et fermés : combien de responsables politiques ont accès au journal de 20 heures ? Cinq, dix au maximum peut-être, sauf événement majeur les concernant. Par ailleurs, sur Internet, on ne va pas seulement chercher un complément d'information, on va également débattre avec d'autres sur les sujets qui nous concernent et nous intéressent le plus.

La fécondation qu'engendre Internet sur les médias traditionnels, on la constate de plus en plus : de plus en plus de sujets sont traités par les médias traditionnels, après avoir « enflammé » la Toile. Par ailleurs, on sent que des formats d'interrogations journalistiques très en vogue sur les médias en ligne (comme le data journalisme) commencent à investir les médias classiques.

• Benoît Thieulin, « *2012, la première campagne "transmédia"* »

Quelles leçons a-t-on tirées pour la campagne présidentielle française de 2012 des usages d'Internet en 2007 ?

La phase participative qui avait fait le succès de Ségolène Royal avec Désirs d'avenir dans les primaires s'était trop prolongée pendant la présidentielle ; autant, pour les primaires, cela lui avait permis de se différencier de ses adversaires, de construire une relation directe avec des centaines de milliers de citoyens, de se créer une communauté en ligne sans équivalent ; autant pour la présidentielle, cela avait fini par en affaiblir la posture d'autorité et d'écoute, que les Français attendent d'un futur président. Cette démarche participative autour du programme n'a donc pas été rééditée. Par ailleurs, les usages d'Internet ont fondamentalement changé, car la population internaute a changé. En 2007, la campagne concerne surtout une élite de citoyens surinformés, actifs, de blogueurs et de prescripteurs, soit quelques dizaines de milliers de personnes qui constituent l'opinion publique d'Internet. Leurs pratiques sont très « désintermédiées »: ils vont chercher l'information à la source, se font leur propre idée : analyse, contrexpertise, *benchmark*.

Aujourd'hui, il y a 27 millions de Français sur Facebook, qui y conversent quotidiennement, de tout, et donc de l'actualité, et donc, en campagne, de l'actualité politique. La grande conversation numérique s'est massifiée. Le débat public aujourd'hui est distribué et a lieu essentiellement sur

Internet, ses pratiques ont donc évolué. Ces millions de Français qui conversent sur les médias sociaux le font de manière plus légère, sans produire leur propre contenu ; ils débattent surtout en appui de contenus produits par d'autres. En même temps ce foisonnement, ce trop-plein d'informations sur Internet les déroutent, ils se « raccrochent » à de l'information qu'ils identifient davantage comme fiable : celle que produisent les journalistes et les *think tanks*.

La révolution internet a modifié notre rapport à l'information : elle est multiple, foisonnante, volatile. Cela crée de nouveaux problèmes : laquelle choisir, laquelle croire ? Dans cet environnement informationnel où nous sommes menacés « d'infobésité » et « d'infoxication », nous vivons du même coup, le retour de nouvelles médiations numériques qui vont nous aider à naviguer dans ce nouvel environnement. Les citoyens ont bien plus besoin qu'avant de se reposer sur des professionnels, des journalistes, des experts, qui vont filtrer, qualifier, vérifier l'information. C'est le grand retour des journalistes et des *think tanks*. Ils se retrouvent à nouveau au cœur du débat public dont le centre de gravité s'est déplacé sur Internet. Ces acteurs vivent un nouvel âge d'or, dans lequel leur rôle a néanmoins sensiblement évolué, notamment celui des journalistes, qui sont moins là pour assurer la diffusion d'une information dont ils auraient le monopole que pour décrypter, analyser, éclairer le débat public de plus en plus complexe, face à des citoyens de moins en moins crédules, qui veulent pourtant comprendre et se faire un avis par eux-mêmes.
Résultat : les débats sont éclatés sur des millions d'espaces différents, de nos *walls Facebook*, aux fils de commentaires sur les médias en ligne, en passant par les grands forums spécialisés. On l'oublie souvent, mais on parle d'actualité, y compris politique sur doctissimo, sur les forums de bricolage, sur les plates-formes de consommateurs, etc. Le plus souvent cependant ces conversations se nourrissent et naissent autour de contenus : articles de presse, interview d'un expert, etc.

Et quelles leçons de la campagne présidentielle américaine de 2008 ?

On en retient essentiellement l'incroyable révolution qu'Obama a accomplie : fusionner la campagne *off* et *on line*, utiliser Internet comme un moyen logistique d'organisation de tous ses supporters dans un gigantesque extranet social (mybarackobama.com), qui lui permit de pouvoir coordonner et gérer entre 1 à 4 millions de supporters sous forme de petites équipes. Celles-ci vont disposer d'outils en ligne pour travailler et s'organiser et partir à la conquête des différents terrains de campagne : le porte-à-porte, le téléphone, les réseaux sociaux numériques. Ce qui est révolutionnaire, c'est que quel que soit le terrain ciblé (téléphone, porte-à-porte, médias sociaux), l'organisation des supporters se fait sur Internet.

Quelles sont les principales innovations dans la campagne française de 2012 en ce qui concerne les usages d'Internet ?

« *Content is king* ». La campagne sera le théâtre d'une guérilla d'information continue, d'une « *infowar* » dans laquelle les partis politiques prendront leur part, mais peut-être plus encore les médias en ligne, les *think tanks,* les citoyens, les blogueurs. Et ces contenus prendront des formes de plus en plus différentes, adaptées et enrichies. Une révolution s'est produite entre-temps : celle du « *rich media* ». Les blogs à grand renfort de longs billets d'analyse purement textuels sont aujourd'hui dépassés par le recours à des formats enrichis : infographies, animations, simulateurs, vidéos, etc. Ces contenus sont éminemment plus pédagogiques et accessibles au grand public. Cela tombe bien puisque les problèmes sont complexes, on l'a vu, mais aussi parce que les citoyens ont soif de les comprendre.

Et les principales innovations dans la campagne américaine de 2012 ?

C'est un peu pareil. Et ce d'autant plus qu'Obama, à la différence de 2008, va faire une campagne de contenus. Cela contraste beaucoup avec 2008. A l'époque, Obama avait fait une campagne où il était l'incarnation du changement, campagne relayée sur le terrain par des millions de « *community organisers* ». Mais quel était le programme du candidat Obama ? Sa campagne était tout sauf « programmatique ». Elle tenait en deux expressions : « *Change* » et « *Yes we can* ».
En 2012, sa position a changé : il a un bilan et il va se servir de la révolution des contenus numériques pour illustrer avec force son bilan et son futur programme. Je ne serais donc pas étonné qu'il innove sur ce point. D'ailleurs, il a déjà commencé. Les infographies qu'il produit, les animations qu'il diffuse pour montrer l'efficacité de sa politique, les vidéos de ses propres conseillers qui viennent expliquer comme des professeurs les mesures qu'ils ont prises, sont autant d'avant-goûts de ce qui se

prépare….

Quels sont les outils internet les plus utilisés dans la campagne française de 2012 ?

Ils sont aujourd'hui si nombreux… Le numérique est désormais partout. Remplir un meeting passe aussi par Internet. Revoir une émission de TV après sa diffusion se fait sur Internet. Mobiliser sur le terrain s'organise sur Internet, etc. La diversité des outils, des moyens et des objectifs est gigantesque. C'est aussi pour cela qu'il n'y a plus vraiment de « campagne internet » mais du numérique injecté dans la plupart des dimensions d'une campagne : la fin de la séparation de l'*off* et du *on line*. L'époque où les campagnes internet étaient gérées par de petites équipes de *geeks* motivés, sympathiques et autonomes, mais qui faisaient un peu leur campagne dans leur coin, bien séparée de la campagne « des grands », est aujourd'hui révolue. Internet est devenu mature.

Quelles innovations voyez-vous arriver ?

Nous vivrons probablement la première campagne « transmédia ».

Le pluralisme politique dans les médias audiovisuels

Le suivi du pluralisme politique en matière audiovisuelle a précédé l'avènement législatif de ce principe[1] et sa consécration, par le Conseil constitutionnel, comme une condition nécessaire à l'essor d'une communication réellement libre[2]. Depuis plus de quarante ans, les temps de parole constituent, selon des modalités différentes en fonction de l'existence, ou non, d'un contexte électoral, le principal indicateur du respect de l'expression pluraliste des différents points de vue dans les programmes des radios et des télévisions.

Le respect du pluralisme hors période électorale

Les modalités immuables

L'approche quantitative. L'appréciation du pluralisme repose, depuis l'instauration de la règle des trois tiers en 1969, sur le décompte systématique des propos tenus par les personnalités politiques sur les antennes audiovisuelles.

La France apparaît, eu égard à la précocité et à la permanence des règles ainsi mises en œuvre, comme l'exemple de la régulation quantitative dans le monde. Elle partage, avec la Roumanie, le Portugal et l'Italie notamment, la pratique d'une appréciation chiffrée de la parole politique tout au long de l'année. Certains pays cantonnent cette approche comptable aux seules périodes électorales tandis que d'autres, privilégiant un mode d'intervention plus ponctuel, n'y ont jamais recours.

Depuis 1994, le décompte des interventions est inscrit à l'article 13 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Son deuxième alinéa prévoit en effet que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) communique, chaque mois, le relevé des temps de parole diffusés dans les journaux, les magazines et les autres émissions du programme des radios et des télévisions, aux présidents des Assemblées et aux responsables des différents partis représentés au Parlement. Ainsi, bien que dotée d'une importante liberté dans la définition des modalités lui permettant d'assurer, conformément à la loi, « *le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion* », l'instance de régulation ne pourrait donc s'affranchir, à droit constant, d'une prise en compte des temps de parole dans l'exercice de sa mission.

L'approche par blocs. Sous l'autorité de la règle des trois tiers, « *les représentants des pouvoirs publics, ceux qui les approuvent et ceux qui les critiquent* » devaient bénéficier d'un accès équilibré aux médias audiovisuels. Cette répartition ternaire entre le Gouvernement, la majorité et l'opposition parlementaires perdura jusqu'à l'adoption, par le CSA, du principe dit de référence en février 2000[3].

A l'occasion de cette réforme, l'opportunité d'agréger les interventions des membres du Gouvernement et des représentants de la majorité parlementaire fut débattue. Toutefois, considérant que le maintien des catégories préexistantes gardait « *un sens tant institutionnel que politique* »[4], le CSA prorogea leur existence.

La création du bloc des partis non représentés au Parlement fut décidée dans le même temps. Il s'agissait alors de tenir compte des évolutions survenues sur la scène politique française et du poids grandissant de ces partis dans le débat démocratique.

La catégorie des formations parlementaires ne

relevant ni de la majorité ni de l'opposition fut fondée en 2006, après le vote, par une partie des députés de l'UDF, d'une motion de censure déposée contre le Gouvernement par le groupe socialiste à l'Assemblée nationale.
La logique d'une répartition par blocs fut maintenue dans le cadre du principe dit de pluralisme politique adopté par le CSA en juillet 2009[5]. Elle se distingue des règles applicables en période électorale, marquées par l'individualisation du décompte au profit des candidats, des listes ou des partis.

L'approche par médias. Le principe de pluralisme se caractérise par la variété de ses effets en matière audiovisuelle, où son appréciation revêt une double dimension, externe et interne.
Fondée sur l'existence d'un dispositif anticoncentration, la sauvegarde du pluralisme externe est un objectif que la communication audiovisuelle partage avec la presse depuis l'abolition du monopole d'Etat de la radiodiffusion au début des années 80. Elle se manifeste aussi lors de l'attribution, par le CSA, des fréquences hertziennes pour l'exploitation des radios et des télévisions.
Dans son volet interne, le pluralisme s'applique à la représentation des courants de pensée et d'opinion au sein des programmes de chaque service. Propre au secteur audiovisuel, cette déclinaison particulière du principe « *trouve sa raison d'être dans l'impossibilité technique de créer suffisamment de chaînes de télévision ou de stations de radio pour assurer l'expression des différentes tendances et courants de l'opinion* »[6]. En pratique, cette exigence se traduit par l'application, à l'ensemble des radios et des télévisions, des règles édictées par le CSA sur le fondement de la loi de 1986.

De constantes évolutions concernant ces règles

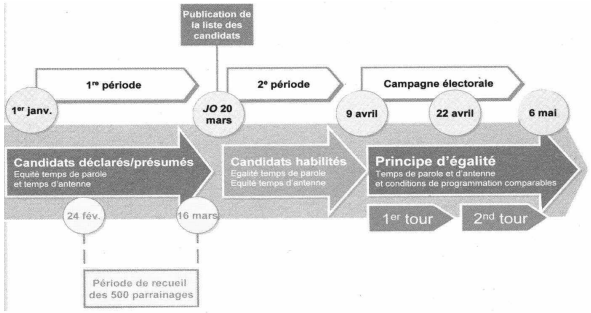
La répartition des interventions. L'exigence d'égalité posée par la règle des trois tiers fut maintenue dans le cadre du principe de référence, qui précisait toutefois que « *sauf exception justifiée par l'actualité, le temps d'intervention des personnalités de l'opposition parlementaire ne peut être inférieur à la moitié du temps d'intervention cumulé des membres du Gouvernement et des personnalités de la majorité parlementaire* ».
Depuis l'adoption du principe de pluralisme en juillet 2009, les éditeurs doivent veiller à ce que le temps de parole des personnalités de l'opposition parlementaire ne soit pas inférieur à la moitié du volume résultant du cumul entre les interventions du Président de la République relevant du débat politique national, de ses collaborateurs, des membres du Gouvernement et de la majorité parlementaire.
Les représentants de cette dernière catégorie doivent par ailleurs bénéficier d'un accès conforme au rôle qu'elle exerce dans la vie politique nationale. Enfin, un temps de parole équitable doit être accordé aux partis non représentés au Parlement ainsi qu'aux formations parlementaires ne relevant ni de la majorité ni de l'opposition.
L'appréciation du respect de ces règles s'effectue sur la période du trimestre en ce qui concerne les journaux d'information et sur celle du semestre s'agissant des magazines et des autres émissions du programme, en raison de leur périodicité plus espacée.

La prise en compte d'indicateurs qualitatifs. Entre 1976 et 1980, le service d'observation des programmes, entité chargée, sous l'autorité du Premier ministre, de veiller à l'application de la règle des trois tiers jusqu'à la création de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle en 1982, a mis en pratique, à travers la notion de « temps corrigé », un principe de pondération des interventions selon le jour et l'heure de diffusion.
A la fin des années 90, la réflexion relative au pluralisme s'est orientée vers la recherche de critères permettant d'affiner son évaluation. Ainsi, avec l'adoption du principe de référence, cette préoccupation s'est traduite par la prise en compte d'un certain nombre d'indicateurs inédits, tel que le relevé des temps d'antenne consacrés à chaque thème abordé dans les programmes d'information. Par ailleurs, le suivi des temps de parole fut calé sur la période du trimestre glissant afin de lisser les effets conjoncturels de l'actualité. Au final, le bilan du volet qualitatif du principe de référence est apparu relativement mitigé, en raison du caractère faiblement opérationnel des données ainsi produites en masse. Aujourd'hui, la dimension qualitative de l'appréciation du pluralisme ressort de l'obligation conventionnelle des éditeurs d'assurer des conditions de programmation comparables aux différents intervenants politiques et de la prise en compte, par le CSA, des effets de l'actualité.
Les temps de parole du Président de la République. La délibération du 21 juillet 2009 a marqué une rupture importante avec la doctrine établissant, de longue date, l'absence de toute prise en compte du temps de parole présidentiel.

Dans sa décision *Hoffer* du 13 mai 2005, le Conseil d'Etat, saisi du bien-fondé de cette pratique dans le contexte de la campagne référendaire, avait considéré « *qu'en raison de la place* [...] *du chef de l'Etat dans l'organisation constitutionnelle des pouvoirs publics* [...] *le Conseil supérieur de l'audiovisuel a exclu à bon droit la prise en compte dans ce cadre des interventions du Président de la République* »[7]. Cette décision fut complétée par un arrêt d'Assemblée du 8 avril 2009[8], dans lequel la Haute Juridiction considéra que si le statut constitutionnel du chef de l'Etat imposait la non-imputation de ses propos à un parti politique, il n'excluait pas d'en tenir compte dans l'appréciation du pluralisme hors élection. Les interventions du Président de la République et de ses collaborateurs ne pouvant « *être regardées comme étrangères, par principe et sans aucune distinction selon leur contenu et leur contexte, au débat politique national* », il convenait alors de préciser les modalités de leur appréciation.
Le CSA a donc posé le principe d'une prise en compte des déclarations politiques du chef de l'Etat, à l'exclusion des propos tenus dans l'exercice de ses pouvoirs régaliens.

Le recueil des données. Reposant à l'origine sur un dispositif intégré aux services du Conseil, le décompte des temps de parole relève, depuis 2007, de la responsabilité des éditeurs sous le contrôle du CSA. Cette réforme a permis d'adapter le suivi du pluralisme aux évolutions du paysage audiovisuel, marqué par une progression considérable du nombre de services et de l'offre d'information (1 300 heures de temps d'antenne en 1978 pour près de 30 000 heures en 2008). A ce jour, 21 services sont concernés par une obligation de transmission périodique des temps de parole diffusés dans leurs programmes. Les autres doivent être en mesure de les communiquer, à la demande du Conseil, pour la période qu'il leur indique.

Les trois périodes de la campagne électorale



définie par le CSA

Source : La Lettre du CSA, n°255, décembre 2011.

Le contrôle du pluralisme en période électorale

Le cadre juridique applicable au traitement de l'actualité électorale

La législation relative aux élections. La loi prévoit un certain nombre de restrictions à la diffusion d'éléments de propagande ou d'indications relatives aux résultats de l'élection avant la clôture des opérations de vote.
Ainsi, le deuxième alinéa de l'article L. 49 du code électoral dispose qu' « *à partir de la veille du scrutin à zéro heure, il est interdit de diffuser ou de faire diffuser par tout moyen de communication au public par voie électronique tout message ayant le caractère de propagande électorale* ». Aucun temps d'antenne ou de parole constitutif de propagande relative à l'actualité d'un parti ou d'un candidat ne doit donc être diffusé pendant la période dite de réserve, consacrée à la réflexion de l'électeur.
La divulgation anticipée des résultats partiels ou définitifs d'une élection générale est également proscrite par l'article L. 52-2 du code électoral. Depuis l'élection présidentielle de 2002, où les émissions relatives aux résultats du premier tour avaient donné lieu, bien avant 20 heures, à la tenue de propos allusifs concernant l'identité du candidat arrivé en deuxième position, les services de communication audiovisuelle ont l'obligation de ne pas diffuser d'éléments susceptibles de donner des indications sur l'issue du scrutin avant la fermeture du dernier bureau de vote.
Au surplus, l'article L. 52-1 du code électoral prohibe, pendant les six mois précédant celui au cours duquel une élection doit être organisée, l'utilisation de tout procédé de publicité commerciale à des fins de propagande électorale. Les émissions publicitaires à caractère politique font par ailleurs l'objet d'une interdiction pérenne, fixée à l'article 14 de la loi du 30 septembre 1986.
Enfin, la publication de tout sondage ayant un rapport direct avec une élection est interdite la veille et le jour du scrutin par l'article 11 de la loi du 19 juillet 1977.

La loi du 30 septembre 1986. L'article 16 de cette loi prévoit que pour la durée des campagnes électorales, le CSA adresse des recommandations aux éditeurs autorisés ou conventionnés.
L'article 3-1 de la même loi, qui attribue au CSA un pouvoir général de recommandation concernant le

respect des principes qu'elle énonce, et son article 13, relatif à l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion tout au long de l'année, fournissent une base légale pour une intervention antérieure à la période de campagne officielle.

Les recommandations du CSA. Chaque élection donne ainsi lieu à l'application de la délibération générale du CSA du 4 janvier 2011 et d'une recommandation particulière fixant la liste des services systématiquement contrôlés.

La première rappelle les obligations légales des éditeurs, tirées du code électoral notamment, et fixe les principes relatifs à l'ensemble des élections. Sa durée d'application correspond aux six semaines précédant le jour du vote ou, s'agissant des élections partielles, à la période de campagne officielle. Par dérogation, l'élection présidentielle fait généralement l'objet d'une campagne supérieure à 4 mois (22 semaines en 2007 et 18 semaines en 2012).
La délibération opère une distinction entre les interventions relevant de l'élection, soumise à ses dispositions, et l'actualité non liée à la campagne, régie par les règles en vigueur tout au long de l'année. Les éditeurs sont ainsi assujettis à une double « comptabilité ».

Les principes du contrôle du pluralisme

La dimension quantitative du contrôle.

La prise en compte des temps d'antenne et de parole. Le temps d'antenne désigne l'ensemble des séquences consacrées à un candidat. Il comprend le temps des reportages, analyses et commentaires des journalistes ainsi que les interventions du candidat et de ses soutiens. Le temps de parole inclut les déclarations du candidat et de ses soutiens en lien avec l'actualité électorale. Temps d'antenne et de parole sont mesurés pendant la durée d'application des recommandations relatives aux élections, et contrôlés au regard des principes fixés par le CSA.

Le principe général de l'équité. En période électorale, le respect du pluralisme repose sur la capacité des éditeurs à assurer une répartition équitable des temps d'antenne et de parole entre les candidats. Mise en œuvre avant l'apparition en 2008, dans la Constitution du 4 octobre 1958, de la notion de « *participation équitable des partis et groupements politiques à la vie démocratique de la nation* »[10], cette règle figure aujourd'hui à l'article 2 de la délibération du 4 janvier 2011. Elle concerne l'ensemble des élections donnant lieu à l'adoption d'une recommandation, hors la période de campagne en vue de l'élection présidentielle. En effet, conformément à l'article 15 du décret du 8 mars 2001 portant application de la loi du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République, c'est le principe d'égalité qui prévaut à compter du deuxième lundi précédant le premier tour de scrutin. En pratique et selon l'interprétation du Conseil constitutionnel, c'est la publication de la liste des candidats habilités à se présenter au premier tour de l'élection qui marque le début de l'application du principe d'égalité. Avant cette publication, le principe de l'équité s'applique entre les candidats.
Dans sa recommandation en vue de l'élection présidentielle de 2012, le CSA précise que l'équité s'apprécie au regard de la capacité à manifester l'intention d'être candidat et de la représentativité de ces derniers. Déjà en vigueur à l'occasion de la précédente élection présidentielle, cette définition de l'équité fut validée par le Conseil d'Etat dans un arrêt du 7 mars 2007[11].

La dimension qualitative du contrôle. Si les éditeurs sont tenus au respect d'un certain nombre de principes déontologiques tout au long de l'année, des obligations propres à l'existence d'un contexte électoral leur sont par ailleurs imposées en période de campagne.
Conformément à la délibération précitée du 4 janvier 2011, il leur appartient d'exposer les comptes rendus, commentaires et présentations liés à l'élection avec « *un souci constant de mesure et d'honnêteté* ».

Les rédactions doivent également veiller à ne pas dénaturer le sens des déclarations retransmises à l'antenne. Par ailleurs, lorsque des images relatives à la campagne n'émanent pas de l'éditeur lui-même, celui-ci doit en informer le public en mentionnant leur origine. La délibération rappelle également que l'utilisation d'archives audiovisuelles ne doit pas donner lieu à des montages susceptibles de déformer le sens initial du document.
Enfin, le traitement des plaintes (45 durant la campagne en vue de l'élection présidentielle de 2007) représente un autre aspect du suivi du

pluralisme en période électorale.

La jurisprudence du juge de l'élection

Particulièrement abondante, la jurisprudence électorale contribue à définir, en précisant le sens et la portée de nombreux principes et dispositions ressortissant à cette matière, le cadre juridique relatif au traitement des campagnes dans les médias audiovisuels.

Le juge peut tout d'abord intervenir en amont de la tenue du scrutin, dans le cadre de sa fonction relative au contentieux des actes préparatoires à l'élection, ou, plus généralement, en tant que juge des référés. Ce dernier a notamment rappelé, durant la campagne en vue des élections municipales de 2001, que l'organisation de débats limités à certains des prétendants au suffrage constituait un choix relevant de la liberté éditoriale[12].

Plusieurs décisions furent également rendues pendant la campagne relative à l'élection présidentielle de 2007, concernant notamment la date d'entrée en vigueur de la recommandation du CSA[13].

En tant que juge des élections, les tribunaux administratifs, le Conseil d'Etat ou le Conseil constitutionnel peuvent également intervenir après l'organisation du scrutin. Dans ce cadre, le contrôle de la propagande audiovisuelle est susceptible d'emporter l'annulation de l'élection si l'irrégularité constatée apparaît, au vu du faible écart de voix, de nature à avoir altéré la sincérité du scrutin. Ce pragmatisme se manifeste tant à l'égard de l'obligation d'équité dans la représentation des listes en présence[14] qu'en matière d'interdiction de toute propagande la veille et le jour du vote[15].

La France est souvent citée comme exemple d'une régulation quantitative du pluralisme en matière audiovisuelle. On lui oppose traditionnellement, dans le cadre d'une distinction qui laisserait entendre que son système ne répondrait pas aux standards de qualité de la démocratie moderne, un modèle de régulation qualitative relativement plus flou. Le suivi du pluralisme à la française présente néanmoins, en raison du caractère fiable, objectif et précis des données sur lesquelles il repose, un certain nombre d'avantages dans un domaine particulièrement propice à la polémique.

Frédéric Lombart

Sources :

[1] On trouve dès la loi du 7 août 1974 la notion « *d'égal accès à l'expression des principales tendances de pensée et des grands courants de l'opinion* » mais la consécration du principe s'impose avec la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982.

[2] CC, n° 82-141 DC du 27 juillet 1982 et n° 86-217 DC du 18 septembre 1986.

[3] Délibération du 8 février 2000 relative aux modalités concernant l'évaluation du respect du pluralisme politique dans les médias.

[4] CSA, Rapport d'activité, 1999, p.96.

[5] Délibération n° 2009-60 du 21 juillet 2009 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision.

[6] P. Marcangelo-Leos, *Pluralisme et audiovisuel*, p. 85, 2004.

[7] CE, 13 mai 2005, n° 279259.

[8] CE, 8 avril 2009, n° 311136.

[9] Délibération n° 2011-1 du 4 janvier 2011 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision en période électorale.

[10] Article 4.

[11] CE, 7 mars 2007, n° 300385. Sur l'élection présidentielle voir M.L. Denis, « La régulation audiovisuelle de l'élection présidentielle », *Les nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, n° 34, 2012.

[12] CE, 24 février 2001, n° 230611.

[13] CE, 11 janvier 2007, n° 300428.

[14] CE, 30 décembre 1998, n° 195015 ; CE, 7 mai 1993, n° 135815.

[15] CC, 28 juillet 1998, n° 98-2552.

Un réseau global d'investigation, la France pratiquement absente

Depuis dix ans, un changement majeur s'est opéré dans le domaine du journalisme d'investigation, à l'écart des journalistes français. Il s'agit de l'émergence d'un réseau mondial d'enquêteurs, qui ont créé des outils et des capacités dont on n'avait même jamais osé rêver auparavant.

Au premier rang parmi les tendances majeures du journalisme d'investigation tout au long de la dernière décennie, on trouve les membres du Global Investigative Journalism Network (GIJN). L'histoire de ce mouvement a débuté en 2001, lorsque deux personnalités marquantes du métier de journaliste enquêteur, Brant Houston et Nils Mulvad, ont lancé un appel afin d'organiser une réunion à Copenhague. A l'époque, Brant Houston était le directeur exécutif des Investigative Reporters and Editors Inc. (IRE), l'association la plus importante de journalistes enquêteurs, aux Etats-Unis et dans le monde, avec plusieurs milliers d'adhérents. Quant à Nils Mulvad, il a fondé le Danish Institute for Computer-

Assisted Reporting (DICAR), à l'instar de Brant Houston, qui auparavant avait publié le manuel phare sur les techniques informatiques appliquées au journalisme.[1] Le congrès qu'ils ont organisé a suivi le modèle des réunions annuelles des IRE, avec des journalistes exposant leurs derniers sujets et les méthodes utilisées pour les réaliser, un partage d'astuces et de « *best practices* », assez exceptionnel dans un métier aussi concurrentiel. Remarquons qu'on est loin de l'idée que l'investigation dépend surtout d'un « carnet d'adresses », et corrélativement que les méthodes pertinentes sont forcément personnelles, voire non transmissibles.

Des Français ont été invités à Copenhague en 2001, mais le seul représentant de la France sur place était l'auteur de ces lignes, un expatrié américain. Il est vrai que la langue de travail était l'anglais mais cela n'a pas empêché les journalistes d'une vingtaine de pays de participer au congrès. L'un des moments forts a été une conférence d'Eva Joly, à l'époque quasiment réfugiée en Norvège. Elle a fait deux remarques fort intéressantes : d'abord, que les journalistes qui se lancent dans une investigation pour faits de corruption devaient être « propres » eux-mêmes ; en second lieu, que même un journaliste dépourvu de pouvoirs judiciaires peut aller voir comment vivent les hommes politiques, et si leur niveau de vie correspond à leur revenu officiel.

Lors du congrès suivant, en 2003, toujours à Copenhague, des rédactions parisiennes ont été contactées, celles notamment des grands quotidiens. Aucune n'a cru bon de répondre. C'est la raison pour laquelle aucun citoyen français n'a signé la charte fondatrice du GIJN, adoptée lors du deuxième congrès. L'organisation n'avait pourtant pas de structure formelle, du moins officiellement. Elle était gérée par un comité de volontaires, théoriquement ouvert à quiconque voulait venir, mais effectivement contrôlé par un petit groupe de membres, en mode « consensus », selon le mot de Brant Houston. Du Royaume-Uni et de l'Espagne jusqu'à la Roumanie, en passant par les Pays-Bas, l'Italie et tous les pays scandinaves, le seul grand pays européen à avoir boudé ces réunions était la France.

Le congrès s'acheva par un vote sur le prochain lieu de réunion. Dans l'hilarité générale, Amsterdam gagna contre Bruxelles par le score de 300 à 1. Plus significatif, les deux villes furent choisies par une nouvelle association, la VVOJ, réunissant les journalistes d'investigation hollandais et belges de langue flamande. C'était l'une des premières manifestations de ce qui allait devenir une tendance majeure dans le sillage du GIJN : la création d'associations nationales, membres d'un réseau. On en dénombre aujourd'hui seize sur le site www.gijn.org, dont la plupart en Scandinavie et dans les pays de l'Europe de l'Est. Si cette liste n'est pas exhaustive, sa distribution géographique illustre ce constat : l'activisme scandinave en matière de médias a joué un rôle fondamental pour le succès et la renommée de ce mouvement.

Dès le début, les fonctions de ces associations furent multiples. Elles permettaient aux enquêteurs de se réunir seuls pour conduire de grandes enquêtes. Ce fut notamment le cas du Romanian Center for Investigative Reporting qui, sous la direction de Stéfan Candéa et Paul Radu, est devenu une puissante locomotive pour toute la région et au-delà. Il n'est pas sans intérêt de souligner qu'en 2003 ces deux reporters n'étaient âgés que d'une vingtaine d'années. Dans un réseau dominé par les quadragénaires et quinquagénaires de la génération Watergate, les Roumains incarnaient les premiers signes d'un renouveau. Ils étaient soutenus par des fondations, dont les plus efficaces ont sans doute été SCOOP et International Media Support, toutes deux subventionnées par le gouvernement danois, l'Open Society Institute, créé et financé par George Soros et par la Knight Foundation, qui a pris en charge la formation de plusieurs membres de cette nouvelle élite aux Etats-Unis tout en investissant dans certains de leurs projets.

Les nouveaux centres d'investigation servaient également de laboratoires pour expérimenter des méthodes nouvelles dans leurs régions respectives. Ainsi, les recherches sur la corruption et la criminalité organisée ont été particulièrement approfondies en Roumanie, en Ukraine et dans les Balkans. Le dépouillement des archives a progressé en Bulgarie grâce à la journaliste Alexenia Dimitrova. Enfin, le reportage assisté par ordinateur a évolué de manière spectaculaire en Hollande, où parmi d'autres exploits, Henk Van Ess a fourni au monde entier des outils de recherche sur les bases de données de WikiLeaks.

Les centres jouent également le rôle de promoteurs, en invitant d'autres innovateurs à présenter leurs

travaux chez eux, lors de leurs congrès régionaux. Habituellement, ces congrès attiraient jusqu'à 200 reporters, jeunes pour la plupart. Un tel congrès avait été envisagé en France, mais le projet échoua à cause du choix du sponsor, une école du journalisme, de n'inviter que des journalistes confirmés et de demander un tarif d'inscription relativement élevé pour le réseau. Dès 2004, le nouveau Centre for Investigative Journalism (CIJ) de Londres, fondé par Gavin McFadyen avec le soutien de l'ancienne journaliste et mécène Edith Potter, et sa « Summer School » sont devenus une vitrine pour une cohorte d'enseignants enquêteurs, ainsi qu'un lieu de rencontres et de discussions pour les principaux acteurs du réseau. Quand le Forum for African Investigative Reporters rassembla des journalistes de plusieurs pays sur des sujets comme la corruption dans le sport, on put noter que certains de leurs modèles, comme Andrew Jennings, pourfendeur de la FIFA et le Comité olympique international, étaient issus du rang du CIJ.

En 2005, le congrès d'Amsterdam a marqué une nouvelle étape, passée inaperçue sur le moment. Ce que l'on constata en revanche, ce fut une certaine institutionnalisation du réseau, tant sur le plan économique que sur le plan politique. Le discours inaugural de David Leigh, rédacteur en chef adjoint pour l'investigation du *Guardian* (UK), était empreint d'un certain pessimisme qui ne manqua pas de déconcerter l'assistance des quelque 500 journalistes venus d'une soixantaine de pays. Le *downsizing* de la presse anglaise, qui allait mettre au chômage un quart des effectifs avant la fin de la décennie, « avait cassé l'ambiance ». Des journalistes éminents, comme Anna Politskovaya, dont la présence fut particulièrement remarquée lors de ce congrès, se savaient menacés de mort, non sans raison malheureusement.

Les Français brillaient encore par leur absence, contrairement aux Allemands, dont l'association Netzwerk Recherche était déjà très influente dans le GIJN. L'année 2006 marqua un tournant décisif, quand Luc Hermann, à l'époque co-animateur de *90 minutes* sur Canal+, donna une conférence au CIJ de Londres. Au beau milieu de la « Summer School » tomba la nouvelle selon laquelle Canal+ mettait un terme à cette émission. Une pétition de soutien fut organisée puis publiée par le *Nouvel Observateur*.[2] Plus tard, Hermann et Moreira deviendront les premiers Français, et jusqu'ici les seuls, à se rendre régulièrement aux congrès du GIJN. C'est ainsi que fin 2011, ils s'allièrent à plusieurs groupes d'investigation européens pour la production et la distribution de documentaires.[3]

Si je consentais à livrer un aveu, je confierais que ce congrès d'Amsterdam a marqué un tournant dans ma vie personnelle. Ce congrès fut l'occasion de présenter mes premiers travaux sur l'enquête par hypothèse, dans laquelle une histoire provisoire sert à orienter les recherches. L'idée m'est venue en constatant que, malgré la qualité des conférences sur tel ou tel sujet d'enquête lors de nos congrès, personne ne disait aux néophytes ou aux étudiants, de plus en plus nombreux dans l'assistance, comment il convenait d'initier et de planifier une enquête. A l'issue de mon intervention, le Hollandais Luuk Sengers et le Danois Flemming Svith, réputés pour leurs recherches sur le reportage assisté par ordinateur, m'ont littéralement saisi pour me montrer les nouveaux outils informatiques qu'ils avaient créés afin d'organiser la masse de données générées lors de leurs enquêtes.

Parmi les auditeurs de ces présentations se trouvait Pia Thordsen, journaliste danoise qui allait bientôt rejoindre le conseil d'administration d'une nouvelle ONG, Arab Reporters for Investigative Journalism (ARIJ[4]), basée à Amman, en Jordanie. (D'abord objet de scepticisme – « *L'investigation en monde Arabe ? Tu parles !* » – l'ARIJ est devenue la plaque tournante d'un réseau de plusieurs centaines de journalistes arabophones, de Tunisie au Yémen, grâce aux efforts de sa directrice exécutive, Rana Sabbagh). Deux années plus tard, l'ARIJ me demandera de créer un manuel d'investigation pour le monde arabe. J'ai alors invité plusieurs membres du réseau, y compris Sengers et Svith, à devenir mes co-auteurs. Un cadre de l'UNESCO, Andréa Cairola, qui avait entendu parler de nos travaux lors d'un congrès du GIJN à Lillehammer en 2008, fera en sorte que son institution participe au financement et à la diffusion mondiale du manuel. *Story-Based Inquiry : A Manual for Investigative Journalists* fut publié par l'UNESCO en août 2009 sous la forme d'un fichier PDF, téléchargeable gratuitement sur Internet. Dès le lendemain de sa parution sur Internet, il fut disponible sur 200 sites web appartenant aux membres du GIJN. Deux ans plus tard, le manuel était traduit en arabe, français, russe, chinois et kurde. A l'inverse des méthodes précédentes d'enseignement de l'investigation, cette

méthode pouvait être utilisée dans tous les pays et pour toutes les cultures. Le livre avait été conçu pour être reproduit à peu de frais sur n'importe quel matériel informatique, en 80 pages A4.[5] En 2011, l'UNESCO apporta son soutien au réseau grâce à la création d'une anthologie d'enquêtes menées par les membres du réseau. La publication fut retardée pour des raisons budgétaires mais elle est accessible en version beta[6]. C'est de cette façon que le réseau se donna les outils nécessaires à la transmission de son savoir collectif.

Le succès immédiat de *Story-Based Inquiry* était un signe parmi d'autres de l'essor spectaculaire du GIJN, et ce malgré la crise des médias. En 2009 aux Etats-Unis, Charles Lewis, fondateur du Center for Public Integrity, premier modèle du journalisme d'investigation « non-profit », et Brant Houston s'allièrent à plusieurs nouveaux centres aux Etats-Unis au sein de l'Investigative News Network.[7] C'est dans ce contexte, et en recrutant dans le même réseau, que fut lancé le célèbre site *ProPublica*. Détail important : l''INN réussit à négocier avec Reuters la reprise, contre paiement, des contenus de ce dernier. Ainsi commença à être reconnue la valeur marchande de l'investigation, et non seulement ses risques, lenteurs et autres présumés défauts, cités le plus souvent pour en justifier l'abandon.

En 2010, le congrès du GIJN, qui s'est tenu à Genève, fut marqué par de nombreuses conférences sur les « *business models* » susceptibles de soutenir le journalisme d'investigation, quel que soit le niveau d'investissement des grands médias. Dans un métier où il est de bon ton de mépriser l'argent, c'était une innovation bienvenue. Grâce sans doute à la décision des organisateurs de mettre en place un système de traduction simultanée d'anglais en français, Claude Angeli du *Canard enchaîné* participa au Congrès, marquant ainsi pour la première fois la présence d'un représentant d'un grand média d'investigation français. Il révéla entre autres que les ventes du *Canard* augmentaient de 25 % chaque fois qu'il faisait la Une sur les logements des ministres.

Pour la première fois, à Genève deux ONG connues pour leurs enquêtes, Greenpeace et Human Rights Watch, donnèrent une conférence sur leurs méthodes. Le GIJN prit acte du fait que, tandis que l'industrie des actualités voyait ses capacités diminuer, d'autres acteurs apparaissaient comme « chiens de garde », non seulement en qualité de suppléants des médias, mais comme de vrais partenaires. Les lauréats couronnés lors du congrès y firent allusion : un prix fut décerné à des médias anglais, norvégien et hollandais qui avaient enquêté ensemble, avec le soutien et la participation de Greenpeace, sur des incidents graves impliquant Trafigura, entreprise spécialisée dans la vente du pétrole et de ses dérivés. Il faut remarquer que cette coalition réussit à « sortir » l'histoire après que la BBC avait dû y renoncer, sous la pression des avocats de Trafigura.

Une autre alliance de taille fut conclue grâce au GIJN. Peu de temps avant le congrès de Genève, un nouveau conférencier avait fait ses débuts lors du congrès en mars 2010 de la SKUP, l'association norvégienne des journalistes d'investigation, dans une petite ville côtière au sud d'Oslo. Il était si peu connu par les grands médias que sa conférence avait été programmée à 9 heures un samedi matin, heure peu propice pour attirer les foules dans un pays aussi fêtard que la Norvège. Julian Assange avait donc parlé de WikiLeaks à une petite dizaine de personnes, mais il avait aussi fait des rencontres, notamment celle de David Leigh du *Guardian,* qui eut droit à une avant-première du film *Collateral Murder* qui, quelques semaines plus tard, fera la réputation mondiale de WikiLeaks.[8] Par la suite, ce seront David Leigh et Nick Davies du *Guardian*, encore une personnalité marquante du GIJN, qui feront le lien entre Julian Assange et la presse pour la sortie des archives américaines des guerres en Irak et en Afghanistan. Remarquons également que le GIJN a été parmi les premiers défenseurs de Julian Assange, lorsque le gouvernement américain a suggéré qu'il pourrait être coupable de crime d'espionnage.[9] Voilà pourquoi les médias français ne figuraient pas parmi les premiers à sortir les archives de WikiLeaks : ils étaient absents quand furent nouées des relations professionnelles entre Julian Assange et les médias.

L'effet de réseau, une conjugaison de ressources et d'énergie, devient de plus en plus indiscutable. En 2008, Paul Radu avait publié son manuel *Follow the Money* – en format PDF libre – qui offrait aux reporters une liste des sources disponibles sur le monde des affaires.[10] Plus tard, lui et ses collègues du nouvel Organised Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP)[11], basé à Sarajevo et

dirigé par Drew Sullivan, étendront leurs méthodes dans des enquêtes transnationales sur la criminalité financière. En 2011, Paul Radu a également fondé, avec le soutien de la fondation Knight, un site qu'il a baptisé Investigative Dashboard,[12] version numérique et améliorée de *Follow the Money*. Au lendemain de la révolution égyptienne, des reporters du quotidien *Al-Masry Al-Youm*, avec l'aide de l'OCCRP et de l'ARIJ, ont retrouvé une partie des fonds subtilisés à l'Egypte par les affidés de l'ancien chef de l'Etat, Hosni Moubarak.[13]

En dix ans, le GIJN est ainsi devenu un lieu de rencontres, de projets internationaux et d'échanges qui a contribué à changer les modes d'exercice des métiers du journalisme. Les journalistes français, malheureusement, sont le plus souvent absents. Si, lors du dernier congrès du GIJN, à Kiev en octobre 2011, Florence Aubenas a donné une conférence sur le journalisme d'aujourd'hui, le responsable d'un média d'investigation parisien a annulé sa participation à la dernière minute sans donner d'explication.

On peut se demander pourquoi les journalistes français, dans leur majorité, se comportent comme s'ils n'avaient rien à apporter ni à apprendre, d'un réseau qui s'emploie à réfléchir sur l'avenir du journalisme d'investigation, et peut-être sur celui du journalisme tout court.

Mark Lee Hunter

Sources :

[1] Houston, Brant, *Computer-Assisted Reporting : A Practical Guide*, St. Martin's Press, 1996.

[2] La pétition a hélas disparu du site de l'hebdomadaire.

[3] http://www.variety.com/article/VR1118042412?categoryid=14&cs=1&cmpid=RSSINewsILatestNews

[4] www.arij.net

[5] Le manuel est toujours disponible gratuitement, notamment à : http://portal.unesco.org/ci/fr/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

[6] http://markleehunter.free.fr

[7] http://www.investigativenewsnetwork.org/ .

[8] La rencontre est décrite par Leigh et Luke Harding dans leur livre, *Wikileaks : Inside Julian Assange's War on Secrecy*. Theguardian (sic), 2011.

[9] http://www.journalism.co.uk/news/journalists-across-globe-sign-petition-in-support-of-wikileaks/s2/a541373/

[10] http://www.icfj.org/resources/follow-money-guide-tracking-corruption

[11] http://www.reportingproject.net/

[12] http://www.investigativedashboard.org/

[13] http://arij.net/en/hussein-salem-still-owns-28-gas-exporting-company-israel-part-i

Le numérique « réinitialise » la presse

- **Remise en cause des fondamentaux**
- **Paris économiques numériques**
- **Génération de l'instantanéité**
- ***Breaking News* versus *Op-Ed***

Pour la presse d'information, c'est déjà demain. Remise en cause des « fondamentaux », bouleversements technologiques, attentes nouvelles du lectorat : il ne suffit plus cette fois pour les éditeurs d'ajuster les paramètres à la énième phase d'une crise qui perdure depuis des décennies. La presse d'information fait sa révolution numérique à marche forcée, gérant les acquis tout en basculant définitivement sur le Web 2.0.

En cet hiver 2011-2012, de nombreux événements illustrent la tourmente dans laquelle la presse d'information est entraînée. Pour preuve, la multitude de rencontres et de colloques[1,2,3] invitant journalistes, éditeurs, chercheurs et universitaires à se pencher sur son avenir. Quinze ans après le lancement grand public d'Internet, des journaux imprimés disparaissent tandis que de nouveaux *pure players* se lancent.

Deux quotidiens nationaux français, *France Soir* et *La Tribune*, cessent de paraître en version imprimée. Le premier, généraliste, fleuron de la presse au tournant des années 1960 avec une diffusion millionnaire et le second, né en 1985, spécialisé en économie et finance, ont tous les deux changé maintes fois de propriétaire. Le numérique sera peut-être leur planche de salut. Du côté de la presse quotidienne régionale, la dernière vague de concentration, en 2010, (voir *REM* n°17, p.70), a entraîné des plans de réduction d'effectifs et la crainte de dépôts de bilan.

Dans le même temps, les initiatives se multiplient sur le Net. La plus attendue est assurément le lancement en janvier 2012 de la version française du site Huffington Post (voir *REM* n°17, p.54), détenue par l'américain AOL (51 %), Le Monde Interactif (34 %) et Les Nouvelles Editions Indépendantes dirigées par Matthieu Pigasse (15 %), entraînant la disparition du site LePost.fr. En Europe, présent au Royaume-Uni depuis juillet 2011, le HuffPo sera lancé en Espagne en mars 2012 en collaboration avec *El País*, en Italie en avril 2012

grâce à un partenariat avec L'Espresso, éditeur notamment de *La Repubblica*. D'autres lancements suivront en Allemagne, au Brésil, en Turquie puis en Grèce. La version américaine du HuffPo revendique 37 millions de visiteurs uniques par mois, la version britannique 3,8 millions. En France, trois nouveaux médias d'information en ligne ont été lancés au même moment, fin 2011 : le site de débats Newsring, le site participatif Quoi.info et la plate-forme d'information en temps réel, France TV Info, du groupe France Télévisons, accessible en version mobile et en version web.

Etudier le marché de la presse quotidienne en France équivaut depuis des lustres à constater des coûts de fabrication (notamment la hausse récurrente du prix du papier) et des coûts de distribution trop élevés face au déclin continu des recettes de ventes de moins en moins compensées par celles émanant de la publicité. Le prix de vente du journal n'a jamais couvert son prix de revient, les recettes publicitaires comblant le manque à gagner. La plupart des maux dont souffre la presse écrite quotidienne, - manque de ressources, surcoûts de fabrication dus notamment à des acquis syndicaux historiques, défaut de crédibilité, concurrence des autres médias, - ne sont pas nés avec Internet. Selon les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français conduites par le ministère de la culture depuis le début des années 1970, la lecture des journaux n'a cessé de reculer. En 1973, 55 % des Français déclaraient lire un quotidien tous les jours ou presque, ils étaient 46 % en 1981, 43 % en 1988, 36 % en 1997 et 29 % en 2008. En outre, la presse quotidienne perd des lecteurs d'une génération à l'autre et son lectorat est vieillissant (voir *supra*). Pourtant, aujourd'hui comme hier, le prix facial des journaux reste la principale variable d'ajustement à la crise. Justifiant le nécessaire maintien de leur qualité rédactionnelle, *Le Figaro* et *Libération* annoncent une augmentation de leur prix de vente de 1,40 à 1,50 euro en janvier 2012, s'alignant ainsi sur leurs concurrents *Le Monde, Les Echos* et *La Tribune,* lesquels avaient déjà franchi ce cap depuis 2010. Dans le même temps, *La Croix* passe de 1,30 à 1,40 euro et *Le Parisien,* le moins cher, augmente de 1 euro à 1,05 euro.
L'érosion continue de la diffusion des quotidiens en France, -13 % depuis 2000 selon l'OJD et la crise économique entraînant un manque de recettes publicitaires, -8,6 % en 2009 et à peine +1 % en 2010 selon l'IREP, ont eu raison du modèle de gestion de la presse quotidienne, au moment même où l'information gratuite domine sur Internet.

En portant les difficultés de la presse à leur paroxysme, le numérique s'apparente à un ultimatum pour les professionnels de la presse quotidienne qui n'ont pas d'autre choix que de reconnaître que la gestion de crise menée ces dernières décennies doit faire place à une restructuration radicale de leurs entreprises. Pas plus que la radio ou la télévision n'ont tué les journaux, pas plus que la vidéo n'a définitivement remplacé le film en salle, Internet ne condamne pas la presse écrite à une mort certaine ; il ouvre au contraire de nouvelles perspectives à cette industrie vieillissante à la production quelque peu ronronnante. Le passage de l'ancien au nouveau monde est risqué, d'autant que l'équation d'avenir reste à trouver, notamment pour les quotidiens généralistes.

Deux points semblent mettre tout le monde d'accord. Le premier : l'information étant un des piliers du débat démocratique, la presse quotidienne nationale est un acteur incontournable de la diffusion de l'information. Le second : personne n'a encore trouvé la martingale numérique. A la question de savoir comment Internet relancera la presse, il n'y a assurément pas qu'une seule réponse. Pour le irecteur du quotidien *Libération,* Nicolas Demorand[1], « *La valeur économique de l'information met en danger sa valeur symbolique, démocratique.* […] *Il faut réfléchir à une nouvelle redéfinition des outils législatifs et théoriques nous permettant de faire au mieux notre métier* ».

La crise structurelle de la presse quotidienne appartiendra bientôt au passé, en tout cas telle qu'elle est vécue depuis des décennies et aujourd'hui encore. « *Le modèle des grands journaux de 1945 est en bout de course* » selon Patrick de Saint-Exupéry[1], ex-grand reporter au *Figaro* et éditeur de la revue *XXI*. Le numérique pousse les entreprises de presse traditionnelles à bouleverser, voire à abandonner, à terme, les structures et les modèles qui les ont façonnées depuis longtemps. Ce que les gestionnaires appellent de leurs vœux depuis longtemps, Internet l'a fait : revoir et redéfinir les fondements de l'économie de la presse, certains datant de l'après-guerre.

• Remise en cause des fondamentaux

Le dispositif, en partie basé sur le principe de mutualisation, sur lequel repose l'économie de la presse quotidienne d'information est en train de se briser, à tous les niveaux, fourniture de l'information, fabrication et distribution. Internet bat en brèche les présupposés historiques qui fondent l'exception française. Au niveau des rédactions, la mutation numérique en cours se traduit par une véritable métamorphose, tant sur le plan de leur organisation que sur celui de leurs pratiques journalistiques.

Grossistes de l'information et Internet

La crise de la presse et le développement du marché du numérique ont conjointement poussé les grossistes de l'information à élargir leur clientèle. Les grandes agences d'information que sont l'Associated Press (AP), Reuters et l'Agence France-Presse (AFP) se sont ouvertes aux « non-médias », agrégateurs de *news*, entreprises de télécommunications, banques et autres acteurs devenus à leur tour des diffuseurs d'information. La diversification de leur activité est un enjeu crucial pour les grandes agences. D'un millier auparavant, l'AFP est passée à 5 000 clients aujourd'hui. Plus de 250 sites web français sont abonnés à l'AFP. Alors que la presse quotidienne dans son ensemble constituait traditionnellement 80 % de son chiffre d'affaires, elle n'en apporte plus que 8,5 %. Cette diversification a un impact important sur les contenus. Aux 5 000 dépêches quotidiennes, s'ajoutent plus de 3 000 photos et 150 vidéos diffusées chaque jour, au lieu de 30 auparavant. En outre, la baisse des effectifs des correspondants étrangers dans les rédactions des grands médias par souci d'économie renforce le rôle des agences pour la couverture mondiale de l'information.
Néanmoins, l'AFP n'en demeure pas moins fragilisée, d'une part, par les exigences de réduction des coûts de sa clientèle et, d'autre part, par la remise en cause de son statut, unique en son genre (société de droit privé sans capital), défini par une loi de 1957.

Au cours des cinq dernières années, plusieurs titres de presse quotidienne régionale (*Nice Matin, L'Union, Paris Normandie, La Nouvelle République du Centre-Ouest, La Dépêche du Midi, La Provence*) avaient décidé d'interrompre leur contrat avec l'AFP afin de réaliser des économies. Ils ont renoué avec l'agence depuis que celle-ci a mis en œuvre une offre mieux adaptée à leur demande, un fil allégé (350 dépêches au lieu de 1 000) baptisé L'Essentiel-PQR.
Une proposition de loi, toujours à l'étude, vise à réformer le mode de gouvernance de l'agence selon lequel les éditeurs de presse, clients de l'agence, sont majoritaires au conseil d'administration, composé de 16 membres, et continuent à fixer les tarifs d'abonnements aux différents services de l'AFP, alors qu'ils ne constituent plus sa principale source de revenus. Le nombre des représentants des médias passerait de 10 à 4 (3 pour la presse, y compris la presse en ligne et 1 pour l'audiovisuel, désigné par le CSA), plus 2 représentants du personnel et 6 personnalités indépendantes qualifiées, dont le PDG de l'agence. Le nombre des représentants de l'Etat, dont les abonnements représentent encore 40 % du chiffre d'affaires de l'agence (280 millions d'euros en 2011), serait maintenu au nombre de 3. Cette nouvelle configuration avec un renforcement du poids de l'Etat dans la gestion de l'AFP risquerait d'entraîner une perte de son indépendance selon certains syndicats, au premier rang desquels le Syndicat général du Livre, FO, Sud et la CGT, majoritaires chez le personnel technique, qui se sont mis en grève en septembre 2011. Par cette réforme, il s'agit avant tout de sécuriser le financement de l'AFP selon son PDG. En effet, à la suite d'une plainte déposée par l'agence de presse allemande DAPD pour atteinte aux règles de la concurrence, l'Etat a dû répondre à une demande d'information de la part de la Commission européenne afin de démontrer que ses abonnements à l'AFP ne constituaient pas une aide illégale mais bien une « mission d'intérêt général ».
En outre, le président de l'AFP, Emmanuel Hoog, n'a pas réussi à convaincre son conseil d'administration de la nécessité de développer une stratégie « B to C », s'agissant de proposer des contenus directement au grand public, projet auquel ses clients, journaux, radios et télévisions, administrateurs sont farouchement opposés. Ils s'appuient notamment sur le texte de l'ordonnance du 2 novembre 1945 portant réglementation des agences de presse selon laquelle ces dernières sont « *des organismes qui fournissent aux journaux et périodiques des articles* » (et non au grand public). Ce texte fait d'ailleurs l'objet d'une révision afin de l'adapter aux mutations techniques et économiques. Il redéfinit les agences de presse comme des « *entreprises commerciales* » fournissant « *à titre professionnel* » des éléments d'information ayant fait l'objet « *d'un traitement journalistique* », les clients médias étant tout aussi

bien la presse écrite (y compris les titres non inscrits à la Commission paritaire des publications et agences de presse - CPPAP-), la radio, la télévision que la presse en ligne. Devraient également y être inscrites les missions d'intérêt général de l'AFP afin d'éviter un conflit juridique avec Bruxelles. Pour l'heure, l'AFP propose donc au grand public des contenus exclusivement en langues étrangères, une application iPhone en cinq langues (anglais, allemand, arabe, espagnol, portugais), lancée en janvier 2010 et une autre pour l'iPad en trois langues (anglais, espagnol, portugais), proposant une sélection de textes, vidéos, photos et infographies, avec une partie magazine depuis novembre 2011.

La plupart des agences de presse, nationales ou internationales, sont déjà présentes sur Internet. Reuters développe un fil d'information alimenté par de grandes signatures à destination du grand public. Proposant dix programmes thématiques (politique, finance, technologie…), l'agence Reuters a lancé une chaîne d'information sur YouTube, baptisée Reuters TV, et également accessible depuis le site reuters.com aux 40 millions de visiteurs uniques par mois. Quant à Associated Press, elle a conclu un accord avec les agrégateurs de *news*, Pulse et Flipboard, en janvier 2012. Néanmoins, ces grandes agences veulent que la primeur des informations soit accordée aux fils et aux services commercialisés. Ainsi, dans le guide d'utilisation des réseaux sociaux rédigé à leur intention, les journalistes ont pour consigne de réserver leurs exclusivités aux « fils » plutôt qu'à Twitter ou à Facebook.

Impression numérique

La crise structurelle dont souffre la presse depuis des décennies s'apparente pour Louis Dreyfus[1], président du directoire du groupe Le Monde, à « *une catastrophe industrielle* » avec « *la presse la plus subventionnée, la moins paginée, la moins lue et la plus chère au numéro* ». Les pertes cumulées du groupe Le Monde s'élèvent à 280 millions d'euros en dix ans. « *La presse est dans deux logiques* », selon Patrick de Saint-Exupéry[1], cofondateur de la revue *XXI*, « *l'industrialisation et l'artisanat. La logique industrielle s'est renforcée ces dernières années.* […] *Il y a un glissement de la notion de "titre" à celle de "marque"* ». Président de Ringier France et président de la Compagnie financière de communication, Jean-Clément Texier[1] confirme : « *Trop d'erreurs de gestion ont été commises. Que ceux qui font de l'information, apprennent à compter et pas seulement à dépenser* ». Les actionnaires des groupes de presse ont, selon lui, une part importante de responsabilité : « *Les fossoyeurs ce sont eux, ces capitalistes qui recherchent de la vanité plutôt que du profit, qui un contrat, qui une Légion d'honneur. Les industriels de la presse en France ne font pas que du média, contrairement aux Springer et Murdoch qui sont des hommes de presse. Nous avons la seule industrie du luxe qui ne gagne pas d'argent* ». Pour le président du groupe Ringier France, il est impossible de s'abstraire des règles économiques alors qu'il faut investir sur de nouveaux fronts technologiques : « *Ce qui est important, c'est que les entreprises soient rentables* ». Les patrons de presse ne sont pas parvenus à faire évoluer leur entreprise. La généralisation du numérique les somme de procéder à des restructurations d'envergure dans leurs activités d'impression et de distribution des journaux.

Le mauvais exemple du Monde

Le groupe Le Monde, qui compte encore 245 salariés pour son site d'impression en cours de restructuration, contre une centaine au *Figaro*, 45 au quotidien régional *La Montagne* et une trentaine au quotidien suisse *Le Temps*. Avec le groupe Amaury (*Le Parisien* et *L'Equipe*), Le Monde est le seul éditeur de presse quotidienne parisienne à posséder encore sa propre imprimerie. Au terme de plusieurs mois de négociations et une série de conflits qui a empêché la sortie du journal, un accord a finalement été signé début décembre 2011 entre la direction et les salariés de LMI (Le Monde Imprimerie) prévoyant de réduire les effectifs à 85 salariés. A la suite du départ de ses clients *Direct Matin, Le Journal du Dimanche, The Guardian* auxquels s'ajoutera celui des *Echos* prévu en novembre 2012, l'imprimerie du Monde ne tournera plus qu'avec une seule rotative au lieu de trois, celle-ci devant être modernisée. Si un nouveau plan de charge ne vient pas suppléer le départ des *Echos*, 70 postes au maximum seront conservés. En outre, le groupe Le Monde revient sur la stratégie de centralisation des lieux d'impression qui primait à la fin des années 1980, choisissant d'imprimer sur place ses exemplaires pour la province, dans les villes de Rennes, Mulhouse, Grenoble, Marseille et Toulouse grâce à des accords en cours avec les groupes Ebra, Ouest France, La Provence et La Dépêche du Midi. En janvier 2012, pour la première fois dans l'histoire du journal, les cadres de l'imprimerie étaient à l'origine d'un nouveau blocage pour désaccord sur la répartition des postes d'encadrement, entraînant à nouveau sa non-parution. En l'absence de restructuration, les pertes d'exploitation de l'imprimerie du Monde auraient plus que triplé passant de 3 millions en 2011 à 10 millions en 2012.

Il aura fallu longtemps aux entreprises de presse quotidienne nationale pour parvenir à abandonner le principe, hérité des années d'après-guerre, selon lequel à chaque journal correspond une imprimerie. Le marché, désormais, est dominé par l'imprimeur Riccobono (voir *REM* n°20, p.20).
Encore au stade de projet, de nouveaux modes d'impression numérique à jet d'encre (au lieu de l'offset), nécessitant moins de personnel (1 sur 5), sont en cours de développement, afin d'imprimer de petites quantités d'exemplaires de quotidien (3 000 à 4 000 à l'heure contre 75 000). D'un investissement moins élevé (3 millions d'euros contre 8 millions pour un équipement offset), ces nouvelles rotatives numériques sont destinées à imprimer les quotidiens dans des zones géographiques, notamment insulaires, pour lesquelles le transport aérien est particulièrement onéreux. Le quotidien *Le Monde* est déjà distribué ainsi sur l'île de La Réunion, dans les mêmes délais qu'à Paris. En 2012, le procédé devrait être testé en Corse où la diffusion totale des quotidiens nationaux s'établit en moyenne à 12 000 exemplaires par jour (hors période estivale). Afin d'ajuster l'offre à la demande, des centres locaux d'impression numérique remplaceront peut-être progressivement les « cathédrales », ces équipements industriels surdimensionnés dont les quotidiens s'étaient dotés.

Impression à la demande

La société Rivet Presse Edition (RPE) projette les journaux encore plus loin dans l'avenir en ouvrant, fin 2012, la première installation d'impression numérique de la presse quotidienne équipée d'un procédé inédit baptisé SyNAPse (Système numérique appliqué à la presse et aux solutions d'édition) pour un investissement total de 10 millions d'euros. En collaboration avec le quotidien régional *L'Echo* édité à Limoges, RPE prévoit d'imprimer un maximum de 40 000 exemplaires, soit la quantité de quotidiens nationaux et régionaux distribués dans sa région, à l'ouest du Massif central. Outre l'impression numérique et la quadrichromie, RPE ambitionne de proposer *« un nouveau modèle économique éditorial »* en implantant un centre d'impression au cœur de la zone de distribution des quotidiens afin de repousser le délai de bouclage des éditions et réduire les coûts de 15 %. Mais la nouveauté réside surtout dans un système d'impression à la demande, créant ainsi « *le premier quotidien à contenu variable qui ressemblera à son lecteur* », les abonnés ayant la possibilité de personnaliser leur journal en sélectionnant leurs rubriques et les éditeurs, le cas nariat n'est encore conclu avec les éditeurs mais les négociations sont engagées avec le Syndicat de la presse quotidienne nationale. Futuriste, l'idée du modèle de presse à la demande (PAD) n'est pas nouvelle mais elle pourrait faire son chemin. Océ, filiale du groupe Canon, spécialisée dans l'impression numérique et partenaire du projet, est également à l'origine du lancement de *Niiu*, journal à la carte créé en 2009 à Berlin (voir *REM* n°13, p.19), interrompu depuis.

L'impression à la demande a déjà séduit le marché du livre, elle pourrait conquérir un jour celui de la presse quotidienne. Nommé aux Trophées de l'innovation du salon professionnel La Presse au Futur[3], le trimestriel *Otograff* a été lancé sur cette même idée en septembre 2011. Ce *news magazine* haut de gamme se définit comme « interactif » et « sur-mesure ». Il comporte une partie fixe avec des articles de fond et une partie variable composée par l'internaute lui-même en sélectionnant sur le site du magazine les articles qui l'intéressent. Distribué par abonnement postal au prix de 15 euros, *Otograff* est doté d'un budget de 100 000 euros avec des subventions à l'innovation et son seuil de rentabilité est fixé à 9 000 exemplaires.

La révolution en cours de la presse quotidienne d'information réside donc aussi dans un changement radical de stratégie : les éditeurs ne sont plus des imprimeur

Distribution : messageries de presse contre tablettes

Au cours d'un débat au salon « La Presse au Futur »[3], la polémique semble presque appartenir à un autre âge. A l'heure des tablettes et des réseaux sociaux, la concurrence bat son plein entre les différentes messageries, les Messageries lyonnaises de presse (MLP) et Presstalis (ex-NMPP -Nouvelles messageries de la presse parisienne- rebaptisées en 2010) qui se disputent au sujet de la distribution de la presse quotidienne nationale, catégorie la plus coûteuse à servir.

Depuis toujours, la presse quotidienne régionale fait cavalier seul en matière de distribution ; les journaux édités à Paris sont clients des ex-NMPP, gérant de la distribution de 80 % de la presse en France, environ 3 500 titres français et étrangers ; tandis que les MLP distribuent exclusivement des magazines, détenant 20 % du marché. Le système basé

sur cette répartition des rôles jusque-là bien rodée se trouve bouleversé par les impératifs économiques. Là encore, les conséquences de l'arrivée d'Internet sur l'économie de la presse provoquent une véritable révolution, jusque-là bien contenue, après plus d'un demi-siècle de règne des ex-NMPP sur la distribution des quotidiens. Né du système coopératif voulu par la loi Bichet datant du 2 avril 1947, le principe de péréquation selon lequel les journaux à faible diffusion bénéficient des mêmes tarifs que ceux à large diffusion, est mis à mal. Au cours de l'année 2011, les signes d'un bouleversement sans précédent du secteur se sont multipliés.

A commencer par le désengagement de l'opérateur historique des ex-NMPP/Presstalis, le groupe Lagardère, qui a cédé pour un euro symbolique les 49 % de parts dans la structure coopérative qu'il avait accepté de recapitaliser à hauteur de 42,5 millions d'euros un an plus tôt. Du statut de société anonyme (SA), Presstalis devient une société par actions simplifiée (SAS), détenue par deux coopératives, contre cinq auparavant, une pour les magazines avec 75 % des parts et une autre pour les quotidiens, avec 25 %, répartition faite au prorata du chiffre d'affaires de leurs ventes au numéro. Largement déficitaire, la société Presstalis connaît un avenir incertain.

Promulguée en juillet 2011, une loi modifie pour la première fois le cadre instauré par la loi Bichet, réformant notamment l'instance de régulation des messageries de presse, le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), dans sa composition et ses missions et instituant une deuxième instance baptisée Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP), indépendante du CSMP et composée de trois magistrats (Conseil d'Etat, Cour de Cassation, Cour des comptes) ayant compétence pour régler les différends. Et ceux-ci, sans nul doute, ne manqueront pas.

En effet, le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN) étudie la possibilité de quitter un jour Presstalis pour confier sa distribution à la presse quotidienne régionale. Si les éditeurs de presse quotidienne nationale ont finalement entériné, en novembre 2011, la décision de rester clients de Presstalis, des tests de faisabilité logistique ont quand même été menés. Mais l'affaire ne s'arrête pas là.
Ces dernières années, de nombreux magazines, notamment des titres appartenant au groupe Mondadori, ont abandonné Presstalis au profit des MLP aux tarifs plus attractifs. Le phénomène devrait se poursuivre.

Principe de péréquation entre messageries

En janvier 2012, la toute nouvelle Autorité de régulation de la distribution a invalidé une décision du Conseil supérieur des messageries rendue en décembre 2011 de geler pour neuf mois le transfert d'une messagerie à l'autre à la suite de la décision de l'hebdomadaire *Le Point*, le mensuel *Marie Claire* et du groupe Mondadori, avec ses titres *Grazia, Biba* et *Top Santé*, de passer aux MLP. Selon l'Autorité de régulation, le gel du transfert « *apporte des restrictions graves à la liberté contractuelle de l'ensemble des éditeurs de presse* » et « *restreint la libre concurrence* ». Néanmoins, dans sa décision de décembre 2011, le Conseil supérieur des messageries de presse a également plaidé pour la mise en œuvre d'un système de péréquation étendu à l'ensemble des messageries de presse afin de pérenniser le financement de la distribution de la presse quotidienne nationale, à l'origine des pertes financières de Presstalis. Ce principe a été approuvé par l'Autorité de régulation. Ne distribuant pas de quotidiens et n'appliquant donc pas de prix de péréquation, les MLP, quant à elles, s'opposent à un éventuel partage des charges afférentes aux quotidiens avec sa concurrente Presstalis, qui proposera son plan de financement en février 2012. En revanche, les MLP se sont déclarées disposer à distribuer aussi des quotidiens nationaux.

La guerre des messageries est donc déclarée en ce début d'année 2012. Les menaces qui pèsent sur Presstalis pourraient avoir des répercussions sur l'ensemble du secteur de la presse et notamment, sur les mécanismes d'aide sur lesquels il s'appuie fortement. Une crise latente que le recul de la diffusion, suivi de l'impact du numérique sur les quotidiens, ont fini par faire éclater, avec en toile de fond la fin présumée des principes de solidarité qui fondent le système.

De solidarité, à l'ère du numérique, il n'en est pas question en matière de distribution, si l'on s'en réfère aux conditions offertes par les acteurs d'Internet devenus les nouveaux distributeurs de presse. Le principe instauré par la loi de 1947 d'une rigoureuse égalité de traitement des titres de presse au bénéfice de tous n'a pas son équivalent sur Internet, où dominent les règles du libre marché au profit des opérateurs numériques.
S'il est un domaine dans lequel le numérique n'a pas encore supplanté le réel, c'est bien celui des

kiosques à journaux, leurs avatars étant loin de compenser la diminution du nombre de points de vente en France. Des kiosques numériques, Relay.com ou Lekiosque.fr ont été lancés en 2008, avec une offre essentiellement magazine, quelque 500 titres grand public et des quotidiens turfistes ou étrangers, au format numérique. Outre la fonction de bibliothèque permettant de stocker ses achats de presse, l'ergonomie de ces plates-formes de vente n'est en rien comparable avec celle offerte désormais par les tablettes numériques. Avec tout juste 1 % de part de marché, ces kiosques numériques ont vu leurs ventes décupler depuis qu'ils ont lancé leur application sur tablette. Le nombre de magazines téléchargés sur Relay.com est passé de 80 000 en juillet 2010 à 250 000 en juillet 2011. Avec sa présentation en 3D, l'application iPad lancée en janvier 2011 par Lekiosque.fr a fait l'objet de 130 000 téléchargements en huit mois, soit par une personne sur cinq détentrices d'une tablette d'Apple en France. En outre, en plus de la vente au numéro ou par abonnement, ces kiosques numériques innovent en proposant un forfait multi-titres pour 9,90 euros par mois. Un mode de distribution qui n'est pas tout bénéfice pour les éditeurs avec des commissions de 40 à 50 % sur des prix de vente déjà réduits de 30 à 50 %. L'arrivée des tablettes relance la distribution numérique.

Dès lors, les principaux concurrents des éditeurs de journaux sur Internet n'appartiennent pas au marché de l'information. Ils vendent notamment des logiciels et du matériel électronique. Ce sont des moteurs de recherche, des agrégateurs ou des fabricants de matériel électronique qui viennent peu à peu s'intercaler entre la presse et ses lecteurs en proposant de nouveaux usages. Face à eux, les entreprises de presse peinent à faire valoir leurs droits sur les conditions d'exploitation de leurs contenus et sur le partage des revenus. Après avoir bataillé pendant des années contre l'utilisation sauvage de leurs articles par le moteur de recherche Google (voir *REM* n°18-19, p.10), les éditeurs espéraient trouver une nouvelle planche de salut avec les tablettes numériques, au premier rang desquelles l'appareil haut de gamme d'Apple, l'iPad. Sélection à l'entrée, prix imposés, mode de paiement exclusif, interdiction de vendre des abonnements web à partir d'une application, exploitation sous contrat des fichiers clients et enfin censure de certains contenus : le tout pour une commission de 30 % prélevée sur chaque transaction, voici le cocktail d'exigences qu'Apple impose aux éditeurs pour les distribuer dans sa boutique en ligne App Store. Si la plupart des éditeurs se plient sans discussion à la politique commerciale d'Apple ou encore s'en accommodent en lui confiant exclusivement la vente au numéro et non les abonnements, plus rares sont ceux qui s'y sont fermement opposés en misant sur une autre technologie, à l'instar du *Financial Times* (voir *infra*).

En France, les éditeurs enterrent à cette occasion la hache de guerre avec Google. Le groupement d'intérêt économique (GIE), ePresse Premium associant cinq quotidiens et trois *news magazines*, qui a lancé en juin 2010 un kiosque numérique, certes à l'offre restreinte, sur iPhone et iPad, a annoncé en novembre 2011 un partenariat avec Google afin d'utiliser son système de paiement One Pass, avec des conditions de commercialisation nettement moins drastiques que celles d'Apple, à commencer par un prélèvement trois fois moins élevé (voir *supra*). La résistance s'organise, en attendant que le marché s'ouvre à la concurrence grâce au lancement de nouvelles tablettes par d'autres constructeurs fonctionnant notamment avec le système d'exploitation Android, ouvert aux développeurs. Le distributeur Amazon commercialisera prochainement en France son Kindle Fire avec un écran tactile en couleur à un prix inférieur de 60 % à celui de l'iPad. Sans interopérabilité des systèmes, c'est encore une fois le consommateur qui se retrouvera « pieds et poings liés ». Néanmoins, quelles que soient les évolutions à venir de la distribution de la presse au format numérique, ce secteur restera dominé par les géants américains d'Internet, Facebook venant d'y faire son entrée (voir *infra*). La loi Bichet de 1947 et son principe d'indépendance vont entrer dans l'histoire, à moins qu'une politique d'accompagnement des pouvoirs publics ne permette de transposer à cette période de mutation numérique, les idéaux d'après-guerre.

*Rédaction centrée sur l'utilisateur (*user-centric*)*

Ce sont dans les rédactions que l'impact du passage de l'ancien au nouveau monde se fait encore davantage sentir : « *Web first* » et rédaction 2.0.

« Web first »

Souvent plus par obligation que par choix, les rédactions se plient à la logique bimédia. L'intégration des rédactions *print* et web est un phénomène très récent

en France et il se généralise lentement, loin de faire l'unanimité au sein de la communauté journalistique. *Le Figaro, Le Monde, 20 Minutes* ont franchi le pas en 2011 seulement. Les journaux anglo-saxons ont parié plus rapidement sur une nouvelle organisation de la rédaction à l'instar des pionniers, *The New York Times* et *The Daily Telegraph*, sans oublier le modèle de la rédaction du futur promu par le groupe suisse Ringier au sein du quotidien *Blick* (voir *REM* n°17, p.54).

Bimédia

Au *Monde*, le passage à une rédaction bimédia est prévu de se faire progressivement. A l'occasion des élections présidentielles, une *newsroom* d'une cinquantaine des personnes est mise en place associant les services politiques du quotidien et du site web que viennent renforcer une cellule d'investigation et le service société. Le travail de cette *newsroom* empruntera toutes les formes d'expression journalistique, du *tweet* à la double page papier, la vidéo, le *data journalisme* (journalisme de données), le temps réel, le web documentaire, le *serious game*, un décrypteur de discours politiques, etc. S'ajoute un projet baptisé « L'Année en France » sur les Français et la politique, à partir de huit blogs tenus par des journalistes envoyés aux quatre coins du pays. Une offre publicitaire *ad hoc* est proposée aux annonceurs. Selon une stratégie *web first*, priorité au Web, souhaitée par la direction, cette première expérience de fusion des rédactions devrait être étendue aux autres services du journal.

A *Libération*, un « *hub* politique » travaillant à la fois pour le journal et pour le Web a été spécialement mis en place pour suivre les élections présidentielles.

Au *Figaro*, la rédaction web composée d'une cinquantaine de journalistes, sans être démantelée, a déménagé pour s'installer au centre de la rédaction papier qui en compte 250. La stratégie bimédia passe ici par la volonté de rendre systématique la collaboration des uns avec les autres et de faire que chacun puisse s'initier aux nouvelles technologies. Les différences de statut ont été harmonisées.

A *La Croix*, l'expérimentation du bimédia est en cours depuis le second semestre 2011. Les journalistes sont appelés à travailler d'abord pour le Web, plutôt que pour la version imprimée du journal. L'ensemble des effectifs ont suivi une formation minimale pour permettre l'adhésion au changement, dont un tiers de façon plus complète.

Au sein du groupe Amaury, la fusion du Web et du papier est effective à *L'Equipe*, depuis septembre 2011, après le déménagement de L'Equipe 24/24, société éditrice du site web avec une dizaine de journalistes, au siège du journal à Boulogne, où un *desk web* et la rédaction papier sont désormais installés sur un même plateau regroupant 350 journalistes. Au *Parisien-Aujourd'hui en France*, la réorganisation, présentée en octobre 2011 par la direction et prévue pour le 1er juin 2012, passe par le remplacement des services traditionnels en six grands pôles (informations générales, sports, loisirs, enquêtes, images et éditions locales), la création d'un *desk* multimédia et un processus de réalisation du journal modernisé. Les rédacteurs fourniront des contenus indifféremment au papier, au site web et aux applications mobiles. Le nombre de journalistes de terrain passera de 213 à 219 et de nouveaux postes seront créés aux pôles enquêtes, images et éditions locales ainsi qu'au *desk* multimédia.

A *La Nouvelle République du Centre-Ouest*, la fusion en cours des rédactions est « *une question de survie* », selon son rédacteur en chef, Bruno Bécard. Sur les 195 journalistes, 190 y ont été formés.

Intégration rime avec rationalisation. Les journalistes et la rédaction tout entière ne doivent pas seulement travailler autrement, mais travailler plus. Pour les journalistes, des rédactions intégrées découlent effectivement une surcharge de travail et souvent un changement de politique éditoriale auquel ils n'adhérent pas forcément. A l'image des nouvelles applications qu'ils utilisent, les journalistes doivent être « multitâches ». Il leur est demandé de faire davantage, notamment à la suite de la disparition progressive de certains métiers, des correcteurs par exemple chargés de chasser les fautes de syntaxe, d'orthographe ou de ponctuation, des secrétaires de rédaction responsables de la mise en page ou des photographes, par ailleurs priés de se convertir à la vidéo. Par conséquent, l'esprit de collaboration *print* et web n'est pas toujours spontané. En l'absence d'accord sur les droits d'auteur autorisant la réutilisation sur n'importe quel support des contenus produits au sein d'un même groupe (loi Hadopi, voir *REM* n°10-11, p.6 et n°12, p.10), les journalistes papier, volontaires pour écrire sur le Web, sont minoritaires. En outre, le rapprochement des rédactions papier et numérique provoque au sein des rédactions un véritable choc « culturel » entre les journalistes « maison » et les nouveaux venus, avec des différences importantes d'âge, d'expérience et de rémunération.

Quant à la gestion des ressources humaines, le temps de travail en particulier, la responsabilité de dirigeants est pleine et entière, reconnaît Louis Dreyfus[1] : « *Au* Monde*, les journalistes travaillent 193 jours par an, l'équivalent d'un jour sur deux. Difficile de créer*

une dynamique d'entreprise dans ces conditions. La rédaction est blanche, masculine et âgée. Si vous voulez parler à vos lecteurs, il faut que la rédaction corresponde au profil de ces lecteurs. L'un des enjeux est le renouvellement de ce profil ». En janvier 2012, le président du directoire a prévenu les salariés du *Monde*, dont 290 journalistes, de son intention de « *remettre à plat les accords sur le temps de travail* » en 2012.

Sur la voie du tout numérique, le secteur des médias en France voit ses effectifs journalistiques baisser progressivement (37 007 cartes professionnelles en 2010) et s'installer la précarisation, évaluée au nombre de CDD. Aux Etats-Unis, plus de 13 500 emplois de journalistes ont été supprimés entre 2007 et 2010. A Paris comme en province, la rationalisation économique se traduit par des plans sociaux. L'hypothétique survie numérique des quotidiens *France Soir* et *La Tribune* ne sera assurée qu'à la faveur d'une rédaction réduite au strict minimum.
Le vaste plan de relance du *Parisien-Aujourd'hui en France* annoncé en octobre 2011 se soldera par la suppression d'une cinquantaine d'emplois, dont 27 journalistes, sur un effectif total de 537 personnes. Au sein du groupe Est Républicain qui édite les trois quotidiens *Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Est Républicain* et *Vosges Matin*, 110 journalistes vont faire valoir la clause de cession après le rachat des titres par le Crédit Mutuel en novembre 2010, devant entraîner la « mutualisation » des contenus et le rapprochement des services. En juillet 2011, l'Autorité de la concurrence a donné son accord à l'opération de rachat sous condition du maintien de rédactions en chef propres aux *Dernières Nouvelles d'Alsace* et à *L'Est Républicain*. Afin d'économiser 8 millions d'euros sur la masse salariale, près de la moitié des charges du groupe, la direction des Journaux du Midi a annoncé, en octobre 2011, sous couvert de « refondation numérique », la suppression de 158 postes au *Midi Libre*, à *L'Indépendant* et à *Centre Presse*, quotidiens entrés dans le périmètre du groupe Sud Ouest en 2007. Près de 67 postes seront supprimés dans les trois rédactions, soit 411 journalistes sur un effectif total du groupe de 1 055 personnes.

Rédactions 2.0

Les entreprises de presse ne peuvent plus se contenter de faire ce qu'elles savent faire. Elles ont déjà perdu trop de temps à se protéger d'Internet. Pour les Américains Madhav Chinnappa[2], directeur des partenariats Europe pour Google Actualités, et David Klatell[2], responsable du développement international à la Graduate School of Journalism of Columbia, tous les deux présents à la conférence organisée, le 2 décembre 2011, par Sciences Po Paris sur les nouvelles pratiques du journalisme, il faut se débarrasser de la peur de l'échec. Les médias prennent trop de temps pour innover. Selon Gabriel Dance[2], éditeur interactif pour l'édition américaine du *Gardian*, pour qui « *la technologie, c'est tout* », les innovations en cours dans les rédactions sont le temps réel et le social. Et pourtant, la journaliste au *Monde* et auteur du blog Chroniques Judiciaires, Pascale Robert-Diard[2] explique qu'elle continue à faire le même métier et que cet exercice de la chronique judiciaire serait mort sans Internet, par manque de place dans la version papier. Elle « twitte » désormais les audiences au tribunal et publie 80 % de ses notes contre 20 % auparavant.

Si l'usage du réseau Twitter se répand dans les médias, sa fonction se limite généralement à assurer la promotion de leurs contenus, comme le démontre une étude réalisée auprès de treize grands médias américains (presse quotidienne, TV, radio, média en ligne) en 2011, publiée par le PewResearch Center. Ainsi, la quasi-totalité des *tweets* émanant des comptes médias renvoient vers le site du média lui-même, seul un très faible pourcentage (2 %) des *tweets* servent à la recherche d'information ou à la curation (voir *REM* n°18-19, p.51). De même, seuls 3 % des journalistes sollicitent le réseau dans leur recherche d'information. La presse écrite est celui des médias qui utilise le plus Twitter, à la fois par le nombre de *tweets* envoyés et aussi par la plus grande diversité des informations fournies, notamment sous la forme de listes axées sur des centres d'intérêt grâce au système des *hashtags* (voir *supra*), à l'instar des quotidiens nationaux américains. Au regard de la forte augmentation du nombre d'utilisateurs, l'étude confirme que « *Twitter est devenu un canal régulier de transmission de l'information quotidienne* ». Sur 175 millions d'abonnés, seulement 50 millions de comptes Twitter seraient véritablement actifs, une fois retranchés les doublons, les inactifs et surtout les robots, selon Business Insider. Seulement 5 % des membres sont à l'origine de 75 % du contenu. Twitter cherche à améliorer la remontée d'information en triant notamment les 200 millions de *tweets* quotidiens en fonction du degré « d'influence » de ses utilisateurs. Un jour prochain vraisemblablement sera décerné un prix Pulitzer Twitter, le conseil de ce

prix journalistique ayant récemment annoncé la révision de la définition des quatorze catégories qu'il distingue, notamment celle du « reportage d'information de dernière minute » en mettant l'accent sur la couverture en temps réel.

Si les journalistes ont adopté en priorité Twitter, ils s'intéresseront peut-être de plus près à Facebook à l'avenir. Afin de concurrencer Twitter, le réseau social propose depuis septembre 2011 une nouvelle fonction, « Subscribe », grâce à laquelle les internautes suivent l'actualité de personnalités ne faisant pas partie de leur cercle d'amis, notamment des journalistes. En outre, depuis 2010, Facebook collabore avec des journalistes afin que les potentialités du réseau social soient mieux utilisées par les médias traditionnels. En avril 2011, une page « Journalists on Facebook » a été créée spécialement pour aider les journalistes à mieux se servir du réseau comme source d'information et à mieux y intégrer leur travail. Des ateliers aideront les journalistes à utiliser Facebook comme outil de reportage. A cet égard, le suivi de l'affaire Woerth-Bettencourt avec le faux Facebook d'Eric Woerth est un exercice de journalisme innovant pour lequel ses auteurs Cécile Dehesdin, Gregoire Fleurot, journalistes à Slate.fr, et François Pottier ont reçu, le 2 décembre 2011, le premier prix professionnel de l'innovation en journalisme Ecole de journalisme de Sciences Po-Google[2].

L'impact des réseaux sociaux sur l'audience des sites de presse, désormais, est crucial, les lecteurs Facebookers faisant l'impasse sur leur page d'accueil pour se rendre, soit directement sur le mur officiel du journal, soit en passant par le fil d'actualité qui s'affiche sur la page personnelle de chaque internaute. L'attention grandissante portée à ces nouveaux usages « sociaux » au sein des rédactions entraîne les journalistes à s'adapter quant au style et aux mots choisis, tout comme l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) avec l'usage de mots clés les y avait déjà contraints (voir *REM* n°17, p.24). En outre, sur Facebook, les journalistes se retrouvent en concurrence avec les sites des entreprises qui diffusent de plus en plus leurs propres informations.

La presse quotidienne se « socialise » de plus en plus (voir *REM* n°20, p.36 et p.37). Depuis le lancement du nouvel Open Graph en septembre 2011, système qui permet de développer des applications sur Facebook, le quotidien britannique *The Guardian* a gagné un million supplémentaire de pages vues par jour, son application ayant été téléchargée 4 millions de fois au cours des trois premiers mois, notamment par des lecteurs qui, dans leur grande majorité, ne l'avaient sans doute jamais lu. De même, la stratégie du *Wall Street Journal* apporte la preuve du crédit accordé par certains éditeurs aux réseaux sociaux. Le prestigieux quotidien du monde de la finance a lancé WSJ Social sur Facebook en septembre 2011, une application sur mesure, payante, qui permet aux internautes de lire ses articles classés par thème, sans quitter leur page Facebook.

En France, les outils marketing et techniques manquent aux entreprises de presse pour inventer l'avenir, comme le déplorent Nicolas Demorand et Louis Dreyfus[1]. Les divisions marketing et les budgets en recherche-développement sont inexistants au sein des entreprises. Ce constat est confirmé par Julien Codorniou[1], directeur des partenariats Facebook Europe, qui remarque qu'en France les rédactions s'appuient sur des sociétés de service pour développer leurs applications, contrairement au quotidien américain *The New York Times* qui a ses développeurs maison.
Pour le directeur des partenariats Facebook Europe, le réseau social n'est rien d'autre qu'une nouvelle plate-forme de distribution pour la presse comme pour les jeux ou la musique : « *Pour nous,* The Guardian *qui a lancé une application sur Facebook est un éditeur de logiciels. Il a ainsi conquis 100 000 nouveaux lecteurs qui ne lisaient pas ce journal avant. Les articles sont gratuits, monétisés par la publicité* ». La presse écrite est une « application comme une autre » sur le réseau social. Les journaux y sont envisagés de la même façon que les jeux en ligne gratuits. Mais « *la bonne info va gagner* » assure Julien Codorniou.

Internet bouleverse de fond en comble le monde des contenus d'information. Tous les blogueurs et tous les Twitteurs ne sont pas journalistes. Cependant les citoyens internautes participent désormais, d'une certaine façon, à la tenue de l'agenda médiatique. Par leurs *posts,* leurs *tweets,* le partage d'articles sur Facebook, ils font circuler l'information, contribuent à sa popularité et par là-même assurent ainsi un *feed-back* aux journalistes sur leur travail. Cet « effet retour » spontané de la part des lecteurs confronte de façon inédite les journalistes à leur audience, jusqu'ici assez méconnue. Contrairement à la

télévision, la presse écrite dispose de peu de moyens pour connaître son public, hormis sa diffusion, son nombre d'abonnés, les études d'audience annuelles basées sur des entretiens, ou encore le traditionnel courrier des lecteurs. Sur Internet, tout change. Avec la collaboration d'entreprises de presse comme Forbes, Time magazine et Wall Street Journal, la société américaine Chartbeat[2], spécialisée dans l'analyse en temps réel des audiences sur Internet, a conçu un nouvel outil statistique spécialement pour les sites d'information qui pourrait bien révolutionner le secteur. Lancé en juillet 2011, Newsbeat permet d'analyser en direct l'évolution du trafic d'un site d'information. Il fournit une représentation graphique de la fréquentation du site en suivant le comportement des lecteurs, leur parcours sur le site. La recherche peut être affinée par sujet ou par auteur. Ainsi, ce tableau de bord (*dashboard*) décrit par exemple quels sont les sujets les plus suivis par les internautes à un instant précis, y compris sur les réseaux sociaux, comment évolue leur audience minute par minute, à quel moment l'information est relayée sur Twitter, etc. Pour Tony Haile, directeur général de Chartbeat, « *Newsbeat dispose de plus de données que les éditeurs ne souhaiteraient en avoir* ». (A titre de comparaison, l'outil d'analyse d'audience Google Analytics, qui domine largement le marché avec la régie publicitaire AdWords, n'a que très récemment été doté de l'option « temps réel », à l'automne 2011, et n'inclura plus largement l'interaction avec les réseaux sociaux qu'au cours de l'année 2012). Avec Newsbeat, chaque journaliste suit en direct l'audience des sujets qu'il a proposés et s'adapte, le cas échéant, à ces résultats. Un tel outil peut à la fois pousser les éditeurs à choisir le plus petit dénominateur commun comme il peut aussi démontrer que les journalistes ont tendance parfois à délaisser des sujets qui intéressent pourtant leurs lecteurs. Aujourd'hui adopté par de grands médias d'information américains comme la chaîne Fox News ou le *New York Times*, Newsbeat oriente encore un peu plus les rédactions vers un modèle 2.0.

D'autres exemples illustrent cette intrusion de l'internaute dans la hiérarchisation de l'information sur le Web. Ainsi, avec l'application WSJ Social lancée par le *Wall Street Journal* sur Facebook, les auteurs des articles bénéficiant du plus grand nombre de recommandations acquièrent le statut de « *top editors* » et leurs contributions sont mises en exergue dans une fenêtre dédiée, sorte de tableau d'honneur des meilleurs contributeurs. Dépassant largement les 200 000 fans sur leurs pages Facebook respectives, les quotidiens *Le Monde* et *L'Equipe* encouragent leurs lecteurs internautes à mettre en avant les articles de leur choix à l'aide d'une barre de recommandation.

Dans le même esprit, le *Guardian* a commencé, depuis octobre 2011, à inscrire sur son blog « Inside the Guardian » le sommaire de l'édition du lendemain, une *newslist* (à l'exception des exclusivités et des informations sous embargo) que, jusqu'alors, les rédacteurs en chef se gardaient bien de dévoiler. Par l'intermédiaire de Twitter, les internautes sont invités à réagir en envoyant leurs suggestions, leurs commentaires ou des informations complémentaires auprès du rédacteur de chacun des sujets retenus. Au deuxième rang des sites britanniques les plus visibles sur les réseaux sociaux, le guardian.co.uk compte plus de 2,5 millions de liens partagés par semaine. Le journal peut ainsi, d'une part, mieux appréhender les attentes de ses lecteurs et, d'autre part, accroître le trafic sur son site grâce aux recommandations des internautes et donc augmenter ses tarifs publicitaires. En France, le *pure player* Rue 89 ouvre déjà chaque jour sa conférence de rédaction aux internautes sur son site. Cependant, l'intérêt des lecteurs ne correspond pas forcément à la logique des journalistes. Le risque existe de privilégier le quantitatif au qualitatif, de faire parler les chiffres avant les mots, de proposer ce que les lecteurs attendent, plutôt que de les alerter sur ce qu'ils ignorent.

Enfin, le principe collaboratif franchira peut-être le seuil des rédactions grâce à un nouvel outil baptisé Live blogging tool. Cette application, promue par le Global Editors Network, sera présentée au prochain News World Summit 2012. Ce logiciel permet aux journalistes de différentes rédactions, plutôt enclins à ne pas partager leurs informations, de travailler ensemble sur un événement particulier afin d'en assurer la couverture la plus complète possible.
En France, le prototype de la salle de rédaction du futur ou Newsplex s'installera en région Rhône-Alpes à Saint-Etienne dans le cadre d'un projet intitulé « International Rhône-Alpes Media » soutenu par l'Association mondiale des journaux (WAN-IFRA), l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne et l'Université Lyon 2. Pendant l'automne 2012, il ouvrira une plate-forme de recherche et de formation pour les médias. L'IFRA a déjà mis en œuvre deux

Newsplex, le premier aux Etats-Unis (Caroline du Sud) en 2002 et le second en Allemagne (Darmstadt) en 2005.

Management numérique

Les temps changent, y compris à la tête des journaux. Longtemps dirigées par des journalistes de métier, les entreprises de presse ont ensuite été confiées aux gestionnaires, bien souvent à l'occasion de l'ouverture de leur capital. A l'heure d'Internet, c'est une petite révolution qui se prépare. Les spécialistes du numérique sont en train de prendre les rênes des journaux, expérience que mène le groupe de presse quotidienne régionale Sud Ouest qui a nommé à sa tête l'ex-directeur général du GIP France Télé Numérique en décembre 2011.

Aux Etats-Unis, le *chief executive officer* (CEO) est accompagné d'un *chief culture officer* (CCO), chargé d'assurer « l'adaptation culturelle » de l'entreprise aux nouvelles tendances des consommateurs, son rôle étant de parvenir à faire travailler ensemble les différentes directions.

Françoise Laugée

Sources :

[1] « L'information, un produit comme les autres », débat organisé par le CFPJ et INA Expert, Palais Brongniart, 6 janvier 2012.

[2] « Les nouvelles pratiques du journalisme », 3e conférence internationale, Ecole de journalisme de Sciences Po et Graduate School of Journalism of Columbia, Sciences Po Paris, 2 décembre 2011.

[3] « La Presse au futur », Ateliers, salon, conférences, 5e édition organisée par la société Dotevents, Centre des Congrés Cap 15, Paris, 30 novembre au 1er décembre 2011.

- « Presse : une rotative numérique va être testée en Corse », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 2 avril 2011.
- « Facebook lance une page "pro" pour les journalistes », AFP, tv5.org, 6 avril 2011.
- « Facebook devient un passage obligé pour les sites d'information », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 9 avril 2011.
- « "Le Figaro" marie ses rédactions Web et papier et accélère ses diversifications », Anne Feitz, *Les Echos*, 3 mai 2011.
- « Le groupe Lagardère a quitté Presstalis », Caroline Constant, *L'Humanité*, 31 mai 2011.
- « L'AFP adapte son offre aux quotidiens régionaux », A.F., *Les Echos*, 28 juin 2001.
- « La fusion des rédactions web et papier de "L'Equipe" sera effective début septembre », *La Correspondance de la Presse*, 20 juillet 2011.
- « Facebook veut permettre la lecture d'articles de presse sur ses pages », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 juillet 2011.
- « La loi sur la régulation du système de distribution de la presse a été promulguée », *La Correspondance de la Presse*, 22 juillet 2011.
- « La proposition de loi de simplification du droit du député UMP Jean-Luc Warsmann propose de réformer le statut des agences de presse », *La Correspondance de la Presse*, 2 août 2011.
- « Débuts encourageants pour les kiosques numériques », C.C., *Les Echos*, 23 août 2011.
- « Otograff, un news magazine haut de gamme et personnalisé par l'internaute », AFP, 7 septembre 2011.
- « Grève de 24 heures à l'Agence France Presse », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 16 septembre 2011.
- « Le "*Wall Street Journal*" lance WSJ Social, une application Facebook dédiée à l'information », *La Correspondance de la Presse*, 23 septembre 2011.
- « Journaux du Midi : la direction annonce 158 suppressions de postes, dont 123 en CDI », AFP, tv5.org, 3 octobre 2011.
- « Le grand malaise de l'AFP », Anne Feitz, *Les Echos*, 10 octobre 2011.
- « La restructuration du "Parisien-Aujourd'hui en France" rencontre une vive résistance », Anne Feitz, *Les Echos*, 13 octobre 2011.
- « La presse quotidienne veut croire en son avenir », Aude Carasco, *La Croix*, 15 octobre 2011.
- « "*France-Soir*", premier quotidien français à passer au tout numérique », Anne Feitz, *Les Echos*, 17 octobre 2011.
- « Le journalisme se dématérialise », Grégory Marin, *L'Humanité*, 10 novembre 2011.
- « Rapprochement entre Google et les éditeurs de presse française avec la signature de deux accords dans l'information numérique », *La Correspondance de la Presse*, 10 novembre 2011.
- « "*The Guardian*" teste ses sujets du jour sur Twitter », Rose Claverie, *Le Figaro*, 11 novembre 2011.
- « Etats-Unis : Twitter, outil de recommandation à l'usage limité et disparate dans les médias dominants, selon le PewResearch Center », *La Correspondance de la Presse*, 15 novembre 2011.
- « Rivet Presse Edition voit la toute la presse en numérique », Corinne Mérigaud, usinenouvelle.com, 25 novembre 2011.
- « Twitter serait-il trop gros pour réussir », Joe Hagan, *New York Magazine in Courrier international*, n° 1099, 24 au 30 novembre 2011.
- « Le Monde met en place sa Newsroom print/web pour les élections présidentielles », *La Correspondance de la Presse*, 30 novembre 2011.
- « La presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? », Centre d'analyse stratégique, Premier ministre, La note d'analyse, Questions sociales, n° 253, novembre 2011.
- « Accord sur les effectifs à l'imprimerie du Monde », Anne Feitz, *Les Echos*, 2 décembre 2011.
- « Apple et la presse. Pas si compatibles », Yves Eudes, *Le Monde*, 14 décembre 2011.
- « Un nouveau mode d'impression numérique pour révolutionner la presse ? », Aude Konan, inaglobal.fr, 15 décembre 2011.
- « Les médias en 2011 : un tournant pour la presse française », Jean-Marie Charon, observatoiredesmedias.com, 29 décembre 2011.
- « L'impression du Monde bloquée par des cadres de l'imprimerie », AFP, tv5.org, 6 janvier 2012.
- « Distribution de la presse : les éditeurs peuvent quitter Presstalis pour les MLP », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 13 janvier 2012.
- « Est Républicain, Vosges Matin, DNA : nombreux départs et incertitude après le rachat », AFP, tv5.org, 14 janvier 2012.
- « "*Le Monde*" veut revoir les accords sur le temps de travail », S.B. et S.C., *La Tribune*, 16 janvier 2012.
- « Facebook lance de nouveaux services », Nicolas Rauline, lesechos.fr, 19 janvier 2012.
- « Reprise de *La Tribune* : trois candidats, dont deux proposent seulement un site », AFP, tv5.org, 19 janvier 2012.
- « MLP : l'assemblée générale s'oppose "au principe de péréquation entre les messageries" tel qu'il résulte de la décision du Conseil supérieur des messageries de presse », *La Correspondance de la Presse*, 19 janvier 2012.

• Paris économiques numériques

Pour financer la fabrication de l'information, pour donner les moyens suffisants à leurs rédactions, tous les éditeurs reviennent sur la gratuité, principe dominant sur le Web qu'à vrai dire ils ne maîtrisaient pas. Ils misent désormais sur le paiement des contenus en ligne en érigeant des murs payants, prenant exemple sur *The New York Times*. L'expérimentation prévaut pour parvenir à transformer l'essai du passage au numérique, « *test, learn, adapt* » selon la formule des *managers* américains. Chacun cherche sa méthode.

Un modèle composite

Moitié payant-moitié gratuit. En France, la plupart des quotidiens nationaux d'information générale, notamment *Le Monde, Les Echos, Libération, Le Figaro,* ont adopté une formule *freemium,* à mi-chemin entre le tout gratuit et le tout payant. *Le Monde* et *Les Echos* ont été les premiers à tenter de faire payer leurs lecteurs. Pour mettre fin en douceur au réflexe de gratuité des internautes, *Libération* est le premier en 2009 à verrouiller l'accès numérique aux articles du journal imprimé jusque-là mis en ligne gratuitement. Il sera suivi par *Le Figaro* et *Le Monde* en 2010. Ainsi, au troisième trimestre 2011, *Le Monde* totalise 40 000 abonnés numériques auxquels s'ajoutent plus de 100 000 abonnés papier ayant un accès au site web tandis que *Le Figaro* et *Libération* en ont respectivement autour de 7 000 et environ 20 000.

Tout payant. Dès juillet 2010, le quotidien britannique *The Times* de Rupert Murdoch a opté pour la stratégie du tout payant avec pour conséquence une forte baisse des revenus publicitaires due notamment à la perte de près de 90 % de son audience sur le Net. Néanmoins, il compte 100 000 abonnés numériques en juin 2011 acceptant de payer 2 livres l'abonnement hebdomadaire : ses revenus dépassent alors le montant des recettes publicitaires engendrées auparavant par l'accès libre. Le titre a lancé une application iPad à 9,99 livres par mois (10,99 euros) en mai 2010.

Payant pour les « non-résidents », c'est l'idée pour le moins originale du quotidien *The Independent* qui a décidé de réserver l'accès gratuit de son site d'information aux internautes britanniques, espérant ainsi engranger des revenus en provenance de ceux qui vivent à l'étranger, soit entre 40 % et 50 % de son audience.

Aux Etats-Unis, le *Wall Street Journal* a érigé un mur payant pour l'ensemble de ses contenus d'information économique et financière en ligne dès 1997. Cependant, afin d'attirer de nouveaux lecteurs vers l'abonnement, il propose depuis quelques années certaines informations notamment politiques en accès libre, afin de montrer aux internautes ce dont ils pourraient disposer en payant.

Payant et ouvert. C'est de loin la formule la plus répandue. Le quotidien économique britannique *Financial Times* a été le premier à tester cette formule de la consultation payante mais ouverte, proposant initialement 30 articles gratuits contre 10 seulement aujourd'hui, laissant ainsi une porte ouverte au référencement des moteurs de recherche et autres agrégateurs d'information sur Internet. Au troisième trimestre 2011, il compte 229 000 abonnés payants aux offres numériques sur le mobile ou sur le Web, dont plus de 100 000 entreprises, et près de 332 000 acheteurs du journal. Malgré un prix élevé de 233 livres par an, le nombre de nouveaux abonnés numériques par semaine a été multiplié par cinq en dix-huit mois. En outre, la consultation gratuite des articles est subordonnée à l'inscription des internautes sur le site du quotidien, permettant à celui-ci de récolter les données marketing utiles à sa promotion. C'est d'ailleurs pour rester maître de ces informations sur ses clients que le *Financial Times* a conçu sa propre application mobile (au format HTML 5 compatible avec toutes les tablettes), afin de ne plus dépendre de l'App Store d'Apple dont la règle est de ne pas communiquer les coordonnées des abonnés (voir *supra*). Alors que la publicité assurait encore 70 % des recettes du journal il y a cinq ans, les ventes de contenus numériques et papier rapportent autant que la publicité sur papier en 2011, en tenant compte que le prix du journal a doublé depuis 2006, passant à 2 livres.

L'expérience phare du NYT

Après un premier essai en 2005 baptisé *TimesSelect* abandonné en 2007 faute de clients, le *New York Times* propose depuis mars 2011 une formule *freemium* sur Internet tout en limitant la consultation gratuite à la page d'accueil et à un quota de vingt articles par mois. Les tarifs d'abonnement varient de 15 à 35 dollars mensuels en fonction du terminal choisi, Web, *smartphone* ou tablette. Seuls les abonnés au journal imprimé ont un accès gratuit à l'ensemble du site et les trois quart d'entre eux utilisent cette opportunité, soit 756 000. En juin 2011, le *New York Times* compte 281 000 abonnés

à une version numérique, 224 000 pour le Web et 57 000 pour les applications mobiles. En septembre 2011, le site compte déjà 324 000 abonnés et plus de 1,2 million d'internautes payants. La part de l'international est d'environ 12 %. Une opération de sponsoring avec un constructeur automobile a permis de collecter environ 100 000 abonnements. Cette nouvelle limitation à l'accès n'a pas entraîné une chute de l'audience du site web totalisant près de 44,8 millions de visiteurs uniques en décembre 2011, au premier rang mondial des sites de journaux.
En outre, restent accessibles gratuitement tous les articles faisant l'objet de liens postés sur les réseaux sociaux et sur les blogs, y compris ceux proposés par les moteurs de recherche dans la limite de cinq par jour. L'accès au site redevient même gratuit et illimité à l'occasion de sujets d'actualité d'importance majeure.

Enfin, une autre technique commerciale du *New York Times* réside dans le prix de l'abonnement exclusif à l'édition imprimée de fin de semaine, donnant accès au Web, fixé à 30 dollars, soit 5 dollars de moins que l'offre tout numérique, afin d'une part, de convertir les lecteurs occasionnels au numérique et, d'autre part, de promouvoir les suppléments du week-end auprès des lecteurs et donc des annonceurs, comme l'explique Ken Doctor, blogueur américain, spécialiste des médias.

Le groupe New York Times, par ailleurs éditeur du *Boston Globe*, de l'*International Herald Tribune* et de 15 autres quotidiens ainsi que du site About.com, a vu son bénéfice net chuter de 57,6 % au premier trimestre 2011, à 5,4 millions de dollars pour un chiffre d'affaires en repli de 3,6 % à 566,5 millions de dollars, résultats dus au manque de recettes publicitaires. La nouvelle stratégie choisie se révèle encourageante. Sept mois après son lancement, le journal annonçait un retour aux bénéfices pour le troisième trimestre 2011, malgré une baisse des recettes publicitaires.

Quant au *Boston Globe*, sa solution hybride gratuit-payant passe par la cohabitation de deux sites différents. Le site d'origine boston.com reste gratuit avec des contenus restreints, tandis qu'un nouveau site BostonGlobe.com, ouvert en septembre 2011, propose un contenu plus riche pour un prix de 3,99 dollars par semaine.

Au début de l'année 2011, le quotidien *Le Temps*, propriété du groupe suisse Ringier, a lui aussi choisi d'ériger un mur payant sur son site offrant tout de même l'accès gratuit à un quota de 50 articles, ramené à 20 depuis. La fréquentation du site a chuté de près de 20 % en nombre de visiteurs uniques mais, contre toute attente, les recettes publicitaires ont augmenté de 67 % sur les quatre premiers mois de l'année 2011. Le nombre d'abonnés a même doublé, passant à 1 800 en avril 2011.

Tout gratuit sur le Web, payant sur tablette. L'arrivée des tablettes ouvre une brèche dans le modèle du tout gratuit. Le groupe allemand Springer, éditeur du quotidien *Bild*, se distingue, en Europe, par le choix d'une politique commerciale originale. Le site internet du tabloïd est gratuit, mais son accès via l'iPad est payant. Partant du principe que les consommateurs sont habitués à payer pour des services mobiles, Springer est le premier éditeur allemand à avoir fait ce choix au moment du lancement de l'application iPad de son titre phare en décembre 2010. Le prix au numéro est de 0,79 euros, tarif minimum imposé par Apple, soit 9 centimes de plus que l'exemplaire papier. L'abonnement est fixé à 35 euros par mois ou 130 euros par an. Le principe est le même pour l'ensemble des journaux et des magazines du groupe. L'offre numérique tous supports confondus est enrichie de photos, de vidéos, de liens vers les réseaux sociaux et vers les sites de petites annonces détenus par le groupe.
Le quotidien britannique *The Guardian* marche également à contre-courant en laissant l'accès libre à ses contenus diffusés sur le Net. Son audience numérique exceptionnelle, dépassant les 3 millions de visiteurs uniques par jour, ne compense pas une diffusion papier et des revenus publicitaires en chute libre. En 2011, il a choisi de faire payer la version numérique du journal papier aux détenteurs de supports numériques mobiles, avec une offre à 9,99 livres mensuels (10,99 euros) pour l'iPad et pour le Kindle d'Amazon. A l'occasion de son lancement en octobre 2011, l'application iPad a été téléchargée plus de 145 000 fois. L'application pour iPhone, quant à elle, a totalisé 100 000 téléchargements à 4,99 livres.
Au regard de ces différents modèles, seule la rareté justifie et impose le paiement. Celui-ci se doit de correspondre à une valeur ajoutée pouvant être définie comme un domaine de spécialité, un contenu (ou service) complémentaire ou une identité forte, caractéristiques qui se traduisent toutes immanquablement par une cohérence éditoriale affichée.

Tout numérique

Aux Etats-Unis, l'abandon de la formule papier s'est révélé suicidaire pour les titres pionniers qui s'y sont risqués dès 2009. Ainsi le quotidien local *Tucson Citizen* est devenu un portail de blogs, le *Rocky Mountain News* a cessé toute activité. Quant au *Seattle Post Intelligencer*, ses effectifs sont passés de 160 à

environ 20. Déficitaire, le titre vendait 100 000 exemplaires par jour avant de se convertir définitivement au Web sur lequel il recueille désormais une audience de 4 millions de lecteurs mensuels.
Néanmoins, le cas le plus exemplaire est celui du *Christian Science Monitor*, quotidien national édité à Boston, sept fois Prix Pulitzer, qui comptait 40 000 abonnés lorsqu'il a basculé sur Internet en mars 2009, décidant de conserver parallèlement une formule papier hebdomadaire. En 2008, le titre avait perdu 20 millions de dollars que son principal soutien, la First Church of Christ Scientist, ne souhaitait pas combler. Fin 2011, le *Christian Science Monitor* devait parvenir à réduire quasiment de moitié son déficit, grâce au succès de son magazine ayant conquis 75 000 abonnés et séduit les annonceurs. Au bout de deux ans et demi, le site rassemble 10 millions de visiteurs uniques par mois, mais ses recettes publicitaires demeurent insuffisantes. L'équilibre financier est l'objectif pour 2017.

En France, le quotidien professionnel, spécialisé dans la finance, *Agefi* est un précurseur. Il est devenu tout numérique en 2005. Au quotidien sur le Web envoyé à plus de 5 000 abonnés payant de 320 à 10 000 euros par an, s'ajoutent un site web, la vente de contenus via des banques de données et deux hebdomadaires professionnels imprimés. Depuis son basculement sur Internet, son chiffre d'affaires a bondi de +60 % pour atteindre 12,3 millions d'euros en 2011 et son résultat net est positif. Néanmoins, le numérique constitue 35 % des revenus de la société, tandis que la publicité imprimée en génère encore plus de 30 %.
Lequel de *France-Soir* ou de *La Tribune*, sera le premier quotidien grand public français à franchir définitivement le cap du numérique ? En attendant le référé jugé fin janvier 2012, à la suite de la contestation par les syndicats du plan social voulu par la direction, France-soir.fr, version numérique du quotidien papier disparu le 14 décembre 2011, est lancé par une rédaction composée de quelques journalistes seulement. Sur les 127 postes existants, 89 postes vont être supprimés. La rédaction web devrait passer de 10 à 32 journalistes. Le propriétaire de *France Soir*, Alexandre Pougatchev, a annoncé vouloir investir 10 millions d'euros dans la nouvelle formule numérique afin de doubler l'audience de 3,2 millions de visiteurs uniques par mois fin 2011 à 6 millions à terme. Les recettes publicitaires d'un montant de 300 000 euros en 2011 devront dépasser le million d'euros en 2012, puis approcher les 5 millions d'euros dans quatre ans, pour un retour à l'équilibre en 2015.
L'avenir du quotidien économique *La Tribune*, diffusé à 75 000 exemplaires, se jouera aussi assurément sur Internet. En redressement judiciaire, le titre fait l'objet de trois offres de reprise, toutes 100 % numériques, plus un hebdomadaire papier pour l'une d'entre elles, prévoyant des effectifs ramenés à 40 et 50 personnes –dont la moitié de journalistes–, contre 165 auparavant. La décision du tribunal de commerce sera connue le 30 janvier 2012, date de sortie du dernier numéro papier du quotidien.
Le tout numérique supprimant les contraintes liées au support papier, entraînerait une réduction des coûts globaux de l'ordre de 50 % pour les entreprises de presse. Si certains éditeurs voient l'avenir des journaux sans édition papier comme l'a déclaré Arthur Sulzberger, président du groupe New York Times sans toutefois dater l'échéance, les diverses expériences menées tendent à prouver que le papier est encore aujourd'hui un support indispensable à l'économie des journaux, tant que les investissements publicitaires sur Internet bénéficient de tarifs *low cost*, sans rapport avec l'audience des sites, contrairement à la version papier dont la diffusion décline.

Tablette d'avenir

Pour Jean-Marie Colombani[2], « *le futur des journaux est dans les tablettes* » car celles-ci relancent la culture du payant, réinstallent l'accoutumance au paiement. C'est aussi l'une des réponses apportées par le Centre d'analyse stratégique (CAS), service du Premier ministre, à la question « *Comment ajouter de la valeur à l'information ?* » posée dans sa note publiée en novembre 2011.
Grâce au confort de lecture qu'elles procurent, comparable à celui du papier, le CAS souligne que « *les tablettes et les liseuses offrent de vraies perspectives* » pour parvenir à vendre l'information en ligne. Il suggère d'ailleurs que l'opération « Mon journal offert » –permettant aux jeunes de 18 à 24 ans de recevoir gratuitement chaque semaine un quotidien pendant un an– soit étendue à l'offre tout numérique. « *Le grand défi est de tirer parti des innovations les plus prometteuses comme la tablette tactile pour redonner à l'information une valeur mise à mal par la concurrence du "tout venant" de l'information en ligne. L'innovation alliée à la qualité du contenu forme en définitive la seule véritable stratégie payante dans les années à venir* », conclut le CAS.

Cependant, les tablettes sont encore loin de représenter un marché de masse, même si les prévisions de ventes ont été dépassées avec 2 millions d'unités vendues en 2011, seulement un an et demi après leur arrivée sur le marché français, selon GfK. Les concurrents de l'iPad, au premier prix de 500 dollars, pourraient contribuer à la croissance de ce nouveau marché, à l'instar d'Amazon, avec son Kindle Fire à 199 dollars, qui connaît déjà un certain succès aux Etats-Unis.
Quel support, quel contenu, à quel prix : tels sont

les paramètres à ajuster pour résoudre l'équation. A l'occasion de l'e-G8 organisé à Paris au printemps 2011, le patron du *New York Times*, Arthur Sulzberger, déclarait « *Je suis agnostique concernant les moyens de distribution, c'est le contenu qui nous définit.* […] *La qualité des contenus attire des lecteurs de qualité, qui attirent des annonceurs de qualité. Aujourd'hui, toutes les quatre secondes, un article du* New York Times *est* tweeté » ; tandis que l'éditeur du quotidien italien *La Repubblica*, Carlo de Benedetti, expliquait : « *Nous allons demander à nos lecteurs de payer. Non pas pour le "c'est arrivé", mais pour le "pourquoi c'est arrivé"* ».

Vers un modèle économique social game ?

Pour Heather Hollis, directrice artistique de l'éditeur de jeux vidéo Electronic Arts, présente au festival musique, cinéma, nouvelles technologies SXSW 2011 à Austin au Texas, le modèle des jeux gratuits sur Internet pourrait s'appliquer aux médias traditionnels. Selon ce modèle, les internautes jouent gratuitement et sont incités à payer pour progresser dans le jeu. Sur les sites d'information, l'idée serait d'encourager les internautes à payer pour en savoir plus, et d'appliquer notamment les mécanismes de récompense (bonus, prime de fidélité…) de la « *gamification* » (voir *supra*). Selon Heather Hollis, le modèle de l'abonnement sera bientôt dépassé. Alors l'information est-elle en passe de devenir un « *serious game* », à l'instar de l'éducation avec l'*e-learning* pour apprendre en s'amusant ?

Combien de Facebook Credits pour un journal ?

Depuis déjà quelques années, le réseau social Facebook propose à ses membres d'acheter des biens virtuels avec des Facebook Credits. A l'image des premiers *Linden dollars* du monde virtuel Second Life, cette monnaie virtuelle s'acquiert directement sur une application de la plate-forme Facebook, un jeu en ligne par exemple, avec une carte de crédit ou n'importe quel système de paiement sécurisé sur Internet, type Paypal. L'utilisation des Facebook Credits s'est nettement développée à la faveur de l'accord passé en mai 2010, pour une durée de cinq ans, entre le réseau social et le leader américain des éditeurs de jeux sociaux Zynga (voir *REM* n°16, p.32), rendant ce moyen de paiement obligatoire dans ses jeux. Les quelque 70 millions d'internautes, adeptes des jeux Zynga sur Facebook, dont le célèbre Farmville qui rassemble plus de 10 millions de joueurs, sont donc amenés à payer en Facebook Credits pour poursuivre leurs expériences ludiques. Depuis juillet 2011, Facebook a fait de sa monnaie virtuelle une condition obligatoire au développement d'applications de jeux sur sa plate-forme. Depuis, la monnaie Facebook circule.
Aux Etats-Unis, l'association de défense des consommateurs, Consumer Watchdog, a porté plainte, en juin 2011, pour abus de position dominante, auprès de la Federal Trade Commission (FTC), à la suite de l'accord passé entre Facebook et Zynga. Selon l'association, cette entente aurait eu pour effet d'empêcher Zynga, fort de plus de 270 millions de joueurs actifs par mois, de créer sa propre plate-forme de jeux, tout en renforçant la position de Facebook sur le marché des biens virtuels dans le *social gaming* qu'il contrôle déjà à plus de 50 %.
Après en avoir généralisé l'usage sur les nombreuses applications qu'il héberge et qui en ont accepté le principe, - soit plus de 150 jeux -, Facebook entend proposer sa monnaie virtuelle à n'importe quel site web. Une première expérience a été menée avec le site de jeux GameHouse.com.
Disponibles en France en 2011, les Facebook Credits sont déjà offerts par certaines enseignes comme la Fnac, La Redoute ou Yves Rocher dans le cadre de leurs opérations marketing sur Internet. Utiles pour fidéliser les internautes au sein du réseau social, les Facebook Credits constituent avant tout une nouvelle source de revenus pour Facebook qui prélève 30 % de commission sur les achats. Si le nombre de transactions est encore limité et leur montant faible, les Facebook Credits auraient quand même rapporté environ 470 millions de dollars au réseau social en 2011.
Présentes sur le réseau social, les entreprises de presse y vendront peut-être à l'avenir leurs articles payables en Facebook Credits. « *Pour les éditeurs de sites, c'est la promesse de voir 800 millions d'internautes arpenter la Toile avec une petite réserve de Facebook Credits, prêts à faire des achats impulsifs en deux clics* […]. *Mais c'est aussi un nouveau scénario à la Apple qui se dessine.* […] *Que se passera-t-il si, comme ce fut le cas pour les éditeurs de* social games*, Facebook rend les Credits d'abord disponibles, puis obligatoires ?* », s'interroge Marie-Catherine Beuth sur son blog Etreintes digitales (lefigaro.fr).

Diversification hors média et hors du champ publicitaire

A la fin des années 1990, les « plus-produits » (livres, CD, DVD) constituaient déjà ce que les éditeurs italiens avaient baptisé « *la troisième jambe de la presse* ». Comme les *pure players* qui vivent des activités annexes de formation, d'édition, certains éditeurs de la presse quotidienne s'engagent dans une diversification hors média afin de multiplier les sources de revenus, parfois en s'éloignant de leur métier. Outre le lancement d'applica-

tions sur les thèmes les plus variés (mode, cuisine, campagne électorale…) pour smartphones et tablettes, ils misent sur le hors média, notamment l'événementiel, la formation professionnelle, le commerce électronique et les services, un champ dont les contours dépassent largement la « marque » des titres de presse.

Le quotidien *Les Echos* mise depuis longtemps déjà sur l'organisation de formations continues et de colloques pour améliorer ses comptes. A l'instar du *Monde*, le quotidien économique s'est également lancé dans l'*e-commerce* du vin. Atteignant 20 % du chiffre d'affaires du groupe à la mi-2011, les revenus de la diversification numérique tous azimuts du Figaro (voir *supra*) devraient ainsi représenter 50 % du chiffre d'affaires du groupe d'ici à cinq ans. Déjà propriétaire du site culturel Evene, du groupe de petites annonces Adenclassifieds, du site de billetterie TickeTac ou encore du spécialiste de prévisions météo Meteo Consult, le groupe Le Figaro innove en 2011 avec le lancement d'un site de courtage en assurances Cplussur.com et surtout la création de portails thématiques gratuits, sur le golf d'abord, puis le vin, les enchères, la santé, le nautisme et prochainement le patrimoine. Ces « *médias fédérateurs* », selon l'expression du directeur général adjoint du Groupe Figaro, sont en parfaite adéquation avec les lecteurs CSP+ des titres maison. Leurs contenus multimédias sont déclinables sur le Web, sur le papier et sous la forme d'événementiels (Solitaire du Figaro pour la voile, Trophée du *Figaro Madame* pour le golf, croisières culturelles…) à partir d'un réseau social constitué *ad hoc*. Un partenariat avec BFM TV devrait donner naissance à un portail vidéo. Un investissement de 10 millions d'euros est prévu en 2011-2012, soit la moitié du résultat net du groupe dont le chiffre d'affaires s'établit autour de 550 millions d'euros en 2011.
Plus modestement, le groupe Bayard, éditeur du quotidien *La Croix* qui a lancé un fil d'actualité religieuse « Urbi et Orbi », souhaite s'adresser à un public institutionnel par le biais de publications spécialisées et envisage de créer une librairie en ligne.
Fort de la rentabilité de sa filiale Amaury Sport Organisation (ASO) gérant des manifestations sportives comme le Tour de France, le marathon de Paris ou le rallye Dakar et rapportant un quart des 700 millions d'euros de son chiffre d'affaires, le Groupe Amaury va poursuivre ses acquisitions dans les services numériques. Le site du *Parisien* propose déjà l'accès au Club Deal, un site d'achats groupés acquis au printemps 2011, des petites annonces, des ventes privées, des cours d'anglais et un site de rencontres. Le groupe a lancé un réseau social pour les amateurs du football, Equipe United, espérant ainsi séduire des annonceurs. Autour de la marque Le Parisien, un montant de 20 millions d'euros sera consacré, d'ici à 2014, à la diversification des activités du groupe dans le domaine des services par l'acquisition de sites internet ou de partenariats. En 2014, le numérique devrait représenter 20 à 25 % des revenus du groupe Le Parisien, alors qu'en 2011, 94 % de son chiffre d'affaires de 200 millions d'euros proviennent du papier.
Dans cinq ans, la moitié du chiffre d'affaires du groupe Sud Ouest (*Sud Ouest, La Charente Libre*…) devrait provenir de ses activités de diversification. En 2011, les activités annexes d'édition, de produits dérivés ou de sites internet représentent 20 % des revenus du groupe. La filiale de produits dérivés S2D (produits Panini, téléphonie mobile, édition…) qui apporte 40 millions d'euros sur un chiffre d'affaires total de 398 millions en 2010 développera ses activités afin de doubler ses revenus dans trois ans. Le groupe Sud Ouest va accentuer sa diversification dans les activités qu'il développe déjà autour du vin et du tourisme : événementiels, salons, services, édition. Des sites internet thématiques, French Wine News en anglais et en mandarin, Pyrénées.com, ont été lancés fin 2011. Une boutique Sud Ouest en ligne propose des produits associés à la marque du groupe (tee-shirts, Une du journal personnalisée…). Avec plus de 10 millions de visiteurs uniques, l'ensemble des sites web du groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros en 2010.
Filiale du groupe Sud Ouest, Les Journaux du Midi (*Midi Libre, L'Indépendant et Centre Presse*) comptent accroître son chiffre d'affaires, supérieur à 93 millions d'euros en 2011, de deux millions d'euros supplémentaires en développant notamment des services annexes de distribution de journaux nationaux, d'édition de livres locaux et d'organisation de salons autour du vin.

Faisant figure d'exception grâce à une croissance continue pendant les cinq dernières années, *Le Télégramme* s'est pourtant fixé comme objectif d'accroître ses activités annexes afin que celles-ci atteignent la moitié de son chiffre d'affaires (135 millions d'euros en 2009) contre 35 % en 2010, le quotidien représentant encore les deux tiers

de ses revenus. *Le Télégramme* est particulièrement présent sur le marché des offres d'emploi en ligne avec son site RégionJob.com.

Ailleurs

En Europe, le modèle de rentabilité sur Internet reste le groupe Springer, éditeur du *Bild,* premier quotidien européen avec plus de 3 millions d'exemplaires vendus à seulement 0,70 euro (et 12 millions de lecteurs), mais aussi premier site d'information allemand avec 10 millions de visiteurs uniques par mois. A la suite du rachat des sites français aufeminin.com, marmiton.org et du portail de recrutement suédois StepStone, le groupe a acquis le français Seloger.com pour 620 millions d'euros en 2011. Les activités du groupe sur Internet représentent plus de 30 % de son chiffre d'affaires. Les ventes numériques ont bondi de 43 % entre juillet et septembre 2011, compensant le faible résultat de la branche papier et assurant une croissance de 12 % des revenus du groupe. En décembre 2011, Springer lance la version française baptisée Bonial, du site allemand kauf.DA racheté quelques mois plus tôt. Ce site ainsi que ses applications mobiles référence les promotions sur les catalogues et prospectus des commerces alentours, ville par ville. En Allemagne, le site, sur lequel deux cents enseignes sont inscrites, est rémunéré pour chaque clic sur un prospectus. En cas de succès sur le marché français, Springer développera le concept en Italie, en Espagne et au Brésil, les recettes numériques pourraient alors dépasser 50 % de son chiffre d'affaires dans cinq ans.

Le quotidien britannique *The Guardian* lance son édition numérique américaine tandis que le groupe auquel il appartient, a vendu ses journaux régionaux en 2010, faute de revenus publicitaires. Il ambitionne de doubler au cours des cinq prochaines années son chiffre d'affaires issu de ses activités numériques, égal à 47 millions de livres (52,6 millions d'euros) en 2011, par le développement de sites de rencontres, d'offres d'emploi ou de petites annonces.

Le quotidien norvégien *Aftonbladet* a lancé un service de *coaching* en ligne proposant des programmes d'amaigrissement ou pour retrouver le sommeil, auquel étaient abonnées, début 2011, 200 000 personnes au tarif de 50 euros par an.

Aux Etats-Unis, le *Washington Post* possède une filiale d'enseignement et de préparation aux examens générant 60 % de ses revenus.

Une diversification trop poussée est jugée dangereuse par certains éditeurs craignant que celle-ci ne détourne la presse de sa mission d'informer, à l'instar du directeur de l'hebdomadaire *Le Point,* Franz-Olivier Giesbert[3], considérant que ces stratégies permettent seulement de « *gagner du temps* » et rappelle « *qu'avant, l'objectif était de trouver des lecteurs. Aujourd'hui, c'est de trouver de l'argent* ». Selon une enquête menée par le cabinet Oliver Wyman et la chaire média de l'ESSEC auprès d'une vingtaine de professionnels du secteur des médias et d'Internet en France, la part du numérique dans le chiffre d'affaires total des médias traditionnels français (presse, radio et télévision) passerait de 3 % en 2010 à 11 % en 2015 ; elle représentait déjà près de 14 % des recettes des médias américains en 2010. Mais la part de la publicité dans leurs revenus irait en décroissant, de 40 % en moyenne en 2010 à 34 % en 2015. Les médias traditionnels ne bénéficieraient pas de la croissance de la publicité sur Internet, leur part sur ce marché se stabilisant autour de 22 à 24 %, tandis que la part de marché publicitaire d'Internet s'établirait autour de 25 % en 2015.

Publicité : la fin du low cost *?*

La révolution numérique devrait enfin permettre de clore un débat dépassé. Non, l'information n'est pas un produit comme les autres en raison de sa participation au débat démocratique. Oui, les entreprises de presse sont des entreprises comme les autres car elles n'échappent pas aux règles du commerce. La production d'information générale et politique n'a jamais été rentable et la publicité a toujours financé les entreprises de presse. Pourquoi les annonceurs rechignent-ils à investir dans la presse sur le Net, alors que l'audience est au rendez-vous ?
Les journaux n'ont jamais séduit autant de lecteurs avec le Web, le taux de duplication entre le papier et la version en ligne étant seulement de l'ordre de 20 %. Selon Audipresse Premium, enquête annuelle qui mesure l'audience des quotidiens auprès des cibles privilégiées des annonceurs (cadres, dirigeants d'entreprises et Français les plus aisés), le taux de pénétration du *Monde* est de 52 %, soit près de 3,9 millions de lecteurs, tous supports confondus (papier, Web, supports mobiles), suivi du *Figaro* avec un taux de pénétration de près de 43 % et 3,2 millions de lecteurs en 2011. Dans son ensemble, la presse quotidienne revendique une audience de marque (quotidien + suppléments + site web éditorial) de plus de 38 millions de lecteurs selon l'étude EPIQ pour l'année 2010. Alors que l'audience de la presse quotidienne nationale imprimée est inférieure à 8 millions de lecteurs (+0,6 % en 2010 par rapport à 2009), son audience de

marque dépasse les 20 millions de lecteurs (+5,3 % en 2010 par rapport à 2009). Ainsi, l'audience supplémentaire apportée au quotidien par tous les supports imprimés et numériques déclinés sous sa marque est de +73,8 % pour *Le Figaro*, +53,9 % pour *Le Monde*, +50,1 % pour *Libération*.

L'information généraliste reste difficile à vendre sur Internet comme sur le papier. Les tensions actuelles proviennent de ce que la publicité sur Internet n'est pas vendue à son juste prix, celle-ci étant dix à vingt fois moins lucrative que celle vendue sur le papier. Et pourtant, les sites web procurent davantage de données sur leurs visiteurs que les éditeurs n'en ont jamais eu sur leur lectorat papier, sans compter que la mesure de l'impact des publicités imprimées est plutôt approximative, alors que l'affichage publicitaire sur le Net est adaptable au profil de chacun. Offrant d'infinies possibilités d'interaction avec le lecteur, la publicité dans les applications pour tablettes des journaux devrait changer la donne.

Internet est devenu support publicitaire à part entière. Au cours des années noires de la publicité, entre 2007 et 2009, les investissements publicitaires totaux chutaient de plus de 8 % tandis qu'Internet bénéficiait d'une croissance publicitaire annuelle de près de 18 %. En 2011, Internet capte environ 18 % du marché publicitaire en France contre 25 à 30 % dans d'autres pays selon l'Observatoire de l'e-pub. Les tablettes ainsi que l'arrivée de la télévision connectée contribueront à sa croissance. Avec seulement 1 % des dépenses publicitaires numériques en France en 2011, l'Internet mobile, support publicitaire à la plus forte croissance (+ 37 %), permet d'envisager pour les annonceurs des techniques de ciblage toujours plus pointues selon le lieu et le moment de la journée. Les réseaux sociaux sont envisagés par les annonceurs comme les vecteurs d'avenir de la publicité. Les tarifs publicitaires de Facebook grimpent à mesure que le nombre de fans augmente. Avec un « coût par clic » (CPC) d'une annonce en augmentation de 74 % entre 2010 et 2011, les revenus publicitaires mondiaux de Facebook devraient passer de 4 milliards en 2011 à plus de 10 milliards de dollars en 2014, faisant du réseau social le premier acteur sur le marché du *display*.
Face à ces évolutions du marché de la publicité numérique, les annonceurs demandent davantage de garanties quant à la rentabilité de leurs investissements dans la publicité. Ils souhaitent notamment que soit privilégiée une tarification au nombre de clics, « coût par clic » (CPC), selon laquelle l'annonceur ne paie que si l'internaute clique sur la publicité, au détriment de la tarification au « coût pour mille » (CPM), c'est-à-dire le prix à payer par l'annonceur pour 1 000 affichages de son message, pratique classique des supports traditionnels de presse. Alors que les espaces publicitaires sont bradés sur Internet, une meilleure évaluation de la performance publicitaire, évidemment plus favorable à l'annonceur qu'au support, pourrait néanmoins faire grimper les tarifs.

Pour les éditeurs de presse qui ne parviennent pas à obtenir des tarifs plus élevés sur le Web, cette exigence de garantie d'efficacité publicitaire pourrait se révéler contre-productive. Ils font front commun pour valoriser leurs supports avec la volonté de maintenir des tarifs en adéquation avec le profil de leur audience, notamment par le biais d'offres commerciales communes, comme ils le font déjà sur le papier. Aujourd'hui, lefigaro.fr, lemonde.fr et liberation.fr proposent un couplage publicitaire baptisé Daily Power touchant 1 400 000 visiteurs uniques et 544 000 individus CSP+, avec un CPM à partir de 7 euros. A l'instar du *New York Times* qui a pris le risque d'instaurer un péage à l'entrée de son site web alors que l'ensemble de ses concurrents de la presse généraliste offraient la gratuité d'accès, quels sont ceux, parmi les éditeurs de presse, qui prendront le risque d'engager un bras de fer commercial en fixant eux-mêmes les tarifs publicitaires du *display* (échappant aux moteurs de recherche) de leurs supports, ces indispensables créateurs de valeur sur le Web dont ils ne bénéficient guère ?

La publicité, Internet et les journaux en France

Sur Internet, les investissements publicitaires continuent de progresser, 23 % en 2008 ; 6 % en 2009, année noire pour les autres médias ; 9 % en 2010 ; 11 % en 2011 pour atteindre plus de 2,5 milliards d'euros. Les prévisions de croissance sont de 8 % pour 2012. Les liens sponsorisés, le « *search* » (recherche en ligne), constituent plus de 40 % du marché publicitaire sur Internet, suivis des bannières, le « *display* » (affichage sur les pages web), selon l'Observatoire de l'*e-pub*. La publicité sur l'Internet mobile connaît la plus forte progression, soit + 37 %, tandis que les investisse-

ments sur les réseaux sociaux augmentent. D'un montant de 3,7 milliards d'euros, les recettes publicitaires allant à la presse imprimée, journaux et magazines, ont baissé à nouveau en 2010 de -1,6 %, soit -2,2 % pour la PQR mais +2,3 % pour la PQN, selon l'IREP. Les prospectives pour 2011 comme pour 2012 ne laissent pas entrevoir une reprise significative pour combler les pertes publicitaires subies en 2009 (PQN : -17,7 % ; PQR : -10 %). L'agence média ZenithOptimédia annonce une baisse des investissements publicitaires dans la presse de -2,3 % en 2011 et -3,5 % en 2012. Cependant, dans le détail, les résultats sont plus prometteurs. Les grands journaux continuent d'attirer les annonceurs : le groupe Le Figaro a bénéficié d'une progression de 3 % de ses recettes publicitaires en 2011, notamment grâce à son quotidien ; la nouvelle formule de fin de semaine avec des suppléments et *M le magazine* ont valu au quotidien *Le Monde* une augmentation de 6,5 % des recettes publicitaires du groupe au second semestre ; avec ses suppléments, *Les Echos* ont gagné +7 % de revenus publicitaires, +27 % pour le supplément *Série limitée* et +5 % pour le journal lui-même. Accordant leur confiance aux « marques » de presse, les annonceurs investissent désormais sur tous les supports proposés par celles-ci, y compris sur le numérique. Ainsi la « marque » Le Figaro a vu ses recettes publicitaires sur Internet croître de 20 %, dépassant parfois, sur un mois et hors petites annonces, celles du *Figaro Magazine*.
Outre-Atlantique, l'audience des sites internet des journaux a grimpé de 20 % en un an et leurs recettes publicitaires ont augmenté de 8 % pour atteindre 14 % du chiffre d'affaires publicitaire total, selon une étude publiée par l'Association nationale des journaux (NAA) fin 2011. Si les journaux du groupe New York Times ont perdu 7,5 % de leurs revenus publicitaires au cours du premier trimestre 2011, les sites internet ont en revanche gagné 4,5 % et représentent 28 % du chiffre d'affaires total du groupe.

Pour le Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), le partage équitable de la valeur créée sur le Web, entre les éditeurs de presse et les acteurs d'Internet, est devenu « *un enjeu de société* ». Il en appelle aux pouvoirs publics pour apporter des solutions face au marché qui ne peut s'autoréguler. Avec près de 45 % de part de marché, Google domine la publicité sur Internet. Les acteurs du Net, moteurs de recherche, fournisseurs d'accès et fabricants de matériels, enregistrent 8 milliards d'euros de revenus contre 100 millions d'euros pour les éditeurs de presse.
A moins de juger qu'il n'y a pas meilleur gage d'indépendance que de compter exclusivement sur ses lecteurs pour vivre, comme Edwy Plenel, président du site Médiapart qu'il a lancé en mars 2008. Si le ton du « *Canard enchaîné* du Web » n'est pas du goût des annonceurs, le site a trouvé son modèle économique, comme son homologue sur le papier avec une diffusion de près de 500 000 exemplaires par semaine. Avec 58 000 abonnés générant 95 % des revenus, les 5 % restants provenant de la revente de contenus, le chiffre d'affaires de Médiapart s'établit à 5 millions d'euros, + 66 % sur un an, pour un résultat net de 500 000 euros en 2011. Le site d'information emploie une soixantaine d e personnes, dont 27 journalistes en CDI, auxquels il faut ajouter de nombreux pigistes.

Françoise Laugée

Sources :

[1] « L'information, un produit comme les autres », débat organisé par le CFPJ et INA Expert, Palais Brongniart, 6 janvier 2012.

[2] « Les nouvelles pratiques du journalisme », 3e conférence internationale, Ecole de journalisme de Sciences Po et Graduate School of Journalism of Columbia, Sciences Po Paris, 2 décembre 2011.

- « Les groupes de presse cherchent d'autres sources de revenus que les médias », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 17 février 2011.
- « SXSW'11 : la grande expérience des sites payants », Marie-Catherine Beuth, lefigaro.fr, 12 mars 2011.
- « EPIQ 2010 : l'audience de la presse quotidienne stable en 2010 (-0,3 %) par rapport à 2009 », *La Correspondance de la Presse*, 21 mars 2011.
- « "Le Télégramme" part à l'assaut du mobile », P.L. et H.P., *Le Figaro*, 31 mars 2011.
- « Le New York Times annonce plus de 100 000 abonnés à son nouveau site payant », AFP, tv5.org, 21 avril 2011.
- « La presse apprend à nager dans le courant du Net », Frédérique Roussel, *Libération*, 26 mai 2011.
- « "Le Temps" : le passage à un site payant a fait augmenter de 67 % les revenus publicitaires », *La Correspondance de la Presse*, 26 mai 2011.
- « Facebook Credit : le réseau social modifie sa politique après une plainte antitrust », Christophe Auffray, ZDNet France, zdnet.fr, 8 juillet 2011.
- « "Le Parisien" veut tirer 25 % de ses revenus du numérique », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 11 juillet 2011.
- « "Le Figaro" lance une série de sites thématiques sur Internet », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 13 septembre 2011.
- « Sud Ouest veut accroître ses diversifications qui devraient représenter la moitié de son chiffre d'affaires dans cinq ans », *La Correspondance de la Presse*, 6 octobre 2011.
- « Le "Financial Times" confiant dans son modèle économique », A. F., *Les Echos*, 14 octobre 2011.
- « Premier bilan positif pour le site Internet de "New York Times", devenu semi-payant », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 18 octobre 2011.
- « Le "Guardian" revoit son modèle à l'occasion du lancement de son

application iPad », T. de B., *La Tribune*, 25 octobre 2011.
- « Demain, le journal s'achètera en Facebook Credits », Marie-Catherine Beuth, lefigaro.fr, 26 octobre 2011.
- « Les activités sur Internet dopent les résultats d'Axel Springer », Cécile Boutelet, Le Monde, 9 novembre 2011.
- « "Le Monde", première marque de presse », *Le Monde*, 23 novembre 2011.
- « Chez Amaury, Carli réinvente le quotidien », Géraldine Meignan, *L'Expansion*, novembre 2011.
- « La presse à l'ère numérique : comment ajouter de la valeur à l'information ? », Centre d'analyse stratégique, Premier ministre, La note d'analyse, Questions sociales, n° 253, novembre 2011.
- « Springer lance un site recensant les promotions ville par ville », Frank-Paul Weber, *La Tribune*, 2 décembre 2011.
- « "Le Figaro" lancera en avril un nouveau portail thématique, le "Figaro nautisme" », *La Correspondance de la Presse*, 5 décembre 2011.
- « L'Internet et les réseaux sociaux, locomotives du marché de la pub », Sandrine Bajos, *La Tribune*, 7 décembre 2011.
- « Les pouvoirs publics doivent réguler la répartition des revenus publicitaires entre éditeurs de contenus et groupes internet, estime le SPQN », *La Correspondance de la Presse*, 14 décembre 2011.
- « Les crédits Facebook, révolution du paiement en ligne ? », Boris Manenti, tempsreel.nouvelobs.com, 21 décembre 2011.
- « Numérique et diversification, nouveaux défis des médias français », Anne Feitz, *Les Echos*, 21 décembre 2011.
- « Médiapart : le modèle payant a gagné », Emmanuel Berretta, lepoint.fr, 21 décembre 2011.
- « Le bilan en demi-teinte des quotidiens qui ont basculé au "tout-numérique" », Anne Feitz, *Les Echos*, 22 décembre 2011.
- « Comment Médiapart est devenu rentable », interview d'Edwy Plenel, Marc Baudriller, challenges.fr, 2 janvier 2012.
- « Les débuts minimalistes de France-soir.fr, le site qui remplace le quotidien », Guy Dutheil, *Le Monde*, 4 janvier 2012.
- « La publicité numérique pourrait connaître une revalorisation tarifaire en 2012 », *La Correspondance de la Presse*, 6 janvier 2012.
- « Publicité : ces journaux qui tirent leur épingle du jeu », Anne Feitz, *Les Echos*, 9 janvier 2012.
- « France : la publicité sur Internet en progression de 11 % en 2011 », AFP, tv5.org, 11 janvier 2012.
- « La publicité sur Internet ne connaît pas la crise », A.F, *Les Echos*, 12 janvier 2012.

• Génération de l'instantanéité

La population des internautes a été multipliée par 2,5 en dix ans. Plus de 7 Français sur 10 utilisent Internet en 2010. Le taux de pénétration d'Internet fixe ou mobile est de 90,5 % parmi les individus âgés de 15 à 49 ans en 2011, selon l'institut Médiamétrie. Les lecteurs de la presse imprimée sont majoritairement devenus des internautes. Cependant, s'ils utilisent de plus en plus Internet, les Français continuent d'avoir une nette préférence pour les médias traditionnels, en particulier pour la télévision.

Les moins de 25 ans représentent un quart de la population internaute. Ces nouvelles générations, les « Y » (à prononcer *Why*) nés entre 1981 et 1996 qui ont grandi avec Internet ou encore les « Z », plus jeunes, nés au tournant des années 2000, également baptisés les « C » parce qu'ils sont connectés, communicants, contenus-centrés et communautés-orientés, sont avant tout des internautes, avant d'être des lecteurs occasionnels de la presse imprimée pour les plus âgés d'entre eux.

L'audience grimpe sur le Web, y compris celle des sites de la presse quotidienne (voir *REM* n°20, p.36). Leaders sur le marché de l'information générale en ligne, les sites de presse n'ont jamais connu une si forte audience et celle-ci ne cesse de progresser. En France, environ 6,6 millions d'internautes consultent quotidiennement les sites d'information en mars 2011, dont l'audience a progressé de 16 % en moyenne quotidienne par rapport à mars 2010, selon Médiamétrie/Netratings. Les sites lefigaro.fr et lemonde.fr dépassent chacun largement les 6 millions de visiteurs uniques en mars 2011.

En outre, les Français qui lisent la presse sur Internet n'abandonnent pas pour autant le papier. La part du numérique dans leur temps de lecture de la presse est de 53 % contre 47 % pour le papier, selon le baromètre REC de GfK en partenariat avec l'AFP du premier trimestre 2011. Seuls 11 % d'entre eux consacrent leur temps de lecture de la presse exclusivement aux contenus numériques. Près de 80 % des lecteurs de presse numérique privilégient les sujets d'actualité, la presse quotidienne nationale étant le premier type de presse consommé pour 60 % d'entre eux, loin devant la presse quotidienne régionale (33 %) et les hebdomadaires d'information (25 %).

Néanmoins, les médias traditionnels ont toujours la faveur des citoyens. Mais les nouveaux usages en ligne se développent de façon irréversible. Internet est en passe de devenir le principal mode de consommation de l'information pour les plus jeunes et sera la norme pour les futures générations.

Nombre d'enquêtes attestent ce bouleversement des usages en matière d'accès à l'information. Si les chiffres varient d'un sondage à l'autre, ils dévoilent une même tendance : la superposition d'Internet sur les autres médias.

Grands carrefours de l'information et temps réel

Selon une étude Ipsos/*20 Minutes* de novembre 2011, 85 % des Français s'informent au moins une fois par jour et près d'un Français sur deux plusieurs fois par jour. Plus de 80 % des Français jugent important d'être informés en temps réel. Les Français consultent en moyenne 15 sources médias d'information différentes et parmi leurs critères de choix, 60 % évoquent la possibilité de consulter un média « quand je veux » et 48 % optent pour la gratuité. Les 15-24 ans partagent l'information par mails, sur les forums et les réseaux sociaux (86 %), réagissent à l'information en postant des commentaires (78 %) et déclarent produire eux-mêmes des contenus d'information en publiant en ligne (50 %). Mais 30 % des Français estiment être « *exposés à trop d'informations* ». En outre, la note de confiance moyenne que les Français accordent aux médias en général est de 5,7/10, car ils les accusent de parisianisme, d'élitisme, de manque de pertinence et de défaut d'objectivité.

Selon une nouvelle étude baptisée Actu24/7, menée par Médiamétrie en novembre-décembre 2011, les médias traditionnels restent les sources privilégiées des Français pour suivre l'actualité : 90 % d'entre eux regardent le journal télévisé au moins une fois par jour en semaine, suivi des chaînes d'information en continu qui occupent la deuxième place, puis des radios généralistes écoutées quotidiennement par 60 % des « actuphiles ». Si la chronologie des médias d'information traditionnels reste inchangée dans la vie quotidienne des Français, la radio restant le premier média du matin entre 6 heures et 9 heures, la presse imprimée étant en deuxième position dans cette tranche horaire et la télévision le principal média d'information à partir de 18 heures, Internet concurrençant cette dernière après 20 heures. L'Internet mobile, quant à lui, est consulté tout au long de la journée. Par ailleurs, une personne sur trois suivant l'actualité assidûment, consulte les réseaux sociaux chaque jour.

En ce qui concerne plus particulièrement l'actualité politique, 71 % des Français regardent la télévision au moins une fois par semaine, 56 % écoutent la radio, 33 % consultent Internet et 23 % lisent la presse écrite. Internet fait jeu égal avec la radio pour les moins de 35 ans, respectivement 40 % et 44 % des jeunes interrogés, selon le baromètre « Enjeux numériques » de Microsoft/Ipsos-Logica Business Consulting publié en novembre 2011. Si Internet devance la presse écrite, il ne semble pas pour autant bénéficier de la pleine confiance des Français en matière d'actualité politique : 87 % d'entre eux considèrent que le Web « *facilite les rumeurs et les fausses informations* » et 72 % trouvent qu'il est « *difficile d'identifier les sources* ». Ainsi, les grands portails d'actualité et les sites des médias traditionnels ont la préférence de près de la moitié des Français interrogés (respectivement 51 % et 46 %) en matière d'actualité politique, contre seulement 11 % pour les *pure players*. Seulement 17 % des Français plébiscitent les réseaux sociaux, 6 % les forums et les blogs, 4 % les sites collaboratifs. Tandis que plus du tiers des moins de 35 ans déclarent utiliser les réseaux sociaux pour suivre l'actualité politique, 58 % d'entre eux disent vouloir consulter les blogs des candidats à l'élection présidentielle pour s'informer et 21 % pensent discuter de la campagne en ligne.

Une étude publiée par Lightspeed Research en décembre 2011 montre que la presse en ligne et Facebook entament la prédominance des médias traditionnels sur le marché de l'information en France, au Royaume-Uni et, dans une moindre mesure, en Allemagne. Les sites d'information en ligne s'intercalent désormais entre la télévision et la radio, devenant ainsi la deuxième source d'information, reléguant les journaux imprimés gratuits et payants à la troisième ou quatrième place en France et au Royaume-Uni, pays où les sites d'information en ligne font jeu égal avec la radio, mais où Facebook et Twitter sont désignés comme source d'actualités pour respectivement 15 % et 6 % des personnes interrogées contre 9 % et 2 % en Allemagne et, respectivement, 6 % et 1 % en France. En Allemagne, les sites d'information en ligne passent après la télévision et la radio, juste devant les journaux imprimés payants qui constituent une source d'information pour 37 % des personnes interrogées contre 31 % au Royaume-Uni et seulement 11 % en France. Cette étude confirme également que la consommation d'information en ligne est particulièrement marquée au sein de la population âgée de 18 à 34 ans : 30 % des jeunes anglais consultent les actualités sur Facebook au moins une fois par semaine, 17 % des jeunes allemands et 11 % des jeunes français.

Les médias traditionnels et les médias en ligne occupent désormais une place quasiment équiva-

lente dans la vie quotidienne des Français, sans pour autant remplir la même fonction puisque 76 % d'entre eux déclarent consulter Internet pour obtenir des informations complémentaires de celles préalablement reçues par le biais de la radio ou de la télévision. Il semble cependant que le basculement vers le tout numérique soit en train de se faire chez les 18-34 ans pour lesquels la radio est dépassée par les sites d'information en ligne tandis que l'écart avec la télévision se resserre ostensiblement. Plus de 10 % des jeunes français ne regardent plus du tout les actualités sur le petit écran. La télévision reste la source d'information principale pour 46 % des 18-34 ans contre 30 % pour les sites d'information en ligne, 12 % pour la radio, 6 % pour les journaux imprimés gratuits, 4 % pour Facebook, 2 % pour les journaux imprimés payants et 1 % pour Twitter.
Quant aux applications médias, leur usage en France semble s'inscrire dans des habitudes de consommation des médias bien ancrées, puisque leurs temps forts de consultation correspondent aux carrefours d'audience des médias traditionnels. Ils se situent entre 8 et 9 heures (9,2 % des visites d'un jour de semaine), comme pour la radio, et entre 20 et 21 heures (13,5 % des visites d'un jour de semaine), comme pour la télévision. Selon la société AT Internet qui a réalisé cette étude en octobre 2011, « *les hypothèses liées au comportement peuvent être nombreuses : cœur de cible différent des médias plus traditionnels qui se retrouve davantage dans l'accès à l'information proposé par les applications, substitut lors de situations particulières (déplacements par exemple), complément aux autres médias, etc.* ».

La pratique des médias en ligne s'est imposée. Le développement du *streaming* pour la radio ou de la télévision de rattrapage en témoignent. La France compte près de 40 millions d'internautes, soit plus de 6 Français sur 10, qui passent en moyenne 28 heures par mois sur le Web (source : comScore). Mais c'est désormais la manière dont les internautes naviguent sur le Web à partir des réseaux sociaux qui représente un défi important pour les médias. Leur fréquentation est en hausse, en nombre de visites et en temps passé (voir *REM* n°18-19, p.41). En France, plus d'un internaute sur deux est inscrit sur un réseau social en 2011. Facebook totalise plus de 16 millions de fans actifs (65 % des inscrits) fin 2011, c'est-à-dire membres d'au moins une page fan d'une marque, d'une association, d'une personnalité dont ils suivent les publications, se connectant pour la plupart d'entre eux au moins une fois par jour, selon Harris Interactive. En outre, plus de trois fans actifs sur cinq ont moins de 35 ans, plus d'un tiers a moins de 25 ans. Les médias, avec en tête la télévision suivie de la radio et du cinéma, constituent l'univers le plus suivi sur Facebook par plus de 40 % des fans - après la catégorie des pages des personnalités et devant celle des organismes, associations, à égalité avec les sites internet culturels ou de jeux -. La nouvelle façon de consulter les médias introduite par Facebook (voir *REM*, n°20, p.36 et p.37) n'était même pas envisageable il y a cinq ans, alors que les réseaux sociaux émergeaient à peine dans l'incrédulité générale quant à leur avenir. Avec l'Open Graph de Facebook (voir *supra*), les internautes ont désormais la possibilité de partager en direct leurs activités médias en indiquant à leurs amis ce qu'ils sont en train de voir, d'écouter ou de lire. Au bouton « j'aime », s'ajouteront désormais « j'écoute », « je regarde », « j'ai visité » ou encore « j'ai vu et je n'ai pas aimé », au gré de l'imagination marketing des développeurs. *L'Equipe, L'Express* et NRJ sont les premiers médias traditionnels français à se lancer dans cette nouvelle « expérience ». La recommandation sur Internet est devenue un mode de diffusion des médias à part entière, avec Facebook comme passage obligé.

Pour expliquer la crise, il a souvent été reproché aux journaux de ne plus s'adresser suffisamment à leurs lecteurs. Pour assurer l'avenir de la presse, il s'agit immanquablement pour les éditeurs d'œuvrer dorénavant avec un esprit de prospective afin d'anticiper les attentes des générations internautes. Quelle presse écrite, demain, pour les *digital natives*, alors que les vidéos sont en passe de représenter la moitié du trafic sur Internet ? Après le Web, les téléphones portables et les tablettes, le prochain écran de lecture sera celui de la télévision connectée à Internet, notamment grâce à la puissance des réseaux sociaux, comme le prédit Bernard Pecquerie, secrétaire général du Global Editors Network (GEN) dont le prochain sommet au printemps 2012 aura pour thème principal : « Adopter une stratégie quatre écrans : portables, tablettes, ordinateurs, télévision connectée ».

Au demeurant, la presse passe déjà à la télévision. Le *Wall Street Journal* a lancé en septembre 2011 une application gratuite pour tablettes et téléviseurs

connectés. WSJ Live diffuse près de quatre heures quotidiennes d'émissions en direct. Avec cette nouvelle vitrine, le *Wall Street Journal* s'ouvre davantage à l'actualité générale, tout en mélangeant analyses et *breaking news*, afin d'accroître le nombre de ses lecteurs.

Françoise Laugée

Sources :

- « Facebook devient un passage obligé pour les sites d'information », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 9 avril 2011.
- « Baromètre REC (Reference E-Content), 1er trimestre, vague 3 », GfK/AFP, gfkrt.com, avril 2011.
- « Facebook veut permettre la lecture d'articles de presse sur ses pages », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 juillet 2011.
- « Actualité politique : les Français préfèrent Internet à la presse écrite, les grands portails sont plébiscités au détriment des pure players », *La Correspondance de la Presse*, 17 novembre 2011.
- « Les Français et l'information à l'occasion de l'élection présidentielle », étude *20 Minutes* avec IPSOS, 44 p., novembre 2011.
- « Actu24/7 : nouvelle étude de Médiamétrie sur l'information et l'actualité », communiqué de presse, mediametrie.fr, 8 décembre 2011.
- « Accès à l'info : les médias traditionnels priment, la presse en ligne perce », Marie-Catherine Beuth, lefigaro.fr, 13 décembre 2011.
- « 20-21h : le prime time des applications médias », AT Internet, atinternet.com, 15 décembre 2011.
- « Pratiques culturelles, 1973-2008 », Olivier Donnat, DEPS, ministère de la culture et de la communication, culture.gouv.fr/deps, p.9-10, 36 p., décembre 2011.
- « Qui sont ces Français fans de pages sur Facebook ? », communiqué de presse, Harris Interactive, harrisinteractive.fr, 9 janvier 2012.
- « "Adopter une stratégie quatre écrans : portables, tablettes, ordinateurs, télévision connectée" sera la thématique principale du second News World Summit qui se tiendra au printemps à Paris », *La Correspondance de la Presse,* 18 janvier 2012.

• *Breaking news* versus *Op-ed*

Le passage de l'ancien au nouveau monde ne se fait pas sans dégâts. Les bouleversements qui affectent la collecte, la fabrication, la distribution et la réception de l'information remettent en cause l'ordre ancien, déjà fragile. Néanmoins, le monde de la presse d'information doit plus que jamais revenir aux fondamentaux du journalisme. L'enjeu n'est pas dans les supports mais dans les contenus : les contenus sont rois. Peu importe le support, pourvu qu'on ait le contenu. Les nouveaux outils inventent de nouvelles pratiques mais, dans le fond, ils ne changent rien. Les structures entrepreneuriales prennent des formes inédites mais les journalistes exercent toujours le même métier, mieux même, avec davantage d'instruments à leur disposition (voir *REM* n°17, p.54). Le journaliste professionnel reste celui qui fait l'information. Il est l'indispensable passeur ayant notamment pour mission de faire le tri dans un flux informationnel continu et grossissant.

L'information n'a pas de prix, l'information n'a pas de valeur commerciale, l'information n'est pas une marque, signe accolé sur les marchandises afin de les identifier. Elle est vraie, vérifiée, expliquée, commentée ou elle n'est pas, à moins de la confondre à tort avec la rumeur (le *buzz*) ou la publicité. La valeur ajoutée de l'information, c'est l'expertise journalistique.

Le pire ennemi du journaliste, aujourd'hui, n'est certainement pas la technologie numérique elle-même, quel que soit le véhicule que les octets empruntent, mais la temporalité qu'elle impose. Le temps de l'enquête, le temps de la réflexion, le temps de l'écriture et le temps de la lecture sont incompatibles, par nature, avec la nouvelle échelle du temps née d'Internet, des réseaux sociaux et de Twitter en particulier, dite du temps réel. C'est dans cette nouvelle temporalité que réside la renaissance du journalisme aujourd'hui. L'instantanéité du numérique révolutionne les structures mêmes de l'entreprise de presse, rendant obsolètes les temps de fabrication et de livraison de la version imprimée du journal. « L'actualité » n'a jamais porté aussi bien son nom grâce aux réseaux sociaux qui la relayent 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Internet vit sous le règne de l'innovation permanente. Qui aurait pu imaginer, ne serait-ce qu'il y a cinq ans, les succès numériques d'aujourd'hui ? « Presse écrite » ne rime déjà plus avec « journal ». L'entreprise de presse ne sera plus ce qu'elle croit être encore. Elle se métamorphose en plate-forme multimédia, en agence d'information délivrant textes, images et sons, en plusieurs langues, pour écran mobile.

Les grands carrefours de l'information seront peu à peu désertés, remplacés par des flux continus délivrés par le biais d'une multitude de canaux. La lecture du quotidien du matin se fait après le dîner, peu importe ! Mais ce que l'information a gagné en accessibilité, elle ne peut pas le perdre en qualité. La question n'est plus de savoir si Internet est une solution pour la presse, mais comment expérimenter l'infinie diversité des modes de fabrication et de diffusion de l'information. Internet redonne vie à l'information. L'actualité, somme des nouvelles ou des événements, n'est plus à vendre sur Internet, les

sources sont trop nombreuses et la gratuité est devenue la règle. En revanche, l'information, définie comme cette institution née avec les quotidiens au XIXe siècle, qui a inventé une discipline journalistique dont l'objet est de donner du sens par la mise en forme et la mise en perspective, est monnayable. Plus de quinze ans après les premiers essais sur le Web, le basculement a enfin lieu. Un temps immobilisés par naïveté, par trop d'assurance ou par peur de l'innovation, les éditeurs de la presse quotidienne ont installé sur la Toile les contenus qu'ils déclinaient autrefois sur le papier et bien davantage encore, parfois au risque de s'y perdre, avec des offres en ligne de sites thématiques grand public ou spécialisés en tout genre, en quête de ressources publicitaires. Le temps est venu du renouvellement continu, de l'invention permanente, notamment afin de trouver l'équilibre entre la gestion des anciennes structures et celle des activités numériques, au moins jusqu'à ce que l'économie de ces dernières ne l'emporte définitivement sur celle des premières. Dans quelle mesure ? Dans combien de temps ? Les futures générations trancheront.

Internet aura mis en place, et de façon irréversible, une dualité nouvelle, celle de l'actualité et de l'information ou encore des *Breaking news* et des *Op-ed* (*opposite the editorial page*). « *Avec Internet, s'est ouvert l'âge d'or des éditorialistes* » explique l'ancien directeur du Monde Jean-Marie Colombani[2], éditeur de Slate.fr et SlateAfrique.com, « *avec une multiplication des points de vue et des éclairages, des approfondissements* ». L'innovation ne s'arrête pas à la technique, elle doit être mise aussi au service de l'information. En balayant le modèle selon lequel la radio annonce, la télévision montre et la presse écrite explique, Internet instaure une circulation de l'information à deux vitesses mais dominée par le *live*, le temps réel et le *refresh* (mise à jour des pages web).

Dans la masse d'informations accessibles par rapport au « temps de cerveau disponible », la question de la fabrication de l'information ne passe pas avant l'information elle-même. On passe de l'info en 24 heures à l'info instantanée. « *Il ne faut pas inverser les priorités en répondant d'abord à comment publier plutôt que "que dois-je publier ?"* », défend Patrick de Saint-Exupéry[1]. Un traitement de l'information à plusieurs niveaux impose une rigueur et un contrôle renforcés de la qualité. « *Dans une société de l'information, ce qui est rare, ce n'est pas l'info, mais l'attention des consommateurs.* [...] *Toute marque veut capter l'attention* », explique Christian Salmon[1], membre du CRAL/CNRS et chroniqueur à *M, Le magazine du Monde*. Mais le lecteur peut-il rester maître de son temps de lecture, de compréhension à l'heure des flux ? Le cumul des écrans réduit forcément le temps et donc l'attention qu'il porte à chacun. Un arbitrage qui se traduit pour les jeunes consommateurs par le multitâche (*multitasking*), cette façon de pratiquer plusieurs activités en même temps.

Une dualité s'impose correspondant aux différents usages ou « niveaux d'engagement » dans la lecture de l'information. Les faits, les événements seront véhiculés par des flux multiples, le « *live* » des pages web, les applications mobiles, les pages Facebook, les comptes Twitter et tous leurs équivalents à venir. Tandis que les enquêtes, les dossiers, les éditoriaux seront monnayés sur les sites web « *rich media* » des journaux et dans les éditions papier, peut-être à l'avenir moins nombreuses et moins abondantes.

Ainsi, le quotidien britannique *The Guardian* a choisi une répartition selon laquelle les articles longs vont à la version imprimée et l'actualité chaude au Web. Libérés des contraintes du papier, les journaux peuvent aussi investir l'étendue infinie du Web pour diffuser des enquêtes au long cours, comme *Le Monde* avec les reportages de « L'Année en France » (voir *supra*). Changer le mode de diffusion du contenu équivaut aussi à réinventer le contenu, comme le prouve l'application The Atavist, compromis réussi entre le livre et l'article court. De la première rencontre de la presse avec Internet, sont nés des sites dits « compagnons », version numérique du journal. Désormais, ce sont les développements sur le Web qui s'accompagnent d'une version imprimée. Au sein de la rédaction de l'édition française du quotidien gratuit *Metro*, une quarantaine de journalistes vont désormais travailler en priorité pour le Web en pratiquant le *reverse publishing*, principe selon lequel le choix des articles pour l'édition papier se fait en fonction des contenus publiés en ligne la veille.

Cette nouvelle dualité donne toute sa valeur à l'information issue de l'enquête et du reportage, trouvant sur le Net des plages d'expression infinies et des perspectives nouvelles. Le flux continu d'actualités, les *news*, engendre plus que jamais un

besoin d'explications, de jugements, de partis pris différents. Opposer l'actualité à l'information, l'instantanéité au temps, le « *refresh* » à la lecture, ouvre le champ des possibles pour la presse écrite. Les bastions s'écroulent. La radio a perdu la primeur de l'annonce, la télévision n'est pas la seule à mettre en images, la presse écrite n'a plus le monopole du commentaire et le journaliste n'est plus le seul à faire du journalisme. Dans le *mainstream* de l'actualité, une pause, une déconnexion, est nécessaire pour laisser place à l'information. Entre tout ce qui est dit, contredit, redit, contredit à nouveau tout au long d'une journée sur les sujets les plus sérieux touchant au monde qui nous entoure, le citoyen a besoin de recul, d'explications et de synthèse pour comprendre. Le succès de la revue *XXI* le confirme, cumulant en apparence toutes les difficultés : imprimée, articles longs, diffusion en librairie, vendue 15 euros, sans publicité, sans page Facebook active, ni compte Twitter et, de surcroît, trimestrielle.

Un jour prochain, la presse rendra peut-être hommage à Internet de lui avoir rendu ses lettres de noblesse. La palette de nouveaux outils disponibles sur le Web devrait servir à enrichir l'information. La technologie n'est que ce que l'on en fait. Les apports du journalisme de liens, du data-journalisme et du *fact-checking* (voir *REM* n°20, p.52) dans le traitement journalistique sont incontestablement modernes, ils vont dans le sens de la didactique et de la recherche de la vérité. En revanche, l'usage des algorithmes aidant les journalistes à s'adapter au mieux au référencement des moteurs de recherche (voir *REM* n°17, p.54) répond à une logique qui se rapproche plus de la communication que de l'information. « *La créativité sans stratégie, c'est de l'art. La créativité avec stratégie, c'est de la pub* » selon la formule énoncée par Christian Salmon[1] qui pourrait être paraphrasée ainsi « *L'information sans stratégie, c'est du journalisme. L'information avec stratégie, c'est du marketing* ». Il en va de la responsabilité de chacun des acteurs, journaliste, responsable éditorial et éditeur, de repenser ensemble ce qu'il faut abandonner ou bien garder de l'ancien monde afin de permettre cette « renaissance » de la presse rendue possible par les techniques numériques.

N'enterrons donc pas la presse ! L'information est une « exception culturelle » et les entreprises de presse ne seront pas son sanctuaire. Pas plus que le numérique n'est son fossoyeur. Le journal du XXIe siècle est en train de s'inventer sur le Web comme sur le papier. Un support ne va pas sans l'autre pour les journaux traditionnels au moins, car ils correspondent chacun à un contrat de lecture singulier. Sur le papier, la presse trouve son identité par l'analyse en profondeur des sujets. Avec sa Une, ses titres, ses photos, le journal reste un objet à découvrir.

Comme la salle de cinéma pour les films, le kiosque est la vitrine de la presse en assurant sa visibilité. Les *pure players* de l'information en ont pris la mesure, à l'instar de Rue89 avec son magazine mensuel imprimé lancé en juin 2010 rapportant un tiers de son chiffre d'affaires, et son mariage avec le groupe Nouvel Observateur en décembre 2011. Sur le Web, les sites compagnons des quotidiens, version « beta » copiée-collée sur celle du papier, ont fait long feu.

Tout reste à inventer sur le Web par des processus de narration nouveaux, « une expérience utilisateur » inédite pour employer le langage des spécialistes de marketing. En investissant à la fois dans la technique et dans le journalisme, simultanément dans le *hard* et le *soft*, le premier étant de toute évidence au service du second, la presse écrite d'information est sans doute à la veille d'une renaissance.

Françoise Laugée

Sources :

[1] « L'information, un produit comme les autres », débat organisé par le CFPJ et INA Expert, Palais Brongniart, 6 janvier 2012.

[2] « Les nouvelles pratiques du journalisme », 3e conférence internationale, Ecole de journalisme de Sciences Po et Graduate School of Journalism of Columbia, Sciences Po Paris, 2 décembre 2011.

- « Le modèle économique du Guardian change », Françoise Benhamou, livreshebdo.fr, 28 juin 2011.
- « "Metro France" fait sa révolution Internet », E.R., *Le Figaro,*

16 novembre 2011.

Canal+ redessine le paysage audiovisuel français

Après s'être imposé sur le marché de la télévision payante en neutralisant ses concurrents, le bouquet TPS puis celui d'Orange, le groupe Canal+ érige en France le barrage qui lui permettra de résister à la télévision connectée. Pour contrôler la chronologie des médias et s'assurer de l'exploitation optimale de contenus nationaux exclusifs, il s'installe sur la TNT en clair et lance ses premières offres de vidéo à la demande par abonnement. Les autorités de régulation et de concurrence semblent ici en retrait par rapport à une stratégie qui dicte son avenir au paysage audiovisuel français.

L'année 2011 amorce la reconfiguration en profondeur du paysage audiovisuel français

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur avait fait de 2011 l'année où le paysage audiovisuel français devait connaître sa grande mutation. Cette dernière s'est bien produite, mais certainement pas comme les autorités publiques avaient pu l'imaginer. En effet, à l'occasion de l'extinction définitive du signal analogique dans la nuit du 29 au 30 novembre 2011, la loi prévoyait d'attribuer aux chaînes historiques un canal « compensatoire » afin de renforcer les équilibres anciens, Canal+ devant continuer à se développer dans l'univers payant avec une chaîne supplémentaire sur la TNT payante, quand TF1 et M6 auraient dû récupérer une nouvelle chaîne en clair. Le renforcement des acteurs historiques arrivait donc six ans après le lancement de la TNT en 2005, le temps pour les nouveaux entrants d'avoir conquis une audience solide leur permettant de résister à la montée en puissance des acteurs historiques. Sauf que les choses ne se sont pas passées comme prévu !...

Entre le lancement de la TNT en 2005 et l'extinction du signal analogique fin novembre 2011, les nouveaux entrants ont quasiment disparu du paysage audiovisuel français au profit des acteurs historiques qui ont reconstitué l'équilibre des audiences qui s'était mis en place dans l'écosystème analogique, en additionnant au sein de leur groupe chaînes historiques et chaînes de la TNT. Ainsi, face au groupe Métropole Télévision (Bertelsmann) qui, dès 2005, a joué sur le couplage des audiences de M6 et de W9, le groupe TF1 a dû trouver les moyens de maintenir l'écart entre son audience et celle de son concurrent privé, alors même que les chaînes historiques perdaient en téléspectateurs à mesure que le nombre de foyers recevant la TNT augmentait.

Le 30 novembre 2011, les nouvelles chaînes de la TNT cumulaient ainsi à elles seules 23,5 % de parts d'audience. La région Languedoc-Roussillon, dernière à basculer en tout numérique, s'était bien sûr préparée en amont, ce qui permet de mettre en lumière le nouvel équilibre entre chaînes historiques et nouvelles chaînes de la TNT : pour la première fois, en novembre 2011, la part d'audience des nouvelles chaînes de la TNT régressait, certes très légèrement, puisque celle-ci s'élevait encore à 23,6 % en octobre 2011. C'est donc presque un quart de l'audience qui a basculé vers les nouvelles chaînes de la TNT, au détriment de TF1, de M6 et des chaînes du groupe France Télévisions, notamment France 2 et, désormais, France 3, son public plus âgé étant le dernier à diversifier sa consommation de télévision dans le nouvel univers élargi de chaînes.
Pour éviter d'abandonner un quart des audiences à ses concurrents, le groupe TF1 a donc joué avec un temps de retard la stratégie du groupe Métropole Télévision : en juin 2010, il a pris le contrôle total de TMC et NT1, entérinant le retrait définitif du groupe AB de la télévision numérique terrestre. Le groupe Lagardère, présent sur la TNT avec la chaîne Europe 2, renommée Virgin 17 le 1er janvier 2008, ainsi qu'une participation dans la chaîne pour enfants Gulli, s'est à son tour retiré du marché en 2010 avec la cession de Virgin 17 au groupe Bolloré (voir *REM* n°16, p.36). Pour la première fois, un nouvel entrant prenait le contrôle d'une deuxième chaîne, laissant espérer la création d'un nouveau groupe audiovisuel aux côtés des groupes historiques. Avant même l'opération finalisée, Direct 8 et Virgin 17, rebaptisée Direct Star, étaient cédées le 8 septembre 2011 au groupe Canal+ qui marquait ainsi son entrée dans le paysage audiovisuel en clair. En définitive, les derniers « nouveaux entrants » ne sont plus que deux, NRJ Group, avec sa chaîne NRJ 12, et le groupe NextRadio TV, avec sa chaîne d'information en continu BFM TV. Autant dire que

seule NRJ 12, qui propose une programmation de mini-généraliste, peut encore être considérée comme un concurrent direct des chaînes détenues par les acteurs historiques, les mini-généralistes de la TNT étant TMC, NT1, W9, France 4 et Direct 8.

Les canaux « compensatoires », prévus pour rééquilibrer le paysage audiovisuel au profit des acteurs historiques à l'issue de l'extinction de l'analogique, ont donc perdu en 2011 leur justification initiale. Pourtant, le soutien que le Gouvernement leur a apporté à la suite de la mise en demeure de la Commission européenne le 24 novembre 2010, qui a jugé la compensation potentiellement discriminatoire et disproportionnée (voir *REM* n°17, p.4), témoigne d'un renversement inédit de situation entre 2007 et 2011. Entre-temps, en effet, la crise économique et financière aura profondément déstabilisé le marché publicitaire au point de faire douter de la capacité des groupes nationaux à résister aux nouvelles concurrences venues de l'étranger, proche ou lointain, lesquelles ne manqueront pas d'arriver avec le développement de la télévision connectée et de ses écrans non régulés. Certes, le marché publicitaire audiovisuel a plutôt bien résisté, notamment face à la concurrence d'Internet : après les années de crise (- 4 % de baisse des investissements nets en 2008, - 11 % en 2009), la publicité à la télévision s'est envolée de nouveau en 2010 (+ 11 %) pour rattraper son niveau de 2008. Elle devrait progresser encore en 2011 pour atteindre un peu plus de 3,4 milliards d'euros nets, le plus haut niveau atteint datant de 2007, avec 3,6 milliards de recettes nettes selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP). Mais cette progression des recettes a d'abord permis à la télévision de ne pas perdre de parts de marché sur le marché publicitaire global, tiré depuis dix ans par Internet, tout en ayant à absorber le financement des nouvelles chaînes de la TNT. Or ces dernières, en bradant les prix des écrans, ont entraîné l'ensemble du secteur dans une spirale baissière que seule la hausse des volumes vient compenser. Les chaînes de la TNT se sont ainsi emparées de 12,5 % des recettes publicitaires de la télévision en 2010 pour 25 % d'audience et obligeant les chaînes historiques à vendre moins cher leurs espaces pour attirer encore les annonceurs, tout en devant sans cesse renforcer la qualité de leurs programmes face aux nouveaux concurrents. C'est pour éviter cet effet de ciseaux que les canaux « bonus » ont été soutenus, car ils permettaient aux acteurs historiques de compenser sur de nouvelles chaînes le manque à gagner constaté sur les chaînes historiques.

Cet équilibre a été rompu sous les coups de boutoir de la Commission européenne et surtout de Canal+ qui compte désormais concurrencer directement les chaînes historiques sur le marché de la télévision en clair financée par la publicité. Ainsi, dès le 25 mars 2011, Betrand Meheut, PDG du groupe Canal+, annonçait vouloir utiliser son canal compensatoire pour lancer Canal 20, une chaîne en clair. L'annonce aura suffi pour que TF1 et M6 s'opposent immédiatement au projet en demandant au Gouvernement de reporter l'octroi des canaux compensatoires. Mais l'annonce du rachat de Direct 8 et Direct Star par Canal+, en septembre 2011, a encore modifié les équilibres : l'arrivée de Canal+ sur le marché de la télévision en clair plaide désormais en faveur de nouvelles chaînes pour empêcher le groupe de télévision payante de se développer trop facilement sur un marché stabilisé autour d'une offre limitée à 19 chaînes. De ce point de vue, les intérêts de TF1 et M6 auront été entendus, comme les demandes des nouveaux entrants NextRadio TV et NRJ Group, lesquels réclament de nouvelles fréquences pour élargir leur offre de télévision.

Le 11 octobre 2011, le Premier ministre François Fillon annonçait l'abrogation prochaine des canaux compensatoires attribués à TF1, M6 et Canal+, ainsi que le lancement rapide d'un appel d'offres par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), qui attribuera six nouvelles fréquences pour des chaînes en haute définition au format DVB-T. Le choix du format est essentiel. A l'avenir, le DVB-T2 remplacera le DVB-T. Or aucun téléviseur n'est aujourd'hui en mesure de le recevoir sauf à passer par la box de son fournisseur d'accès à Internet qui fait alors office de décodeur TNT. En optant pour le DVB-T2, le Gouvernement aurait ainsi pu figer pendant quelques années le paysage audiovisuel, malgré l'octroi de six nouvelles fréquences. En proposant immédiatement six fréquences en DVB-T, accessibles à toute la population après l'extinction du signal analogique, le Gouvernement fait à l'inverse le choix d'une concurrence accrue, notamment face à Canal+. En effet, en s'emparant des fréquences du groupe Bolloré, Canal+ a franchi le seuil de sept fréquences autorisées sur la TNT, ce qui lui interdit *de facto* de candidater, sauf à renoncer à certains fréquences dont il dispose déjà. C'est d'ailleurs l'argument donné par le groupe quand il a confirmé ne pas avoir répondu à l'appel d'offres du CSA,

puisqu'il dispose désormais d'un « éventail de chaînes suffisant ».
Le 30 novembre 2011, le lendemain de l'extinction définitive du signal analogique, un projet de loi portant abrogation des canaux compensatoires de la télévision numérique terrestre était examiné en Conseil des ministres. Si la mesure satisfait la Commission européenne, elle ne règle pas pour autant la question de la compensation que peuvent réclamer les chaînes ayant rendu prématurément leur fréquence analogique. De son côté, le CSA a lancé, dès le 18 octobre 2011, un appel à candidatures pour six nouvelles chaînes sur la TNT, les réponses étant attendues le 3 janvier 2012 pour des auditions prévues entre le 5 et le 9 mars 2012. Les autorisations seront ensuite délivrées en mai 2012. Pour l'automne 2012, au moins 25 % de la population devra recevoir les nouvelles chaînes, soit une offre élargie de TNT de 25 chaînes contre 19 actuellement. Pour le CSA, cette offre élargie en clair doit renforcer l'attrait de la télévision face aux offres de vidéo à la demande que ne manquera pas de proposer la télévision connectée. Pour TF1 et M6, cette offre élargie doit être de qualité donc pilotée par les groupes historiques qui en ont les moyens. Pour Canal+, l'élargissement de l'offre est certes essentiel, mais il suppose des moyens et un contrôle de la chaîne de valeur qu'il entend dominer, au point de remettre en question les anciens équilibres du paysage audiovisuel français. En effet, toute la stratégie de Canal+ consiste à contrôler dans son intégralité la chronologie des médias quand le marché est aujourd'hui partagé entre acteurs chacun positionnés sur l'une des fenêtres d'exploitation des programmes.

Délai pour la première exploitation	Mode d'exploitation
Dès l'obtention du visa d'exploitation	Exploitation en salle
4 mois	Vente et location de supports vidéographiques, vidéo à la demande avec paiement à l'acte
10 mois	Télévision payante de cinéma ayant signé un accord avec les organisations du cinéma
12 mois	Télévision payante de cinéma
22 mois	Télévision payante (hors cinéma) ou non payante et coproductrice du film
30 mois	Télévision payante (hors cinéma) ou non
36 mois	Vidéo à la demande par abonnement
48 mois	Mise à disposition en vidéo à la demande gratuite

Source : Wikipedia / Syndicat national de l'édition vidéo numérique..

La chronologie des médias en France
De Canal 20 à Direct 8 : contrôler la chronologie des médias

En déclarant au *Figaro*, le 25 mars 2011, souhaiter utiliser son canal bonus pour lancer une chaîne gratuite consacrée au cinéma et à la création originale, ciblée sur les CSP + et baptisée Canal 20, Bertrand Méheut a milité pour un élargissement de l'offre de chaînes en clair avec une montée en gamme de la qualité des programmes. L'approche peut paraître de prime abord « contre-intuitive ». En quasi-monopole sur le marché de la télévision payante avec la chaîne premium Canal+ et le bouquet CanalSat, le groupe Canal+ n'a pas intérêt à voir émerger une offre élargie de chaînes en clair avec des programmes de qualité, ce qui limite d'autant l'intérêt pour le téléspectateur de s'abonner à une offre de télévision payante. L'entrée du groupe Canal+ sur le marché de la télévision en clair s'explique donc par d'autres raisons.
La première est économique. En effet, le groupe Canal+, en contrôlant la quasi-totalité du marché de la télévision payante en France (environ 4 milliards d'euros, Canal+ France réalisant 3,96 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010 pour l'essentiel avec son offre payante), n'a plus les moyens d'augmenter son chiffre d'affaires, sauf à diversifier ses sources de revenus. Le recours au marché publicitaire peut donc s'imposer, d'autant que Canal+ est positionné sur une cible peu exploitée par les autres chaînes, à l'exception de BFM TV, à savoir les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP +). Avec iTélé et une chaîne de cinéma et de création originale, qu'elle s'appelle Canal 20 ou Direct 8, le groupe pourra faire de sa régie l'une des principales régies audiovisuelles en France. En effet, 90 % du chiffre d'affaires de la régie du groupe (environ 180 millions d'euros par an) est déjà réalisé sur la cible CSP +, essentiellement grâce aux performances de la plage en clair de la chaîne Canal+ (148 millions d'euros en 2010).

A l'inverse, sur le marché des abonnements, Canal+ n'affiche pas d'aussi belles performances. En présentant ses résultats dans le document d'introduction en Bourse des 20 % de capital détenu par Lagardère dans Canal+ France, le groupe a fait apparaître une chute de près de 250 000 abonnés individuels entre 2008 et 2010, pour un total de 6,154 millions d'abonnés fin 2010. Le groupe est

en revanche parvenu à maintenir le nombre de ses abonnements grâce aux souscriptions multiples de ses abonnés individuels (couplage de l'abonnement à Canal+ et CanalSat), mais au prix d'une hausse importante du coût d'acquisition qui est passé entre 2008 et 2010 de 273 euros à 339 euros par abonnement. Autant dire que les perspectives de croissance sur le marché payant sont limitées, le marché étant parvenu à maturité.

La seconde raison, liée à des considérations stratégiques à moyen terme, semble encore plus importante pour la direction du groupe. Bertrand Méheut ne cesse de répéter que les grands acteurs de l'Internet, d'origine américaine, seront demain les principaux concurrents des chaînes de télévision française qui devront faire face à eux dans l'univers de la télévision connectée. Sans nul doute, son inquiétude est justifiée, surtout pour CanalSat et la chaîne premium payante. Peut-être l'est-elle moins pour les chaînes en clair si l'on regarde les tendances actuelles sur le marché audiovisuel américain où le succès de Netflix et de son offre de SVoD, malgré ses déconvenues boursières, s'est d'abord traduit, dès 2010, par une baisse du nombre d'abonnés aux chaînes des réseaux câblés. Malgré les fortes incertitudes sur les usages et les offres qui s'imposeront demain sur les téléviseurs connectés, avec Netflix, Apple, Google et Yahoo ! en embuscade, il reste que les téléviseurs connectés et la porte d'entrée qu'ils offrent aux acteurs américains sur le marché français sont présentés inlassablement comme une menace pour les acteurs nationaux, donnant ainsi une grille de lecture pertinente de la stratégie actuelle du groupe Canal+.

En effet, à partir du moment où une offre très élargie de programmes délinéarisés sera disponible depuis les téléviseurs connectés, le recrutement d'abonnés sera beaucoup plus difficile pour les chaînes payantes ou les bouquets de chaînes, quand il était justifié dans un univers de rareté avec seulement six chaînes en analogique. Il le sera d'autant plus que les programmes phares des chaînes en clair sont, outre les divertissements (dont la téléréalité), principalement les séries américaines : ainsi, en 2011, TF1 a réalisé 99 des 100 meilleures audiences dont 72 places occupées par les séries américaines de la chaîne, *Mentalist, Docteur House, Esprits criminels, Les Experts*…. Une chaîne payante ou un bouquet de chaînes peuvent donc difficilement se reposer sur les séries américaines pour justifier le prix qu'elles demandent à leurs abonnés et cette tendance va se renforcer si des acteurs comme YouTube, Apple ou Netflix se mettent à proposer à la demande et quand ils le souhaitent, sans dépendre des règles applicables aux services de télévision en Europe, les séries hollywoodiennes qui constituent l'essentiel de leur catalogue. C'est d'ailleurs ce qui s'est produit aux Etats-Unis.
Le succès de Netflix, notamment le service de vidéo à la demande en *streaming* et par abonnement accessible depuis les téléviseurs grâce aux consoles de jeux (Wii, Xbox 360), s'est traduit par une baisse des abonnements sur les réseaux câblés. A tel point que Netflix a pu se lancer seul dans la production de séries originales et en exclusivité afin de renforcer la qualité de son offre, initialement constituée de fonds de catalogue. Le service a toutefois buté sur la stratégie des ayants droit qui, pour protéger le marché des abonnements au câble, ont augmenté le coût d'accès à leur catalogue.
Face à ce type de stratégie, le groupe Canal+ peut s'appuyer sur le plus grand catalogue de films européens avec Studio Canal (voir *REM* n°6-7, p.16), sur ses chaînes payantes et désormais ses chaînes en clair et un service de vidéo à la demande en *streaming* et en illimité. Il a donc les moyens de produire des œuvres originales qu'il pourra conserver dans son périmètre pour renforcer ses exclusivités et les amortir sur les différentes fenêtres d'exploitation. Et il justifiera encore son offre payante en se distinguant grâce à des séries locales vis-à-vis d'une concurrence qui s'abreuve en séries auprès des majors hollywoodiennes. C'est finalement ce qu'annonçait déjà Bertrand Méheut le 25 mars 2011, quand il confirmait pour la première fois son souhait d'utiliser son canal compensatoire pour lancer une chaîne en clair baptisée Canal 20 : « *Il faut que nous occupions le terrain, sinon il sera conquis par de nouveaux acteurs comme Google TV, Apple TV, Hulu ou Netflix qui déferleront grâce à la télévision connectée. Cette évolution est inéluctable, il faut donc agir très vite et développer la production française* ». Le sport, longtemps premier argument de vente de Canal+, n'est désormais plus mentionné dans les slogans, probablement parce que le groupe sait qu'il aura de moins en moins les moyens de s'assurer les droits les plus prisés dans un contexte de concurrence internationale et face à des acteurs comme Al-Jazeera (voir *supra*).

Ainsi, Studio Canal a une politique de production de

films et de séries originales françaises et européennes, avec des budgets importants lui permettant de rivaliser en qualité avec les productions américaines. Après les films, Studio Canal se transforme d'ailleurs en grand studio européen pour la production de séries, ce qui s'est traduit le 10 janvier 2012 par la prise de contrôle de 51 % du capital de l'allemand Tandem Communications, un studio spécialisé dans la production et la distribution de séries. Les films peuvent être commercialisés une première fois en vidéo à la demande payante ou en DVD quatre mois après leur sortie en salle, soit six mois plus tôt que sur la chaîne *premium*. Tant qu'il s'agit de films produits par Studio Canal, le groupe conserve la maîtrise de la chronologie des médias. Ce n'est plus le cas pour les films américains qui peuvent sortir en vidéo à la demande (VAD) avant leur passage sur Canal+ et continuer d'être disponibles lors de leur première diffusion sur un canal payant s'ils sont accessibles en VAD, en l'occurrence, depuis le territoire américain (voir *REM* n°14-15, p.56). Dans ce cas, le groupe Canal+ ne contrôle pas totalement la chronologie des médias. La même problématique se pose avec les séries américaines qui sortent rarement simultanément en France et aux Etats-Unis. En revanche, pour les séries produites par le groupe Canal+, le contrôle de la chronologie des médias est parfait.

Les séries Canal+ alimentent une première fois le service de vidéo à la demande à l'acte Canal Play, puis s'insèrent dans la programmation de la chaîne premium, qui en a d'ailleurs fait en 2011 l'un de ses principaux arguments commerciaux avec le slogan « Canal+, créateur original de programmes originaux ». Elles seront ensuite proposées en deuxième diffusion, en clair, sur les chaînes TNT du groupe. La suppression des canaux compensatoires conduit à penser qu'il s'agira de la mini-généraliste Direct 8. C'est d'ailleurs parce que le fait de disposer d'une mini-généraliste de la TNT permet de mieux amortir les coûts des productions originales que le montant proposé par le groupe Canal+ pour Direct 8 et Direct Star se justifie (279 millions d'euros en actions payés par Canal+ pour 60 % du capital, soit une valorisation de l'ensemble à 465 millions d'euros). Enfin, après la diffusion en clair, le programme pourra se retrouver au bout de 36 mois dans les offres de vidéo à la demande par abonnement que le groupe propose comme alternative aux offres concurrentes sur les téléviseurs connectés.

Aussi, plus que le rachat de Direct 8 et de Direct Star, c'est surtout le lancement d'un troisième service par abonnement, après la chaîne cryptée Canal+ et le bouquet CanalSat, qui rend le mieux compte de la stratégie actuelle du groupe. En effet, le groupe Canal+ est en train de descendre étape par étape toute la chaîne des fenêtres d'exploitation des programmes. Après le rachat de Direct 8, il ne lui manquait plus qu'un service de vidéo à la demande en *streaming* et par abonnement (SVoD – *Subscription Video on Demand*), lequel a été inauguré le 8 novembre 2011 sous le nom de Canal Play Infinity. Le service Canal Play existait déjà, mais pour la vidéo à la demande seule, c'est-à-dire pour des achats à l'acte : il générait début 2011 entre 600 000 et 700 000 téléchargements par mois. Avec Infinity, on change de logique pour proposer un abonnement à 9,99 euros par mois, donc une consommation illimitée parmi un catalogue de plusieurs milliers de films et séries, y compris des séries américaines également diffusées sur TF1 et M6. En effet, Canal+ a passé un accord avec tous les studios américains. Le délai de 36 mois pour les films risque toutefois de pénaliser l'offre si des services accessibles sur les téléviseurs connectés, mais dépendant de législations plus souples comme celles des Etats-Unis, proposent les films quelques semaines après leur sortie en salle. En revanche, Canal Play Infinity bénéficiera des séries exclusives produites par le Studio Canal et se démarquera ainsi de toutes les offres concurrentes de vidéo à la demande en illimité sur les téléviseurs connectés.

En contrôlant ainsi parfaitement la chronologie des médias, le groupe Canal+ sera donc le seul à pouvoir proposer en France une programmation alternative aux chaînes dépendantes de la production américaine. Il pourra ainsi également justifier auprès des pouvoirs publics son rôle de premier producteur du cinéma français. Il pourra faire valoir l'argument de la diversité de la création pour que son déploiement sur le marché de la télévision en clair, et donc le marché publicitaire audiovisuel, soit acceptable par les autorités de la concurrence. Cette stratégie a en effet un coût pour le marché. En tarissant les exclusivités, Canal+ a épuisé le marché de la télévision payante avant de le contrôler en quasi-totalité. Il pourrait reproduire le même schéma sur le marché de la télévision en clair, une possibilité qui sera regardée de très près par les autorités de la concur-

rence qui, en Europe comme en France, multiplient les mesures à l'encontre de Canal+.

Quel rôle pour les autorités de concurrence et de régulation ?

Le souhait de Canal+ d'utiliser sa « chaîne bonus » pour se développer sur la TNT en clair a rappelé aux pouvoirs publics que le dispositif prévu par la loi sur l'audiovisuel de 2007 ne prend pas en compte les priorités des acteurs du marché. L'espoir de voir Canal+ développer la TNT payante, puis le débat sur la norme à retenir pour les chaînes bonus afin de retarder l'arrivée de Canal+ sur la TNT en clair, enfin la suppression simple des chaînes bonus afin d'éviter des difficultés supplémentaires avec la Commission européenne comme avec les acteurs de la TNT en clair, inquiets d'un possible renforcement de Canal+, ont en fait signifié que la recomposition espérée du paysage audiovisuel en 2011 a fait long feu. En effet, en s'emparant de Direct 8 et de Direct Star, Canal+ a clairement signifié au marché que, en l'absence de chaîne bonus, il se positionnerait quand même sur la TNT en clair. La recomposition du paysage audiovisuel français passera donc par lui et non pas seulement par les pouvoirs publics. De ce point de vue, le lancement en urgence d'un appel à candidatures pour six nouvelles chaînes en clair ne peut se traduire que comme une réaction au positionnement stratégique de Canal+. En effet, le rapport sur l'avenir de la TNT de Michel Boyon, remis au Premier ministre en août 2011 et rendu public le 12 septembre 2011, soit le lendemain de l'annonce du rachat de Direct 8 par Canal+, prévoyait au contraire le passage à la norme DVB-T2, donc un gel relatif du paysage audiovisuel pour encore quelques années.
La question se pose donc de savoir s'il est encore possible d'imaginer une télévision payante en France en dehors du champ balisé par le groupe Canal+, c'est-à-dire s'il y a une alternative au bouquet CanalSat, que ce soit par l'émergence d'un autre grand distributeur ou d'une offre payante de qualité sur la TNT. Les pouvoirs publics devront également s'assurer que la concurrence sur le marché publicitaire audiovisuel, lequel finance la TNT en clair, ne sera pas étouffée par l'arrivée de Canal+.

Concernant l'émergence espérée d'une concurrence face à Canal+ sur le marché de la télévision payante, une réponse par la négative a été apportée le 21 septembre 2011 par l'Autorité de la concurrence. Cette dernière a retiré au groupe Canal+ l'autorisation donnée en 2006 de fusionner CanalSat et TPS, décision assortie d'une amende de 30 millions d'euros. L'Autorité de la concurrence a en effet estimé que Canal+ n'avait pas respecté 10 des 59 engagements pris à l'occasion de la fusion, dont certains engagements majeurs. Parmi ceux-ci, l'Autorité reproche notamment au groupe Canal+ d'avoir tardé à mettre à disposition de ses concurrents les sept chaînes prévues dans le cadre de son obligation de dégroupage (TPS Star, Cinéstar, Cinéculte, Cinétoile, Sport+, Piwi et Télétoon). Le groupe aurait ainsi retardé le lancement d'offres concurrentes de télévision payante, une stratégie dont s'est fait l'écho, dès 2007, Didier Lombard, alors PDG de France Télécom, en décidant de lancer son propre studio de cinéma (Studio 37) et ses chaînes exclusives Orange Cinéma Séries et Orange Sport, à défaut d'accéder à des programmes de valeur auprès du groupe Canal+ (voir *REM* n°8, p.17).

Enfin, l'Autorité de la concurrence reproche au groupe Canal+ d'avoir délibérément renoncé à maintenir la qualité des chaînes dégroupées, notamment la chaîne premium TPS Star, seule concurrente crédible en 2006 face à la chaîne Canal+. Entre 2006 et 2011, le budget annuel de TPS Star a été amputé de 35 % et la chaîne, qui s'appuyait sur une base de 1,6 million d'abonnés lors de la fusion, en a perdu un tiers. A tel point que « *TPS Star ne peut plus être considérée comme une chaîne* premium », selon les propos de Bruno Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence. En effet, les matchs de Ligue 1, qui ont longtemps opposé Canal+ et TF1 sur les appels d'offres de la Ligue de football professionnel quand leurs bouquets de télévision se faisaient face, ont disparu des programmes de TPS Star, comme les séries américaines majeures ou les films en exclusivité. Canal+ argue de son côté qu'il n'y a pas de place en France pour deux chaînes premium, ce qui interdit d'amortir le coût d'acquisition des droits, une situation dont il a informé les autorités françaises dès juillet 2008 en demandant une révision de ses engagements à l'égard de TPS Star.

Reste que la décision de l'Autorité de la concurrence aura peu d'effets à terme sur le marché audiovisuel. En effet, les bouquets CanalSat et TPS ont fusionné et il est désormais impossible de reconstituer le

bouquet TPS. Seules de nouvelles obligations imposées à Canal+ peuvent être imaginées, le groupe étant contraint de notifier de nouveau le rachat de TPS auprès des autorités de la concurrence. Parmi ces obligations, un dégroupage plus important des chaînes du bouquet CanalSat est fort probable. Sauf qu'avec l'offre élargie et délinéarisée promise par la télévision connectée, le dégroupage ne signifiera plus nécessairement l'accès à des programmes pouvant encore, dans un univers d'abondance, justifier auprès du téléspectateur le coût d'un abonnement. Une autre obligation, en contradiction avec la stratégie du groupe Canal+, serait de lui interdire d'acheter des droits à la fois pour la télévision gratuite et la télévision payante, afin de lui éviter de contrôler abusivement la chronologie des médias. Sauf qu'en menaçant Canal+, premier financeur du cinéma en France et acteur parmi les plus dynamiques sur le marché de la fiction audiovisuelle, les autorités risquent de fragiliser la création nationale. C'est d'ailleurs la réponse apportée par Bertrand Méheut, dans une interview au *Monde*, à la décision de l'Autorité de la concurrence : « *Prendre le risque d'entraver le développement d'un grand acteur français comme Canal+, premier soutien du cinéma, de la création audiovisuelle et du sport, c'est incompréhensible*. ».

Parallèlement à cette décision de l'Autorité de la concurrence, l'attribution de six nouvelles fréquences pour des chaînes de TNT en clair va encore affaiblir l'intérêt du téléspectateur pour des offres payantes. En effet, plus l'offre en clair est élargie, moins l'abonnement à un bouquet de chaînes se justifie, sauf si celui-ci propose de vraies exclusivités. C'est d'ailleurs ce qui explique le recentrage de la stratégie payante de CanalSat sur certaines chaînes haut de gamme, au détriment des chaînes dont l'offre ne permet plus, désormais, de valoriser correctement le bouquet. Ainsi, CanalSat a annoncé, en septembre 2011, son intention de déployer la même stratégie que la chaîne premium Canal+, en se focalisant sur les programmes forts, quitte à les produire pour se garantir leur exclusivité. CanalSat va par exemple produire des évènements, notamment des spectacles d'humoristes. CanalSat va également mettre l'accent sur vingt chaînes exclusives qui constitueront le cœur de l'offre. Dix-sept chaînes contrôlées par le groupe (Planète, Comedy) ont ainsi vu leur nom changer avec l'ajout d'un « + » signifiant pour le téléspectateur le parallèle avec la chaîne *premium*. Enfin, CanalSat s'engage à payer correctement les exclusivités pour les chaînes thématiques qui renforceront son offre : le contrat de diffusion exclusive avec Série Club et TF6, toutes deux détenues à parité par TF1 et M6, a ainsi été revu à la hausse.

En revanche, pour les chaînes où l'exclusivité n'est plus intéressante, une offre alternative existant par exemple sur la TNT en clair, CanalSat ne cherche pas la reconduction à l'identique des anciens contrats. C'est ce sur quoi TF1 a buté avec sa chaîne LCI, dont iTélé et BFM TV sont les alter ego sur l'offre de TNT en clair. Faute de s'entendre avec CanalSat sur le coût de reprise de sa chaîne, TF1 a demandé au CSA, en juillet 2011, un basculement de la fréquence de LCI de la TNT payante vers la TNT en clair pour se financer avec la publicité. A défaut, TF1 a menacé de fermer sa chaîne d'information. CanalSat a en effet refusé le renouvellement de son contrat de reprise exclusive pour 15 millions d'euros par an et ne lui a proposé que 5 millions pour une reprise non exclusive, un montant que CanalSat a finalement consenti à augmenter en octobre 2011 pour éviter au groupe l'ouverture d'un front supplémentaire avec les autorités de régulation.

L'autre alternative au groupe Canal+ sur le marché de la télévision payante est, pour les autorités, de parvenir à développer la TNT payante. En effet, la monopolisation des exclusivités par Canal+ sur le marché des chaînes payantes a signé la mort des projets alternatifs de bouquets de chaînes distribués par satellite ou par ADSL en faisant monter le coût des droits, en particulier sur le football. Après l'échec de TPS, Orange, à son tour, a décidé de s'accorder avec Canal+ en janvier 2011 pour une alliance dans la télévision payante, faute d'être en mesure de valoriser correctement Orange Cinéma Séries et Orange Sport auprès de ses seuls abonnés ADSL (voir *REM* n°17, p.19). Le dispositif initialement prévu, la création d'une filiale détenue à parité, risquait d'être dénoncé par les autorités de la concurrence européenne et française, conduisant à de nouvelles obligations pour Canal+. Afin d'éviter un passage devant les autorités de la concurrence, Canal+ s'est emparé, le 15 juillet 2011, pour l'euro symbolique, de seulement 33,3 % du capital d'Orange Cinéma Séries, le projet de filiale commune étant abandonné. L'objectif pour Orange est d'abord de distribuer plus massivement son offre auprès des abonnés de CanalSat et d'abandonner ainsi sa politique d'offre couplée de son bouquet de chaînes avec un abonnement ADSL. Pour CanalSat,

cet accord avec Orange lui permettra d'être mieux distribué auprès des abonnés ADSL du premier fournisseur d'accès à Internet en France. En même temps, la surenchère sur les droits devrait prendre fin et le coût de grille des différentes chaînes payantes baisser automatiquement : alors qu'Orange avait payé très cher l'accès aux catalogues des majors américaines (voir *REM* n°8, p.17), l'accord signé avec Canal+ prévoit une baisse des dépenses d'achat de droit pour Orange Cinéma Séries. Parallèlement, Orange, qui n'a pas participé à l'appel d'offres sur les droits de diffusion de la Ligue 1 (voir *supra)*, envisage de fermer Orange Sport pendant l'été 2012, à l'issue du championnat dont il détient encore une partie des droits de diffusion.

Le retrait d'Orange de la télévision payante laisse donc penser qu'une nouvelle offre alternative passant par la TNT payante a peu de chances de s'imposer. Plus encore que les bouquets de chaînes, la TNT payante est fragilisée par l'élargissement de l'offre de chaînes en clair. Elle est en outre pénalisée par l'intérêt limité de ses programmes qui, en outre, dépend essentiellement du groupe Canal+. Ainsi, en 2010, sur les 12 millions d'abonnés à une offre de télévision payante en France, seul 1,1 million de foyers le sont à la TNT payante. A vrai dire, hormis les chaînes du groupe Canal+ (la chaîne premium Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma et Planète+), la TNT payante ne propose que peu de chaînes supplémentaires, en l'occurrence Paris Première (groupe M6), LCI et Eurosport (groupe TF1), TF6 (contrôlée par M6 et TF1) et CFoot depuis seulement juillet 2011 (voir *REM* n° 17, p. 19).
L'offre de base la moins onéreuse (Paris Première, TF6, LCI, Eurosport, CFoot, Planète +), sans les chaînes de Canal+ sauf Planète, est commercialisée à 9,90 euros et ne compte en 2010 que 80 000 abonnés, essentiellement apportés par TV Numéric, alors que Canal+, qui commercialise également la TNT payante, favorise les abonnements à ses chaînes dans des bouquets proposés à 39,90 euros par mois. Et l'attractivité de la TNT payante s'émousse d'année en année. AB1 et Canal J ont rendu leur fréquence en 2008, lesquelles ont été réattribuées à la chaîne CFoot et au groupe TV Numéric pour une offre de VAD. Pendant l'été 2011, LCI et Paris Première ont demandé au CSA le basculement de leur fréquence de la TNT payante vers la TNT en clair, alors que l'appel d'offres lancé le 18 octobre 2011 par le CSA pour six nouvelles fréquences sur la TNT, qui autorisait les projets sur la TNT payante, n'a reçu de réponses que pour des projets de chaînes sur la TNT en clair. A cela s'ajoute le rachat de Direct 8 et Direct Star par Canal+, ce qui conduira le groupe à détenir à terme 8 fréquences de TNT. Le dispositif anticoncentration limitant à 7 le nombre de fréquences autorisées pour un groupe, Canal+ pourrait tout à fait décider de rendre une fréquence de TNT payante, sauf à revendre Direct Star qui ne cible par les CSP + privilégiés par le groupe. Enfin, les chaînes du bouquet de base de la TNT payante sont de plus en plus souvent obligées d'aller chercher sur d'autres bouquets les conditions de leur rentabilité, à tel point qu'aucune d'entre elles n'est véritablement *premium*. Paradoxalement, cette stratégie les pénalise car elles sont moins exposées dans les offres concurrentes. C'est ce que reproche d'ailleurs CFoot à Canal+, sa chaîne dédiée au foot n'étant pas mise en avant dans les offres de CanalSat et étant retirée des premières offres de TNT payante proposées par Canal+, qui mise de son côté sur Canal+ Sport. Ainsi, CFoot n'avait recruté que 330 000 abonnés fin octobre 2011.
Les possibilités de développer la TNT payante sont donc limitées. Une offre alternative a toutefois été lancée le 5 décembre 2011 par TF1 qui fait son entrée dans la TNT payante avec un mini-bouquet de trois chaînes (LCI, Eurosport et CFoot) commercialisé dans les magasins Boulanger sous forme de carte prépayée pour 19,90 euros les trois mois. L'un des enjeux sera donc, pour les autorités de régulation, de trouver des acteurs prêts à investir dans la TNT payante, acteurs qui, à l'évidence, ne seront pas nationaux. A l'occasion d'une évolution de la réglementation, autorisant par exemple le contrôle de chaînes de la TNT payante par des capitaux non européens, des groupes comme Al-Jazeera, qui dispose désormais de droits domestiques sur le football (voir *supra*) pourraient déployer une offre de qualité. Mais, à ce jour, les opérateurs étrangers ne peuvent détenir plus de 20 % du capital d'une chaîne. Et menacer à leur profit les bénéfices du groupe Canal+ aurait pour inconvénient de fragiliser le premier financeur de la création cinématographique en France.

Enfin, la TNT payante ne peut pas compter sur une hausse à terme de ses recettes publicitaires. Au contraire, l'explosion de l'offre de TNT depuis 2005, avec demain 25 chaînes en clair, a conduit à élargir l'offre d'espaces, ce qui a permis aux annonceurs de profiter d'écrans à prix bradés, une

tendance que les chaînes peinent désormais à inverser. L'arrivée des six nouvelles chaînes de la TNT devrait encore accentuer l'émiettement des audiences et des recettes publicitaires entre les différents acteurs du marché audiovisuel en clair, au profit des groupes intégrés qui peuvent bénéficier d'un effet de taille avec leur régie comme sur l'achat de droits. Zenith Optimedia table par exemple sur une hausse de 1,8 % du marché publicitaire audiovisuel en 2012, soit 70 millions d'euros en plus. Cette somme est largement insuffisante pour financer six nouvelles chaînes, quand bien même le CSA déciderait-il d'attribuer en priorité les fréquences à des chaînes thématiques, susceptibles d'attirer de nouveaux annonceurs, plutôt qu'à des mini-généralistes qui s'adresseraient aux cibles déjà couvertes par l'offre de 19 chaînes.

Enfin, si le groupe Canal+ est autorisé à prendre le contrôle de Direct 8 et parvient à décliner l'exploitation des droits qu'il détient sur la télévision en clair, une riposte des mini-généralistes de TF1 (TMC, NT1) et de M6 (W9) est à prévoir, qui risque d'accentuer encore plus l'écart entre ces chaînes, en tête des audiences de la TNT, et le reste de l'offre. En creusant ainsi l'écart qualitatif entre, d'une part, les mini-généralistes de la TNT, bien financées et adossées aux trois grands groupes privés de télévision en France et, d'autre part, le reste de l'offre de chaînes de la TNT, la stratégie de Canal+ et de ses concurrents directs pourrait ainsi avoir pour conséquence de relancer la surenchère sur les droits et de rendre encore plus malaisé le financement des chaînes des groupes indépendants, le groupe NRJ, NextRadioTV et d'éventuels nouveaux entrants, une fois connus les résultats de l'appel d'offres du CSA. En même temps, seule une concurrence entre grands groupes audiovisuels est en mesure de protéger le paysage audiovisuel français du déferlement des productions américaines en garantissant le financement de la création audiovisuelle et cinématographique nationale, d'autant que celle-ci devient de plus en plus un élément décisif pour la différenciation de l'offre de programmes des chaînes.

Alexandre Joux

Sources :

- « Canal+ France fait un premier pas vers sa mise en Bourse », David Barroux et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 18 février 2011.
- « Meheut : "Canal lancera une chaîne généraliste gratuite" », interview de Bertrand Meheut, PDG du Groupe Canal+, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 25 mars 2011.
- « Levée de boucliers face aux ambitions de Canal+ dans la télévision gratuite », Grégoire Poussilegue, *Les Echos*, 28 mars 2011.
- « Canal+ entre au capital des chaînes cinéma d'Orange », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 18 juillet 2011.
- « LCI a toute sa place sur le gratuit », interview de Nonce Paolini, PDG de TF1, par Philippe Larroque et Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 26 juillet 2011.
- « En vendant ses chaînes TV, Bolloré met un pied dans Vivendi », Jamal Henni, *La Tribune*, 8 septembre 2011.
- « Canal+ arrive sur la télé gratuite en rachetant Direct 8 et Direct Star », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 9 septembre 2011.
- « Canal+ bouleverse la TNT », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 9 septembre 2011.
- « CanalSat étoffe ses services pour relancer ses abonnements », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 16 septembre 2011.
- « TF1 milite pour supprimer la pub sur Canal Plus », Jamal Henni, *La Tribune*, 16 septembre 2011.
- « CanalSat va jouer la carte des contenus exclusifs », Guy Dutheil, *Le Monde*, 17 septembre 2011.
- « Orange clôt son incursion dans l'audiovisuel », Paule Gonzlès, *Le Figaro*, 20 septembre 2011.
- « Paris Première ne se voit pas d'avenir sur la TNT payante », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 20 septembre 2011.
- « L'Autorité de la concurrence tacle sévèrement Canal+ en annulant la fusion CanalSat-TPS », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 septembre 2011.
- « Coût d'arrêt à l'expansion de Canal+ », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 septembre 2011.
- « Bertrand Méheut envisage de "fermer" TPS Star, ou de la "passer sur la TNT gratuite" », interview de Bertrand Méheut, PDG du Groupe Canal+, par Guy Dutheil, *Le Monde*, 28 septembre 2011.
- « Vidéo à la demande : Canal+ lance son forfait avec SFR pour 9,99 euros », Nathalie Silbert et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 6 octobre 2011.
- « TF1 et Canal+ s'entendent pour la survie de LCI », *Le Figaro*, 6 octobre 2011.
- « Le paysage audiovisuel comptera six nouvelles chaînes à l'automne 2012 », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 octobre 2011
- « Canal Play Infinity, le Netflix à la française de Canal+ », Paule Gonzalès, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 octobre 2011.
- « Canal+ lance sa vidéo par abonnement », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 14 octobre 2011.
- « Le CSA désignera les six nouvelles chaînes de la TNT en mars 2012 », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 19 octobre 2011.
- « TNT : Michel Boyon exige des projets innovants », interview de Michel Boyon, président du CSA, par Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 21 novembre 2011.
- « La fin de l'analogique ouvre une nouvelle ère pour la télévision », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 novembre 2011.
- « TNT : le Gouvernement retire à TF1, M6 et Canal+ leurs canaux bonus », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 novembre 2011.
- « Audience : les chaînes de la TNT marquent le pas », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 5 decembre 2011.
- « Le coup de gueule de CFoot contre Canal Plus », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 11 décembre 2011.
- « Canal Plus songe à revendre Direct Star », Jamal Henni, *La Tribune*, 22 décembre 2012.
- « TF1 monopolise le Top 100 des audiences 2011 », Emilie Cabot, *Le Journal du Dimanche*, 2 janvier 2012.
- « TF1 et M6 proposent six nouvelles chaînes sur la TNT, Canal+ passe

la main », lemonde.fr, 10 janvier 2012.
- « StudioCanal se diversifie dans les séries télé », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 11 janvier 2012.

Ont participé à ce numéro →

Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)
Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2
Mark Lee Hunter, professeur adjoint à l'INSEAD
Bruno Jeanbart, directeur des études politiques et d'opinion d'OpinionWay
Alexandre Joux, docteur en sciences de l'information et de la communication
Françoise Laugée, ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)
Frédéric Lombart, chargé de mission à la direction juridique du Conseil supérieur de l'audiovisuel.
Benoît Thieulin, directeur de l'agence Internet La Netscouade

n°21 LA REVUE EUROPÉENNE des médias

Conception graphique : Stephanie Launay

● FOCUS

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

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

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

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

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

● ARTICLES & CHRONIQUES

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

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

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

Correctrice : Nicole Gendry

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

ebs
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
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