n° 26-27 2013

printemps été

LA REVUE EUROPÉENNE **des médias**

Les 3W contre les 5W: les lois de la Toile contre celles du journalisme ?

La « viralité » ou l'illusion d'hyperchoix : « l'information qu'il nous faut »

Mesurer la qualité des programmes audiovisuels : quel rôle pour le régulateur ?

Pour une géopolitique des médias

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

IREC
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2

sommai

FOCUS →

En Europe p.4

Droit

4 Un accord-cadre pour l'édition numérique

5 Réseaux sociaux : caractère public ou non public des messages mis en ligne

6 Microsoft de nouveau condamné par la Commission européenne

7 Enquêtes en série sur Google, sans véritables sanctions

Techniques

13 Fermes de serveurs : OVH, le leader européen

14 Quaero, les résultats de cinq années de recherche

15 Qwant, un nouveau moteur de recherche, français ?

16 Les chercheurs en sciences sociales s'initient au langage des algorithmes

18 Galileo : premier essai réussi

Economie

18 Belgique : *Le Soir* se remet à l'heure sur tablette

19 En Europe de l'Est, les éditeurs misent sur un *paywall* commun

Délocalisation : des « centres d'infos » en Tunisie

20 France Télévisions à l'heure de l'austérité

27 Suède : les ordinateurs et les tablettes sont taxés

Le câble, nouvel enjeu européen

29 Nouvel accord signé entre YouTube et la Sacem

Usages

30 Le téléviseur fait de moins en moins partie de la famille

31 Smartphones : des Européens plus connectés que jamais

32 Multi-équipement à Internet : les Français sont au-dessous de la moyenne

33 Internautes sans mobile

re→→

Ailleurs p.34

34 Time Warner, Tribune, News Corp. : la presse américaine ne fait plus recettes

36 Au Québec, le quotidien *La Presse* se risque à la gratuité sur tablette

37 Etats-Unis : la tendance au *cord-cutting* se confirme

Les acteurs globaux p.39

39 Le marché des applications redessine la carte mondiale d'Internet

41 Microsoft abandonne ses logiciels historiques pour se réinventer

44 Vivendi cède Parlophone à Warner Music, BMG revient dans le giron de Bertelsmann

45 En misant sur le numérique, la musique renforce sa dépendance aux acteurs du Net

A retenir p.49

49 *Slow news* (informations lentes)

50 Transhumanisme

52 **Un chiffre ou deux…**

Vient de paraître p.53

53 *Respect de l'exception culturelle : deux rapports sur la proposition de résolution européenne de Mme Danielle Auroi et de M. Patrick Bloche,* faits, l'un, au nom de la Commission des affaires européennes et l'autre, au nom de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation, Assemblée nationale, assemblee-nationale.fr, 11 et 17 avril 2013

55 *Culture-acte 2, mission « Acte II de l'exception culturelle »,* contribution aux politiques culturelles à l'ère du numérique, Pierre Lescure, tome 1 et tome 2, culturecommunication.gouv.fr, mai 2013

56 **Et aussi…**

ARTICLES & CHRONIQUES→ p.58

58 ● Les 3W contre les 5W: les lois de la Toile contre celles du journalisme ?
Francis Balle

61 ● La « viralité » ou l'illusion d'hyperchoix : « l'information qu'il nous faut »
Françoise Laugée

67 ● Mesurer la qualité des programmes audiovisuels : quel rôle pour le régulateur ?
Danielle Sartori

72 ● Pour une géopolitique des médias
Philippe Boulanger

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

Un accord-cadre pour l'édition numérique

Depuis 2009, les relations entre les éditeurs et les auteurs étaient pour le moins tendues. L'avènement du livre numérique a fortement contribué à entamer la confiance que les seconds accordent aux premiers, comme l'indique l'édition 2012 du baromètre annuel des relations auteurs-éditeurs publié par la SCAM. A l'heure d'Internet, le contrat d'édition devait être révisé puisque ses règles, inscrites dans le code de la propriété intellectuelle, datent de 1957.
Après l'échec en mai 2012 des négociations établies entre le Syndicat national du livre (SNE), d'un côté, qui regroupe 650 éditeurs et, de l'autre, le Conseil permanent des écrivains (CPE) qui compte 17 associations d'auteurs comme la Société des gens de lettres (SGDL) ou la Société civile des auteurs multimédias (SCAM), les professionnels du secteur de l'édition sont parvenus à s'entendre, et grâce à la mission de médiation conduite par Pierre Sirinelli, professeur de droit mandaté par le ministère de la culture et de la communication, ils ont signé, en mars 2013, un accord-cadre relatif au « *contrat d'édition à l'ère du numérique* ».

Les désaccords entre les éditeurs et leurs auteurs portaient sur au moins deux points importants, la réversibilité des droits et la reddition des comptes. Sur le premier point, les auteurs réclamaient la possibilité de récupérer, en même temps que les droits papier de leurs ouvrages, les droits numériques non exploités par leur éditeur. Ils n'ont pas obtenu gain de cause. Nombre d'éditeurs se sont lancés, à la faveur de partenariats, notamment avec Google, dans la numérisation et la commercialisation en ligne de leur catalogue (voir *REM* n°20, p.4). En revanche, concernant la reddition des comptes, les auteurs ont désormais la garantie que les éditeurs leur communiqueront, au moins une fois par an, les chiffres de vente de leurs livres, ayant la possibilité, le cas échéant, de récupérer l'ensemble de leurs droits auprès d'éditeurs malveillants. Si la durée de cession des droits reste calquée sur la temporalité de la propriété intellectuelle, avec toutefois une clause de réexamen prévue pour les droits d'exploitation numérique, un auteur peut dorénavant rompre unilatéralement le contrat qui le lie à son éditeur, en l'absence de recettes d'exploitation générées par son livre imprimé ou numérique. Ainsi ont été précisés les critères qui permettent de mesurer le respect de l'obligation d'exploitation permanente et suivie de l'œuvre imprimée à laquelle l'éditeur est tenu.
Le nouveau contrat d'édition unique comportant une partie réservée à l'exploitation numérique d'une œuvre – les auteurs militaient en faveur d'un contrat séparé pour les droits numériques, assorti d'une durée limitée – élargit l'assiette de rémunération des auteurs afin de tenir compte des nouveaux modes d'exploitation numérique ; il définit les conditions de signature par l'auteur d'un BADN (bon à diffuser numérique) à l'instar du BAT (bon à tirer) pour l'édition imprimée ; il instaure enfin un délai de publication numérique allant de pair avec une obligation d'exploitation permanente et suivie, dont le non-respect par l'éditeur aura pour conséquence la restitution des droits numériques à l'auteur.

L'accord de mars 2013 sera suivi d'un projet de loi modifiant le code de la propriété intellectuelle, ainsi que de la rédaction d'un « code des usages », sous l'égide du ministère de la culture, qui s'appliquera à l'ensemble des auteurs et des éditeurs.
Si certains se réjouissent de la conclusion de cet accord marquant la fin de quatre années de

discussions, d'autres y voient une solution *a minima* pour les auteurs, alors que de jeunes maisons d'édition *pure players* (Versilio, Kero…) proposent de nouveaux modèles éditoriaux, avec des pratiques contractuelles plus favorables aux auteurs, sur le plan de la rémunération et sur celui de la durée limitée des contrats.

Le 21 mars 2013, une première liste a été rendue publique sur le site de la BNF, comprenant quelque 60 000 œuvres indisponibles encore sous droits d'auteur et publiées en France avant le 1er janvier 2001 – liste inscrite au Registre des livres indisponibles en réédition électronique (ReLIRE) et établie par un comité paritaire (éditeurs, auteurs) –, afin que leurs ayants droit puissent, le cas échéant, s'opposer à leur exploitation numérique, selon un mode de gestion collective, qui sera effectif à compter de septembre 2013, conformément à la loi promulguée le 1er mars 2012 (voir *REM* n°22-23, p.4). En l'absence de refus déclaré des auteurs, ces livres seront commercialisés sous forme numérique à partir de 2014.

En France, les livres numériques qui ne pèsent encore que 2 % sur le marché de l'édition en 2013, bénéficient d'une TVA réduite à 7 %, ce qui vaut à la France d'être prochainement traduite devant la Cour de justice européenne pour distorsion de concurrence, à l'initiative de la Commission européenne qui souhaite voir appliquer partout en Europe le taux normal de TVA (19,6 % en France) aux services en ligne, auxquels elle assimile les livres numériques.

FL

Sources :

- Registre des livres indisponibles en réédition électronique (ReLIRE), relire.bnf.fr
- « Le numérique impose de nouvelles relations auteurs-éditeurs », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 11 octobre 2012.
- « Auteurs et éditeurs – un accord important et prometteur », communiqué de presse, CPE et SNE, sne.fr, 8 mars 2013.
- « Accord signé sur le contrat d'édition numérique dans le livre », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 10-11 mars 2013.
- « Le contrat d'édition du XXIe siècle voit le jour », G.P., *Les Echos*, 22-23 mars 2013.

Réseaux sociaux : caractère public ou non public des messages mis en ligne

Cass. civ., 1re, 10 avril 2013, Sté Agence du Palais

Le droit français des médias, et particulièrement le régime de responsabilité pour abus de la liberté d'expression, est conditionné, dans la détermination même de son objet et dans son application, par la référence à la notion essentielle et néanmoins incertaine de « publication ». Un arrêt de la 1re chambre civile de la Cour de cassation, du 10 avril 2013, en constitue une illustration à propos de messages mis en ligne sur Internet, à travers l'un des « réseaux sociaux » : Facebook.
Ayant ainsi été mis en cause par l'une de leurs salariés, les dirigeants d'une société avaient engagé, à son encontre, une action en justice pour « *injures publiques* ». La cour d'appel et la Cour de cassation retinrent, notamment en fonction du « *nombre très restreint* » de destinataires du message et de la « *communauté d'intérêts* » qui les unissait, le caractère « non public » des termes litigieux. Dans ces conditions, les faits reprochés auraient dû être différemment qualifiés, sur un fondement autre que les dispositions de la loi du 29 juillet 1881.
La cour d'appel de Paris avait retenu comme « *exclusif de la notion de public* » le fait que, compte tenu des conditions d'accès au site, les termes litigieux avaient été « *diffusés à des membres choisis en nombre très restreint* », et que les contacts désignés par la titulaire du compte émetteur « *l'avaient été par affinités amicales ou sociales* », dans des conditions constitutives d'une « *communauté d'intérêts* ». En conséquence, la demande avait été rejetée.

Pour contester cette analyse, le moyen au pourvoi faisait valoir que « *les informations publiées sur un site de réseau social, qui permet à chacun de ses membres d'y avoir accès à la seule condition d'avoir été préalablement agréé par le membre qui les a publiées, sont publiques* » et que « *l'élément de publicité des infractions de presse* » (telles que définies par la loi du 29 juillet 1881) « *est constitué dès lors que les destinataires des propos incriminés, quel que soit leur nombre, ne forment pas entre eux une communauté d'intérêts* ».
Pour la Cour de cassation, écartant cette argumen-

tation, les propos litigieux ayant été diffusés dans des conditions qui faisaient qu'ils « *n'étaient accessibles qu'aux seules personnes agréées* » par la détentrice du compte, « *en nombre très restreint* », la cour d'appel a justement considéré qu'elles « *formaient une communauté d'intérêts* » et que les termes reprochés « *ne constituaient pas des injures publiques* ».

Non publiques, de telles injures sont cependant, sur le fondement d'autres textes (article R. 621-2 du code pénal, pour la définition de l'infraction et de la peine encourue, et règles de procédure de droit commun), susceptibles d'engager la responsabilité de leur auteur. La cour d'appel s'étant « *bornée à constater que les propos litigieux ne constituaient pas des injures publiques* », l'arrêt rendu est cassé et l'affaire renvoyée devant une autre juridiction.
Bien plus qu'elles ne posent de nouveaux problèmes juridiques, jusque-là inconnus, les prétendues « nouvelles techniques d'information et de communication », Internet et, plus particulièrement encore, les « réseaux sociaux », accentuent et rendent plus sensibles quelques incertitudes et difficultés. Il en est ainsi de la notion essentielle de « publication ». Celle-ci conditionne toute l'application, dans sa spécificité, du droit des médias dans son ensemble, et du régime de responsabilité de la loi du 29 juillet 1881 particulièrement.

ED

Sources :
- « La notion de "publication" en droit de la communication », Emmanuel Derieux, *Droit et actualité,* Etudes offertes à Jacques Béguin, Litec, p. 275-309, 2005.
- *Réseaux sociaux en ligne. Aspects juridiques et déontologiques,* Emmanuel Derieux et Agnès Granchet, Lamy, coll. Axe droit, 235 p., 2013.

Microsoft de nouveau condamné par la Commission européenne

Pour ne pas avoir respecté ses engagements, pris en 2009, concernant la mise à disposition d'une possibilité de choix entre différents navigateurs dans les nouvelles versions de Windows, Microsoft est de nouveau condamné par la Commission européenne à verser une amende record. Avec cette décision, la Commission affirme ses pouvoirs face aux groupes américains d'Internet avec qui elle négocie actuellement des engagements, au premier rang desquels Google (voir infra*).*

Les relations difficiles entre Microsoft et la Commission européenne ont, depuis juillet 2012, connu un nouvel épisode. Après le dépôt d'une plainte d'un de ses concurrents, Microsoft a en effet reconnu, le 17 juillet 2012, une « *erreur technique* » dans la mise à jour de Windows 7 en février 2011, l'ayant conduit à ne pas proposer d'écran de choix pour le navigateur comme il s'y était engagé auprès de la Commission européenne en 2009 (voir *REM* n°13, p.6). Avec cet engagement, Microsoft avait fait jouer une mesure européenne qui permet à une entreprise accusée, d'échapper à une sanction pour abus de position dominante en proposant des engagements pour y remédier. En l'occurrence, Microsoft était alors suspecté par la Commission européenne de profiter de sa position dominante, avec Windows, sur le marché des systèmes d'exploitation pour s'imposer également sur le marché des navigateurs en couplant systématiquement Windows et Internet Explorer, ce qui a permis au groupe de contrôler jusqu'à 90 % du marché mondial des navigateurs dans les années 2000 (voir *REM* n°22-23, p.55).
Afin d'éviter une condamnation, Microsoft avait proposé d'afficher, fin 2009, lors de la première utilisation de Windows, un écran d'accueil permettant à l'utilisateur de choisir son navigateur, y compris l'un des navigateurs concurrents d'Internet Explorer, et cela jusqu'en 2014. La Commission européenne, après avoir accepté ces engagements, avait donc décidé de mettre fin à son enquête en décembre 2009 et confié à Microsoft le soin de vérifier que ses engagements européens étaient bien respectés, Microsoft ayant, depuis cette date, régulièrement informé la Commission européenne d'un tel respect.
Le dépôt d'une plainte en juillet 2012 aura tout changé. La plainte révélait que, depuis mai 2011, Microsoft ne respectait pas ses engagements, l'écran de choix des navigateurs ayant disparu sur la version Windows 7 SP1. Si Microsoft a reconnu ses torts, il a aussi précisé que seuls 28 millions d'utilisateurs européens n'avaient, en définitive, pas eu le choix de leur navigateur entre février 2011 et juillet 2012, tout en proposant à la Commission

européenne de prolonger de quinze mois ses engagements pour revenir sur cette erreur technique. Sauf que la Commission européenne ne pouvait pourtant pas ne pas condamner Microsoft à moins de perdre toute crédibilité. Aussi, le 6 mars 2013, elle a de nouveau condamné Microsoft à une amende pour infraction à ses engagements, amende de 561 millions d'euros, soit 1 % du chiffre d'affaires de Microsoft sur son dernier exercice fiscal, alors même que l'amende pouvait monter jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise condamnée.

En prononçant cette nouvelle sanction, la Commission européenne fait de Microsoft l'une des entreprises de technologies les plus lourdement condamnées en Europe. Déjà, en 2004, une première amende pour abus de position dominante sur le couplage de Windows et de Windows Media Player avait été infligée, le contentieux portant également, à l'époque, sur la mise à disposition de ses concurrents d'informations techniques pour garantir l'interopérabilité avec les produits Microsoft. En 2006, une nouvelle amende de 280,5 millions d'euros, toujours liée à la rétention des informations techniques, s'ajoutait à celle de 2004, complétée ensuite par une amende de 899 millions d'euros en 2008 pour redevance excessive sur la fourniture, cette fois-ci constatée, des informations techniques de Microsoft aux éditeurs de logiciels, cette amende ayant été par ailleurs réduite de 39 millions d'euros en appel le 27 juin 2012 (voir *REM* n°24, p.11).
Avec l'amende infligée le 6 mars 2013, les sanctions imposées par la Commission européenne atteignent donc le montant de 2,2 milliards d'euros depuis 2004. Paradoxalement, cette dernière sanction, nécessaire, arrive tard : Microsoft, qui n'a pas su prendre dans de bonnes conditions le virage de l'Internet mobile, perd des parts de marché sur les systèmes d'exploitation et, dans leur sillage, sur le marché des navigateurs où il ne détient plus que 33,4 % de part de marché en Europe en novembre 2012 selon AT INTERNET. Cette sanction permet toutefois à la Commission européenne, qui reconnaît sa naïveté dans l'affaire, de rappeler aux autres acteurs technologiques que les procédures en cours, si elles aboutissent à des engagements, comme cela a été proposé à Google (voir *REM* n°24, p.11 et *infra*), devront faire l'objet d'une application stricte sauf à s'exposer à de très lourdes sanctions.

Et Microsoft n'a pas fini de se trouver confronté à la justice en Europe. Quelques jours avant l'amende infligée par la Commission européenne, le fisc danois lui a en effet réclamé 5,8 milliards de couronnes, soit 778 millions d'euros, pour avoir transféré en Irlande, à un prix de marché jugé trop bas, une partie des activités de Microsoft Dynamics Nav, anciennement Navision, une société danoise rachetée par Microsoft en 2002 pour 1,3 milliard de dollars. Parce que l'opération date de plus de dix ans, Microsoft peut toutefois espérer trouver un terrain d'entente avec les autorités danoises, avec qui il est en négociations.

AJ

Sources :
- « Bruxelles va sanctionner Microsoft », Marc Cherki, *Le Figaro*, 28 septembre 2012.
- « A la veille de Windows 8, Bruxelles menace Microsoft de lourdes amendes », Renaud Honoré, *Les Echos*, 25 octobre 2012.
- « Microsoft dans le collimateur du fisc danois, la pression monte en Europe », N. Ra, *Les Echos*, 5 mars 2013.
- « Le fisc danois réclame 800 millions d'euros à Microsoft », Pauline Curtet, *Le Figaro*, 5 mars 2013.
- « Bruxelles inflige une lourde amende à Microsoft », Marc Cherki, *Le Figaro*, 7 mars 2013.
- « Malgré de sérieux ratés, Bruxelles affirme sa force en punissant Microsoft de lourdes amendes », Renaud Honoré, *Les Echos*, 7 mars 2013.
- « En sanctionnant Microsoft, Bruxelles adresse un avertissement à Google », Sarah Belouezzane et Philippe Ricard, *Le Monde*, 8 mars 2013.

Enquêtes en série sur Google, sans véritables sanctions

Alors que la Commission européenne a de nouveau sanctionné Microsoft (voir supra*), Google parvient à échapper à toute sanction significative, tant des autorités de concurrence que des autorités chargées du respect de la vie privée. Après la FTC américaine, la Commission européenne a opté pour un accord à l'amiable. Seul le G27 semble, en Europe, vouloir contraindre Google à revoir sa politique de confidentialité, mais sans véritable pouvoir de coercition.*

Google préservé aux Etats-Unis

Après avoir renoncé en 2008 à un accord avec Yahoo! qui aurait conduit à une intervention des autorités américaines (voir *REM* n°8, p.36), Google semblait placé sous surveillance aux

Etats-Unis. Mais l'autorité chargée de la concurrence, la FTC (Federal Trade Commission) fait, depuis, preuve d'une certaine bienveillance à l'égard du géant américain d'Internet. Sollicitée dans les opérations de rachat menées par Google, elle a autorisé successivement la prise de contrôle de la régie mobile AdMob par Google en 2010 (voir *REM* n°14-15, p.36), ainsi que celle de Motorola Mobility en 2011 (voir *REM* n°24, p.13).

En revanche, les choses auraient pu se compliquer après les plaintes déposées par Microsoft, le guide local Yelp, le comparateur de shopping Nextag et le voyagiste en ligne Expedia. Ainsi la FTC a-t-elle confirmé, le 24 juin 2011, ouvrir une enquête sur un éventuel abus de position dominante par Google. Les griefs adressés à Google portent essentiellement sur le référencement et sur le marché de la publicité en ligne. La FTC a en effet soupçonné Google de favoriser ses services spécialisés dans les pages de résultats de son moteur de recherche, notamment ses activités dites de recherche verticale (localisation avec Google Maps, commerce en ligne avec Google Shopping, billets d'avion avec Google Flight …), et cela au détriment de ses concurrents directs. A vrai dire, la profonde modification de l'algorithme de Google Search en 2011, baptisée Panda (voir *REM* n°18-19, p.45), s'est traduite par une perte de visibilité importante pour certains concurrents de Google dans les services de recherche verticale, quand elle avait été présentée comme un moyen d'assurer une meilleure mise en valeur des sites de contenus – ce qui fut vrai pour les titres de presse en ligne mais ne l'a pas été pour d'autres acteurs du Web. Sur le marché publicitaire, la FTC a fait part de ses interrogations concernant AdWords, le système d'achat de mots clés et d'enchères en ligne pour les liens sponsorisés sur Google Search.

Aux Etats-Unis, la domination de Google Search sur le marché de la recherche en ligne est toutefois tempérée par les bonnes performances de Bing (Microsoft), renforcées grâce à son partenariat avec Yahoo! (voir *REM* n°12, p.36). Ainsi, selon Comscore, Google n'y contrôlait en janvier 2013 que 67 % des requêtes, à côté de Microsoft-Yahoo! avec 28,6 % des requêtes (16,5 % pour Bing et 12,1 % pour Yahoo Search). Cette situation, incomparable avec la situation européenne, où Google totalise plus de 90 % des recherches, aura certes joué en faveur du moteur de recherche. Reste que la FTC a surpris de nombreux spécialistes en annonçant, le 3 janvier 2013, mettre un terme à son enquête après un accord avec Google. En effet, elle avait été plus sévère quelques mois auparavant : en août 2012, la FTC avait reconnu Google coupable d'avoir installé des *cookies* au cœur de Safari, le navigateur d'Apple préinstallé dans chaque iPhone, afin d'espionner les pratiques des utilisateurs du smartphone d'Apple. Google s'était alors résolu à un accord, afin de ne pas être condamné, et avait accepté de verser 22,5 millions de dollars d'amende, ce qui finalement ne correspond qu'à dix-huit heures de bénéfices de Google… Un an plus tôt, en août 2011, Google avait dû pareillement se mettre d'accord avec le département américain de la justice après des poursuites engagées à la suite de l'autorisation par AdWords de l'achat de liens sponsorisés pour des produits pharmaceutiques pourtant interdits aux Etats-Unis sans ordonnance. Google avait alors accepté de verser 500 millions de dollars pour mettre fin aux poursuites.

De ce point de vue, la FTC a inversé le rapport de force en faveur de Google quand elle a reconnu, à l'issue de son enquête antitrust, que Google avait « *sans doute développé des actions agressives pour prendre l'avantage sur ses concurrents* », mais « *sans enfreindre la loi* ». Que ce soit en matière de référencement ou sur AdWords, les pratiques de Google ne sont donc pas jugées comme déloyales aux Etats-Unis, ce dont témoigne l'accord trouvé entre Google et la FTC qui ne porte que très marginalement sur le marché de la publicité. Google s'est en effet engagé à assouplir les conditions d'utilisation d'AdWords afin que les annonceurs qui y développent des campagnes puissent utiliser les données ainsi collectées sur les utilisateurs auprès d'autres plates-formes publicitaires, ce que refusait jusqu'alors Google. Enfin, Google s'est engagé auprès de la FTC à permettre une utilisation « *juste, raisonnable et non discriminatoire* » du stock de 24 000 brevets récupéré après le rachat de Motorola Mobility, dont certains sont des standards de marché. Google a donc préféré se passer de *royalties* importantes sur ses brevets pour préserver son dispositif publicitaire qui lui garantit encore 96,3 % de son chiffre d'affaires en 2012.

En prenant cette décision, le 3 janvier 2013, la FTC a envoyé un signal fort à la Commission européenne qui, au même moment, négociait avec Google des engagements dans le cadre de son enquête pour abus de position dominante.

Condamné en France, Google devrait éviter une sanction de la Commission européenne

En Europe, c'est la France qui, la première, a condamné Google pour pratiques anticoncurrentielles. Après avoir été saisie par le service NavX, qui propose des cartes routières et une localisation des radars, l'Autorité de la concurrence, le 30 juin 2010, a imposé à Google des mesures conservatoires d'urgence après avoir dénoncé « *le manque d'objectivité et de transparence d'AdWords* ». Google avait en effet refusé à NavX l'achat de liens sponsorisés au motif que son activité était contraire à la politique de contenus d'AdWords, alors même que les services concurrents de NavX accédaient encore à la plate-forme d'enchères de Google (voir *REM* n°16, p.6). Les mesures conservatoires d'urgence s'imposaient alors, Google étant considéré « *comme détenant une position dominante sur le marché de la publicité liée aux recherches* ». Google ayant proposé des engagements qui ont satisfait l'Autorité de la concurrence, l'enquête n'a pas débouché sur une condamnation. Mais l'Autorité française de la concurence annonçait déjà, avec cette décision, ce qu'elle allait confirmer le 14 décembre 2010 à l'issue de son enquête sur le marché de la recherche en ligne : Google détient une position dominante dans la publicité liée à la recherche en ligne qui constitue en soi un marché pertinent (voir *REM* n°17, p.5).

Plus récemment, le tribunal de commerce de Paris a cette fois-ci condamné Google pour abus de position dominante, ne laissant pas à l'entreprise américaine la possibilité de proposer des engagements comme dans l'affaire NavX. Après une plainte en 2009 de l'éditeur Bottin Cartographie, qui propose des solutions payantes de cartographie en ligne, le tribunal de commerce de Paris a en effet considéré que la mise à disposition gratuite de Google Maps, alors même que Google est dominant sur le marché de la recherche, constitue un acte de concurrence déloyale. Selon la décision, « *le comportement des sociétés Google aboutit à l'éviction de tout concurrent* » et « *s'inscrit à l'évidence dans le cadre d'une stratégie générale d'élimination* » - parce qu'il n'y a pas de véritable alternative à Google Search pour la recherche de solutions cartographiques ; les autres services de Google sont donc concernés « en cascade » du point de vue concurrentiel. Cette décision, si elle n'a pas de conséquences directes sur l'enquête menée parallèlement par la Commission européenne, pourrait en revanche en avoir lorsque la Commission étudiera le marché des systèmes d'exploitation et des magasins d'applications pour smartphones, Google Maps étant préinstallé sur chaque téléphone équipé d'Android, lui aussi mis à disposition gratuitement.

La Commission européenne s'est penchée sur les pratiques de Google à partir de février 2010 à la suite des plaintes déposées par le comparateur de prix Ciao, propriété du groupe Microsoft depuis 2008, le comparateur de prix Foundem, d'origine britannique, et le moteur de recherche spécialisé eJustice (voir *REM* n°17, p.5). Après une première demande d'informations à Google, le 24 février 2010, la Commission a envoyé un questionnaire aux acteurs européens du Web fin 2011, les plaintes initiales émanant de sociétés trop petites pour permettre une enquête approfondie. Puis, la Commission européenne a été saisie directement par Microsoft qui a officiellement porté plainte contre Google, le 30 mars 2011, pour abus de position dominante. En portant plainte directement, Microsoft a donné à l'enquête de la Commission européenne une dimension nouvelle, au regard de la taille des acteurs concernés, mais également parce qu'il a élargi le spectre des griefs.

Les premières plaintes avaient en effet conduit la Commission européenne, le 30 novembre 2010, à ouvrir une enquête formelle pour un éventuel abus de position dominante de Google autour de quatre sujets : la dégradation possible de services concurrents dans les résultats du référencement naturel, qui remettrait ainsi en cause la neutralité de la recherche en ligne et se traduirait par la mise en avant des services de Google ; la dégradation possible du score de qualité sur AdWords de certains annonceurs proposant des services concurrents de Google, ce qui les obligerait à payer davantage pour voir apparaître leurs liens sponsorisés ou au contraire à

ne pas bénéficier d'un affichage optimisé de leurs liens sponsorisés ; les clauses d'exclusivité interdisant aux annonceurs recourant à AdSense de signer des contrats avec des services concurrents ; enfin, l'interdiction d'utiliser auprès d'autres plates-formes publicitaires les données récupérées par les annonceurs dans leurs campagnes AdWords (ce sur quoi est revenu Google aux Etats-Unis dans le cadre de son accord avec la FTC). La plainte de Microsoft ajoute d'autres pratiques pouvant relever de l'abus de position dominante : Bing, le moteur de recherche de Microsoft, serait confronté à des difficultés techniques significatives pour référencer les vidéos sur YouTube, ce qui dégrade la qualité de son référencement naturel au profit de Google Search ; l'accès aux informations du site YouTube serait refusé pour les smartphones fonctionnant sous Windows Mobile, quand il est autorisé pour les smartphones sous Android et les iPhone d'Apple ; l'impossibilité d'exploiter les fichiers numériques des livres orphelins numérisés par Google ; l'impossibilité pour les annonceurs clients de Microsoft, sauf dépenses techniques importantes, de réutiliser les données fournies à Google dans leurs campagnes ; l'interdiction pour les sites proposant une barre de recherche Google d'offrir l'accès à un second moteur de recherche, ainsi que l'accès à des services concurrents de Google (courrier électronique et stockage de documents en ligne) ; enfin, Microsoft dénonce certaines pratiques discriminatoires de Google à l'égard de ses concurrents à qui il imposerait des tarifs plus élevés pour pouvoir apparaître dans ses résultats sponsorisés. Si elle n'a pas donné immédiatement suite aux demandes de Microsoft, la Commission européenne, en juillet 2012, a toutefois élargi le champ de son enquête en juillet 2012 en demandant à Google certains changements dans la mise à disposition de ses services sur smartphone. Entre-temps, de nouvelles plaintes sont venues alourdir le dossier de la Commission européenne, 14 plaintes pour abus de position dominante ayant déjà été déposées en mai 2012.

Parce qu'une procédure contre Google pourrait prendre des décennies, et parce que l'étendue des plaintes révèle qu'il en va de la configuration du Web en Europe, la Commission européenne, dès mai 2012, a préféré médiatiser sa proposition d'un accord à l'amiable avec Google pour éviter tout abus de position dominante (voir *REM* n°24, p.11). Quatre préoccupations ont été prises en considération, qui reprennent les contours de l'enquête originelle : la mise en avant dans les pages de résultat de son moteur des autres services édités par Google ; l'intégration dans les services de Google de contenus produits par d'autres sites, médias ou moteurs de recherche concurrents, notamment les moteurs spécialisés, sans l'indiquer dans ses propres services (par exemple, reprise d'une recommandation sur un site de voyages au cœur même des résultats de Google, reprise de contenus de sites de médias) ; contrats d'exclusivité pour les annonceurs recourant aux services publicitaires de Google ; enfin, barrières érigées pour limiter ou empêcher le transfert des données collectées par les annonceurs vers des plates-formes publicitaires concurrentes. La Commission européenne a par ailleurs précisé, en plus de ces sujets de préoccupation, que les engagements de Google devraient être pris dans le monde entier et pas seulement en Europe.

En avril 2013, après plusieurs mois d'échanges, Google a envoyé à la Commission européenne une proposition d'engagements, parmi lesquels une distinction affichée dans les résultats entre les services proposés par Google et ceux de ses concurrents, grâce notamment à une signalétique spécifique, sur le modèle déjà adopté aux Etats-Unis. Google s'est engagé également à permettre aux sites dont il intègre les contenus dans ses résultats de recherche spécialisée à pouvoir en refuser la reprise, sans pour autant être pénalisés dans les résultats de Google Search. Concernant Google News, au cœur des débats sur le droit voisin pour les contenus référencés, avec le projet de Lex Google en Allemagne et les accords de coopération trouvés entre Google et les éditeurs de presse en France et en Belgique (voir *REM* n°25, p.5), Google s'engage, à l'échelle européenne, à permettre aux sites de presse en ligne de décider lesquels de leurs contenus pourront ou non être repris dans Google News. Enfin, Google a proposé de mettre fin aux exclusivités imposées aux annonceurs dans leurs campagnes de liens sponsorisés, ce qui leur permettra d'exploiter sur d'autres plates-formes concurrentes les données récupérées sur Google Search. La Commission européenne a jugé les engagements de Google

assez sérieux pour entamer une enquête de marché et lancer une consultation auprès des acteurs concernés, y compris les plaignants. Elle a ainsi rendu publiques, le 25 avril 2013, les propositions d'engagements de Google et a appelé les partenaires et concurrents de Google à réagir. Ces derniers, s'ils doivent se résoudre à un accord plutôt que d'obtenir une condamnation, ne baissent pas pour autant les bras. En effet, deux nouvelles plaintes ont été déposées auprès de la Commission européenne depuis le début de l'année 2013.

Le 30 janvier 2013, l'association Icomp (Initiative for a Competitve Online Marketplace), qui rassemble une cinquantaine d'entreprises d'Internet et des médias, dont Microsoft, a porté plainte contre Google pour pratiques anticoncurrentielles. Elle reproche au groupe américain d'avoir eu recours à des pratiques illégales pour s'imposer sur le marché de la recherche en Europe. Elle dénonce l'obligation qu'ont les marques de créer leur page sur Google +, le réseau social de Google, pour bénéficier d'un meilleur référencement naturel. Elle dénonce également les « redirections » effectuées par Google vers des sites de contenus illégaux, permettant ainsi au moteur de recherche de proposer l'accès à des contenus valorisés et payants, l'exemple donné étant les rediffusions sur des sites russes des matchs de la Premier League anglaise.

Enfin, le 9 avril 2013, l'association Fair Search, laquelle fédère de grands groupes internet et des télécommunications (Microsoft, Nokia, Twenga, Expedia, Trip Advisor), la plupart d'entre eux ayant déjà porté une plainte directement contre Google, a déposé une plainte à son tour auprès de la Commission européenne pour abus de position dominante, cette fois-ci sur le marché des smartphones. Fair Search reproche à Google d'imposer aux constructeurs recourant à Android l'installation par défaut des applications de Google au détriment de celles de ses concurrents. Enfin, Google imposerait d'accepter tout un ensemble d'applications aux constructeurs souhaitant proposer ses applications les plus populaires, comme Google Maps ou You Tube. Ce rapport de force en faveur de Google (voir *infra* les enjeux sur le marché des applications), qui équipe déjà plus de 800 millions de smartphones et tablettes dans le monde, lui permettrait par ailleurs de « *contrôler les données des consommateurs dans un marché mobile qu'il domine largement* », donc de verrouiller à terme le marché des offres personnalisées et géolocalisées, qu'il s'agisse de la publicité sur mobile ou de services payants. Ces préoccupations nouvelles, si elles peuvent relever de pratiques anticoncurrentielles, désignent également des enjeux liés au respect de la vie privée (*privacy*). C'est le cas notamment en France où l'Autorité de la concurrence et la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) enquêtent simultanément sur ces sujets. Début 2013, l'Autorité de la concurrence a lancé une enquête préliminaire sur les liens entre systèmes d'exploitation pour terminaux connectés et marchés d'applications, suspectant les éditeurs de ces systèmes (Google, Apple et Amazon) d'imposer leurs applications et d'empêcher l'accès à leur magasin aux éditeurs concurrents. De son côté, la CNIL, alliée aux autres autorités européennes, est en conflit ouvert avec Google sur sa politique de confidentialité.

La vie privée selon Google ne convient pas aux CNIL européennes

En instaurant, le 1er mars 2012, sa nouvelle politique de confidentialité, Google a soulevé de nombreuses interrogations de la part des autorités européennes chargées de veiller à la protection de la vie privée. En effet, depuis cette date, Google centralise l'ensemble des informations laissées volontairement ou involontairement par un internaute sur les 60 services concernés par ces nouvelles règles. Cette politique permet à Google de proposer à l'internaute tout à la fois un dispositif unique en matière de confidentialité, mais également des services mieux ciblés du fait du croisement des données collectées (voir *REM* n°22-23, p.55). Si l'effort de simplification a été loué par les autorités européennes, il n'en va pas de même pour ses conséquences.

La première d'entre elles a été une augmentation subite de la part des requêtes indéterminées communiquées aux éditeurs de sites recourant aux outils statistiques de Google, toute navigation devenant confidentielle dès lors que l'internaute est identifié, y compris s'il consulte un service de Google où il n'est pas nécessaire de s'identifier -par exemple une recherche en ligne depuis un PC en même

temps que le compte Gmail a été activé- (voir *REM* n°22-23, p.16).
La seconde, suite logique de la première, est liée au manque de transparence de la nouvelle politique de confidentialité, difficile à identifier pour les internautes qui ne savent pas facilement que leur navigation entre services de Google est cryptée et qu'elle fait l'objet d'une adaptation systématique des réponses apportées et d'un croisement permanent de leurs activités en ligne. C'est pour cette raison que la CNIL, chargée du dossier Google par ses 26 homologues européens réunis au sein du G29, a demandé au groupe américain, le 28 février 2012, de reporter l'application de sa politique de confidentialité. Google n'a pas suivi cette demande et une enquête a été lancée par la CNIL, qui a transmis un questionnaire à Google dès le 19 mars 2012 afin de « *clarifier les implications de ces nouvelles règles* ».

Depuis cette date, Google n'a pas fait preuve d'excès de zèle. Il a tardé à répondre et son niveau de collaboration a été jugé « *moyen* » par la CNIL, Google n'ayant pas répondu ou de façon très vague à certaines questions. Le 16 octobre 2012, la CNIL, constatant que Google s'était refusé à prendre tout engagement pour améliorer sa politique de confidentialité, a écrit à Larry Page, le PDG de Google, pour lui demander de se conformer à ses recommandations sous trois à quatre mois, faute de quoi elle ouvrirait une procédure de contentieux, laquelle pourrait être répliquée dans tous les autres pays européens. Parmi ses recommandations, la CNIL demande à Google de mieux informer les internautes de sa politique de confidentialité, notamment en leur donnant explicitement la possibilité de refuser la publicité ciblée (fonction « Préférences pour les annonces » difficilement accessible depuis un service Google, la CNIL ayant constaté un « *déficit d'informations aux utilisateurs des services* », alors que sont opérées des « *combinaisons excessives et sans précédent de données personnelles* »). Elle lui demande également de respecter la réglementation européenne en matière de conservation des données, après avoir constaté que celles-ci sont conservées au-delà du délai de 18 mois par Double Click, la régie des bannières de Google. Elle demande ensuite au groupe américain de permettre à l'internaute de contrôler ses données personnelles, sans pour autant exiger qu'il en devienne propriétaire. L'internaute devra savoir quelles données sont collectées et quel usage en est fait. Enfin, elle exige que soit distingué le traitement des données dites sensibles (géolocalisation, biométrie, numéro de téléphone) des autres données telles que les requêtes en ligne par exemple.

N'ayant pas reçu de réponse à l'issue de la période de quatre mois, les 27 autorités européennes de l'informatique et des libertés se sont réunies le 26 février 2013 pour envisager une « *action répressive et coordonnée* », chaque autorité devant agir sur le plan national dans la mesure où le G29 n'a pas de pouvoir répressif. Une nouvelle réunion de conciliation a été organisée le 19 mars 2013, sans succès. Le 2 avril 2013, les autorités allemande, britannique, espagnole, française, italienne et néerlandaise sont donc passées à l'acte de manière coordonnée. En France, la CNIL a opté pour une procédure de contrôle, qui donne un nouveau délai de trois mois à Google à l'issue duquel elle pourra sanctionner le groupe américain jusqu'à 150 000 euros. C'est très peu mais symbolique, la confiance des utilisateurs de services en ligne étant un élément essentiel de leur fidélité. La seule sanction véritablement efficace serait d'interdire à Google de collecter des données personnelles tant que sa politique de confidentialité n'est pas modifiée.

AJ

Sources :

- « Microsoft attaque Google à Bruxelles », Marc Cherki, *Le Figaro*, 1er avril 2011.
- « L'hégémonie de Google contestée par Microsoft », Laurence Girard, *Le Monde*, 2 avril 2011.
- « Des publicités illégales coûtent 500 millions de dollars à Google », N. Ra., *Les Echos*, 25 août 2011.
- « Position dominante : Google condamné », N. Ra., *Les Echos*, 2 février 2012.
- « Google condamné pour abus de position dominante », *Le Figaro*, 2 février 2012.
- « Bruxelles prêt au compromis avec Google si les solutions sont valables dans le monde entier », Anne Bauer, *Les Echos*, 26 juillet 2012.
- « Antitrust, vie privée : Google attaqué de toutes parts », N. Ra., *Les Echos*, 16 octobre 2012.
- « L'Europe exige de Google de mieux protéger les données personnelles », Marc Cherki, *Le Figaro*, 17 octobre 2012.
- « Les CNIL européennes rappellent Google à l'ordre », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 17 octobre 2012.
- « Les pratiques de Google ne sont pas jugées anticoncurrentielles aux Etats-Unis », Sandrine Cassini, latribune.fr, 3 janvier 2013.
- « Google trouve un accord avec l'antitrust américain », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 4 janvier 2013.

- « Pour les autorités américaines, Google n'abuse pas de sa position dominante », Cécile Ducourtieux, *Le Monde,* 5 janvier 2013.
- « Nouvelle plainte contre Google en Europe », Marc Cherki, *Le Figaro,* 16 février 2013.
- « La CNIL pourrait bloquer les données de Google en France », M.C., *Le Figaro,* 19 février 2013.
- « Vie privée : Google sous surveillance », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 3 avril 2013.
- « Google accusé d'abus de position dominante dans l'Internet mobile par Microsoft et Nokia », Renaud Honoré, *Les Echos,* 10 avril 2013.
- « Google accusé de bloquer le marché des applis mobiles », Enguérand Renault, *Le Figaro,* 10 avril 2013.
- « Apple et Google abusent-ils de leur force ? », Guillaume de Callignon et Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 12 avril 2013.
- « Google et Bruxelles se rapprochent d'un accord », Renaud Honoré, *Les Echos,* 15 avril 2013.
- « Concurrence : Bruxelles détaille les engagements de Google », Anne Bauer, *Les Echos,* 25 avril 2013.
- « Google se montre docile pour éviter une amende européenne », *Le Figaro,* 26 avril 2013.

Techniques

Fermes de serveurs : OVH, le leader européen

Créé en 1999 par Octave Klaba, le premier hébergeur de sites web en Europe est français, son siège social est à Roubaix.

L'entreprise OVH fit parler d'elle pour la première fois en 2010, à l'occasion de l'affaire WikiLeaks, alors qu'elle hébergeait, sans le savoir, une partie des documents secrets de l'administration américaine rendus publics par le site du militant Julian Assange. Simple prestataire technique, OVH n'avait pas été inquiété par la justice.

Disposant d'un réseau en fibre optique d'une capacité totale de 2,1 térabits par seconde implanté en Europe, en Amérique du Nord et en Asie, OVH (initiales de « On vous héberge ») compte onze fermes de serveurs dont trois à Paris et quatre à Roubaix, auxquelles s'ajouteront celle de Gravelines, près de Dunkerque, qui ouvrira courant 2013, et deux autres prévues sur son site de Strasbourg. Dix ans après l'installation de ses premiers serveurs dans les locaux d'un sous-sol parisien prêtés par Xavier Niel, patron de Free, OVH est devenu le numéro 1 européen de l'hébergement informatique en 2011.

L'entreprise a exporté son savoir-faire sur le marché nord-américain en ouvrant, en mai 2012, un premier *data center* à Beauharnois, près de Montréal, qui pourra héberger à terme 360 000 serveurs. Elle en construira prochainement un second au même endroit. OVH assure le fonctionnement de 145 000 serveurs qui abritent les données de 18 millions de sites web et gère environs 3 millions de noms de domaine. Elle compte plus de 700 000 clients. Avec une croissance annuelle supérieure à 35 %, OVH atteindra un chiffre d'affaires de 200 millions d'euros en 2013. En 2015, OVH emploiera 1 000 salariés contre 600 en mars 2013 et devrait compter un million de serveurs dans quatre ans.

Depuis l'origine, l'entreprise fondée et dirigée par une famille d'immigrés polonais compte avant tout sur ses propres moyens pour assurer son développement. Elle fabrique elle-même ses serveurs – 4e fabricant européen, elle en vend 300 à 400 par jour – et conçoit l'architecture de ses centres de données. A l'image de Roubaix 4 ouvert en 2011, les plus modernes sont équipés d'un système de refroidissement à eau complété de ventilateurs sur ses façades intérieures, plutôt que de recourir à la climatisation plus consommatrice d'énergie. OVH a même été jusqu'à investir dans la production d'énergie avec un parc d'éoliennes en Lorraine. Avec des coûts de fabrication dix fois moins élevés que ceux des concurrents – les *data centers* les plus récents sont construits, comme ceux de Google, avec des conteneurs – et une grande maîtrise de la consommation d'énergie, OVH peut maintenir pour ses services des tarifs de 20 % à 30 % inférieurs à ceux du marché. La recherche et développement occupe un quart de son effectif total.

Avec seize filiales, en Europe, en Amérique du Nord et en Afrique du Nord, OVH a considérablement étendu sa gamme de services, de la gestion de noms de domaine, à l'hébergement mutualisé, aux serveurs dédiés, à la téléphonie, à l'accès à Internet, à l'informatique en nuage, à la création de sites et à

la formation. Encore en phase de test, le groupe offrira prochainement, aux particuliers comme aux entreprises, un accès masqué sur Internet via un réseau privé virtuel (VPN, *Virtual Private Network*). En mars 2013, OVH a obtenu l'accord de dix banques (BNP Paribas, Crédit Agricole, HSBC…) pour un financement à hauteur de 140 millions d'euros afin de poursuivre son développement en Europe et en Amérique du Nord au cours des deux années à venir.

Le marché mondial de l'hébergement informatique est grandement dominé par les grands groupes américains, Amazon, Google, Microsoft ou IBM, que la législation américaine (*Patriot Act*) contraint, le cas échéant, à fournir les informations stockées sur leurs serveurs, y compris hors des Etats-Unis, à la demande des pouvoirs publics. Dans le cadre du développement d'un « *cloud* souverain » (projet Andromède) visant à rendre indépendantes les administrations et les entreprises françaises vis-à-vis des Etats-Unis, curieusement le groupe OVH n'a pas participé à l'appel d'offres organisé par les pouvoirs publics. En 2012, le choix du gouvernement français s'est porté sur les tandems SFR-Bull (société Numergy) et Orange-Thales (société Cloudwatt), qui se partageront les 150 millions d'euros apportés par la Caisse des dépôts qui devient actionnaire à hauteur de 33 % des deux sociétés nouvellement créées. Cette décision a été commentée par Octave Klaba qui précisait qu'à service équivalent, OVH coûtait environ huit fois moins cher que les industriels sélectionnés. En attendant de construire leurs propres dizaines de fermes de serveurs nécessaires à la création de l'informatique en nuage français, ces industriels loueront les infrastructures requises. A OVH ?

FL

Sources :
- www.ovh.com
- « OVH, l'Internet giga familial », Christophe Alix, *Libération*, 14 février 2012.
- « La famille Klaba règne sur l'hébergement de sites internet », Nicole Buyse, *Les Echos*, 29 août 2012.
- « Le groupe français OVH lève 140 millions d'euros auprès des banques », *Les Echos*, 12 mars 2013.
- « L'hébergeur OVH.com poursuit son développement », Nicole Buyse, *Les Echos*, 14 mars 2013.
- « OVH, la face cachée de l'Internet français », Julien Dupont-Calbo, cahier Eco & entreprise, *Le Monde*, 23 avril 2013.
- « OVH : les coulisses du géant français du cloud en images », Antoine Crochet-Damais, journaldunet.com, 15 mai 2013.

Quaero, les résultats de cinq années de recherche

Conçu en 2005 et mis en œuvre trois ans plus tard, en 2008 (voir *REM* n°6-7, p.21), avec pour objectif la création d'un moteur de recherche franco-allemand capable de concurrencer l'américain Google, le programme de recherche et de développement européen Quaero est finalement devenu exclusivement français, après que ses partenaires allemands – Bertelsmann, SAP, Deutsche Telekom – se sont désengagés. En mars 2013, alors que le projet arrive à son terme, ses acteurs, au nombre d'une trentaine, parmi lesquels les industriels – Orange, Technicolor et Jouve –, les PME – A2iA, Easy Life Mobile, Itesoft, Movea et Systran – et les laboratoires publics – CNRS (LIMSI*), RWTH** et INRIA –, ont présenté les résultats de leurs travaux. Consacré à l'indexation des contenus multimédias et multilingues, Quaero aura bénéficié d'un budget de près de 200 millions d'euros, apporté à parité par le secteur public et le secteur privé, dont une partie sous la forme d'avances remboursables.

En cinq ans, 700 articles scientifiques ont été publiés et 31 brevets ont été déposés. A ce jour, certaines technologies sont opérationnelles, parmi lesquelles figurent :

- SystranLinks, spécialiste de la traduction multilingue et de la mise en ligne de sites web, qui est déjà commercialisé ;
- la plate-forme de conversion d'ouvrages en *ebook* de Jouve, notamment utilisée par la BNF, qui assure au groupe une place de leader sur ce marché en Europe et aux Etats-Unis ;
- CloudView d'Exalead (racheté par Dassault Systèmes), outil d'indexation et d'annotation des contenus multimédias, ayant notamment donné naissance à Voxalead News, moteur de recherche sur les sites des chaînes d'information, qui combine la reconnaissance de la parole et l'indexation du texte, en neuf langues ;
- et, commercialisé dans le monde entier, Vocapia, qui transcrit la parole en texte (téléconférence, sous-titrage) en dix-sept langues.

D'autres innovations sont encore au stade de prototype ou en cours d'exploitation, comme la TV sociale PVAA++ de Technicolor choisie par un projet grand public américain, ou encore Media-Centric de Bertin Technologies, plate-forme de veille actuellement testée par le ministère de la défense et permettant la collecte automatique ainsi que l'exploitation de contenus multimédias et multilingues.

Organisé selon un modèle d'évaluation des travaux de recherche, venu des Etats-Unis, s'appuyant sur des « compétitions » entre les différentes équipes, « *Quaero a été une occasion unique de travailler avec les meilleurs chercheurs français* », explique Laure Reinhart, directrice générale déléguée de l'OSEO (organisme public d'aide à l'innovation qui a contribué au financement du programme). Elle ajoute que « *ce ne sera peut-être pas LA rupture qu'on attendait mais de multiples ruptures. Le véritable impact de ce programme ne pourra être pleinement mesuré qu'après quelques années d'exploitation* ». Le plus dur reste à faire, la mise sur le marché constituant un parcours long et difficile.
Responsable R&D chez Technicolor, Pieter van der Linden espère, quant à lui, que « l'esprit collaboratif » va perdurer au-delà de Quaero dont il était le coordinateur, et permettra de travailler à une suite du programme, consacrée peut-être au mobile, au *cloud computing* (voir *REM* n°9, p. 43) ou au Big data (voir *REM* n°25, p. 45).

* Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences.

** Université technologique d'Aix-La-Chapelle.

FL

Sources :
- qaero.org
- « Pourquoi Quaero n'a pas créé le "Google européen" », Delphine Cuny, latribune.fr, 29 mars 2013.
- « Le projet européen Quaero doit encore transformer l'essai », Frank Niedercorn, *Les Echos*, 29-30 mars 2013.
- « Informatique : Quaero à l'heure du bilan », David Larousserie, Science & Techno, lemonde.fr, 2 avril 2013
- « Quaero : des projets sur les rails mais un avenir incertain », Olivier Chicheportiche, zdnet.fr, 16 avril 2013.

Qwant, un nouveau moteur de recherche, français ?

En février 2013, un moteur de recherche annoncé « 100 % français » a été lancé en quinze langues et dans 35 pays. Deux années de développement ont été nécessaires à la mise en œuvre de Qwant par Jean-Manuel Rozan, spécialiste des marchés financiers, Eric Leandri, spécialiste de la sécurité informatique et la société Pertimm, qui commercialise des moteurs de recherche pour les entreprises (Auchan, Pages-Jaunes, Meetic…).
Selon Eric Leandri, « *Google est le meilleur moteur de recherche du monde quand vous savez déjà ce que vous voulez trouver. Qwant est un moteur de découverte, vous y trouvez des choses nouvelles* ».
Ainsi, l'originalité du moteur de recherche Qwant tient à sa capacité d'aller chercher des réponses sur le Web, mais également sur les réseaux sociaux. Sur une page unique, il en propose une répartition en cinq rubriques : Web, Live (actualité), Qnowledge Graph (Wikipedia), Social (réseaux sociaux) et Shopping (e-commerce). Des onglets permettent de faire varier la présentation de la page : « Classique » affiche les résultats des cinq rubriques en colonnes, ainsi qu'une frise en haut de la page pour les photos et les vidéos ; « Mosaïque » présente tous les résultats sur une même page ; « Média » est réservé aux contenus multimédias ; enfin, « People » propose des occurrences sur les réseaux sociaux. Contrairement à Google, Qwant fait donc la part belle aux réseaux sociaux, avec la rubrique « Social » et l'onglet « People ». En outre, il est possible d'affiner la recherche dans chacune des rubriques. Lors de son lancement, le site recensait environ 150 000 visiteurs.

Alors que la presse annonçait la naissance d'un moteur de recherche français, une semaine plus tard, Qwant faisait l'objet de vives critiques. En réalité, la plupart des résultats proposés ne seraient pas issus de technologies « maison » mais de partenariats commerciaux avec d'autres acteurs internet. Le moteur de recherche « made in France » s'apparenterait plutôt à un méta-moteur et relèverait d'une opération réussie de promotion de la société qui l'a lancé, selon le blogueur au pseudonyme de Lucien Théodore qui a mené l'enquête. Les

rubriques « Web » et « Live » seraient alimentées par le moteur de recherche Bing de Microsoft ; la rubrique « Social » dépendrait du moteur de recherche en temps réel Kurrently ; les résultats fournis par la rubrique « Shopping » proviendraient de l'interface d'affiliation d'Amazon et ceux de la rubrique « Qnowledge » de l'encyclopédie en ligne Wikipedia. Les fournisseurs du moteur « français » Qwant, en réalité, seraient donc tous américains. En l'occurrence, Microsoft loue en général son service Bing environ 5 000 dollars par mois pour 2,5 millions de requêtes et la licence de Kurrently est vendue 1 000 dollars.
Les fondateurs de Qwant, qui déclarent avoir investi plusieurs millions d'euros, ont menacé de déposer une plainte. Ils reconnaissent toutefois l'existence de partenariats afin de compléter la collecte de données effectuée par leur propre système d'indexation, issu de la technologie de leur cofondateur Pertimm. Les dirigeants de Qwant font état de leur volonté de faire évoluer rapidement la version bêta actuelle grâce aux outils qu'ils développent eux-mêmes.

Passée la phase de mise en route, la société Qwant compte financer son activité par la publicité et l'affiliation avec les sites de commerce électronique, ainsi que par la vente aux entreprises des outils informatiques créés pour le développement de son moteur de recherche. La société s'est engagée à respecter les recommandations de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) concernant le traitement des données personnelles. Ne pas enregistrer les données liées à la navigation des internautes est l'option choisie par le récent moteur de recherche américain DuckDuckGo qui connaît une notoriété grandissante et totalise 50 millions de requêtes par mois.
Trouver la faille pour se lancer sur un marché où les habitudes des utilisateurs sont déjà parfaitement ancrées, Google détenant largement plus de 90 % du marché dans les principaux pays européens, se révèle être plus qu'un défi.

FL

Sources :
- qwant.com
- « Qwant : un concurrent de Google "made in France" », Guillaume Champeau, numerama.com, 14 février 2013.
- « Le moteur de recherche français Qwant réussit son lancement », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 18 février 2013.
- « Qwant, le moteur de recherche 100 % français, déçoit », Alain Clapaud, 01net.com, 18 février 2013.
- « Polémique sur Qwant, le nouveau moteur de recherche français "révolutionnaire" », Delphine Cuny, latribune.fr, 18 février 2013.
- « Qwant n'est pas un moteur de recherche, mais une interface », Guillaume Champeau, numerama.com, 19 février 2013.

Les chercheurs en sciences sociales s'initient au langage des algorithmes

Les applications informatiques au service de l'étude des comportements des individus se multiplient. Dans les centres de recherche en sciences sociales fleurissent des programmes consacrés à l'interprétation par des algorithmes des actions des individus.

Aux Pays-Bas, les chercheurs de l'université de Twente, en collaboration avec l'institut Meertens, spécialisé dans la langue et la culture néerlandaises, ont créé un programme permettant de découvrir le sexe et l'âge des utilisateurs de Twitter en fonction du contenu des messages qu'ils envoient sur le site de *microblogging*. Les textes des 200 derniers *tweets* de plus de 3 000 utilisateurs de Twitter ont ainsi été croisés avec des listes de mots ou suites de mots que les chercheurs avaient eux-mêmes établies par tranche d'âge et par sexe. Chaque néerlandophone peut en faire l'expérience sur le site tweetgenie.nl lancé en mai 2013.
Concernant le sexe, les résultats formulés correspondent à des stéréotypes, le mot « football » se retrouve fréquemment dans les messages écrits par des hommes et le mot « ongles » dans ceux des femmes. Les plus jeunes *tweetent* des émoticônes et les personnes plus âgées formulent des phrases plus longues.
En revanche, la détermination de l'âge de l'utilisateur connaît une marge d'erreur de quatre ans en moyenne : les résultats sont plus pertinents pour les jeunes gens que pour les personnes plus âgées pour laquelle la marge d'erreur est supérieure à la moyenne.
Autre constat des chercheurs : au-delà de 35 ans, les utilisateurs de Twitter rédigent des messages dont la facture est assez semblable, tandis que les différences d'expression linguistique sont beaucoup plus marquées entre un utilisateur de 15 ans et un utilisateur de 20 ans. Ce programme devrait prochaine-

ment être étendu à d'autres langues que le néerlandais, ainsi qu'à d'autres réseaux sociaux.

Une étude britannique publiée en février 2013 dans les Actes de l'Académie américaine des sciences (PNAS) porte sur l'utilisation des algorithmes pour créer des profils de personnalités. Les chercheurs de l'université de Cambridge ont montré que les données numériques, facilement accessibles, relatives aux comportements des utilisateurs de Facebook peuvent servir à prédire, avec précision et de façon totalement automatisée, toute une gamme d'attributs personnels, notamment l'âge, le sexe, l'orientation politique, religieuse ou sexuelle, l'intelligence, le bonheur…
L'étude a été réalisée sur une population de plus de 58 000 volontaires utilisateurs de Facebook, à partir de leur usage du bouton « Like », de leur profil démographique et de tests psychométriques (techniques de mesures pratiquées en psychologie). Les résultats obtenus sont exacts à 88 % pour prédire la sexualité des hommes, à 95 % pour identifier les Noirs et les Blancs et à 82 % les musulmans et les chrétiens. S'appuyant sur une grande quantité de données, les calculs mathématiques permettent d'aller loin dans les déductions ayant trait à la personnalité, en révélant l'orientation sexuelle, l'usage de drogue ou encore le fait d'avoir des parents divorcés. L'homosexualité est ainsi révélée, non par la fréquentation de sites spécialisés, mais par les musiques écoutées ou les programmes de télévision regardés. Lancé en 2009, la fonction « j'aime » est devenue omniprésente sur Internet, elle a engendré environ 2,7 milliards de clics par jour en 2012.

Seul projet impliquant les sciences sociales présélectionné dans le cadre du concours organisé par la Commission européenne pour déterminer les deux grands programmes phares de recherche dans le domaine des technologies futures émergentes (mais pas finaliste, voir *infra*), FuturICT a pour ambition de modéliser les évolutions sociales afin de pouvoir les anticiper. Plus de 50 établissements de recherche (grandes écoles et universités) établis dans une vingtaine de pays européens (dont la France) et extra-européens, notamment la Chine, participent à l'élaboration d'un simulateur sociologique planétaire (*Living Earth Simulator*). Utilisant la puissance de calcul des ordinateurs, cette simulation repose sur tous les aspects de la société, politique, économique, culturel, social et climatique. Basé sur la théorie des dominos selon laquelle une cascade de petits événements de moindre importance peut engendrer une crise mondiale, politique, financière, économique ou environnementale, FuturICT imagine un « système nerveux planétaire », captant en continu sur Internet des milliards de données en provenance des institutions ou des individus (Big data, voir *REM* n°25, p.45) et de l'environnement naturel (météorologie), pour déterminer des modèles sociaux. En jouant sur une alchimie des paramètres, le but est de tester l'efficacité des choix opérés. Grand observatoire de l'humanité, le simulateur sociologique du projet FuturICT permettrait ainsi au monde de se prémunir contre d'éventuelles catastrophes qui le menacent. Cependant, les algorithmes pourront-ils vraiment tout simuler, alors que « *l'essentiel de la vie humaine, c'est précisément ce qui ne peut être calculé* », selon la formule de l'écrivain et journaliste Jean-Claude Guillebaud ? Accessible à tous, la plate-forme FuturICT sera opérationnelle en 2014.

Les chercheurs n'ont jamais eu autant d'instruments de travail à leur disposition pour tenter d'appréhender les phénomènes sociaux et d'étudier l'individu, lui-même désormais suréquipé et émetteur de données sur lui et sur les autres. A l'heure où la manipulation de données avec l'avènement du Big data est annoncée comme un nouveau champ d'investigation, le risque encouru n'est-il pas, en privilégiant les corrélations plutôt que les hypothèses, de faire paraître comme vrai ce qui ne l'est pas ?

FL

Sources :
- FuturICT, Global computing for our complex world, futurict.eu
- « Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour », Michal KosinskiDavid Stillwell and Thore Graepel, edited by Kenneth Wachter, University of California, Berkeley, CA, pnas.org, February 2013.
- « Le bouton "j'aime" sur Facebook vous révèle », AFP et AP, radio-canada.ca, 11 mars 2013.
- « Simulation numérique des conflits sociaux », Pablo Jensen, *Le Monde diplomatique*, avril 2013.
- « Pays-Bas : un programme évalue votre âge en fonction de vos tweets », AFP, LePoint.fr, 13 mai 2013.

Galileo : premier essai réussi

Dans leurs stratégies respectives d'indépendance vis-à-vis du GPS américain qui détient 95 % du marché de la navigation satellitaire, l'Europe est encore en phase de validation, tandis que la Chine a déjà lancé ses premiers services commerciaux.

Le système européen de navigation par satellite (voir *REM* n°18-19, p.19) est parvenu, de façon autonome, à marquer pour la première fois une position au sol en trois dimensions – longitude, latitude, altitude – grâce à ses quatre satellites déjà mis en orbite, reliés par des installations terrestres réparties sur le territoire européen. Ce premier essai a été réalisé le 12 mars 2013 sur l'un des sites de l'Agence spatiale européenne (ESA) à Noordwijk aux Pays-Bas. La précision est encore limitée à une dizaine de mètres, contre un centimètre, à terme, quand la constellation Galileo sera complète avec 30 satellites. Les positions fournies par le système militaire américain GPS (Global Positioning System), dont l'Europe est encore dépendante, oscillent aujourd'hui entre un et dix mètres. Créé en 2007, le programme civil européen de navigation par satellite a lancé deux satellites en 2011, et deux autres en 2012. Entièrement financé par les Etats membres de l'Union européenne et mis en œuvre par l'ESA, Galileo proposera ses services en 2014.

En décembre 2012, la Chine a pris une longueur d'avance sur l'Europe en lançant son propre système de navigation, baptisé Beidou (« La grande ourse »). A usages militaires et civils, le réseau composé de seize satellites couvre la zone Asie-Pacifique, jusqu'à l'Australie. Avec quarante satellites supplémentaires lancés d'ici à 2024, sa couverture sera mondiale dès 2020. En mai 2013, le Pakistan était le quatrième pays d'Asie à utiliser Beidou, après la Thaïlande, le Laos et Bruneï.

FL

Sources :

- « Beidou contre GPS : la Chine lance son propre système de navigation en Asie », AFP, liberation.fr, décembre 2012.
- « Avec Galileo, l'Europe détermine sa position en toute autonomie », Communiqué de presse, Agence spatiale européenne, esa.int, 12 mars 2013.
- « Navigation par satellite : le Pakistan va adopter le système chinois Beidou », AFP, tv5.org, 18 mai 2013.

Economie

Belgique : *Le Soir* se remet à l'heure sur tablette

Le quotidien belge *Le Soir* (groupe Rossel), qui a choisi d'adopter en novembre 2012 le modèle économique des opérateurs de téléphonie mobile en proposant des abonnements avec tablette (voir *REM* n°25, p.25), a lancé mi-janvier 2013 « Le Soir 17h » : une édition payante, exclusivement numérique, tous les jours en fin d'après-midi. Pour Philippe Laroux, responsable des éditions numériques, il ne s'agit pas d'abandonner l'impression papier, une option qu'il juge « *suicidaire* », mais de se donner une chance d'augmenter le nombre d'abonnés réguliers. Avec une maquette adaptable à tous les écrans, petits ou grands, (*responsive web design* ou conception de sites adaptatifs, voir *REM* n°24, p.52), « Le Soir 17 h » se caractérise par une offre de contenus plus approfondis que ceux du site web, enrichis de liens hypertextes et de contenus multimédias. Au moins un article exclusif est fourni par service et par jour, une place particulière étant accordée aux « grandes signatures » de la rédaction. *Le Soir* renoue donc avec la tradition de l'édition de fin de journée, pour les lecteurs qui prennent le temps de découvrir l'information, une fois rentrés chez eux. Deux responsables d'édition ont été choisis au sein de la rédaction, à la fois pour leur « culture » de l'imprimé et leurs compétences numériques, pour diriger le pôle « Le Soir 17h ».

Fin février 2013, l'offre triple (abonnement de deux ans au journal – édition du matin en PDF, édition de 17 heures, site web et édition du week-end –, accès à l'Internet mobile et tablette), lancée en partenariat avec l'opérateur Belgacom et le fabricant Samsung, a conquis 3 500 nouveaux abonnés. Pour en assurer la promotion, le groupe Rossel a complété son offre d'un abonnement gratuit d'une durée de trois mois au site de musique en *streaming* Deezer, ainsi que d'un service gratuit d'impression de photos numériques. D'autres partenariats pourraient être conclus, notamment avec des services de vidéo à la demande et d'autres

entreprises de presse payante en ligne, une stratégie commerciale qui s'apparente à celle des *newmagazines* pour promouvoir leurs abonnements papier grâce à de nombreux cadeaux.
L'objectif est d'atteindre 5 000 « Newstablettes » vendues d'ici à l'été 2013. La recette du *Soir* expliquée par Philippe Laroux est la suivante : « *Ce qu'on vend, ce n'est pas un article, ce n'est pas un produit, c'est un service, un accès à l'information. Pour quelques euros par mois, vous avez un accès à une sélection hiérarchisée d'informations à haute valeur ajoutée sur le support de votre choix, partout, tout le temps. Et ce service-là, il a un prix* ».

FL

Sources :
- « PAYWALL. "Le Soir" propose une nouvelle édition de son quotidien payant... mais en ligne », Benoît Raphaël, La social NewsRoom, benoitraphael.com, 14 février 2013.
- « Le journal belge Le Soir, pionnier du numérique payant », AFP, france24.com, 16 février 2013.
- « L'offre "Newstablette" du *Soir* s'enrichit avec Deezer et PhotoBook », J.-F. M., geeko.lesoir.be, 5 mars 2013.

En Europe de l'Est, les éditeurs misent sur un *paywall* commun

Comme leurs homologues européens, les journaux slovaques souffrent à la fois d'une baisse de leur diffusion et d'une insuffisance de recettes publicitaires. Pour tenter de relancer les ventes, les éditeurs utilisent une plate-forme commune de vente en ligne.
Lancée en 2011 à Bratislava, la *start-up* Piano Media commercialise les contenus de douze quotidiens et hebdomadaires slovaques. S'inspirant du modèle de commercialisation des bouquets de chaînes distribués par câble ou par satellite, la plate-forme donne accès à l'ensemble des contenus exclusifs proposés par ses éditeurs adhérents contre un abonnement dont le montant varie de 1,39 euro à la semaine à 3,90 euros le mois et 39 euros à l'année. Avec un seul identifiant, les abonnés consultent ainsi la presse sans bannières publicitaires. Les articles lus peuvent être archivés. Des contenus sont proposés selon les centres d'intérêt des internautes.
En 2013, près de 1 % des 2,3 millions d'internautes slovaques ont été séduits par cette formule d'accès payant unique (*pay once, use all*), leur permettant de découvrir une grande variété de titres de journaux en ligne auxquels ils ne pourraient guère s'abonner. La presse slovaque compte peu de sites d'information gratuits, parmi lesquels Aktuálne.sk, le seul *pure player*.
Piano Media prélève une commission de 30 % sur les abonnements ; le site de presse par lequel l'internaute accède à la plate-forme en perçoit 40 % ; les 30 % restants sont repartis entre les sites proportionnellement au temps de consultation de leurs pages. La formule ne rapporte qu'un centime environ par visiteur et par jour pour le site du quotidien *Sme*.
Des télévisions et des radios commerciales ont rejoint la plate-forme sur laquelle sont diffusés leurs programmes sans publicité. Ainsi, un documentaire dénonçant un système judiciaire slovaque corrompu, censuré à la télévision et au cinéma, a quand même été vu par 10 000 internautes.
Un an après son lancement, son fondateur, Tomáš Bella, ancien journaliste, a décidé de l'implanter dans les pays voisins, 8 éditeurs sont clients de Piano Media en Slovénie et 44 en Pologne. La plate-forme compte aujourd'hui à son actif plus de 65 sites web appartenant à 25 groupes de médias nationaux ou internationaux. Des négociations sont en cours pour exporter la plate-forme de presse en ligne dans onze autres pays.

FL

Sources :
- pianomedia.eu
- « Et voici Piano Media! », Jonathan Besnainou, forum4editors.com, 28 septembre 2012.
- « La presse slovaque se met en ligne », Martin Plichta, *Le Monde*, 26 mars 2013.

Délocalisation : des « centres d'infos » en Tunisie

Comme il existe des centres d'appels téléphoniques délocalisés en Afrique du Nord ou ailleurs, certains sites web d'information locale sont alimentés par une agence de rédacteurs web située à Tunis, comme l'a révélé le *pure player* « Arrêt sur image » en mars 2013, à partir d'une annonce d'offres d'emploi communiquée par un de ses abonnés. Les sites Lyon.actu.fr, Toulouse.actu.fr

et Bordeaux.actu.fr qui informent leurs lecteurs sur l'actualité économique, sociale et politique de leur ville, en passant par la météo et les faits divers, sont tous clients de la société Hi-Content, filiale de la régie publicitaire française Hi-Media (actionnaire minoritaire du site internet La Tribune), dont le fondateur est Cyril Zimmermann, ancien partenaire du *pure player* Rue 89. Une annonce d'emploi Hi-Content est affichée notamment sur le site de l'ambassade de France en Tunisie.
L'agence Hi-Content emploie 25 personnes, diplômées de l'enseignement supérieur, bac+5 minimum, payées 300 euros par mois, sans contrat de travail. Sans expérience journalistique, ces salariés ont pour obligation de produire plus d'une dizaine d'articles par jour. Des tests de rapidité effectués les soumettent à un rythme de 50 mots par minute. Ces rédacteurs vont chercher les informations dont ils ont besoin dans les lettres d'information diffusées par les institutions locales, mairies et préfectures, ainsi que sur les sites des médias traditionnels régionaux, notamment des quotidiens *La Dépêche du Midi, Sud Ouest, Le Progrès* ou les éditions locales du gratuit *20 Minutes*. Dans les villes de Caen, Nice et Paris, seront prochainement lancés d'autres sites d'information locale du même type.

Un droit de réponse a été publié dans la presse par Cyril Zimmermann, PDG de la société Hi-Media et Clément Boulle, gérant de la société Hi-Content et président de la société Local-Media : « *La société Hi-Content se conforme strictement au code du travail tunisien. Les salariés de cette société sont à 90 % en CDI (10 % en CDD ou pigistes), bénéficient d'une couverture sociale, de tickets restaurant, de formation continue au métier de la rédaction web et d'un salaire moyen de 350 € net qui est supérieur aux standards dans ce secteur à Tunis. (En Tunisie, le Smic est de 140 € et à Tunis un litre de lait coûte 0,60 €, un sandwich 1 €, un litre d'essence 0,75 € et le loyer d'un deux pièces environ 175 €). Les salariés de Hi-Content travaillent dans des bureaux de standing climatisés avec du matériel neuf. La société Hi-Content produit du contenu textuel et optimisé pour des grands comptes médias et e-commerce français et internationaux. Elle expérimente également, sous forme de laboratoire et de test, la publication de sites internet d'information locale dont les contenus proviennent de notre desk éditorial interne, d'une journaliste basée en France et d'une agence de presse française. Hi-Content est une société détenue à 100 % par la société française Local-Media, elle-même détenue à 45 % par Hi-Media et à 55 % par ses fondateurs* ».

Aux Etats-Unis, le groupe Tribune Compagny, éditeur du *Chicago Tribune*, est actionnaire à 30 % de Journatic, créée en 2009 par Brian Timpone. Cette *start-up* produit plus de 5 000 articles clés en main chaque semaine, à un prix défiant toute concurrence, pour une quinzaine de clients, à partir d'une base de données d'informations locales et hyperlocales de 150 villes américaines, collectées et triées automatiquement. Ces informations sont ensuite exploitées par des rédacteurs, sous-payés, répartis dans différents pays étrangers (Brésil, Philippines, Ukraine, Ghana..). Cette « usine » à informations automatisée et délocalisée, digne de la stratégie d'un grand groupe industriel, alimente notamment les suppléments de la banlieue du *Houston Chronicle* et des journaux édités en Floride par Tribune Compagny. Ancien client de Journatic, le groupe de presse américain Gatehouse Media a créé une organisation identique en 2012, pour nourrir les pages de ses quotidiens locaux, hebdomadaires et journaux gratuits.

FL

Sources :
- « L'actu automatique », Yves Eudes, *Le Monde*, 16 novembre 2012.
- « Des sites français d'information délocalisés en Tunisie », bigbrowser.blog.lemonde.fr, 22 mars 2013.
- « Et maintenant, c'est l'info qu'on délocalise en Tunisie ! », Claude Baudry, humanite.fr, 27 mars 2013.

France Télévisions à l'heure de l'austérité

En demandant au groupe audiovisuel public de faire aussi bien avec nettement moins, le gouvernement dessine en creux le paysage audiovisuel français. Parce qu'il limite significativement sa dotation à France Télévisions et ne compense plus les contre-performances du groupe sur le marché publicitaire, le gouvernement transforme France Télévisions en un service public audiovisuel qui aura de moins en moins les moyens de rivaliser avec les chaînes privées et devra réinventer l'ensemble de sa programmation afin de se démarquer, sauf peut-être pour le navire amiral France 2.

Confronté à une situation économique et sociale délicate depuis la loi du 5 mars 2009 qui, en supprimant la publicité sur les écrans de France Télévisions après 20 heures prévoyait également la constitution d'une société unique (voir *REM* n°10-11, p.3), France Télévisions est aujourd'hui victime d'un effet de ciseau sans précédent. L'entreprise publique de télévision doit en effet assurer des missions inchangées alors que son budget se réduit dangereusement. En effet, l'avenant au contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour 2013-2015 prévoit tout à la fois un retour à l'équilibre des comptes en trois ans, des missions inchangées, voire élargies, en matière de programmation, et enfin une baisse sans précédent de sa dotation publique, à laquelle s'ajoutent des difficultés sur le marché publicitaire, orienté à la baisse en temps de crise, mais également de manière de plus en plus structurelle pour les chaînes de France Télévisions.

Les conséquences de la loi audiovisuelle de 2009

Depuis la loi audiovisuelle de mars 2009, la ressource publique de France Télévisions provient de deux sources distinctes de financement, la redevance audiovisuelle, rebaptisée contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2013, ainsi qu'une dotation budgétaire de l'Etat destinée à compenser le manque à gagner lié à la suppression de la publicité après 20 heures, estimé en 2009 à 450 millions d'euros.

Concernant cette seconde ressource, les engagements de l'Etat sont désormais revus à la baisse. En 2012, la dotation publique est de 444 millions d'euros. Elle est financée en partie par une taxe de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications quand celui-ci dépasse 5 millions d'euros. Cette taxe ne rapporte environ que 250 millions d'euros par an, le reste étant financé directement sur le budget de l'Etat qui affiche ainsi un déficit de 630 millions d'euros de 2009 à 2012 selon le Sénat. Autant dire qu'en période de difficultés budgétaires, la tentation est grande pour le gouvernement de limiter sa contribution au financement du manque à gagner lié à la suppression de la publicité. Ainsi, pour 2013, l'avenant au COM prévoit une dotation de l'Etat de 200 millions d'euros, et seulement de 90 millions d'euros en 2015. L'équation est donc difficile à résoudre pour France Télévisions, soumise aux aléas des décisions politiques quant à son financement, et obligée de s'adapter sans cesse à un nouveau contexte budgétaire imprévisible.

Cette baisse drastique de la subvention accordée par l'Etat est liée, non seulement à la crise budgétaire, mais également à l'anticipation de l'annulation, par la justice européenne, de la taxe sur les opérateurs de télécommunications. Le 28 janvier 2010, la Commission européenne a en effet considéré la taxe comme « *une charge administrative incompatible avec le droit européen* ». Le dossier a été transmis à la Cour de justice européenne, sans véritable espoir. Le gouvernement a d'ailleurs, dans le projet de loi de finances 2013, provisionné 1,3 milliard d'euros afin de rembourser les opérateurs de télécommunications des taxes jusqu'ici perçues, dès lors que la justice européenne aura confirmé définitivement qu'elles sont contraires aux règles européennes.

Afin de limiter la contrainte liée aux évolutions de la dotation accordée par l'Etat en compensation de la suppression de la publicité après 20 heures, la logique eût voulu, comme dans les autres grands pays européens, que la ressource publique pour le financement de France Télévisions soit adossée sur la seule redevance, qui a l'avantage de garantir une ressource pérenne sur le long terme. Mais compenser les 250 millions d'euros de manque à gagner sur la taxe portant sur les opérateurs de télécommunications aurait correspondu à une hausse de 10 euros par an de la redevance, un sujet tabou pour l'ancienne majorité, et délicat pour l'actuel gouvernement. Il aurait fallu également d'autres hausses de la redevance pour compenser le recul de la dotation directe de l'Etat (200 millions d'euros sur les 450 millions d'euros).

S'ajoutent aux difficultés liées au financement public celles qui sont générées par la constitution de France Télévisions en entreprise unique. Parce que le projet consiste à fusionner 40 sociétés, il génère inévitablement un surcoût à court terme, des difficultés sociales qui se traduisent par des avantages supplémentaires au profit des salariés, même si des économies d'échelle sont attendues à moyen et long terme.

Un autre surcoût résultant de la loi de mars 2009

concerne les obligations de France Télévisions dans le financement de la création audiovisuelle. Portées à l'époque à hauteur de 20 % de son budget (redevance, dotation et ressources publicitaires avant 20 heures), elles ont été fixées à 420 millions d'euros par an, le budget de France Télévisions en 2012 étant de 2,6 milliards d'euros. En comparaison, les dépenses de France Télévisions dans le financement de la création n'étaient que de 365 millions d'euros en 2009.

Enfin, et de manière indépendante, le marché publicitaire depuis 2009 est fragile, ce qui a conduit France Télévisions à ne pas atteindre ses objectifs en 2012 : alors que le groupe espérait 425 millions d'euros de recettes publicitaires nettes, il n'en a réalisé que 370 millions, soit un manque à gagner de 55 millions d'euros. Et cette baisse des recettes publicitaires de France Télévisions pourrait devenir structurelle, les annonceurs se désintéressant progressivement des chaînes publiques dans la mesure où ils ne peuvent y déployer de campagnes complètes, notamment au moment du *prime time*.

Un programme d'austérité jusqu'en 2015, en partie compensé par une hausse de la redevance

Aux difficultés héritées de la loi de mars 2009 s'ajoutent celles liées à la politique de rigueur du gouvernement de François Hollande. L'avenant 2013-2015 au COM prévoit ainsi une baisse moyenne de 2 % de la ressource publique allouée à France Télévisions entre 2013 et 2015, baisse qui masque en réalité une hausse très forte des ressources de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) et une baisse importante de la dotation de l'Etat. Ainsi, la dotation de l'Etat sera divisée par quatre à l'horizon 2015, quand la contribution de la redevance a été massivement augmentée en 2013. En moyenne, France Télévisions devra donc se priver de 16 millions d'euros par an, ce qui est peu sur un budget de 2,5 milliards d'euros.

Il faut ajouter à cette baisse les contre-performances publicitaires du groupe, qui espère obtenir 340-350 millions d'euros de recettes publicitaires en 2013, contre 425 millions d'euros initialement prévus, soit un manque à gagner supplémentaire d'au moins 75 millions d'euros. S'ajoute à cela un surgel de la dotation de l'Etat en 2013, portant sur 31 millions d'euros. En conséquence, sauf à s'endetter, France Télévisions devra faire face à un trou budgétaire d'environ 325 millions d'euros entre 2013 et 2015. Un plan d'économies s'impose donc, avec une éventuelle réduction des missions du service public audiovisuel, sauf à compter sur des décisions favorables, comme le retour de la publicité après 20 heures dans certaines circonstances, ainsi qu'une nouvelle hausse de la redevance.

La redevance et la publicité après 20 heures : deux leviers pour pérenniser le financement de France Télévisions ?

Le montant de l'ex-redevance, devenue contribution à l'audiovisuel public, n'est plus l'objet d'un tabou absolu, comme c'était le cas sous le précédent gouvernement. Une normalisation de la situation française n'est donc plus à exclure. En effet, malgré une redevance historiquement faible, la France compte parmi les pays européens bénéficiant d'une entreprise publique audiovisuelle très puissante (France Télévisions a pour objectif implicite de réaliser 30 % de part d'audience, toutes chaînes confondues, et de rivaliser avec le groupe TF1). Entre 2003 et 2008, le montant de la redevance a été gelé en France. Indexé sur l'inflation depuis 2009, le montant de la redevance s'élevait à 125 euros par foyer en 2012, contre 116 euros en 2008. Il aurait pu être de 140 euros si le gel n'avait pas été appliqué entre 2003 et 2008. En comparaison, le montant de la redevance était en 2012 de 175 euros au Royaume-Uni et de 216 euros en Allemagne.

Ces disparités européennes ont sans aucun doute joué, en même temps que la volonté d'assurer un financement pérenne de l'audiovisuel public, quand le gouvernement a décidé de procéder dès 2013 à une hausse significative du montant de la redevance. Plusieurs pistes ont été explorées, comme l'extension de la taxe aux résidences secondaires, ce qui était le cas avant 2005 quand la redevance n'était pas liée à la taxe d'habitation. Cette mesure aurait rapporté 200 millions d'euros supplémentaires. Une demi-redevance par résidence secondaire a également été envisagée. Une autre piste évoquée concernait la taxation des supports permettant de recevoir les programmes de la télévision (ordinateurs, smartphones, tablettes) dans les foyers ne déclarant pas de poste de télévision, comme l'a fait l'Allemagne en 2013 (voir *infra*), une

telle mesure ne devant rapporter que très peu, la plupart des foyers déclarant posséder un poste de télévision (95 % des foyers). Finalement, le gouvernement a opté, début octobre 2012, pour une hausse exceptionnelle de 2 euros de la redevance, à laquelle s'ajoute la hausse liée à l'indexation sur l'inflation, faisant passer celle-ci de 125 euros en 2012 à 129 euros en 2013. Cette mesure a augmenté mécaniquement le rendement de la contribution à l'audiovisuel public de 100 millions d'euros en 2013. En décembre 2012, lors de la seconde lecture du projet de loi de finance au Parlement, une hausse supplémentaire de la contribution à l'audiovisuel public a été votée : son montant passe ainsi à 131 euros en 2013 en métropole, 85 euros en outre-mer, ce qui rapporte encore 49 millions d'euros supplémentaires, un moyen notamment d'éviter un plan social difficile à France Télévisions. En définitive, la contribution à l'audiovisuel public devrait rapporter 3,37 milliards d'euros en 2013 contre 3,22 milliards en 2012. France Télévisions n'en perçoit que 70 %, le reste étant réparti entre les autres sociétés de l'audiovisuel public et l'audiovisuel extérieur de la France. En comparaison, en Allemagne, la redevance rapporte 7 milliards d'euros, et 4,5 milliards d'euros au Royaume-Uni. Mais la BBC compte 10 chaînes de télévision et 10 radios nationales, 46 radios locales, un site web ultra-performant et environ 20 000 salariés. Quant à l'Allemagne, les chaînes régionales de l'ARD et le réseau national ZDF représentent ensemble 39 chaînes de télévision et quelque 25 000 salariés. France Télévisions compte cinq chaînes sur la TNT en clair, ainsi que 6 chaînes dans les DOM-TOM, auxquelles il faut ajouter les décrochages régionaux de France 3 en métropole, pour un total de 10 500 salariés.

Si l'augmentation sensible du montant de la contribution à l'audiovisuel public en France dès 2013 devrait permettre de pérenniser en partie les recettes de France Télévisions, elle ne compense pourtant pas tout à la fois le recul annoncé de la dotation publique et la perte de recettes publicitaires depuis 2009. C'est la raison pour laquelle le président de France Télévisions, Rémy Pflimlin, milite également pour un aménagement de l'interdiction de la publicité après 20 heures sur les chaînes du groupe. Pour Rémy Pflimlin, l'interdiction stricte, avec une césure à 20 heures sanctuarisée, est une incohérence. Elle prive les annonceurs d'une offre d'espaces publicitaires qui s'éteint au moment même où la demande est la plus forte, à savoir le *prime time*. En réintroduisant la publicité après 20 heures et dans un contexte de marché nouveau (élargissement de l'offre de chaînes de la TNT, baisse de l'audience des chaînes de France Télévisions, crise du marché publicitaire), France Télévisions récupérerait entre 120 et 130 millions d'euros nets par an. Si le gouvernement actuel a exclu une suppression de la publicité en journée dès 2016, comme le prévoyait la loi dès 2016, il n'envisage pas, à l'inverse, de réintroduire la publicité systématiquement après 20 heures. Des exceptions sont toutefois envisageables.

Après avoir reçu les représentants des groupes audiovisuels privés le 2 avril 2012, le président de la République n'a pas exclu le rétablissement de la publicité après 20 heures dans des cas exceptionnels, par exemple l'interdiction définitive de percevoir la taxe sur les opérateurs de télécommunications. Les propositions d'aménagement avancées par Rémy Pflimlin pourraient donc être étudiées : à savoir le retour de la publicité en soirée sur France 2, qui bénéfice du *prime time* le plus performant ; ou encore l'extension jusqu'à 20 h 45 de la publicité sur France 2 et France 3, en contrepartie de quoi la publicité en journée pourrait être abandonnée sur France 4 et France 5. Une telle évolution n'est techniquement possible, au mieux, qu'en 2014.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), dans un avis rendu le 23 avril 2013 sur l'avenant au COM 2013-2015, précise toutefois que l'extension de la publicité après 20 heures sur France Télévisions, dans une période où le marché est fortement perturbé, avec des tarifs à la baisse, y compris sur les chaînes historiques, du fait notamment de la vive concurrence entre TF1 et M6, n'est pas une solution satisfaisante. En revanche, le CSA rappelle qu'il est « *indispensable que la société France Télévisions puisse bénéficier d'une prévisibilité et d'une sûreté de ses moyens financiers pour atteindre les objectifs sur lesquels elle se sera engagée* », cette stabilité étant inscrite dans la loi de 2009. Autant dire que le recours accru à la redevance ou un engagement ferme de l'Etat sur sa dotation, quel que soit le contexte budgétaire, est demandé pour le groupe audiovisuel public.

Réduire la masse salariale et le coût de grille sans toucher aux missions

A la quête de recettes nouvelles s'ajoute pour le groupe France Télévisions une politique inévitable de réductions des coûts. Depuis le contrat d'objectifs et de moyens signé en 2011, France Télévisions est entrée dans une logique de réduction des coûts, qui accompagne la mise en place de l'entreprise unique. A l'horizon 2015, 500 emplois devaient être supprimés et, chaque année, France Télévisions économise sur ses frais de fonctionnement, le montant des économies en 2012 s'étant élevé à 30 millions d'euros, afin d'ajuster son budget aux contraintes liées à l'évolution de la nature et du montant de ses ressources. Avec les nouvelles baisses annoncées en matière de ressources publiques, France Télévisions devra donc faire encore plus.

Avant même de connaître les termes définitifs de l'avenant au COM pour la période 2013-2015, Rémy Pflimlin, le 22 mars 2013, a présenté son plan d'économies, portant sur 320 millions d'euros jusqu'en 2015 (200 millions d'euros de dotation publique en moins, 90 millions de recettes publicitaires perdues, 30 millions de recettes diverses en moins). Un premier plan d'économies prévoit 230 millions d'euros de suppressions de dépenses et 90 millions de déficit. Ce plan porte sur la suppression de 180 millions d'euros de charges opérationnelles, avec notamment un plan de départs volontaires compris entre 600 et 800 personnes, contre 500 suppressions de postes initialement prévues. Il porte également sur une rationalisation du réseau de France 3 qui regroupe, avec 6000 salariés, plus de la moitié des effectifs du groupe. Enfin, il concerne également la grille des programmes avec une limitation des dépréciations des droits, qui passe par l'arrêt de certaines commandes pour des programmes jamais diffusés à l'antenne, et par une meilleure circulation des programmes entre les chaînes du groupe. S'ajoute à cela une baisse automatique de 50 millions d'euros des versements dus au CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), et aux sociétés de gestion des droits d'auteur. Enfin, si 100 millions d'euros supplémentaires doivent être trouvés, Rémy Pflimlin entend demander à France 2 et France 3 d'économiser chacune entre 50 et 60 millions d'euros en limitant leurs dépenses dans les programmes, ce qui revient à revenir sur les engagements de France Télévisions en matière de contribution au financement de la création originale. S'ajoute une réduction des dépenses dans la production de l'information et l'achat de droit sportifs.

Mais la tutelle de France Télévisions ne l'entend pas ainsi. A vrai dire, la solution avancée par Rémy Pflimlin met le gouvernement face à ses responsabilités : en diminuant son budget, il ne peut plus compter sur le groupe audiovisuel public pour favoriser comme auparavant la production audiovisuelle originale, ni maintenir sur les chaînes en clair une offre élargie de programmes sportifs alors que l'inflation sur le coût des droits est liée à la compétition que se livrent les chaînes privées payantes, Canal+ d'un côté et, BeInSport de l'autre (voir *REM* n°22-23, p.29). Enfin, le plan présenté ne propose pas la création d'une chaîne jeunesse, comme le souhaite le gouvernement, qui représente un surcoût de 18 millions d'euros s'il s'agit de transformer France 4, ou encore de 8 millions d'euros s'il s'agit de créer une plate-forme numérique fédérant les programmes jeunesse de France 3 et France 5.

En réponse au plan d'économies proposé par Rémy Pflimlin, Aurélie Filippetti, la ministre de la culture et de la communication, a rappelé, le 20 avril 2013, dans une interview donnée au Journal du dimanche, ses priorités au groupe France Télévisions : « *l'exemplarité dans l'information, l'audace créative dans les programmes, la place plus importante faite à la jeunesse* ». Autant dire que France Télévisions ne pourra pas rogner sur ses dépenses en faveur de la création audiovisuelle, même si le groupe ne doit plus, à l'avenir, s'engager sur un montant déterminé de dépenses (420 millions d'euros), mais seulement sur un pourcentage de son chiffre d'affaires annuel, le taux de 20 % étant maintenu. Le chiffre d'affaires du groupe baissant, ses engagements en faveur de la production audiovisuelle devraient tomber aux alentours de 400 millions d'euros. En contrepartie, le gouvernement pourrait revenir sur le cadre strict des décrets Tasca de 1990, qui favorisent la production dite « indépendante » et empêchent les chaînes de contrôler les droits des programmes qu'elles financent. Ainsi, l'émission *Touche pas à*

mon poste, diffusée historiquement sur France 4, s'est retrouvée sur D8 en octobre 2012 et réalise aujourd'hui les meilleures audiences de la chaîne détenue par Canal+, grâce à une notoriété acquise sur France Télévisions. Dans son avis sur l'avenant au COM, le CSA a milité pour une telle modification qui verrait les engagements du groupe audiovisuel public être récompensés par la détention de parts producteurs, donnant à France Télévisions les moyens, soit de conserver le contrôle sur les programmes qu'il finance et diffuse, soit de les céder moyennant rémunération. Une telle évolution suppose toutefois une négociation avec les représentants des sociétés de production, qui perdraient alors en partie le contrôle sur les droits des émissions qu'ils réalisent. Elle suppose également d'augmenter la part tolérée de production dite intégrée, à savoir celle réalisée par le diffuseur.

Concernant les programmes sportifs, l'objectif reste inchangé selon la ministre : France Télévisions doit réduire ses coûts de production et de diffusion des événements sportifs, sans supprimer certains événements majeurs, au premier rang desquels Roland Garros. Fin avril, le groupe France Télévisions s'est ainsi assuré de l'exclusivité du Tour de France jusqu'en 2020.
Concernant la chaîne jeunesse, économies obligent, France 4 devra diffuser plus de programmes pour les jeunes, mais aucune chaîne supplémentaire ne sera lancée. Il aurait fallu pour cela que le groupe France Télévisions cède ses parts dans la chaîne Gulli, codétenue avec le groupe Lagardère, ou qu'il rachète ses parts à Lagardère. En effet, la coentreprise prévoit une clause de non-concurrence interdisant *de facto* à France Télévisions de lancer une deuxième chaîne jeunesse. Or France Télévisions n'a pas les moyens de racheter à Lagardère sa part dans leur coentreprise, la chaîne Gulli étant détenue respectivement à 34 % par France Télévisions et 66 % par Lagardère. Et Lagardère n'a pas fait d'offre intéressante à ce jour pour le rachat des 34 % de France Télévisions dans Gulli.
Enfin, toutes ces missions devront être accomplies dans un cadre budgétaire réduit, l'Etat n'ayant pas vocation à pallier la chute des recettes publicitaires en journée. Et la réduction des coûts devra s'organiser sans toucher aux salaires les plus modestes, sans départ contraint, en diminuant notamment la part des hauts salaires, donc l'encadrement.

Quant à la plus importante source d'économies du groupe en matière salariale, à savoir France 3 et son réseau d'antennes locales, elle ne peut être activée à court terme. En effet, la ministre propose « *la mise en place d'un groupe de travail à la rentrée - impliquant élus et experts - qui réfléchira à l'avenir du réseau régional de France 3 et à la façon de rendre aux téléspectateurs un meilleur service de proximité* ».
A l'évidence, l'ambition des objectifs et la fragilité des moyens obligeront France Télévisions à retracer son périmètre, à défaut de pouvoir faire évoluer ses missions.
Concernant le navire amiral du groupe, France 2, une réaction s'impose. France 2 est en effet passée sous la barre des 14 % d'audience depuis février 2013 (13,9 % de PDA en mars 2013 selon Médiamétrie), quand elle était au-dessus de 15 % d'audience un an plus tôt. La chaîne devra notamment investir dans son *access prime time,* la tranche horaire comprise entre 18 et 20 heures, qui introduit le pic d'audience de la journée, le JT et la soirée. Cette tranche horaire représente par ailleurs 20 % des recettes publicitaires de France 2. C'est donc le *prime time* et les programmes de flux en journée qui risquent d'être pénalisés, ce qui est mis ici étant pris ailleurs. Des rediffusions pour meubler l'antenne en journée ne sont donc pas à exclure.

Concernant France 3, son budget de 850 millions d'euros, ses 6000 employés, ses 22 antennes régionales qui coûtent chaque année 400 millions d'euros, ses 30 000 heures de programme diffusées chaque année, soit l'équivalent en diffusion de plus de trois chaînes, une réforme est envisagée, mais au-delà de 2015, donc après les élections municipales de 2014, le sujet de l'information locale étant politiquement très sensible. A l'avenir, France 3, conçue aujourd'hui comme une chaîne nationale avec des décrochages régionaux, devrait être une mosaïque de chaînes régionales, faisant place à quelques programmes nationaux. Entre-temps, la part de la dépense nationale devrait être réduite, même si l'équation est difficile à résoudre, France 3 assumant à elle seule quasiment la moitié des obligations de diffusion et de production de France Télévisions. La première conséquence de

cette nouvelle politique a été le lancement d'une édition allongée du *Soir 3*, depuis le 25 mars 2013, qui passe de moins d'une demi-heure à une heure. Cet allongement de la durée du *Soir 3* permet de mieux exploiter les productions régionales de France 3, mais elle supprime surtout le coût du programme de deuxième partie de soirée, en l'occurrence l'émission de Frédéric Taddei, *Ce soir ou jamais*, qui bascule sur France 2. Quant à la rédaction nationale de France 3, la logique voudrait qu'elle soit progressivement assimilée à celle de France 2, d'autant que le groupe doit procéder à un rapprochement des deux rédactions à l'horizon 2015. Cette évolution sera peut-être favorable à France 3 : en effet, l'information régionale y est prisée et engendre les meilleurs scores d'audience, quand les programmes nationaux accumulent les déconvenues, au point que France 3 se situe désormais sous la barre des 10 % d'audience, largement devancée par M6 qui occupe fermement depuis 2011 la troisième marche du podium, derrière TF1 et France 2.

France 4, quant à elle, devrait disparaître, au moins telle qu'elle existe aujourd'hui. Avec un coût de grille de 53 millions d'euros en 2012, la chaîne lancée sur la TNT en clair dès 2005, a pu rivaliser avec les autres chaînes de la TNT visant spécifiquement les jeunes adultes, NRJ12, NT1, D8 ou W9. Critiquée par les parlementaires pour ses diffusions de séries américaines, attaquée par les autres chaînes qui dénoncent une concurrence déloyale sur des programmes plébiscités, elle n'aura pas résisté : en accueillant les programmes jeunesse de France Télévisions, c'est son positionnement qu'elle perd. A vrai dire, faute d'investissements, le décrochage était amorcé depuis l'arrivée de D8 et la montée en gamme des mini-généralistes privées. La part d'audience de France 4 a reculé de 0,6 point en un an pour s'établir à 1,6 point en mars 2013, deux fois moins désormais que D8 (3,2 %), quand les deux chaînes étaient au coude à coude un an plus tôt. Pour le groupe France Télévisions, le nouveau visage de France 4 le coupe en outre des moins de 35 ans, que France 4 parvenait à fédérer, alors que la moyenne d'âge des téléspectateurs sur France 2 et France 3 est supérieure à 50 ans. Il lui fait perdre aussi un moyen de recycler avantageusement ses programmes, France 4 rediffusant en journée de nombreux programmes des autres chaînes du groupe France Télévisions. En diffusant des programmes jeunesse en journée, France 4 permettra en revanche à France Télévisions de mieux exploiter ses programmes d'animation, France Télévisions étant l'un des plus grands contributeurs français de ce genre audiovisuel.

Enfin, France 5 et France Ô devraient conserver leurs moyens, leur budget réduit ne permettant pas d'envisager de fortes économies. Pour répondre à la demande des députés ultramarins, France Ô, qui bénéficie pourtant d'une diffusion en métropole sur le canal 19, devrait toutefois se recentrer sur les programmes destinés aux DOM-TOM et abandonner la programmation des séries bollywoodiennes et brésiliennes.

En définitive, et avant la réforme inévitable des différentes grilles des programmes, l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions plafonnait en mars 2013 à 28 % d'audience, sous la barre symbolique des 30 %, et désormais largement derrière le groupe TF1 (30,2 % en incluant HD1). Alors que la redevance vient de connaître une hausse significative, sa justification sera de plus en plus difficile si l'audience continue à diminuer.

AJ

Sources :

- « La publicité pourrait revenir le soir sur France Télévisions », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 24 août 2012.
- « France Télévisions se prépare à l'austérité pour les années à venir », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 29 août 2012.
- « France Télévisions : vaste plan de départs volontaires en vue », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 26 septembre 2012.
- « France Télévisions principale victime des économies budgétaires », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 28 septembre 2012.
- « 2013, année noire de France Télévisions », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 1er octobre 2012.
- « Le gouvernement brise le tabou d'une hausse de la redevance audiovisuelle », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 1er octobre 2012.
- « Les députés plaident pour une redevance audiovisuelle élargie », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 octobre 2012.
- « Redevance : la hausse sera plus élevée que prévu », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 octobre 2012.
- « Incontournable redevance audiovisuelle », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 5 novembre 2012.
- « France 2 : rebondir sans dépenser plus », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 5 décembre 2012.
- « La question de la publicité sur France Télévisions doit être de nouveau abordée », interview de Rémy Pflimlin, président de France Télévisions, par David Barroux, Alexandre Counis et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 11 février 2013.
- « France Télévisions plaide pour le retour de la publicité en soirée », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 12 février 2013.

- « L'inexorable descente aux enfers de France 4 », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 25 février 2013.
- « France 3 fait le pari d'un Soir 3 d'une heure », Grégoire Poussielgue, *Les Echos,* 28 février 2013.
- « Ultimes arbitrages pour le futur France Télévisions », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 9 mars 2013.
- « Nouvelles coupes budgétaires en vue à France Télévisions », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 11 mars 2013.
- « France Télévisions dévoile un sévère plan d'économies », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 23 mars 2013.
- « L'Etat exige des économies sur France 3 », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 30 mars 2013.
- « Publicité sur France Télévisions : le gotha des médias a rendez-vous à l'Elysée », Grégoire Poussielgue et Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 2 avril 2013.
- « France 3, la réforme impossible », Grégoire Poussielgue, *Les Echos,* 3 avril 2013.
- « TV : l'Elysée ouvre la porte à la pub en soirée sur les chaînes publiques », F.Sc., *Les Echos,* 3 avril 2013.
- Mediamat mensuel – mars 2013, Médiamétrie, 8 avril 2013.
- « Filippetti : "France Télévisions doit revenir à l'équilibre financier dans deux ans" », interview par Cécile Amar et Éric Mandel, *Le Journal du Dimanche,* 20 avril 2013.
- « Aurélie Filippetti dicte sa loi à France Télévisions », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 22 avril 2013.
- « Orientations proposées par le CSA sur la situation de France Télévisons », Communiqué, CSA, 23 avril 2013.
- « Le CSA prend la défense de France Télévisions », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 24 avril 2013.

Suède : les ordinateurs et les tablettes sont taxés

Afin de compléter les revenus de la redevance audiovisuelle, le gouvernement suédois a décidé de soumettre les ménages non équipés d'un téléviseur, mais qui possèdent un ordinateur ou une tablette numérique, à une taxe dont le montant équivaut à celle payée par les détenteurs d'un téléviseur, soit 2 076 couronnes (250 euros). Cette mesure est effective depuis début mars 2013, mais déjà plus de 12 600 ménages redevables s'étaient spontanément déclarés auprès de l'administration chargée de la collecte (Radiotjänst) au cours des neuf premières semaines de l'année. Cependant, cette nouvelle taxe sur les équipements multimédias récepteurs de programmes de la télévision ne constituera pas une manne importante dans un pays où le taux d'équipement télévisuel atteint 90 % de la population. La redevance audiovisuelle rapporte plus de 7 milliards de couronnes par an, l'équivalent de 870 millions d'euros, au secteur de l'audiovisuel public, les organismes de télévision et de radio SVT, SR et UR qui ne diffusent pas de publicité. L'ensemble des programmes de SVT sont dorénavant accessibles gratuitement sur Internet. C'est la chaîne commerciale généraliste TV4, appartenant au groupe privé de médias suédois du même nom qui, la première, a choisi de faire payer la réception de ses programmes sur Internet par abonnement en 2012.

La Suède n'est pas le premier pays à élargir l'assiette de la taxe pour financer les programmes des médias audiovisuels publics. Au Royaume-Uni, la « *colour TV licence* », d'un montant de 145,50 livres (167 euros) depuis le 1er avril 2010, s'applique déjà à tous les appareils permettant de regarder ou d'enregistrer des programmes de télévision : ordinateur, téléphone portable, enregistreur vidéo et autres appareils. En Suisse, chaque logement ou entreprise équipé d'un appareil de réception de radio ou de télévision, au même titre que les possesseurs de tablettes et de smartphones, est assujetti à la « taxe radio-TV » dont le montant est l'un des plus élevés d'Europe, soit 381 euros par an. En Allemagne, la redevance audiovisuelle d'un montant mensuel de 17,98 euros, soit 215 euros par an, est due depuis le 1er janvier 2013 pour chaque logement et s'applique également aux tablettes.

FL

Sources :
- bbc.co.uk/aboutthebbc
- « Télévision : la Suède taxe les tablettes et les PC », Delphine Cuny, *La Tribune,* 8 mars 2013.
- « Taxer les tablettes, ça existe déjà (ailleurs) », Johann Mise, europe1.fr, 13 mai 2013.

Le câble, nouvel enjeu européen

Le rachat de Virgin Media au Royaume-Uni par Liberty Global, premier acteur européen du câble, traduit l'intérêt en Europe pour les réseaux câblés, les plus à même de proposer très rapidement une offre de communication en très haut débit. Il confirme en même temps le rôle de Liberty Global qui consolide encore un peu plus le marché européen du câble après s'être imposé en Allemagne derrière l'opérateur historique Kabel Deutschland. Aux Etats-Unis, où le marché est consolidé, son leader Comcast a finalisé son arrivée dans les contenus avec la prise de contrôle totale de NBC-Universal.

En annonçant, le 5 février 2013, s'emparer du groupe britannique Virgin Media, l'américain Liberty Global, contrôlé par John Malone, s'impose définitivement comme le leader du câble en Europe. Liberty Global, qui compte parmi les plus grands groupes américains de communication, a en effet cette particularité de réaliser 90 % de ses revenus en Europe où il compte 18 millions d'abonnés sur un total de 20 millions d'abonnés dans le monde. Cette position a été acquise en quelques années grâce à une série de rachats dans le câble. Après une tentative avortée pour s'emparer de Kabel Deutschland en 2002, Liberty Global est parvenu à s'imposer en Allemagne comme le numéro 2 du câble en prenant le contrôle, en novembre 2009, des actifs d'Unity Media pour 3,5 milliards d'euros (voir R*EM* n°13, p.14). En rachetant pour 3,16 milliards d'euros KBW en mars 2011, le troisième acteur du câble en Allemagne, Liberty Global a fini d'asseoir ses positions en Allemagne, devenue ainsi son premier marché, avec quelque 7 millions d'abonnés, juste derrière Kabel Deutschland et ses 8,8 millions d'abonnés (voir *REM* n°18-19, p.24). S'ajoute aux actifs allemands une forte présence en Belgique avec Telenet, mais également en Suisse, aux Pays-Bas et en Autriche.

L'arrivée de Liberty Global au Royaume-Uni change la donne car le groupe s'ouvre ainsi l'accès à l'un des principaux marchés européens de la télévision payante et d'Internet, avec l'Allemagne et la France. En effet, le groupe Virgin Media, fondé par Richard Branson, est le numéro 2 de la télévision payante au Royaume-Uni, avec 4 millions d'abonnés en 2012 (4,9 millions en incluant également les accès à Internet haut débit), derrière le leader incontesté de la *pay TV* britannique, BSkyB et ses 10,3 millions d'abonnés. Endetté, distancé par BSkyB, mais disposant d'un réseau permettant de développer une offre très haut débit, Virgin Media est donc un actif stratégique, ce qui est inscrit dans le prix payé par Liberty Global pour s'en emparer : le groupe américain va en effet débourser 16 milliards de dollars et reprendre la dette de Virgin Media, ce qui fait monter la transaction à 23 milliards de dollars. Pour ce prix, John Malone devient le principal concurrent de BSkyB au Royaume-Uni, le bouquet contrôlé par News Corp., groupe dans lequel John Malone détenait une participation avant de la céder à Rupert Murdoch, en 2006, contre le contrôle du bouquet de télévision par satellite américain DirecTV.

Avec le rachat de Virgin Media, Liberty Global devient en outre, selon le communiqué du groupe, « *la première entreprise mondiale de communication à haut débit, couvrant 47 millions de domiciles et desservant 25 millions de clients dans 14 pays* », dont près de 23 millions en Europe. Dans cette annonce, outre le renforcement de Liberty Global sur la télévision payante, l'important est d'abord l'intérêt stratégique du câble comme pourvoyeur d'offres de services à haut débit, la télévision payante mais surtout Internet. Alors que partout en Europe les opérateurs historiques de télécommunications sont obligés de faire évoluer leurs infrastructures pour déployer la fibre optique jusque chez l'abonné, les câblo-opérateurs bénéficient d'un réseau qui est déjà à niveau et d'offres performantes pour le très haut débit. Cet intérêt renouvelé pour les câblo-opérateurs favorise d'ailleurs de fortes valorisations : en décembre 2012, Liberty Global a dû renoncer à une OPA pour se renforcer dans Telenet en Belgique, son offre de 3,87 milliards d'euros ayant été rejetée. Fin mars 2013, Liberty Global a proposé 632,5 millions d'euros pour s'emparer de 12,6 % du capital du câblo-opérateur néerlandais Ziggo. En France, où le réseau câblé Numericable est loin derrière les opérateurs ADSL en nombre d'abonnés (585 000 abonnés très haut débit début 2013), un rapprochement avec le deuxième acteur des télécommunications, SFR, est pourtant envisagé.

Aux Etats-Unis, la situation est différente. Le marché du câble est verrouillé et son leader, Comcast, s'arroge sur son seul marché national la première place mondiale en nombre d'abonnés, devant Liberty Global. Cette situation explique d'ailleurs l'intérêt de Comcast pour les contenus qui lui permettent d'asseoir la suprématie de son réseau aux Etats-Unis tout en s'assurant d'exclusivités. Ainsi, après s'être accordé avec General Electric sur la cession progressive de ses 80 % dans NBC-Universal en 2009 et avoir racheté à Vivendi sa participation de 20 % dans NBC-Universal en 2010 (voir *REM* n°13, p.30), Comcast a racheté, le 13 février 2013, les 49 % de NBC-Universal qu'il ne détenait pasencore à General Electric, pour 16,7 milliards de dollars, devenant officiellement le

quatrième groupe de médias américains derrière Walt Disney, News Corp. et Time Warner. Avec cette opération, Comcast prend le contrôle de NBC, l'un des quatre réseaux de chaînes aux Etats-Unis, ainsi que des chaînes MSNBC, Bravo, des studios de cinéma Universal et des parcs à thème du même nom.

AJ

Sources :

- « Télé payante : John Malone vient défier Rupert Murdoch au Royaume-Uni », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 7 février 2013.
- « L'achat de Virgin Media relance la spéculation dans le câble », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 7 février 2013.
- « Comcast seul maître à bord de NBC Universal », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 14 février 2013.
- « La revanche des câblo-opérateurs », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 19 février 2013.
- « Malone accélère les rachats dans le câble européen », *Le Figaro*, 30 mars 2013.

Nouvel accord signé entre YouTube et la Sacem

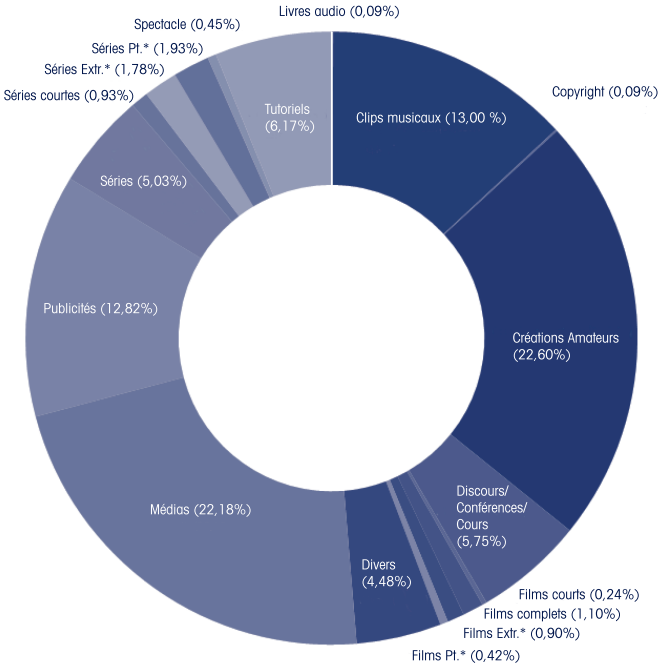
Au début de l'année 2013, plus aucune publicité ne s'affiche avant la diffusion des clips sur la plate-forme YouTube. Arrivé à échéance au 31 décembre 2012, l'accord signé entre YouTube et la Sacem en septembre 2010 (voir *REM* n°16, p.8) concernant la répartition des recettes publicitaires générées sur la plate-forme vidéo de Google, n'a pas pu être renouvelé à temps, faute d'entente entre les deux parties. Des mois de négociations ont donc été nécessaires avant que le groupe internet et la Société de gestion collective des droits des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique parviennent à se mettre d'accord sur leurs barèmes, tant l'enjeu est important. En France, le *streaming* ne représente que 14 % du marché de la musique en ligne, soit 17 millions d'euros sur un chiffre d'affaires total de 125 millions d'euros en 2012 (voir *infra*).

La décision de YouTube d'interrompre la diffusion des spots publicitaires précédant les clips, privant ainsi les auteurs, mais également les producteurs et les interprètes, de revenus publicitaires, a été perçue par tous les professionnels comme une véritable provocation de la part du géant américain. Ayant confié la perception de ses droits à la Sacem, la *major* Universal Music (groupe Vivendi) a répliqué en menaçant de retirer toutes ses vidéos musicales, au risque d'enliser le conflit comme en Allemagne. Depuis deux ans, la majorité des clips musicaux les plus vus sur YouTube sont inaccessibles aux internautes outre-Rhin. En effet, Google a bloqué la diffusion des clips dont les droits sont gérés par la Gema, société allemande de gestion collective. La Gema réclame une rémunération par vidéo vue qu'elle estime plus avantageuse que le versement forfaitaire proposé par le groupe américain (qui serait de 8 % du total des recettes publicitaires). Utilisant sa technique de marquage des contenus baptisée ContentID afin de quantifier les visionnages sur sa plate-forme, Google invoque à son tour la difficulté croissante du traçage des clips, au regard notamment de l'application des règles du marché unique européen à la gestion collective des droits d'auteur impliquant que la perception des droits d'auteur peut désormais être confiée pour un pays donné à une société d'un autre pays européen.

En France, un nouvel accord a finalement été conclu le 3 avril 2013. Il porte sur les conditions de l'utilisation du répertoire de la Sacem et du répertoire anglo-américain d'Universal Music Publishing International (UMPI), dans tous les types de vidéos présentes sur la plate-forme YouTube, y compris les contenus générés par les utilisateurs. Valable jusqu'en 2015, cet accord concerne 127 pays (Europe, Moyen-Orient, Afrique, Asie centrale et Inde, mais pas les Etats-Unis). Le précédent accord de 2010 ne concernait que la France.

Selon une étude publiée par la Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) portant sur plus de 3 300 vidéos et réalisée en mars 2013, les vidéos musicales ne représentent que 13 % de l'ensemble des contenus diffusés sur YouTube – dont seulement 25 % de clips « officiels » mis à disposition par les ayants droit – mais elles constituent plus de la moitié de ses revenus publicitaires. Avec 40 000 vues par jour en moyenne, la popularité des clips musicaux dépasse de beaucoup celle des autres catégories de vidéos postées sur YouTube, indique l'étude de la Hadopi, les clips musicaux « officiels » sont de loin les plus plébiscités de leur catégorie, avec plus de 110 000 vues par jour.

Répartition des vidéos publiques mises à disposition sur YouTube par catégorie
(en %) mars 2013



Source : Hadopi.
*Extr. : extraits de films ou d'épisodes d'une série ne permettant pas le visionnage intégral du film ou de la série.
Pt. : parties de films ou d'épisodes d'une série permettant le visionnage intégral du film ou de la série.

Rachetée 1,7 milliard de dollars par Google en 2006 et attirant à l'époque 50 millions d'internautes, YouTube, qui est devenue la première plate-forme de vidéos au monde, a annoncé, fin mars 2013, avoir franchi le milliard de visiteurs uniques par mois. En janvier 2013, elle compte 30 millions de visiteurs en France et plus de 2 milliards de vidéos vues chaque mois. Pour réaliser la mise en ligne d'une cinquantaine de chaînes payantes sur YouTube en mai 2013, dont 29 sont accessibles en France, le groupe américain a investi 250 millions de dollars en un an sous la forme d'une avance sur recettes et conservera une fois les remboursements effectués par ses partenaires éditeurs de chaînes entre 40 % et 60 % des recettes, contre 45 % des revenus pour les contenus gratuits mis en ligne. Les revenus publicitaires de YouTube devraient atteindre un montant de 2 milliards de dollars en 2013. Le chiffre d'affaires de Google dépassait 50 milliards de dollars en 2012.

FL

Sources :
- « Les majors menacent de retirer les clips sur YouTube », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 29 janvier 2013.
- « Qualification et quantification des contenus-YouTube », Département Recherche, Etudes et Veille (DREV), Hadopi, hadopi.fr, mars 2013.
- « La SACEM, Universal Music Publishing International, et YouTube signent un accord de portée internationale au bénéfice des auteurs et compositeurs », communiqué de presse, Sacem, UMPI, YouTube, sacem.fr, 3 avril 2013.
- « Entre la Sacem et YouTube, c'est à nouveau la fête du clip », Sophian Fanen, *Libération*, 4 avril 2013.

Usages

Le téléviseur fait de moins en moins partie de la famille

Entre 1986 et 2010, le temps consacré à la télévision a augmenté de 23 %, plus fortement encore entre 1986 et 1998, selon l'enquête de l'Insee « Emploi du temps » de 2010. Si la télévision reste encore l'écran devant lequel les Français passent le plus de temps chaque jour, en dehors de leur activité professionnelle, –trois heures environ contre trois quarts d'heure pour celui d'un ordinateur* – ils ne la regardent plus dans les mêmes conditions. La télévision n'est plus le seul équipement multimédia du foyer. Il en découle de nouvelles habitudes de consommation : regarder la télévision devient une activité solitaire, comme le démontre une étude de l'Insee. Le fait que de nombreux foyers soient constitués d'une seule personne n'est pas la seule explication. Ce changement est dû également au multi-équipement du foyer, accompagné d'une offre pléthorique de programmes, contribuant conjointement à un visionnage distinct pour chacun des membres qui le composent.

25 % du temps consacré à la télévision, les Français âgés de plus de 15 ans, en 1986, le passaient seuls devant leur écran. En 1998, ce temps solitaire devant la télévision est passé à 33 %, pour atteindre 40 % en 2010. Pour les couples avec enfants, cet usage individuel a augmenté : soit 17 % du temps de visionnage en 1986, 23 % en 1998 et 29 % en 2010. Cette évolution va de pair avec l'accroissement du multi-équipement : 50 % des foyers

possèdent au moins deux téléviseurs dans leur résidence principale et 15 % en ont au moins trois. En 2010, 16 % des familles monoparentales sont équipées d'au moins trois téléviseurs (contre 6 % seulement en 1998), et 25 % des couples avec enfants (contre 15 % en 1998). Quant aux couples sans enfant ayant un téléviseur, 45 % ont un seul appareil en 2010, alors qu'ils étaient 73 % en 1986. Simultanément, l'équipement en ordinateur* est passé de 15 % des ménages en possédant un en 1998 à 70 % avec au moins un en 2010, correspondant à un usage en solitaire pour les trois quarts du temps.

Le temps que les Français passent devant un écran, en sachant que la télévision et l'ordinateur* peuvent être utilisés simultanément, atteint 3 heures 25 minutes par jour.
Les personnes jeunes, âgées de 15 à 19 ans et de 20 à 29 ans, sont celles qui passent le plus de temps sur un ordinateur*, soit plus d'une heure par jour. Les plus jeunes, les 15-19 ans, regardent moins la télévision que leurs aînés au même âge : entre 1986 et 2010, leur consommation de télévision a chuté de 13 %, soit moins de deux heures et quart en 2010.
Contrairement aux employés, aux professions intermédiaires et aux ouvriers dont le temps passé devant la télévision a augmenté respectivement de 20 %, 16 % et 11 % entre 1986 et 2010, les cadres et les professions libérales ne regardent pas davantage la télévision aujourd'hui qu'hier (1 heure 54 minutes en 2010 contre 3 heures par jour pour les ouvriers). En revanche, ils passent davantage de temps devant un ordinateur* (1 heure 26 minutes contre une demi-heure pour les ouvriers), pris sur leurs loisirs, le taux d'équipement en informatique n'expliquant sans doute pas à lui seul cette différence (93 % pour les cadres contre 72 % pour les ouvriers).
L'enquête Emploi du temps de 2010 s'intéresse également aux 11-14 ans. Ces enfants regardent la télévision deux heures par jour, le plus souvent au moins avec un de leurs parents, et utilisent un ordinateur* cinquante minutes. Comme les personnes des autres classes d'âge, il leur arrive d'être seuls devant le petit écran – 35 % du temps au sein d'une famille monoparentale, 28 % au sein d'une famille en couple – et devant un ordinateur les trois quarts du temps.
Sans aucun doute, la multiplication des nouveaux outils personnalisant les services offerts aux téléspectateurs ne fait qu'accentuer cette tendance au visionnage en solitaire de la télévision ; il en va ainsi de la télévision sociale (voir *REM* n°22-23, p.65) qui permet au téléspectateur d'interagir avec le programme qu'il regarde, des téléviseurs à commande vocale ou gestuelle, et des lunettes grâce auxquelles chacun regarde simultanément et sur un même écran un programme différent. Selon « l'Observatoire des écrans connectés » publié par SFR Régie et GroupM (WPP), parmi les 17 % de Français qui possèdent trois appareils connectés, 23 % ont entre 16 et 24 ans et regardent souvent la télévision tout en ayant une autre activité sur Internet (messagerie électronique, réseaux sociaux, Web) : 60 % d'entre eux une fois par semaine, 35 % tous les jours.

* Dans l'enquête de l'Insee, le terme ordinateur s'applique également aux équipements multifonctions comme les smartphones et les tablettes.

FL

Sources :
« Plus souvent seul devant son écran », Fella Nabli et Layla Ricroch, division Conditions de vie, Insee Première, n° 1437, insee.fr, mars 2013.
- « Le multi-écran en passe de devenir la norme sur Internet », Marie Varandat, indexel.net, 20 mars 2013.

Smartphones : des Européens plus connectés que jamais

Pour la première fois, en décembre 2012, le cap des 50 % de taux de pénétration des smartphones a été franchi dans les principaux pays de l'Union européenne. Le taux moyen est de 57 % dans cinq pays, Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, qui totalisent plus de 136 millions d'utilisateurs. Plus du tiers (37 %) sont âgés de plus de 45 ans. Dans ces pays, en décembre 2012, 75 % des téléphones nouvellement acquis étaient des smartphones (66 % en décembre 2011) ; plus de 23 millions d'individus avaient un smartphone et une tablette (+ 94 % par rapport à décembre 2011).

Smartphones

Pays (dernier trimestre 2012)	Taux de pénétration*
Espagne	66 %
Royaume-Uni	64 %
France	53 %
Italie	53 %
Allemagne	51 %

Source : d'après comScore.
* en % des utilisateurs de téléphone portable, âgés de 13 ans et plus.

Top 5 des fabricants / Top 5 des systèmes d'exploitation

Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni (dernier trimestre 2012)

Samsung	32 %	Google	50 %
Apple	21 %	Apple	20 %
Nokia	16 %	Symbian	15 %
HTC	9 %	RIM	7 %
RIM	7 %	Microsoft	5 %
Autres	15 %	Autres	3 %

Source : d'après comScore.

L'usage des terminaux portables est nettement plus développé au Royaume-Uni que dans les quatre autres pays étudiés : environ un tiers du trafic (nombre de pages vues via un navigateur) provient des smartphones ou des tablettes.

Répartition du nombre de pages vues en fonction du terminal utilisé

(via un navigateur, décembre 2012)

Pays	Téléphone mobile	Tablette	Ordinateur	Autres
Royaume-Uni	24,0 %	6,8 %	68,1 %	1,9 %
Italie	6,7 %	3,5 %	89,6 %	0,2 %
Espagne	6,2 %	2,3 %	91,0 %	0,5 %
Allemagne	5,6 %	3,3 %	90,2 %	0,9 %
France	4,6 %	2,6 %	92,3 %	0,5 %

Source : d'après comScore.

Source :
- « Europe Digital Future in Focus 2013», comScore, 89 p., comscore.com, March 2013.

Multi-équipement à Internet : les Français sont au-dessous de la moyenne

Environ 75 % des Européens utilisent Internet régulièrement, et plus de la moitié d'entre eux possèdent au moins deux terminaux connectés, selon une enquête menée par le cabinet Forrester auprès de 22 000 personnes de 16 ans et plus, entre avril et juin 2012, dans cinq pays, l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni.

Les Britanniques sont ceux qui surfent le plus (83 %), suivis des Allemands (79 %), des Français (73 %), des Espagnols (69 %) et, enfin, des Italiens (58 %).

Quant à eux, les Français utilisant Internet sont ceux qui possèdent le moins d'appareils connectés. Près de la moitié d'entre eux en ont moins de deux, au troisième trimestre 2012.

Equipement par le nombre d'appareils connectés

Ordinateur de bureau, ordinateur portable, netbook, tablette, smartphone (troisième trimestre 2012)

Pays	Zéro	Un	Deux	Trois et +	Moyenne
UE 5	10 %	36 %	33 %	22%	1,7
Royaume-Uni	7 %	35 %	35 %	23 %	1,8
Espagne	8 %	31 %	33 %	27 %	1,9
Allemagne	10 %	40 %	31 %	20 %	1,7
Italie	11 %	35 %	32 %	22 %	1,7
France	13 %	36 %	34 %	18 %	1,6

Source : d'après Forrester's European Technographics Online Benchmark Survey, 14 110 adultes âgés de 18 ans interrogés en ligne, % arrondis.

FL

Source :
- « The State of Consumers and Technology : Benchmark 2012, Europe », Forrester, blogs.forrester.com, April 10, 2013.

Internautes sans mobile

Quelles sont les raisons invoquées par les internautes pour ne pas utiliser l'Internet mobile ?

Réponses à choix multiple* (données 2012)	Union européenne	France
Pas besoin de se connecter à Internet en dehors du domicile ou du travail	42 %	36 %
L'utilisation est trop compliquée	5%	8 %
La taille de l'appareil est trop petite pour lire à l'écran ou taper du texte	4%	4 %
L'Internet mobile est trop cher	10 %	11 %
Le réseau à large bande n'est pas disponible ou trop lent	2%	2 %
La sécurité ou la protection de la vie privée empêche l'utilisation de l'Internet mobile	4 %	5 %
Autres raisons	4%	8%

Source : d'après Tableaux complémentaires DEPS, Eurostat, Statistiques de la société de l'information, DEPS, 2013.
* parmi les individus, âgés de 16 à 74 ans, qui ont accédé à Internet au cours des trois derniers mois, données 2012.

Interrogés sur les problèmes rencontrés, parmi les Européens (UE 27) ayant utilisé l'Internet mobile*, 38 % évoquent (parmi les réponses qui leur sont proposées) de « *fréquents problèmes avec le réseau de téléphonie mobile* » ; 18 % des « *difficultés à utiliser un écran de petit taille ou à saisir un texte* » ; 12 % des « *difficultés pour définir ou modifier les paramètres d'accès à Internet* ». Parmi les mobinautes français, les principales difficultés émanent pour 36 % d'entre eux des « *fréquents problèmes avec le réseau de téléphonie mobile* » et pour 10 % d'entre eux des « *factures exceptionnellement élevées* » et des « *difficultés pour obtenir des informations sur le coût d'accès à Internet* ».

FL

Source :
- Tableaux de données complémentaires fournis avec la publication « *Les ménages et les technologies de l'information et de la communication (TIC) en France et en Europe en 2012* », Valérie Deroin, coll. Culture Chiffres, DEPS, ministère de la culture et de la communication, 2013-2, culture-communication.gouv.fr/etudes-et-statistiques, mai 2013.

Ailleurs →

Time Warner, Tribune, News Corp. : la presse américaine ne fait plus recettes

En décidant d'introduire en Bourse Time Inc., le premier éditeur de presse magazine aux Etats-Unis, le groupe Time Warner a mis en lumière les difficultés structurelles du secteur : insuffisamment rentable, la presse pénalise désormais trop fortement les groupes disposant par ailleurs d'une activité télévision ou cinéma dynamique aux Etats-Unis. Après News Corp., qui a décidé de disjoindre ses activités, ce sont donc désormais Time Warner mais aussi le groupe Tribune qui font ce choix. Quant au groupe New York Times, il cède également ses actifs pour se recentrer sur son seul grand quotidien national.

Le scandale des écoutes autour de l'affaire *News of the World* (voir *REM* n°20, p.30) a précipité la scission du groupe News Corp. entre ses activités rentables de cinéma et de télévision d'une part, et ses activités de presse de l'autre (voir *REM* n°24, p.40). Cette scission sous contrainte annonçait en réalité, avec un temps d'avance, un mouvement plus vaste de cession généralisée de leurs titres de presse par les grands groupes américains de médias. Ces derniers sont confrontés au constat amer que la crise, qui a pu pendant un temps expliquer le repli des recettes publicitaires et la faible performance du Web, n'est pas la seule explication aux difficultés de la presse américaine : depuis que l'économie a retrouvé son dynamisme en 2010, la presse américaine n'a pas bénéficié de ce mouvement d'ensemble. C'est ce que révèle la notice transmise par News Corp. à la SEC (*Securities and Exchange Commission*), dans laquelle est détaillé le projet de scission du groupe : en 2012, les activités presse, qui seront logées dans la nouvelle entité News Corp. au plus tard le 30 juin 2013, ont entraîné une perte nette de 2,075 milliards de dollars, dont une partie seulement est liée à l'affaire du scandale des écoutes et à la fermeture de *News of the World*. Autant dire que ce sont les activités de cinéma et de télévision qui tirent la croissance du groupe et bénéficieront d'un dynamisme nouveau, une fois séparées de la presse, celle-ci étant identifiée comme une activité pénalisante, en perte ou génératrice d'une croissance très faible.

Cette logique, qui s'est imposée au groupe News Corp. sous la pression des actionnaires après le scandale des écoutes, est répliquée à l'identique dans le groupe Time Warner. Celui-ci se débarrasse, depuis l'échec de la fusion avec AOL, de l'ensemble de ses activités non rentables ou faiblement rémunératrices : après avoir introduit en Bourse AOL en 2009 (voir *REM* n°13, p.36), Time Warner s'est donc résolu, en février 2013, à céder l'essentiel de sa branche magazine, son cœur de métier. La filiale Time Inc., à l'origine du groupe lors de la fusion avec Warner en 1987, est le premier groupe de presse magazine aux Etats-Unis et fédère des titres aussi prestigieux que le magazine *Time*, qui a donné son nom au groupe, mais également des magazines très populaires comme *Sports Illustrated, People* ou *Fortune*.

Parce que le symbole est fort, un des plus grands groupes américains de médias décidant de se séparer de son activité presse magazine, la scission d'abord envisagée épargnait les trois titres les plus représentatifs du groupe, *Time, Fortune* et *Sports Illustrated*. Les 90 autres titres, dont le très populaire *People*, devaient être cédés au groupe de presse féminine Meredith. L'ensemble était évalué entre 1,75 et 3 milliards de dollars. Dans cette configuration, Time Warner conservait donc le *Time*, dont

les ventes en kiosque ont fondu d'un quart au deuxième semestre 2012, en raison notamment de la concurrence d'Internet où se sont réfugiés ses anciens concurrents tels que *Newsweek,* dont l'édition papier a été fermée en décembre 2012, ou *US News and World Report* dont l'édition papier est fermée depuis 2008.

A défaut d'une entente avec Meredith sur le prix de cession, Time Warner a annoncé, le 6 mars 2013, s'être finalement résolu à mettre en Bourse la filiale Time Inc., soit la totalité des titres du groupe. L'opération, malgré l'ajout de trois titres supplémentaires par rapport à la cession initialement envisagée au profit de Meredith, devrait rapporter jusqu'à 3 milliards selon Time Warner. Elle modifiera profondément le périmètre du groupe, qui abandonne son activité historique de presse, mais très peu ses performances : la filiale Time Inc. affiche un chiffre d'affaires en baisse de 30 % en cinq ans et ne représente plus que 12 % du chiffre d'affaires de l'ensemble Time Warner, tiré par le cinéma et la télévision. En optant pour la Bourse, comme il l'avait déjà fait pour AOL, le groupe indique toutefois qu'il n'a pas pu trouver de repreneurs à bon prix, ce qui témoigne du peu d'intérêt que suscitent désormais les activités de presse, considérées comme risquées ou trop peu rentables. A vrai dire, les concurrents de Time Inc. rencontreront tous les mêmes en difficultés : la Reader's Digest Association, qui publie 75 magazines, a été de nouveau mise sous la protection du chapitre 11 de la loi américaine sur les faillites en février 2013, après l'avoir été déjà une première fois en 2009.

Les difficultés de la presse aux Etats-Unis ne concernent pas que les magazines. Selon le Pew Research Center, qui a publié le 18 mars 2013 son enquête annuelle sur la diffusion des journaux aux Etats-Unis, la résistance de la diffusion aux Etats-Unis (- 0,2 % en un an) est due essentiellement au succès des éditions du week-end des quotidiens, lequel peut également expliquer les difficultés rencontrées par la presse magazine d'information générale, dont le *Time*. Concernant les ventes de quotidiens, la chute a été tellement forte ces dernières années que le développement des abonnements payants à Internet – qui soutient la diffusion - ne concerne finalement que les lecteurs déjà fidélisés. C'est ce qui explique les « bons » résultats du *New York Times* qui a annoncé en 2012 réaliser pour la première fois plus de la moitié de son chiffre d'affaires en dehors de la publicité : les courbes se croisent à partir du moment où la diffusion papier et le chiffre d'affaires publicitaires se sont suffisamment effondrés pour que les abonnements en ligne, dynamiques au *New York Times,* prennent le relais.

Ces bonnes performances sont donc à nuancer. Le chiffre d'affaires de la presse américaine a été divisé par deux entre 2000, son plus haut pic connu, et 2012, pour ne représenter plus que 33 milliards de dollars. Et cette chute est d'abord due à l'effondrement du marché publicitaire papier. En effet, la presse américaine avait coutume de réaliser jusqu'à 80 % de son chiffre d'affaires avec la publicité avant qu'Internet ne change les règles du jeu. Parce que le marché publicitaire papier est en net recul (le marché a fondu de 70 % depuis l'an 2000 selon l'Institut Statista), du fait de la baisse de diffusion des journaux américains, et parce que la publicité en ligne ne prend pas le relais, la part des abonnements dans le chiffre d'affaires augmente alors automatiquement. Ainsi, en 2012, selon le Pew Research Center, la presse papier a perdu en moyenne 16 dollars de recettes publicitaires papier pour 1 dollar de recettes publicitaires gagnées sur le numérique. Le ratio était de 10 contre 1 en 2011 : il s'aggrave donc très rapidement et conduit certains journaux à franchir la ligne rouge afin de soutenir leur chiffre d'affaires publicitaire.

Le mouvement a été lancé par le magazine *Forbes* qui a inauguré, dès 2012, aux Etats-Unis, le *native advertising*, à savoir la possibilité pour les entreprises d'écrire des articles de type publicitaire dans les pages du magazine, articles regroupés dans la rubrique « Brandvoice » et souvent confondus par le lecteur non averti avec des articles au sens strict. *Forbes* a été suivi par le *Washington Post* en 2013 avec sa rubrique « BrandConnect ». A défaut d'une solution publicitaire miracle, les abonnements deviennent ainsi le nouveau relais de croissance de la presse, au point que 450 journaux américains sur les 1380 que comptent les Etats-Unis ont déjà abandonné le gratuit et le financement publicitaire pour leur site web.

Ces chiffres, qui témoignent des efforts faits par la presse américaine pour se repositionner, n'empêchent

pas les quotidiens, après les magazines, de voir leurs propriétaires chercher à s'en débarrasser. Un des plus grands groupes de presse quotidienne aux Etats-Unis, le groupe Tribune, sous la protection du chapitre 11 depuis 2008 (voir *REM* n°9, p.48), a ainsi mis en vente début 2013 six de ses quotidiens : le *Los Angeles Times* et le *Chicago Tribune,* le *Baltimore Sun,* le *Hartford Courant,* l'*Orlando Sentinel* et le *South Florida-Sun Sentinel*. Deux grands quotidiens américains, le *Los Angeles Times* (600 000 exemplaires) et le *Chicago Tribune* (400 000 exemplaires) vont donc changer de mains, le groupe Tribune ayant fait la même analyse que Time Warner : parce qu'il possède déjà 23 chaînes de télévision dans 19 grandes villes américaines, ainsi qu'une chaîne nationale dédiée à la cuisine (Food Network), le groupe préfère désormais se concentrer sur ses activités audiovisuelles, rentables, et abandonner progressivement la presse.

D'autres groupes optent pour un recentrage de leurs activités de presse autour d'un seul titre phare, comme le New York Times. Après s'être débarrassé de ses activités dans les journaux locaux et de sa participation dans l'équipe de baseball de Boston, les Red Sox, le New York Times a cédé ses activités numériques regroupées dans la filiale About Group le 27 août 2012. Le moteur de recherche Ask.com s'en empare pour 300 millions de dollars, alors que le New York Times avait dû débourser 400 millions de dollars en 2005 pour prendre le contrôle de ce site de recommandations. Enfin, le 20 février 2013, le New York Times a annoncé souhaiter vendre sa filiale New England Media Group, qui abrite le prestigieux *Boston Globe,* déficitaire, et également une participation de 49 % dans *Metro Boston*. Le groupe avait été racheté en 1993 par le New York Times pour 1,1 milliard de dollars. Il en vaudrait aujourd'hui dix fois moins, ce qui risque de menacer la vente, le New York Times ayant déjà dû renoncer à céder le *Boston Globe* en 2009, faute de propositions suffisamment intéressantes.

AJ

Sources :
- « Le New York Times cède About.com », AFP, 27 août 2012.
- « News Corp. entame sa scission en deux entités », Karl de Meyer, *Les Echos,* 24 décembre 2012.
- « Time Warner prêt à tourner la page de la presse magazine », Lucie Robequain, *Les Echos,* 15 février 2013.
- « Presque centenaire, le Reader's Digest est de nouveau en faillite », Karl de Meyer, *Les Echos,* 19 février 2013.
- « Le New York Times vend le Boston Globe », AFP, 20 février 2013.
- « Sept grands quotidiens américains à vendre », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro,* 4 mars 2013.
- « Time Warner se sépare de toute sa presse magazine », Lucie Robequain, *Les Echos,* 8 mars 2013.
- « Time Warner lâche ses magazines », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro,* 8 mars 2013.
- « La presse américaine convertit ses lecteurs aux sites d'info payants », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro,* 19 mars 2013.
- « Etats-Unis : les annonceurs écrivent dans les médias », Lucie Robequain, *Les Echos,* 15 avril 2013.
- « Les journaux américains n'ont jamais gagné aussi peu d'argent », Lucie Roquebain, *Les Echos,* 17 avril 2013.

Au Québec, le quotidien *La Presse* se risque à la gratuité sur tablette

Alors que la plupart des grands journaux tendent à faire payer l'information en ligne, notamment par le biais d'applications pour terminaux mobiles – *Le Monde* a lancé en mai 2013 son « JT », journal tactile sur iPad, conçu en interne, offrant aux abonnés du journal des contenus multimédias – le quotidien *La Presse* édité à Montréal (Québec) fait le pari inverse.

En avril 2013, le quotidien montréalais né en 1884 a lancé une nouvelle application, « La Presse+ », développée avec Apple sur iPad et entièrement gratuite. Estimant que « *la gratuité est un phénomène irréversible en information »,* au regard des habitudes prises par les plus jeunes de télécharger des contenus sur Internet sans les payer, le directeur du journal, Guy Grevier, souhaite faire de « La Presse+ » « *le premier média de masse sur tablette* ». Le site web lapresse.ca propose désormais l'actualité en temps réel, tandis que les contenus propres au journal sont distribués sur tablette et que le tirage papier, qui s'établit en moyenne à 250 000 exemplaires par jour, sera progressivement réduit au regard du succès de la nouvelle application pour tablette. Ainsi, l'entreprise réduira peu à peu ses coûts d'impression et de distribution (85 à 90 millions de dollars par an). Le tirage de *La Presse* devrait à terme être divisé par trois. A l'horizon 2016, 2018 ou 2020… s'interrogent les spécialistes. Le journal reste lié par contrat à son imprimeur, le groupe Transcontinental, jusqu'en 2018.

« *Vaisseau amiral* » du journal selon son directeur, La Presse+ a requis un investissement de 40 millions de dollars en trois ans et le recrutement de programmateurs, designers et journalistes, soit 200 personnes au total. « *Entre ça et la décroissance continue, c'est positif d'essayer autre chose* » déclare Frédéric Murphy, président du syndicat des journalistes de La Presse, dont la version imprimée devient alors un support parmi d'autres, site web et applications pour smartphone. Comme beaucoup d'autres entreprises de presse écrite, *La Presse* vient d'inaugurer son propre studio de télévision.

La véritable innovation de *La Presse* se trouve pourtant ailleurs. En faisant le pari de ne compter que sur les revenus de la publicité, l'entreprise de presse a fait le choix audacieux d'établir une grille de tarifs publicitaires au lieu de facturer les encarts au nombre de clics générés. Des outils informatiques *ad hoc* ont été développés au sein de son « média lab » et mis à la disposition des publicitaires, qui peuvent même télécharger des codes de programmation, pour communiquer sur sa nouvelle plateforme pour tablette. Constatant que le taux d'équipement de la population en tablettes progresse trois fois plus vite que celui des smartphones, le groupe Gesca, propriétaire de *La Presse*, pourrait à terme appliquer son nouveau modèle économique à l'ensemble de ses titres de presse (*Le Soleil, La Voie de l'Est, Le Droit, La Tribune, Le Nouvelliste, Le Quotidien*).

FL

Sources :

- « Tablettes : le quotidien québécois La Presse choisit la gratuité », Fabien Loszach, meta-media.fr, 26 mars 2013.
- « A contre-courant, le journal montréalais La Presse mise sur la gratuité », AFP, tv5.org, 18 avril 2013.
- « "Journal tactile" : "Le Monde" réinventé pour les tablettes », lemonde.fr, 15 mai 2013.

Etats-Unis : la tendance au *cord-cutting* se confirme

La quasi-totalité des foyers américains souscrivent un abonnement de 45 à 100 dollars par mois auprès d'un opérateur du câble, du satellite ou d'Internet pour recevoir un bouquet de plusieurs centaines de chaînes. Depuis fin 2012, la *start-up* Aereo leur offre la possibilité de regarder en direct une trentaine de chaînes hertziennes commerciales (ABC, CBS, NBC, Fox News, Bloomberg TV…) grâce à une application à installer sur un ordinateur, un smartphone ou une tablette, contre un abonnement de 8 dollars seulement par mois. Contrairement aux opérateurs traditionnels qui paient des droits de diffusion, Aereo ne reverse aucune commission aux chaînes (dont la principale source de revenus reste la publicité). Accessible uniquement à New York et à Boston, le service de la *start-up,* financée par le magnat des médias Barry Diller, devrait couvrir 22 villes américaines avant la fin 2013.

Redoutant cette concurrence qu'ils estiment injuste, les groupes de médias Disney, News Corp, CBS n'ont pas obtenu gain de cause devant la cour d'appel de New York en avril 2013. Le tribunal a en effet estimé qu'Aereo reprenait en toute légalité le signal hertzien émis par les stations locales gratuites relayant les programmes des *networks*, ce que tout le monde peut faire en installant une antenne sur un toit. La chaîne ABC a riposté en lançant sa propre application internet pour diffuser en direct ses programmes sur tous les terminaux, tandis que le groupe News Corp. menace d'interrompre la diffusion hertzienne de ses chaînes.

Le taux d'abonnement des foyers américains à la télévision par câble ou par satellite a chuté de 87 % à 84 % ces deux dernières années. Les câblo-opérateurs sont les plus touchés. Le nombre de foyers qui ont résilié leur abonnement à une offre de télévision payante, en coupant le cordon (*cord-cutting*), est passé de 2 millions en 2007 à 5 millions en 2012, selon l'institut Nielsen. Ils devraient être 5 millions supplémentaires en 2013. Deux tiers d'entre eux suivent désormais leurs programmes sur l'écran d'un ordinateur (37 %), sur un téléviseur connecté (16 %), sur un smartphone (8 %) ou sur une tablette (6 %). Plus de 44 % ont moins de 34 ans. Ce phénomène de désaffection s'explique en partie par un rapport qualité/prix que les Américains jugent désormais insuffisant face aux alternatives qui leur sont proposées sur Internet. Le service de vidéo à la demande par abonnement (VADA) Netflix, qui occupe le tiers de la bande passante du réseau Internet en soirée, totalise près de 30 millions de clients

américains en mai 2013, soit 50 % de plus que le premier câblo-opérateur Comcast et davantage encore que la chaîne HBO du géant Time Warner, pourtant célèbre productrice de séries télévisées.
Au premier trimestre 2013, les grands réseaux CBS, ABC, NBC et Fox ont perdu 6 % de leur audience par rapport au premier trimestre 2012, une baisse record pour les six dernières années. Ils militent pour obtenir des mesures d'audience qui tiennent compte de la consommation de leurs programmes sur Internet, à la demande et en différé, afin de redorer leur blason aux yeux des annonceurs. Ces derniers se tournent de plus en plus souvent vers les *pure players* Amazon, Apple, Netflix, Hulu, YouTube, ou encore Twitter, qui font exploser la consommation de vidéo en ligne (voir *REM* n°17, p.34).

La télévision continue à recueillir deux fois plus d'investissements publicitaires qu'Internet : 64 milliards contre 36 milliards de dollars en 2012. Les Américains n'ont jamais autant consommé de programmes, passant plus de cinq heures par jour devant leur téléviseur. Mais la multiplicité des écrans, accompagnée du développement des services *over-the-top* (OTT, voir *REM* n°24, p.50), révolutionne le modèle économique de la télévision américaine qui a jusqu'ici fait la fortune des *networks*, des câblo-opérateurs et des *majors*. Dorénavant, les acteurs internet diffusent des programmes qu'ils cofinancent ou produisent eux-mêmes, à l'instar de YouTube, filiale de Google, qui a lancé en partenariat une cinquantaine de chaînes en mai 2013, au prix moyen d'abonnement de 2,99 dollars par mois, et de Netflix, dont la première série *House of Cards* et la prochaine *Hemlock Grove* – savamment conçues avec des spécialistes du marketing à partir de données fournies par les habitudes de consommation de ses abonnés –, lui assurent déjà un avenir commercial très prometteur, avec notamment plus de 7 millions d'abonnés hors des frontières et un chiffre d'affaires total qui a dépassé le milliard de dollars fin 2012, engendrant désormais un résultat net positif (voir *REM* n°25, p.43).

Encore émergente il y a à peine deux ans, la diffusion délinéarisée des programmes prend sérieusement le pas sur la « télé ». L'américain Intel, numéro 1 mondial des microprocesseurs, s'installe sur ce nouveau marché, en lançant très prochainement un service équipé d'un décodeur maison permettant de recevoir des films et d'autres programmes audiovisuels via Internet. La bataille des contenus est lancée pour séduire les internautes tout comme les annonceurs.

FL

Sources :
- « Les Américains délaissent leur écran de télévision », Lucie Robequain, *Les Echos*, 10 avril 2013.
- « Aux Etats-Unis, la start-up Aereo bouscule le modèle des TV traditionnelles », Quentin Thomas, *Le Monde*, 11 avril 2013.
- « Vidéo à la demande : Netflix dépasse HBO aux Etats-Unis et bondit en Bourse », Clémence Dunand, *Les Echos*, 24 avril 2013.
- « YouTube lance son modèle payant », N. Ra. et Karl de Meyer, *Les Echos*, 13 mai 2013.
- « Télévision : chronique d'une mort annoncée », Lucie Robequain, *Les Echos*, 15 mai 2013.
- « Internet bouscule la télévision américaine », Lucie Robequain, *Les Echos*, 15 mai 2013.

Les acteurs globaux →→

Le marché des applications redessine la carte mondiale d'Internet

Parce qu'ils sont ouverts aux applications tierces, les marchés d'applications pour smartphone sont devenus l'enjeu d'une lutte nouvelle pour le contrôle de l'Internet mobile. Dans l'univers des applications gratuites, Google s'impose comme l'un des principaux interlocuteurs d'utilisateurs d'iPhone. Pour les applications payantes, le jeu vidéo domine, là où les acteurs asiatiques sont omniprésents.

En lançant l'iPhone dès juillet 2007, puis l'AppStore un an plus tard, en juillet 2008 (voir *REM* n°25, p.62), Apple a imaginé un nouveau marché, celui des applications, qui allait s'imposer très rapidement comme la porte d'entrée dans l'univers de la navigation mobile, après le marché des portails, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux dans l'univers du PC. Désormais, la pertinence d'un smartphone aux yeux du consommateur repose de moins en moins sur son design et de plus en plus sur les logiciels qu'il embarque, son système d'exploitation et la galaxie d'applications liée au magasin dédié. Si le *software* l'emporte sur le *hardware*, l'équation liant un terminal à un univers de logiciels propriétaires, qui se vérifie sur le système d'exploitation, est cependant en train d'être remise en question pour le marché des applications. Celui-ci échappe de plus en plus au contrôle de l'éditeur du système d'exploitation, Apple avec son iOS comme Google avec Android, ainsi qu'au magasin d'applications qui lui est associé.

Au lancement de l'AppStore, Steve Jobs, le fondateur d'Apple, avait souhaité contrôler l'édition de ses applications. Mais il a dû très vite renoncer à cette stratégie, poussé par la législation américaine qui impose d'autoriser des services concurrents sur ses plates-formes, en même temps qu'il était nécessaire de recourir à des développeurs indépendants pour accroître très rapidement la masse critique d'applications sur l'AppStore (voir *REM* n°18-19, p.68). Cette ouverture aux applications tierces a fait le succès de l'AppStore qui comptait 775 000 applications début 2013. Elle a même permis à l'iPhone de conserver pendant longtemps sa domination sur le marché des smartphones, tout système d'exploitation concurrent étant pénalisé par la pauvreté de son magasin d'applications en comparaison de l'AppStore. A ce jour, seul Google, avec son système d'exploitation Android et plus de 750 000 applications, vient défier l'AppStore au point de s'imposer désormais face à Apple.

Plus que le nombre d'applications, c'est donc de plus en plus la qualité de celles-ci qui permet aux grands acteurs de l'Internet mobile d'en contrôler les usages, reproduisant sur ce marché ce qui s'est produit sur le Web dans l'univers du PC fixe. Après

le contrôle du système d'exploitation et du navigateur, incarné par le couple Windows - Internet Explorer (voir *supra*), c'est la capacité à organiser la navigation de l'internaute grâce à un moteur de recherche ou à un réseau social qui a donné l'avantage aux éditeurs de services en ligne. Cette évolution du Web hérité du PC fixe, qui pourrait se reproduire sur le marché des applications, explique pourquoi Apple, à l'occasion de la sortie de l'iPhone 5, le 21 septembre 2012, a souhaité abandonner Google Maps, l'application de cartographie développée par Google, au profit de sa propre application Plans, laquelle a conduit à des ratés obligeant le groupe à finalement conseiller à ses clients de télécharger Google Maps. Autant dire que le contrôle des applications phares de l'Internet mobile pourrait bien être demain la clé du marché et remplacer progressivement l'importance prise par le système d'exploitation.

Cette stratégie, qui mise sur la qualité des applications les plus utilisées, au détriment du seul contrôle de l'architecture logicielle du terminal électronique connecté, a été déployée par Google tandis qu'il pariait sur le développement d'Android, son système d'exploitation pour mobiles. Ainsi, Google compte paradoxalement comme l'un des plus importants pourvoyeurs d'applications pour les utilisateurs d'iPhone, et il renforce du même coup sa présence dans l'univers de son concurrent à mesure que se développe Android. En parvenant à habituer les fidèles de l'iPhone à utiliser dans un univers Apple des applications éditées par Google, le groupe espère qu'à terme ces utilisateurs basculeront définitivement dans son propre univers en achetant un téléphone sous Android. Enfin, concernant les utilisateurs d'Android, Google impose aux constructeurs de smartphones recourant à son système d'exploitation de proposer par défaut ses principales applications, ce qui renforce automatiquement ses positions sur le marché des applications, des pratiques qui ont conduit le collectif Fair-Search à porter plainte pour abus de position dominante contre Google auprès de la Commission européenne (voir *supra*).

De ce point de vue, l'ouverture aux applications tierces, initialement promue par les éditeurs de systèmes d'exploitation pour smartphones afin de conférer le plus rapidement à leurs magasins d'applications une taille critique, pourrait bien être remise progressivement en cause par Apple et Google, qui chercheront à se protéger. Une telle fermeture des marchés d'applications consisterait à revenir sur une certaine forme de « neutralité » d'Internet, le choix du consommateur étant *de facto* restreint. S'appuyant sur le non-respect de son règlement, Apple a ainsi exclu de l'AppStore l'application AppGratis, le 5 avril 2013. Cet exemple rappelle en creux l'importance conservée par le contrôle des systèmes d'exploitation, qui s'étend aussi aux marchés d'applications. En France, l'Autorité de la concurrence s'est d'ailleurs autosaisie, début 2013, afin d'enquêter sur les relations entretenues entre magasins d'applications et éditeurs, et d'identifier d'éventuels verrouillages imposés par les détenteurs de magasins d'applications. A défaut de règles imposées par les Etats, l'accès aux magasins d'applications passera de plus en plus par l'instauration d'un rapport de force favorable entre éditeurs d'applications et éditeurs de systèmes d'exploitation/magasins d'applications. C'est le cas notamment des relations de Google avec l'AppStore, mais également de certains éditeurs d'applications, non présents sur le marché des terminaux et systèmes d'exploitation, et qui sont pourtant parvenus à s'imposer parmi les principaux interlocuteurs des mobinautes.

Ainsi, les grands éditeurs de jeux vidéo ont tous développé une politique de création d'applications pour smartphones qui a permis, selon App Annie, à Electronics Arts de s'imposer comme le premier éditeur d'applications pour iPhone en termes de revenus engendrés aux Etats-Unis en décembre 2012. Rapportés aux revenus perçus, les classements font apparaître une autre configuration différente des marchés des applications. Les applications Google n'y sont pas représentées, ainsi que celles d'Apple, étant proposées gratuitement pour la plupart et financées par la publicité. En revanche, ce sont les applications liées aux jeux vidéo qui l'emportent, parce que, malgré le succès de certains jeux gratuits comme Angry Birds de Roxio sur Android, le recours au payant pour les jeux vidéo ne heurte pas de front les pratiques des détenteurs de smartphones, et encore moins celles des détenteurs de tablettes. Parti d'Asie, le mouvement

s'étend désormais sur tous les marchés : en décembre 2012, les ventes d'applications au Japon ont dépassé les ventes aux Etats-Unis sur Google Play. Moins marquée sur l'AppStore, la domination des éditeurs asiatiques d'applications est en effet incontestable sur Google Play, où les seuls marchés japonais et sud-coréens comptent pour plus de la moitié des revenus des ventes d'applications de Google Play, fin 2012, grâce aux jeux vidéo Dans l'univers Google, ce sont donc les éditeurs asiatiques qui dominent le marché des applications payantes grâce aux jeux, avec le sud-coréen NHN en première position, suivi de quatre japonais (DeNa, GungHo, Gree et Colopi). Sur l'AppStore, très fortement implanté aux Etats-Unis, qui restent le premier marché mondial pour les applications, Electronics Arts reste en première position, suivi de deux éditeurs européens de jeux vidéo, Supercell (Finlande) et Gameloft (France), avant de voir réapparaître les japonais (Gree et GungHo). Il reste qu'en termes de chiffre d'affaires, l'AppStore dépasse de loin Google Play sur les ventes d'applications, avec 15 millions de dollars de recettes pour l'AppStore chaque jour, contre seulement 3,5 pour Google Play.

Cette force nouvelle des éditeurs asiatiques d'applications de jeux vidéo pourrait, à terme, inverser les équilibres sur le marché mondial des smartphones, pour l'instant dominé par les Américains pour les systèmes d'exploitation. Le sud-coréen NHN, premier éditeur en revenus perçus grâce à Google Play, filiale du groupe Naver qui domine le marché de la recherche en ligne en Corée, a ainsi lancé au Japon en 2011, juste après le tsunami de mars, un service de téléphonie et de messages gratuits sur smartphone grâce à l'application Line, sorte de Skype adapté aux smartphones. Transformée depuis en réseau social, Line comptait déjà plus de 100 millions d'utilisateurs début 2013 et pourrait s'imposer, en Asie, comme une alternative à Facebook. En effet, né aux Etats-Unis dans un univers PC, Facebook cherche aujourd'hui à se positionner dans l'univers mobile où ce sont des applications comme Line ou, aux Etats-Unis, Instagram (racheté par Facebook en 2011), qui connaissent les taux de recrutement les plus élevés dans les activités sociales sur mobile. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Facebook a lancé, le 12 avril 2013, son application Facebook Home dédiée aux smartphones sous Android et qui permet d'afficher sur son écran une interface sociale au détriment de l'interface classique avec ses icônes d'applications. Bénéficiant de sa popularité, Facebook peut en effet se permettre de proposer aux utilisateurs de smartphones de superposer à leur écran d'accueil une interface qu'il contrôle et d'imposer, peut-être, de nouveaux usages sur l'Internet mobile qui rendraient moins stratégique le contrôle des systèmes d'exploitation et des marchés d'applications liés.

AJ

Sources :

- « Les éditeurs japonais et coréens prennent le contrôle du marché des "apps" », Yann Rousseau, *Les Echos,* 5 février 2013.
- « Quand Google colonise Apple par ses applis », Nick Wingfield et Claire Cain Miller, *Le Figaro-NYT,* 6 février 2013.
- « Line, l'application asiatique qui défie Facebook », Sébastien Falletti, *Le Figaro,* 11 février 2013.
- « Mobiles : Facebook passe à l'offensive dans les smartphones », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 5 avril 2013.
- « Pellerin au chevet d'AppGratis la start-up expulsée d'Apple », Marine Rabreau, *Le Figaro,* 12 avril 2013.
- « Apple et Google abusent-ils de leur force ? », Guillaume de Calignon et Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 12 avril 2013.

Microsoft abandonne ses logiciels historiques pour se réinventer

A la suite du lancement de Windows 8 en octobre 2012 et de la sortie de sa première tablette grand public, baptisée Surface, Microsoft repense son offre d'applications logicielles pour créer un écosystème susceptible de concurrencer celui d'Apple ou de Google : Office, Outlook et Skype sont les premiers mobilisés.

Après être reparti de zéro en lançant un nouveau système d'exploitation, Windows 8, à l'ergonomie profondément modifiée, en même temps qu'il est décliné sur tous les terminaux, PC, smartphones et tablettes (voir *REM* n°24, p.45), Microsoft poursuit son repositionnement dans les services.

Le système d'exploitation, incorporé dans la division Windows, a engendré pendant l'exercice 2012 de Microsoft 18,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires sur un total pour le groupe de

73,7 milliards de dollars. Il n'est pas le premier contributeur au chiffre d'affaires du groupe : la division Windows fait jeu égal avec la division Serveurs (18,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires, mais une rentabilité moindre) et s'inscrit loin derrière la division Office avec 24,1 milliards de chiffre d'affaires pendant l'année 2012 et 15,8 milliards de dollars de résultat d'exploitation, soit plus des deux tiers du résultat d'exploitation du groupe qui s'élève à 21,8 milliards de dollars. Le succès de Windows conditionne néanmoins l'avenir du groupe, le système d'exploitation étant l'élément central de l'écosystème dans lequel s'inscrivent désormais terminaux et services, comme Apple et les déclinaisons de son OS sur ses Mac, ses iPhone et iPad (voir *supra*).

Conscient de cette nouvelle configuration des marchés, où des partenariats avec des constructeurs sont désormais insuffisants, Steve Balmer, le PDG du groupe, a informé les actionnaires, lors de la présentation des résultats du groupe en octobre 2012, de la nouvelle stratégie de Microsoft qui se présente désormais comme « *une entreprise de terminaux et de services* ». A l'instar d'Apple, mais également de Google qui vient de sortir son propre ordinateur après le smartphone Nexus, ou encore d'Amazon avec le Kindle, Microsoft ne s'interdit plus de lancer ses propres terminaux afin d'exploiter au mieux les synergies entre *hardware* et *software*. Cette stratégie, qui a échoué avec son baladeur Zune lancé en 2006, avec son téléphone portable Kin lancé le 13 mai 2010 et retiré de la vente deux mois plus tard, le 30 juin 2010, s'incarne aujourd'hui dans la console de jeu vidéo Xbox et dans la tablette Surface lancée le 26 octobre 2012. Mais elle implique, pour convaincre, de repenser l'activité logicielle de Microsoft, reposant depuis toujours sur des services gratuits en ligne afin de s'imposer sur Internet, ou sur des licences très rentables dans l'univers du PC et le monde de l'entreprise.

Ce positionnement stratégique dans l'univers des logiciels associés aux terminaux conduit naturellement Microsoft à prendre en charge sa communication et la relation au client, et à beaucoup moins compter sur ses partenaires historiques, les fabricants de PC et le groupe finlandais Nokia pour les smartphones (voir *REM* n°18-19, p.68). Ainsi, en même temps qu'il a annoncé cette nouvelle stratégie, Steve Balmer a indiqué que Microsoft allait ouvrir 34 nouveaux magasins en Amérique du Nord dans l'année à venir, en plus des 28 dont il dispose déjà, afin de nouer un contact direct avec le client à partir de ses terminaux, sur le modèle à succès des Apple Stores. Cette stratégie alliant logiciels et terminaux suppose également un positionnement dans le *cloud computing* (informatique en nuage, voir REM n°9, p.43), les logiciels de Microsoft se devant de mieux répondre aux évolutions des usages qui favorisent le recours à plusieurs terminaux pour une même application. L'enjeu est de taille car l'attrait des nouveaux logiciels de Microsoft sera alors en mesure d'entraîner le consommateur à opter pour un univers Microsoft, y compris sur les terminaux où le groupe est dépassé, les smartphones et les tablettes. Ainsi, selon l'institut Gartner, il devrait se vendre plus de tablettes que de PC dans le monde en 2017 (467 millions de tablettes contre 271 millions de PC), un chiffre qui annonce la fin de la domination de Microsoft dans l'univers des ordinateurs après avoir été dépassé par Android de Google et l'iOS d'Apple dans les smartphones. Autant dire que le succès de Windows 8 en dehors de l'univers PC grâce à un environnement logiciel attrayant est essentiel.

Cette nouvelle stratégie dans les applications logicielles, en plus du renouveau du système d'exploitation du groupe américain, s'est exprimée une première fois le 21 janvier 2013 avec le lancement de la nouvelle version d'Office, le logiciel le plus rentable du groupe. Après avoir été testé dans le *cloud computing* auprès des entreprises depuis 2011, Office bascule dans le *cloud computing* y compris pour le grand public. Rebaptisée Office 365, la suite logicielle, qui inclut des applications phares comme Word, Excel ou Powerpoint, est désormais commercialisée sous la forme d'un abonnement, à 99 euros par an, même si une version vendue sous licence est encore commercialisée sous le nom d'Office 2013. Dans le cas d'un abonnement à Office 365, l'utilisateur n'a plus besoin d'installer la suite logicielle sur les disques durs de ses différents terminaux et il peut se connecter dans un espace à distance où ses documents sont stockés. Les différents terminaux de l'utilisateur, à condition de ne pas fonctionner sous Android ou un OS d'Apple, sont dès

lors interopérables. Enfin, les mises à jour se font automatiquement sur les serveurs de Microsoft, sans être obligatoirement téléchargées, en même temps qu'il ne sera plus nécessaire de se procurer une nouvelle licence tous les trois ans environ, le délai moyen entre deux versions de la suite logicielle Office quand celle-ci était commercialisée exclusivement sous forme de licence. Enfin, Office 365 propose 60 minutes de communication vers des téléphones fixes et mobiles à l'international grâce à Skype, le service de téléphonie sous IP racheté par Microsoft en 2011 pour 8,5 milliards de dollars.

Ce dernier logiciel est la pierre angulaire de la nouvelle stratégie de Microsoft dans les applications, parce qu'il bénéficie d'une marque fortement appréciée des consommateurs. Skype et son service de téléphonie sous IP ont été pendant longtemps le seul moyen d'échanger à l'international, sans supplément de forfait, en utilisant sa connexion ADSL. Skype représentait d'ailleurs le tiers des appels internationaux dans le monde en nombre de minutes en 2012. Enfin, Skype permet à Microsoft de bénéficier d'un réseau social original où les « contacts » sont des interlocuteurs proches, avec un taux significatif d'affinité. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Microsoft a décidé, mi-février 2013, de mettre fin à son service de messagerie instantanée MSN Messenger, dépassé par Facebook, pour faire migrer ses utilisateurs vers Skype dès le 8 avril 2013.

Skype sera également progressivement intégré au nouveau service de messagerie électronique de Microsoft. Ce nouveau service, Outlook.com, a été lancé en août 2012 en version test. Déclinaison de la messagerie professionnelle Outlook, jusqu'alors intégrée à la suite Office, Outlook.com est une messagerie électronique améliorée par rapport à la messagerie historique de Microsoft, Hotmail, qui lui permet notamment de répliquer aux messageries concurrentes de la fondation Mozilla (Firefox) et surtout de Google (Gmail). En effet, Microsoft, parce qu'il n'a pas su faire évoluer assez rapidement sa messagerie Hotmail, créée en 1996 et rachetée en 1997, est en passe de se faire rattraper par Google qui affichait, fin 2012, 289 millions d'utilisateurs de Gmail dans le monde contre 325 millions pour Hotmail. En fait, Google parvient à imposer d'autant mieux Gmail qu'un compte est nécessaire pour activer Android, Gmail se répandant à mesure que Google s'impose comme l'acteur dominant des systèmes d'exploitation pour smartphones. Afin de répondre à cette concurrence, Microsoft a donc annoncé, le 19 février 2013, la fermeture progressive d'Hotmail et la migration de ses utilisateurs vers Outlook.com. Outlook joue, comme Windows 8 ou Office 365, la carte de la convergence et de l'interopérabilité, cette fois-ci entre les différentes activités en ligne de ses utilisateurs, puisqu'il intègre les messages reçus depuis Facebook, Twitter ou LinkedIn et, à terme, les conversations sur Skype. A l'avenir, ce sont donc les 280 millions d'utilisateurs de Skype dans le monde qui devraient être invités à rejoindre l'univers Outlook et, par extension, l'univers Windows de Microsoft.

Enfin, dans l'univers des contenus, Microsoft poursuit le développement de son portail MSN en renforçant les aspects sociaux et la vidéo, les deux activités les plus prisées du moment chez les internautes. En France, il renforce par exemple son partenariat avec M6 pour proposer sur M6 Info by MSN, depuis mars 2013, l'ensemble des contenus d'information de la chaîne, notamment les magazines (*Capital, Zone interdite, 66 Minutes*), en plus des reportages du JT de M6. S'ajoutent à ces contenus diffusés sur M6, les vidéos que la chaîne produit mais qu'elle ne peut diffuser en raison des coupes au montage et des contraintes horaires de diffusion, telles que les interviews diffusées en intégralité ou les images d'enquêtes supprimées à l'antenne, etc.

AJ

Sources :
- « Microsoft se rallie au modèle économique d'Apple », Guillaume de Calignon, *Les Echos,* 12 octobre 2012.
- « Logiciels : Microsoft révolutionne la commercialisation d'Office », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 22 janvier 2013.
- « Microsoft fait évoluer sa messagerie pour contrer Google et Facebook », Romain Gueugneau, *Les Echos,* 19 février 2013.
- « MSN France prend le virage du social et de la vidéo », N. Ra., *Les Echos,* 28 février 2013.
- « 2,4 milliards de mobiles, PC et tablettes vendus dans le monde », Elsa Bembaron, *Le Figaro,* 5 avril 2013.

Vivendi cède Parlophone à Warner Music, BMG revient dans le giron de Bertelsmann

L'autorisation donnée par la Commission européenne au rachat d'EMI par Universal était conditionnée à la cession d'une grande part des activités européennes d'EMI. C'est Warner Music, candidate malheureuse au rachat d'EMI, qui s'est finalement emparée des labels cédés par Vivendi. En Europe, Bertelsmann signe également son retour sur le marché de la musique avec un BMG recentré sur la seule gestion des droits musicaux.

En autorisant le 21 septembre 2012, le rachat d'EMI, troisième major du disque, par Universal Music Group (UMG), leader mondial, la Commission européenne avait exigé qu'UMG cède au moins 60 % des actifs européens d'EMI (voir *REM* n°24, p.7). En effet, le rapprochement d'UMG et d'EMI, sans cessions, aurait permis à UMG de dépasser 50 % de parts de marché dans sept pays européens, dont le Royaume-Uni et la France. UMG s'est donc résolu à céder l'un des joyaux d'EMI, le label britannique Parlophone qui compte parmi ses artistes les Pink Floyd, David Guetta, Gorillaz ou encore ColdPlay. Parce que la Commission européenne avait indiqué que les cessions devraient bénéficier à des acteurs de la musique en Europe, plutôt que de créer un nouvel ensemble trop petit pour faire face à la concurrence d'UMG et de Sony Music, c'est donc Warner Music, quatrième *major* du disque avant la disparition d'EMI, qui s'est naturellement emparée des actifs d'EMI en Europe.

La vente de Parlophone par UMG a suscité des vocations, celles de fonds d'investissement, mais également une alliance entre Sony Music et BMG, auparavant partenaires dans Sony-BMG. Parce que Warner Music, désormais contrôlée par le fonds russe Access Industries de Len Blavatnik (voir *REM* n°18-19, p.50), avait tenté à plusieurs reprises, en vain, de s'emparer d'EMI, le groupe a cette fois-ci préféré mettre toutes les chances de son côté en offrant une prime de 100 millions de livres dans les enchères afin d'être assurer de l'emporter. C'est donc 487 millions de livres (570 millions d'euros), et non les 300 millions qu'en espérait à l'origine Vivendi, propriétaire d'UMG, que Warner Music aura payé pour s'emparer des actifs européens d'EMI. Parmi ces actifs, outre le label Parlophone dont le catalogue anglophone et les artistes stars lui permettent de s'adresser à un marché mondial, Warner Music récupère également les activités d'EMI en France, en Belgique, en Espagne, au Portugal, au Danemark et en Norvège, soit un chiffre d'affaires annuel estimé à 340 millions de livres. Warner Music, qui contrôlait avant ce rachat 12,3 % du marché mondial de la musique enregistrée, va désormais, grâce aux activités européennes d'EMI, contrôler 20 % du marché mondial, juste après Sony Music et ses 23 % de part de marché. Quant à UMG, sa part de marché mondial est ramenée à 30 % après la cession, mais les actifs d'EMI qu'UMG a conservés lui permettent surtout de se renforcer sur les trois marchés de la musique les plus dynamiques dans le monde, les Etats-Unis, le Japon et l'Allemagne. Enfin, pour le groupe Vivendi, l'opération de cession est bénéfique car, avec la seule cession des activités européennes d'EMI, le groupe récupère en une fois près de la moitié du montant déboursé pour s'emparer d'EMI, payé 1,4 milliard d'euros (1,1 milliard de livres).

De son côté, le marché de l'édition musicale (gestion de droits) poursuit sa consolidation. Après l'autorisation du rachat par Sony Music des activités d'édition musicale d'EMI par la Commission européenne le 19 avril 2012 (voir *REM* n°24, p.7), c'est au groupe Bertelsmann de revenir sur ce segment de marché. Bertelsmann Music Group (BMG) avait été cédé à Sony Music en 2008, le groupe allemand préférant alors se retirer du marché de la musique enregistrée en crise, notamment du fait du piratage. A l'occasion de cette cession, Bertelsmann avait créé une société spécialisée dans la gestion de droits avec le fonds KKR et conservé pour cette activité le nom de BMG, désormais recentré sur la seule édition musicale, un secteur non concerné par le piratage. Depuis 2008, BMG a multiplié les rachats de catalogues et dispose désormais de plus d'un million de chansons d'artistes en gestion, devenant ainsi le quatrième acteur du marché derrière les trois majors UMG, Sony et Warner. Cette activité rentable a conduit Bertelsmann à racheter, le 1er mars 2013, les 51 % de BMG détenus par son partenaire KKR afin d'en prendre le contrôle total. Moyennant 800 millions d'euros, BMG rentre donc dans le giron du géant européen des médias et devrait, à terme,

redevenir une division à part entière du groupe Bertelsmann, à côté de l'édition et de la presse (Random House, G+J), de l'audiovisuel (RTL Group) et des services (Arvato).

AJ

Sources :
- « David Guetta, les Pink Floyd et Bowie passent d'Universal à Warner Music », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 8 février 2013.
- « Universal Music cède la label Parlophone à Warner », Marie-Cécile Renault, *Le Figaro*, 8 février 2013.
- « Bertelsmann revient en force dans la musique », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 4 mars 2013.

En misant sur le numérique, la musique renforce sa dépendance aux acteurs du Net

Pour la première fois depuis 1999, le marché mondial de la musique enregistrée affiche une hausse. Mais celle-ci masque de grandes disparités entre les pays et, surtout, ne révèle pas l'importance prise par les pratiques d'écoute légale mais gratuite de la musique, peu rémunératrices. En même temps, les succès du numérique traduisent, sur le marché de la musique, la montée en puissance des grands acteurs d'Internet, désormais en mesure de dicter les évolutions de la consommation musicale.

D'année en année, la bascule annoncée se fait attendre : en 2012 encore, le développement du marché de la musique numérique n'a pas compensé, en France, la baisse du chiffre d'affaires sur le marché des supports physiques. Ainsi, selon le bilan 2012 du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), qui porte seulement que sur le marché de la musique enregistrée et non sur l'ensemble des activités liées à la musique (spectacle vivant notamment), le marché physique a encore baissé de 11,9 % à 363,7 millions d'euros (contre 412,6 millions d'euros en 2011), soit une perte de 48,9 millions d'euros, quand le marché numérique augmentait de 13 %, passant de 110,6 millions d'euros en 2011 à 125 millions d'euros en 2012, soit une hausse de 14,4 millions d'euros. En définitive, le marché français a encore perdu près de 35 millions d'euros en 2012, si l'on totalise les chiffres du marché physique et ceux du marché numérique. Ce dernier, finalement, ne représente encore en valeur qu'un tiers du marché physique. C'est la hausse du marché des droits voisins (+ 7,5 %), marché de 101 millions d'euros en 2012, qui permet au marché de la musique enregistrée dans son ensemble de ne reculer que de 4,4 % en 2012, à 589,7 millions d'euros.

Cette situation n'est pas rassurante : malgré le succès en France des offres de musique en *streaming* sur abonnement, qui représentent 28 % des revenus du numérique en 2012 contre 10 % dans le monde, le chiffre d'affaires du numérique ne progresse que de 13 % en 2012, contre 25 % en 2011. Autant dire que la tendance se renforce, qui consiste à voir croître en valeur le numérique moins vite que ne chute en parallèle le marché physique. Et cette tendance ne risque pas de s'inverser. En effet, le développement à marche forcée de l'abonnement à des offres de *streaming* est dû d'abord à la politique d'Orange qui propose le service Deezer dans certains de ses abonnements haut de gamme, ce qui permet à Deezer de bénéficier de 200 000 abonnements environ grâce à Orange, quand les abonnements souscrits en direct ne s'élèveraient qu'à 120 000 environ (voir *REM* n°21, p.34). Or, avec le succès des forfaits mobile à bas coût de Free Mobile, lancés depuis janvier 2012, le consommateur tend à limiter le montant mensuel de son forfait mobile, se détournant progressivement des offres de type Orange qui, onéreuses, ajoutent aux services de communication et d'Internet mobile une palette de services de contenus, à l'instar de l'accès à Deezer. De ce point de vue, le succès des forfaits mobile de type *low cost*, proposant les fonctions de communication de base sans services supplémentaires, risque paradoxalement de pénaliser le marché de la musique numérique en France, les contenus musicaux servant depuis de nombreuses années de produits d'appel pour les forfaits mobiles (sonneries mobiles dans les années 1990 et le début des années 2000, services de musique depuis le milieu des années 2000).

S'ajoutent à cette tendance négative en France les enjeux liés à la dépendance du marché de la musique numérique aux intermédiaires issus du Net. Si, en France, c'est paradoxalement Free qui menace indirectement Deezer en poussant Orange à proposer à son tour des forfaits *low cost*, la tendance constatée dans le monde est légèrement différente avec des acteurs plus puissants et

positionnés directement sur le marché de la musique : face aux *majors*, mais également face à Deezer ou Spotify, ce sont en réalité Apple et Google qui sont en train de prendre le contrôle du marché de la musique numérique.

Selon le *Digital Report 2013* de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry), l'année 2012 marque un tournant dans le monde : pour la première fois depuis 1999 et le déferlement du piratage, le marché mondial de la musique enregistrée est en croissance en 2013, quoique très légèrement avec + 0,3 %, atteignant 16,5 milliards de dollars, ventes physiques et numériques incluses. En 1999, il pesait 28,6 milliards de dollars. Autant dire que le numérique vient pour l'instant combler des pertes sur ce qu'il reste du marché physique, qui représente toujours 58 % du marché total en 2012. Mais la tendance s'inverse effectivement car, pour afficher une croissance positive sur le plan mondial, il aura fallu, en 2012, que 8 des 20 principaux marchés de la musique soient orientés à la hausse : l'Australie, le Brésil, le Canada, l'Inde, le Japon, le Mexique, la Norvège, la Suède. Le premier marché, les Etats-Unis, est toujours en baisse, même si le numérique y représente déjà plus de 50 % du chiffre d'affaires du marché de la musique enregistrée. Dans les pays en croissance, c'est souvent parce que la chute du marché physique a été suffisamment avancée que l'inversion des courbes devient possible : ainsi, en Suède, le marché de la musique enregistrée a progressé de 14 % en 2012, grâce notamment au succès des offres de *streaming* par abonnement de Spotify, le service y étant né en 2008, mais surtout parce que le marché physique y est réduit à la portion congrue, la Suède ayant accueilli *Pirate Bay* et ses épigones (voir *REM* n°12, p.13) qui ont favorisé ces dernières années une explosion du piratage et la chute du marché physique du disque. Pourtant, le marché numérique de la musique progresse encore de 9 % dans le monde en 2012, et représente 5,6 milliards de dollars, soit 34 % du marché de la musique enregistrée. Et ce marché est tiré par le téléchargement payant et les abonnements.

Le téléchargement payant représente 70 % des revenus du marché de la musique numérique dans le monde, selon l'IFPI. Orienté à la hausse (+ 12 %), il bénéficie en fait d'une évolution des pratiques qui favorise progressivement le téléchargement d'albums entiers au détriment des seuls *singles* : les ventes de *singles* augmentent de 8 % par rapport à 2011 quand les ventes d'albums augmentent de 17 %. Mais ce sont encore 2,3 milliards de *singles* qui sont téléchargés contre 207 millions d'albums en 2012. Et ce marché est contrôlé par des intermédiaires d'Internet, au premier rang desquels Apple et son service iTunes, bénéficiant du succès historique de l'iPod (voir *REM* n°25, p.62), mais également, et de plus en plus, des services disponibles sur les smartphones, qui se substituent avantageusement aux baladeurs numériques. Ainsi, Google ou Amazon s'imposent progressivement dans l'univers du téléchargement payant. En France, Google propose par exemple sur son magasin Google Play le téléchargement de musique depuis novembre 2012.

Les services de musique par abonnement sont, selon l'IFPI, en progression de 44 % dans le monde en 2012 et leurs revenus représentent pour la première fois plus de 10 % du marché de la musique numérique pour environs 20 000 abonnements. Cette progression est due principalement au succès de ces offres en Europe, dans les pays scandinaves grâce à Spotify, Deezer en France. A lui seul, le service Spotify représente, début 2013, 5 millions d'abonnements payants dans le monde, dont un million aux Etats-Unis, pays où Spotify a été lancé en juillet 2011. Après avoir acquis la *start-up* de musique We Are Hunted, Twitter mise sur le succès de Spotify en créant #music en avril 2013, un service pour découvrir de la musique via le réseau social, grâce à un partenariat avec le site suédois et iTunes, le magasin d'Apple. Mais sur le marché du *streaming* payant, ce sont les grands acteurs d'Internet qui risquent de s'imposer. Lancé par Spotify et Deezer (voir *REM* n°14-15, p.61), ce marché est en effet convoité, désormais, par les géants comme Google, Amazon ou Apple. Parmi ces derniers, Google pourrait bien s'imposer, bénéficiant de sa position de leader sur le marché du *streaming* gratuit avec You Tube, et de sa position de leader également sur le marché des systèmes d'exploitation pour smartphones, avec Android et son magasin d'applications, le Play Store. En mai 2013, le groupe internet a présenté Google Play

Music All Access, une offre de musique en *streaming* par abonnement pour smartphones et tablettes fonctionnant avec Android, disponible dans un premier temps aux Etats-Unis, pour 9,99 dollars par mois. Selon le magazine *Fortune* cité par *Le Figaro*, Google devrait également lancer prochainement un service d'écoute de musique en ligne sur YouTube. Le groupe américain répondrait ainsi aux inquiétudes des *majors* qui, en mettant massivement leurs clips sur la plate-forme vidéo de Google, se plaignent des recettes publicitaires générées, insuffisantes selon elles. Or, il s'agit des contenus les plus plébiscités en ligne : la chaîne Universal est la première chaîne sur YouTube en nombre de vidéos vues (6,9 ou 5,8 milliards de vidéos vues depuis l'origine selon la méthode de comptage retenue à fin 2012).

Le *streaming* gratuit et financé par la publicité, qu'il s'agisse de simple écoute de musique ou de clips vidéo, reste de son côté le principal moyen de découvrir légalement un artiste, même si l'IFPI ne communique pas les chiffres de ce segment de marché où c'est l'annonceur qui paie, et non le consommateur. Cela signifie simplement que les chiffres sont faibles, au regard des volumes d'écoute, et que le marché de la musique n'envisage son salut numérique que dans le développement des offres payantes, donc dans des partenariats renforcés avec ces leaders du marché que sont Apple, Google, Amazon ou Microsoft. En effet, les chiffres désignent la nature des marchés, mais certainement pas celle de la consommation de musique : l'IFPI estime qu'il y a eu 4,3 milliards de téléchargements licites dans le monde en 2012 quand le seul clip *Gangnam* Style du chanteur coréen Psy, le clip le plus vu sur YouTube depuis son lancement, a été visionné plus d'un milliard de fois en 2012 sur le service de Google. Autant dire que les dix clips vidéo les plus vus sur YouTube chaque année représentent à eux seuls l'équivalent de l'ensemble des téléchargements licites dans le monde sur la même période !

On retrouve ce décalage sur le marché américain, dominé par le numérique : le téléchargement, principalement sur iTunes, suivi du PlayStore de Google et d'Amazon, y représente 70 % des revenus de la musique numérique en 2012. En comparaison, les chiffres d'affaires connus sur le *streaming* vidéo gratuit sont peu élevés. Le service Vevo, lancé en 2009 sous forme de *joint-venture* (coentreprise) entre Universal Music (51 % du capital), Sony Music (40 % du capital) et le fonds Abu Dhabi Media (9 % du capital), en partenariat avec YouTube (voir *REM* n°13, p.31), se contente de proposer des clips musicaux financés par la publicité. En 2011, Vevo a rassemblé en moyenne 60 millions d'utilisateurs chaque mois aux Etats-Unis et a engendré sur l'année 150 millions de dollars, soit très peu au regard du nombre d'utilisateurs chaque mois, sachant que chacun d'entre eux regarde plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de vidéo-clips. En 2012, le service représentait 4 milliards de vidéos vues chaque mois dans le monde, l'équivalent du nombre de téléchargements légaux dans le monde chaque année. Et Vevo n'est présent que dans 11 pays, le leader mondial des vidéos clips en *streaming* restant YouTube, avec ses 800 millions d'utilisateurs.

Enfin, les grands acteurs d'Internet jouent encore un rôle essentiel comme pourvoyeurs d'audience pour la musique en ligne quand ils proposent des services de recherche. Ainsi, selon l'IFPI, dans les cinq pays européens où les autorités ont imposé de déréférencer le site Pirate Bay des résultats de recherche en 2012 (Pays-Bas, Belgique, Italie, Finlande, Royaume-Uni), son utilisation a chuté de 69 %, quand elle augmentait de 45 % dans les pays où le site n'était pas déréférencé. Afin de répondre aux attentes des ayants droit, Google, le 10 août 2012, a annoncé vouloir modifier son algorithme afin de dégrader dans ses résultats de recherche les liens renvoyant vers des sites favorisant l'écoute illégale de musique, après qu'ils lui auront été signalés. Google redresse avec cette modification de son algorithme un « dérapage » de son service de suggestion qui, en fonction des noms d'artistes tapés comme mots clés, proposait de plus en plus des recherches liées à des sites de téléchargements illégaux, les suggestions n'enregistrant finalement que la pratique la plus courante des internautes.

AJ

Sources :

- « Google pénalise les sites accusés de piratage », Marc Leplogeon, LePoint.fr, 13 août 2012.

- « Le français Deezer lève 100 millions d'euros », Solveig Godeluck, *Les Echos,* 8 octobre 2012.
- « Vevo, la nouvelle star des clips vidéo sur le Net, déparque en France », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 15 novembre 2012.
- « Vidéos : YouTube fait le ménage dans ses comptes », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 3 janvier 2013.
- « Le marché de la musique peine à sortir de la crise », Grégoire Poussielgue, *Les Echos,* 25 janvier 2013.
- « Clips vidéo : face à YouTube, les majors haussent le ton », Grégoire Poussielgue avec Nicolas Rauline, *Les Echos,* 29 janvier 2013.
- *Le marché de la musique enregistrée 2012 – bilan économique,* SNEP, janvier 2013, 57 pages.
- « Spotify promet un nouvel âge d'or à la musique », G.P., *Les Echos,* 29 janvier 2013.
- « Pour la première fois depuis 1999 le marché de la musique progresse », Grégoire Poussielgue, *Les Echos,* 27 février 2013.
- *IFPI Digital Music Report 2013,* IFPI, février 2013, 36 pages.
- « YouTube va vendre de la musique par abonnement », Benjamin Ferran, *Le Figaro,* 7 mars 2013.
- « Avec #music, Twitter débarque sur le marché de la musique », AFP, LesEchos.fr, 18 avril 2013.
- « Google lance un nouveau site de musique en ligne sur abonnement », AFP, tv5.org, 16 mai 2013.

A retenir →

Slow news (informations lentes)

Expression anglophone désignant le flux volontairement ralenti des nouvelles ou la possibilité de s'informer selon son propre rythme. Une information est par définition urgente, en tout cas du point de vue de celui qui l'envoie. Avec la généralisation de la diffusion des actualités en temps réel sur Internet (alertes, lettres d'information, *tweets*…), les internautes sont désormais écartelés entre deux états opposés : être connectés ou être déconnectés. La multiplication des sources d'information entraîne les internautes dans un flot continu, grossissant et accéléré de nouvelles. La temporalité est aujourd'hui un nouveau critère de distinction dans la manière d'informer. Face à « l'infobésité », surcharge d'informations, un mouvement baptisé Slow News se répand sur Internet, avec pour ambition de décélérer le rythme quotidien lié à notre avidité d'être informé. Né aux Etats-Unis, le mouvement Slow News est identifié par l'institut d'études GfK comme l'une des grandes tendances actuelles du Web (« *Slow News, l'information ne presse plus* », Marie-Catherine Beuth, atelier.rfi.fr, 25 janvier 2013).

Des services numériques existent déjà qui permettent à chacun de différer à sa guise la lecture des articles. Les applications Pocket, Instapaper et Readability assurent la sauvegarde d'une sélection de contenus, à partir d'un navigateur web ou d'une application, qui permet de consulter au moment de son choix, hors connexion.

Inventer des outils numériques permettant de paramétrer son temps d'accès à l'information serait « *la prochaine étape dans le développement de l'accès à l'information* », selon Marie-Catherine Beuth, journaliste et spécialiste des nouveaux médias, qui mène une recherche sur ce thème au sein de l'université américaine de Stanford (John S. Knight Journalism Fellowships).

Le mouvement Slow News invite à mieux s'informer, comme la *slow food* invite à mieux se nourrir. Selon Alice Antheaume, journaliste, responsable de la prospective de l'école de journalisme de Sciences Po et rédactrice du blog W.I.P. (Work In Progress), les médias devront être capables d'organiser leurs productions afin qu'existent des temps longs. Ainsi, certains médias en ligne, à l'instar du Huffington Post ou du site de BMF TV, prennent déjà en considération l'éventuel désir de leur audience de marquer une pause, en proposant un décryptage de l'information le dimanche soir pour ceux qui ont choisi de se déconnecter le temps du week-end. A l'avenir, calibrer la production journalistique en fonction du niveau de connaissance acquise par l'audience constituerait, pour Alice Antheaume, un réel progrès. Des algorithmes adapteront la diffusion de l'information à la temporalité de la consommation de chacun, en repérant le nombre de visites déjà effectuées par l'internaute sur un site d'information, et éviter ainsi l'inutilité de la redondance. Comme l'explique encore la journaliste, il s'agit « *de produire des types de contenus adaptés à des habitudes variées et des connaissances de l'actualité différentes selon que l'on est très connecté, moyennement connecté, ou pas du tout* » (Emission *Antibuzz*, France Inter, 3 mai 2013).

A l'instantanéité correspond un format court d'article, la brève, et ultra court, le *tweet* de 140 signes. Se réapproprier le temps consacré à s'informer pourrait relancer l'offre d'articles longs qui tend à décliner dans les pages des journaux. Une étude américaine publiée en janvier 2013 par la Columbia Journalism Review montre que les articles longs, de plus de 2 000 mots, ont disparu des colonnes des

grands journaux américains au cours des dix dernières années : - 86 % pour le *Los Angeles Times*, - 50 % pour *The Washington Post*, - 35 % pour le *Wall Street Journal* et - 25 % pour le *New York Times* (avec encore + 32 % d'articles de plus de 3 000 mots) entre 2003 et 2012.

A cet égard, le succès des webdocumentaires, ces productions multimédias qui enrichissent les sites d'information, comme celui du *Monde*, montre qu'il existe une demande des internautes pour une information en ligne décalée par rapport au flux des dernières nouvelles (*breaking news*). Depuis avril 2013, la direction des rédactions du quotidien du soir s'organise en fonction de temporalités diverses, « le temps réel » et « le temps 24 heures » (éditions numérique et imprimée), « le temps long » (suppléments hebdomadaires, magazines de fin de semaine, enquêtes et débats). Dans l'esprit *slow news*, France Culture édite *France Culture Papiers*, une revue trimestrielle pour lire ou revenir sur une sélection de ses programmes. Etre « *à contretemps* », « *ralentir l'actualité* » est le positionnement choisi par un nouveau mensuel, *Au Fait*, lancé en avril 2013, composé d'une seule enquête approfondie et d'un unique grand entretien. Aux Etats-Unis, à l'exemple de l'application The Atavist, précurseur dans l'offre de récits journalistiques multimédias, le site new-yorkais Narratively, lancé fin 2012, privilégie les articles longs sur des sujets d'information locale décalés par rapport à l'actualité immédiate.

Avec la généralisation de l'accès à l'information en mobilité, caractérisée par la prise en main de son téléphone portable des dizaines de fois par jour, l'idée des *slow news* renvoie à la question, certes ancienne mais dont la pertinence s'est accrue avec le Net, des effets néfastes de l'abondance d'information sur l'appréhension et la compréhension de celle-ci.

« *Il est temps de remettre en question l'utilité des nouvelles* fast-food*, vides de sens, faites pour nous rendre dépendants, car il peut être bénéfique de réfléchir davantage* », explique le journaliste américain Peter Laufer sur slownewsmovement.com.

La tendance actuelle dans les rédactions ne semble néanmoins pas très propice au développement des *slow news*, la réduction drastique des effectifs ne favorisant guère la prise de recul.

FL

Transhumanisme

Apparu dans les années 1950 et popularisé dans les années 1990, le transhumanisme est un courant de pensée scientifique qui vise à transcender les capacités de l'être humain. Réalisé par Philippe Borrel, le documentaire *Un monde sans humains ?* (arte.tv) invite à réfléchir aux questions soulevées par la symbiose entre les nouvelles technologies et l'être humain. Il nous fait découvrir l'existence de l'université américaine de la Singularité (Singularity University) située à Mountain View, à deux pas du siège de Google, dans laquelle travaillent ensemble des chercheurs spécialistes en nanotechnologies, en biologie, en informatique et en sciences cognitives, les NBIC. Grâce aux progrès réalisés dans le domaine des NBIC, la maladie, le handicap, la vieillesse et, plus généralement, toutes sortes de « défaillances » propres à la nature humaine, seront combattus. « *L'homme au futur serait ainsi comme un site web, à tout jamais une "version béta", c'est-à-dire un organisme prototype voué à se perfectionner en continu* », explique le chirurgien Laurent Alexandre, président de DNAVision (société de services en analyses génétiques) dans un billet paru dans *Le Monde* (cahier *science&techno* du 20 avril 2013). Il ajoute que le lobby transhumaniste est déjà très présent aux Etats-Unis, en Chine et en Corée du Sud, pays où les

industries des NBIC sont déjà très avancées dans des projets visant à changer l'humanité.

Dans le documentaire de Philippe Borrel, on est tout d'abord impressionné par les réalisations basées sur la fusion homme-machine, des prothèses de jambes par exemple. Mais très vite, on comprend que le transhumanisme n'a pas pour seul but de « réparer » l'humain, il peut aussi lui permettre de se surpasser, d'atteindre un plus haut niveau de performance, comme le renforcement de l'acuité visuelle naturelle.

Contribuant, notamment au travers de sa propre filiale 23andMe, à la recherche sur le séquençage de l'ADN (son cofondateur Sergueï Brin est porteur d'un gène à l'origine de la maladie de Parkinson), Google est l'un des parrains de la Singularity University, dirigée par l'un des évangélistes du transhumanisme, l'inventeur et entrepreneur spécialiste

en informatique Ray Kurzweil, recruté récemment par Google afin de transformer le moteur de recherche en une véritable intelligence artificielle. Les adeptes du transhumanisme imaginent donc un monde meilleur, façonné, perfectionné par les progrès des technologies de pointe. Ses détracteurs y voient un monde uniquement accessible à ceux qui ont les moyens de choisir de « s'augmenter », et craignent l'avènement d'une nouvelle humanité sans humains.

Le discours sur les bienfaits des nouvelles technologies se banalise. Portant le titre officiel d'évangéliste en chef chez Intel, leader mondial des microprocesseurs, Steve Brown prédit un monde meilleur, rendu plus intelligent grâce à la fusion de la culture et de la technologie (conférence C2-MTL à Montréal en mai 2013). Annonçant l'arrivée prochaine des voitures sans conducteur, le futurologue annonce dans les dix prochaines années des changements liés aux nouvelles technologies bien plus révolutionnaires encore que ceux qui ont marqué la décennie passée.

Une étude du cabinet McKinsey publiée en mai 2013 (*Le Monde* du 24 mai 2013) recense les douze « ruptures technologiques » qui vont modifier considérablement et durablement la vie des individus. Au palmarès de celles-ci figurent aux cinq premières places, dans l'ordre, l'Internet mobile, le travail de la connaissance automatisée (assistant numérique haut de gamme, scanner intelligent…), l'Internet des objets, le *cloud computing* et et la robotique avancée (« augmentation humaine », chirurgie, aide à la personne…). L'impact économique sur la société mondiale – entreprises, consommateurs, Etats – est évalué, par an, entre 1 700 milliards et 6 200 milliards de dollars pour le *cloud computing*, entre 2 700 milliards et 6 200 milliards de dollars pour l'Internet des objets, et entre 3 700 milliards et 10 800 milliards de dollars pour l'Internet mobile à l'horizon 2025. L'ensemble de ces technologies qui interagissent les unes avec les autres, entraînera des bouleversements majeurs : 230 millions de travailleurs « intellectuels » seront concernés par l'automatisation de la connaissance.

Le plan du gouvernement français France Robots Initiatives vise à promouvoir l'assistance robotique des personnes âgées. Au sein du Robot Cognition Laboratory de Lyon, le travail des chercheurs a abouti à la simulation de la compréhension et, surtout, de l'apprentissage du langage par une machine. Doté de 500 neurones artificiels, le robot iCub exécute non seulement des ordres mais il est aussi capable d'anticiper les actions d'un être humain et donc d'interagir avec lui.
En janvier 2013, à l'issue d'un appel à concours, la Commission européenne a finalement retenu le Humain Brain Project (HBP) comme l'un des deux grands programmes phares de recherche pour les dix ans à venir (l'autre lauréat étant le projet Graphène, voir *REM* n°25, p.19). Le HBP a pour ambition de modéliser le cerveau humain sur ordinateur. L'intérêt scientifique de ce programme de recherche, qui va bénéficier d'un financement d'un milliard d'euros, ne fait pas l'unanimité au sein de la communauté des chercheurs. Pour certains, il apparaît réducteur d'étudier les interactions des neurones pour comprendre le cerveau humain. Psychiatre et psychanalyste, Patrick Juignet s'alarme contre « *un vaste courant idéologique matérialiste réductionniste cherchant à mécaniser l'homme* […]. *L'homme-machine est un homme chosifié, privé de sa spécificité humaine* » (*Le Monde,* cahier *science&techno,* 26 janvier 2013).

Les Google Glass constituent un premier exemple grand public d'un « être humain augmenté » de fonctionnalités hors nature. Dévoilées en février 2013 et encore en phase de test, les Google Glass seront commercialisées, en 2014. Tel un smartphone, auquel elle est connectée grâce à la technologie sans fil Bluetooth ou via un réseau Wi-Fi, cette monture de lunettes permet, mains libres, de rester connecté à Internet en permanence. Avec caméra et un micro intégrés, ses fonctionnalités qui sont les mêmes que celles d'un smartphone, appel téléphonique, prise de vue, enregistrement vidéo, géolocalisation, réalité augmentée, se commandent à la voix, en faisant précéder chaque instruction de l'énoncé « G*oogle Glass…* ». Equipée d'un petit écran, ces lunettes futuristes affichent les informations recherchées en transparence devant l'œil droit, sans occulter la vue. L'écouteur fonctionne par conduction osseuse. Des applications pour les réseaux sociaux sont déjà prêtes : possibilité de poster sur son fil Facebook des photos prises

avec les Google Glass en y ajoutant une description vocale ; *tweeter, retweeter* ou partager des photos via le *hashtag* #throughglass.
Des questions d'ordre éthique sur les conditions d'utilisation de ce cyberobjet dans la vie de tous les jours surgissent sur la Toile, au regard notamment du respect de la vie privée. Un mouvement est né au Royaume-Uni « Stop the Cyborgs », tandis que les lieux voulant interdire ces lunettes high-tech se multiplient aux Etats-Unis.

FL

Un chiffre ou deux…

9 milliards d'euros, c'est le montant du budget marketing de Samsung Electronics en 2012 – 6,5 % du chiffre d'affaires total, + 38 % par rapport à 2011 –, supérieur au budget R&D de 8 milliards d'euros. Un tiers de cette somme est consacré aux dépenses publicitaires, c'est davantage que Microsoft (1,2 milliard d'euros) et Apple (700 millions d'euros) en 2012.

Source : *Le Figaro,* 14 mars 2013.

18,2 millions de dollars, c'est le montant des dépenses de lobbying de Google aux Etats-Unis en 2012 (+ 88 % par rapport à 2011), 4 millions pour Facebook (1,4 million en 2011), 3,3 millions pour Sony, 2 millions de dollars pour Apple, 900 000 dollars pour Samsung Electronics (150 000 dollars en 2011),

Source : Reuters *in* LesEchos.fr, 7 mars 2013.

Respect de l'exception culturelle : deux rapports sur la proposition de résolution

Vient de paraître →→

européenne de Mme Danielle Auroi et de M. Patrick Bloche, faits, l'un, au nom de la Commission des affaires européennes et l'autre, au nom de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation, Assemblée nationale, assemblee-nationale.fr, 11 et 17 avril 2013

Le 13 mars 2013, la Commission européenne a adopté un projet de mandat de négociation favorable à l'intégration des services audiovisuels dans la perspective de la reprise des pourparlers entre l'Europe et les Etats-Unis concernant un accord de libre-échange (intitulé « Partenariat transatlantique de commerce et d'investissement, entre l'Union européenne et les Etats-Unis d'Amérique »). Les Etats-Unis souhaitent, quant à eux, qu'aucun secteur économique ne soit exclu des négociations commerciales. « *Nous devons à tout prix éviter d'enlever des questions de la table avant le début des négociations* » explique Karel De Gucht, commissaire européen au commerce.

A la suite d'un rapport rédigé par sa présidente, la députée Danielle Auroi, la commission des affaires européennes de l'Assemblée nationale a adopté le 11 avril 2013 une proposition de résolution européenne défendant l'exception culturelle. La commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale a approuvé à son tour cette résolution le 17 avril 2013, après la présentation par son président, le député Patrick Bloche, d'un rapport défendant le même point de vue. Les deux commissions parlementaires invitent ainsi le gouvernement à demander l'exclusion explicite des services audiovisuels du mandat de négociation qui sera bientôt conféré à la Commission européenne.

Le premier rapport de la députée Danielle Auroi revient sur la genèse du terme « exception culturelle », « *une notion floue et juridiquement imprécise* » apparue à la fin des négociations de l'Uruguay Round (1986-1994) qui a conduit à la création de l'OMC (Organisation mondiale du commerce), indiquant que « s*ous ce vocable est née la résistance d'un certain nombre de pays, sous l'égide de la France, à soumettre les secteurs culturels et audiovisuels à une libéralisation des échanges* ». L'expression « diversité culturelle » est employée pour la première fois à l'occasion de la signature par les ministres des affaires étrangères de la déclaration franco-mexicaine sur la diversité culturelle de novembre 1998. Elle entre dans le vocabulaire juridique en novembre 2001 avec l'adoption par l'Unesco de la « Déclaration universelle sur la diversité culturelle » qui deviendra la « Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles », adoptée en octobre 2005.

Si tous les pays membres de l'Union européenne ont adhéré, en décembre 2006, à cette convention entrée en vigueur en mars 2007, les Etats-Unis ont jusqu'à ce jour refusé de la signer. Parmi les objectifs qu'il définit pour l'Union européenne, le traité de Lisbonne de décembre 2009 comprend la protection de la diversité culturelle. Mais surtout il offre la possibilité aux Etats membres de recourir à la prise de décision à l'unanimité – donc de déroger au principe du vote à la majorité qualifiée – lorsque la diversité culturelle et linguistique de l'Union est menacée par des accords commerciaux. N'ayant encore jamais été utilisée, cette disposition (article 207 du traité) offre par conséquent à la France un droit de veto.

Le rapport rappelle également que le principe de la protection de la diversité des expressions culturelles se trouvait déjà inscrit dans la directive *Télévision sans frontières* de 1989, imposant la diffusion d'un quota d'œuvres audiovisuelles européennes. Révisée en 2010 et rebaptisée *Services et médias audiovisuels* (SMA), cette directive prend en compte les évolutions technologiques concernant la diffusion des œuvres audiovisuelles, reconnaissant ainsi le principe de la neutralité technologique sans distinguer les services audiovisuels traditionnels de ceux délivrés par Internet. Le rapport insiste sur l'importance d'exclure explicitement l'ensemble des services audiovisuels, traditionnels et en ligne, du mandat de négociation de l'Union européenne, « *afin que l'inclusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication ne soit pas un moyen détourné de libéraliser les services audiovisuels de nouvelle génération amenés à se développer* ».

Si les négociations devaient s'engager sur la libéralisation du secteur de l'audiovisuel, le rapport de force serait déséquilibré, selon la députée Danielle Auroi, notant que la France est le marché qui résiste le mieux à la domination commerciale des productions cinématographiques américaines. Les industries du divertissement sont un secteur important dans l'économie américaine, réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 95 milliards de dollars en 2010, dont plus de 80 % sont générés par le secteur de l'audiovisuel et 16 % par la musique. Représentant 2 millions d'emplois, le secteur de la production et de la distribution de films est l'un des seuls à connaître une balance commerciale excédentaire en 2010. Les ventes internationales représentaient près de 70 % des recettes totales des films américains en 2011, contre 50 % en 2001. Entre 2011 et 2012, la distribution de contenus en ligne a augmenté de près de 30 % aux Etats-Unis, pour un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards de dollars.

Dans le second rapport, le député Patrick Bloche déplore que la Commission européenne s'apprête, pour la première fois depuis vingt ans, à « *renoncer à une part essentielle de l'identité européenne qui est celle de la culture comme un bien commun échappant à la logique des marchés* ». Détaillant les enjeux du respect de l'exception culturelle, il indique notamment qu'il en va de la préservation de notre modèle culturel fondé sur plusieurs éléments de l'action publique : l'accès à la culture pour tous, le soutien aux créateurs, la structuration d'une activité économique de la création et la promotion de la diversité dans la création qui s'appuient sur des mécanismes réglementaires ou financiers.
Ainsi, dans le périmètre des activités couvertes par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) qui gère un fonds de soutien d'un montant de 700 millions d'euros, la valeur ajoutée créée est estimée à près de 30 milliards d'euros, soit environ 1,5 % du PIB national et à environ 340 000 emplois, indique le rapport. Au niveau européen, les secteurs de l'audiovisuel et de la culture représentent 3,3 % du PIB et 3 % des emplois (6,7 millions).

Le marché mondial de l'audiovisuel est largement dominé par les Etats-Unis qui détiennent 54,5 % de part de marché contre 25,5 % pour l'Europe, qui est, par ailleurs, le premier importateur de services audiovisuels et absorbe 60 % des exportations américaines dans ce secteur. Désormais quatre acteurs américains, Google, Amazon, Facebook et Apple (les « GAFA ») dominent le marché de la distribution numérique des contenus. « *Afin d'accentuer leur domination, ces acteurs apprécieraient certainement un affaiblissement des régulations mises en œuvre en Europe dans le secteur audiovisuel et ne négligeraient pas non plus l'éventualité d'un accès aux aides et soutiens prévus par les dispositifs européens en cas d'application d'un principe d'égalité de traitement lié au libre-échange* », écrit Patrick Bloche. Le député invite également à

réfuter l'argument selon lequel l'exception culturelle serait une notion dépassée à l'ère du numérique en raison de l'abolition supposée des frontières nationales par les nouvelles technologies, militant pour que « *les outils* » de l'exception culturelle soient préservés, comme le régime fiscal du livre, la réglementation en matière d'audiovisuel (obligations de production et de diffusion, chronologie des médias), le financement de la création cinématographique et audiovisuelle par la contribution de l'ensemble des diffuseurs y compris sur Internet, la défense du principe des droits d'auteur et de la gestion collective, le financement de la création dans le domaine de la musique et du spectacle vivant avec le mécanisme de la copie privée.

Si la Commission des affaires européennes a souhaité, pour des raisons de rigueur juridique, faire référence dans le titre de la résolution uniquement à « la diversité des expressions culturelles », Patrick Bloche a tenu, quant à lui, à préserver une dimension symbolique, en demandant à ce que soient insérés les mots « exception culturelle ».

NDLR : Le 25 mai 2013, le Parlement européen a voté – par 381 voix contre 191– l'amendement prévoyant l'exclusion des services culturels et audiovisuels, y compris en ligne, du mandat de la Commission européenne, lequel doit être adopté par les Etats membres mi-juin 2013. Les députés européens ont ainsi approuvé la démarche soutenue par quinze ministres de la culture européens mais à ce stade leur vote n'est que consultatif. Le Parlement européen validera ou non les décisions prises à la suite des tractations entre l'Europe et les Etats-Unis qui auront lieu au cours des prochaines années. « *On ne va pas raconter qu'on va faciliter le commerce de machines à laver, de chaussettes et d'oranges. Ce qui se négocie, ce sont des choix de société construits démocratiquement* », a déclaré l'eurodéputé Yannick Jadot (*La Correspondance de la Presse*, 24 mai 2013).

FL

Culture-acte 2, mission « Acte II de l'exception culturelle », contribution aux politiques culturelles à l'ère du numérique, Pierre Lescure, tome 1 et tome 2, culturecommunication.gouv.fr, mai 2013

Neuf mois après qu'il lui a été demandé, Pierre Lescure remettait au président de la République, le 13 mai 2013, son rapport sur « l'Acte II de l'exception culturelle ». Soucieux d'adapter les politiques culturelles au numérique, le rapport, qui ne compte pas moins de 700 pages et 80 propositions, entend couvrir le domaine bigarré des industries culturelles, dites « créatives », qui vont de la musique au cinéma en passant par les services d'Internet. Après avoir souligné l'opportunité que représente le développement des technologies et des services numériques pour les créateurs et pour les industries culturelles, le rapport ouvre plusieurs pistes de réformes, toutes inspirées par la nécessité de tirer parti de ce développement sans déroger aux principes de l'exception culturelle à la française. Ainsi, le rapport recommande d'assouplir la chronologie des médias : ramener de 4 à 3 mois après la sortie en salle du film l'autorisation de son exploitation en VAD payante à l'acte ou la location en DVD, de 3 ans à 18 mois le délai pour la vidéo par abonnement, interdire le gel de la VAD pendant les diffusions télévisées.

Le rapport ouvre une deuxième piste en recommandant le maintien du système de rémunération de la copie privée. Afin d'éviter l'affrontement entre les ayants droit et les industriels, il souhaite faire entrer des représentants de l'Etat au sein de la commission de la copie privée, tout en soulignant que le mode de calcul de cette taxe, qui fait figure d'exception au droit d'auteur, est parfaitement juste. Le rapport préconise d'étendre cette taxe aux services d'informatique en nuage (*cloud computing*), en plus par conséquent des supports physiques, afin de prendre en compte la pratique de ces formes nouvelles de distribution des contenus.

Estimant que les bibliothèques françaises « *peinent à proposer à leur usagers une offre numérique large, variée et cohérente* », constatant également l'absence d'un cadre juridique pour « le prêt numérique », le rapport invite ensuite les éditeurs (livres, musique, jeux vidéo et cinéma) à instituer pour les bibliothèques une gestion collective volontaire avec

une offre « *claire, transparente et non discriminatoire* […] *en direction des bibliothèques* ».
Enfin, plus spectaculairement, et comme le souhaitait notamment le Parti socialiste, le rapport propose la suppression de la Hadopi. Il maintient la riposte graduée, exclut la dépénalisation du piratage ainsi que la licence légale et supprime la coupure de l'accès à Internet, remplacée par une amende de 60 euros. La mise en œuvre de la riposte graduée est confiée au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Dans le même temps, la promotion des offres légales doit être encouragée : ainsi, les fournisseurs d'accès à Internet sont tenus d'offrir à leurs clients tous les sites de VAD et de VADA ayant signé des conventions avec le CSA et les sites du secteur public.
Les six organisations professionnelles des fabricants et sites de vente en ligne de matériels électroniques et numériques, démissionnaires de la Commission copie privée, ont estimé, dès le lendemain de la remise du rapport, que « *ces nouvelles fonctions fiscales vont inciter les consommateurs à acheter toujours plus leurs matériels à l'étranger, constituant* […] *un manque à gagner pour l'Etat (pertes de TVA), pour les distributeurs nationaux (nombreux emplois menacés) et pour les ayants droit* ». Dénonciation à laquelle le rapport semble riposter par avance, considérant « *légitimes que ceux qui fabriquent et distribuent ces équipements – appareils connectés comme ordinateurs, téléphones, tablettes, télévisions, consoles, etc. – contribuent au financement de la création* ».

FB

Et aussi…

Rapport annuel de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs, 2011/2012, mars 2013

Selon la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs (CISAC), la somme des droits d'auteur perçus dans le monde connaît une augmentation régulière. Elle a atteint 7,6 milliards d'euros en 2011, + 5,5 % par rapport à 2010 et + 23 % depuis 2003. Le répertoire musical génère 86 % des perceptions.
En 2011, la croissance des perceptions a dépassé celle du PIB dans cinquante pays. Plus de 60 % des perceptions mondiales ont été générées en Europe, soit 4,6 milliards d'euros. La France est le troisième pays pour le montant des droits perçus par habitant (15,7 euros), après la Suisse (23,3 euros) et le Danemark (23,1 euros), la moyenne mondiale étant de 1,1 euro en 2011. Rapporté au PIB par habitant, la France est le pays où le montant des perceptions est le plus élevé, devant les Etats-Unis, l'Allemagne et le Brésil.
Les droits d'exécution publique (concert, diffusion radio et TV, *streaming*, …) équivalent à 73 % des montants de droits d'auteur perçus. La radio et la télévision restent la principale source de revenus des créateurs, constituant 32 % des droits perçus dans le monde. Le numérique contribue à plus de la moitié (55 %) de la hausse des perceptions, pour un montant de 205 millions d'euros, soit 3 % du total des perceptions mondiales.
La Confédération internationale des sociétés d'auteurs et de compositeurs (CISAC) est le premier réseau mondial de sociétés d'auteurs. Elle regroupe 231 sociétés de gestion collective dans 121 pays, gérant les droits de plus de 3 millions de créateurs et ayants droit dans tous les domaines artistiques.

Cybersécurité, l'urgence d'agir, Note d'analyse n° 324, Centre d'analyse stratégique, strategie.gouv.fr, mars 2013

Le cyberespace est vulnérable, « *les attaques informatiques se complexifient et se professionnalisent* », écrit le Centre d'analyse stratégique (CAS). La lutte contre la cybercriminalité et le cyberespionnage constitue un enjeu de compétitivité et de souveraineté nationale. Souvent mal informés ou en manque de moyens, les entreprises, les administrations et les particuliers sous-estiment les risques encourus. Le CAS formule quatre propositions. Sous l'égide de l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI), il est urgent de renforcer le contrôle des systèmes de sécurité mis en œuvre par les organisations opérant dans les secteurs stratégiques (alimentation, énergie, finance…). A l'ère du *cloud computing* et des usages en mobilité (BYOD, *Bring your own device*), il faut aussi encourager les PME à se prémunir des attaques informatiques, en

mettant à leur disposition des outils d'analyse du risque. L'ANSSI devrait avoir notamment pour mission de soutenir le développement de solutions de cybersécurité françaises ou européennes. Enfin, une révision des règles juridiques ayant trait à la sécurité informatique est nécessaire si la France veut se donner les moyens de comprendre les mécanismes de la cybercriminalité : la loi Godfrain de 1988, complétée par la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) de 2004, condamne la divulgation publique d'une faille de sécurité ; la rétroingénierie pour raison de sécurité informatique est interdite… Le CAS conclut que « *la France est confrontée à un véritable déficit d'éducation à l'informatique* ».

NDLR : Le 6 juin 2013, *The Washington Post* et *The Guardian* ont révélé l'existence de deux programmes secrets menés par les autorités américaines (FBI et NSA) en application du *Patriot Act,* loi antiterroriste votée en 2001 : le premier consiste à réquisitionner les relevés des appels téléphoniques des abonnés du réseau entreprises de l'opérateur de télécommunications Verizon depuis 2006 ; le second, baptisé « Prism », vise à consulter en temps réel les communications (courriels, photos, vidéos, *chats*…) d'internautes étrangers se situant hors des Etats-Unis sur les grands services internet (Facebook, Yahoo!, Gmail, Voice, Dropbox et YouTube de Google, Hotmail et Skype de Microsoft, AOL, Apple, PalTalk) depuis 2007 (source : AFP et Reuters).

The State on News Media 2013, An Annual Report on American Journalism, The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, stateofthemedia.org, march 2013

Ce rapport sur l'état des médias aux Etats-Unis révèle notamment que :
- avec une baisse de 30 % des effectifs dans les salles de rédaction des journaux depuis 2000, le nombre de journalistes professionnels employés à temps plein est estimé à 40 000 en 2012, le plus bas niveau depuis 1978 ;
- les médias sont de plus en plus nombreux à utiliser les services de la société Narrative Sciences, spécialisée dans la production algorithmique de contenus d'information, tel le magazine *Forbes* ;
- la majorité des revenus numériques sont captés par les acteurs internet, tels que Google et Facebook ;
- les entreprises de presse sont de plus en plus dépendantes de Google et d'une poignée d'autres entreprises qui maîtrisent les outils et les plates-formes nécessaires pour atteindre leur public. Elles sont également de plus en plus vulnérables aux changements introduits par ces entreprises. Le passage au mobile, par exemple, induit des coûts de fonctionnement de plus en plus élevés pour les entreprises de presse, sans leur apporter en retour les ressources nécessaires pour les rentabiliser.

FL

Articles & chroniques

Les 3W contre les 5W : les lois de la Toile contre celles du journalisme ?

Les médias « historiques » seraient-ils dépassés par les médias « sociaux » ? Subjugués, subvertis ou submergés par les *breaking news,* vraies ou fausses, des pages Facebook et des comptes Twitter ? Plusieurs événements, en avril 2013, ont ouvert un nouveau front dans la bataille entre les anciens et les modernes, sur ce terrain qu'on croyait alors parfaitement balisé de l'information. Le 17 avril, plusieurs chaînes américaines d'information espéraient doubler les médias numériques en annonçant par erreur l'arrestation d'un suspect pour l'attentat de Boston, ce qui inversa à la hausse la courbe de leur audience. Quelques jours plus tard, le 23 avril, l'indice Dow Jones plongeait de plus de 130 points, dix-sept secondes seulement après que Associated Press, victime de *hackers,* publia un *tweet,* aussitôt démenti par l'agence, ainsi libellé : « Deux explosions à la Maison-Blanche, Obama blessé ». Quelques jours auparavant, le quotidien français *Libération,* fasciné comme d'autres par les révélations récentes de Mediapart sur le compte suisse de Jérôme Cahuzac, relayait une rumeur sans fondement sur un compte détenu par Laurent Fabius dans une banque de Genève, afin sans doute de doubler de vitesse l'annonce faite par le site d'Edwy Plenel d'un « *scandale républicain à venir* ».

A l'ère du numérique, la vitesse primerait donc l'indispensable vérification, comme il y a cinquante ans, à l'époque de la télévision naissante, quand les images étaient accusées de l'emporter sur les écrits, annonçant le triomphe de l'émotion sur la raison. Rien de nouveau par conséquent sous le soleil : les pires menaces semblent toujours planer sur l'information, dès qu'un nouveau média surgit, coupable de transgresser les lois les plus sacrées de ses illustres prédécesseurs qu'il a l'impudence de concurrencer, voire de détrôner.

En 2013, nous ne sommes pourtant ni en 1850, ni même en 1960. Certes, l'arrivée des réseaux sociaux sur Internet nourrit souvent aujourd'hui ce même espoir qui inspirait Hegel, thuriféraire en 1830 des premiers quotidiens sortis des rotatives pour la première fois par millions d'exemplaires : « *Le journal est la prière laïque de l'homme moderne* ». Ne rêve-t-on pas, aujourd'hui, de combler davantage encore le fossé entre les gouvernants et les gouvernés, ou plutôt entre les institutions et les citoyens, grâce à la conversation ininterrompue et foisonnante des internautes, infiniment plus libre assurément et beaucoup plus « virale », si l'on ose l'expression anachronique, que ne pouvait l'être celle des cercles restreints symbolisés par les salons bourgeois du XIXe siècle ou les cafés du commerce du XXe ?

Ne rapprochons pas pour autant l'époque actuelle,

impressionnée par les outils numériques, de celle qui inventait, pendant la seconde moitié du XIXe siècle, l'information moderne, ses enjeux et ses disciplines, faisant du journalisme non seulement un métier, avec son savoir-faire, mais également une profession, légitimée par sa déontologie et son sens des responsabilités , contrepartie nécessaire de la liberté qui lui est déléguée, et plus encore une vocation, au service du bien commun et des valeurs qui le transcendent. Les premières décennies du XXIe siècle seraient plutôt l'image inversée de la fin du XIXe : rêvant d'une communication « horizontale » moins codifiée, moins conformiste, plus contestataire et finalement plus libre, triomphant enfin d'une communication « verticale » descendue des sommets de toutes les hiérarchies de la société. Bien plus : d'une démocratie où tous auraient droit enfin à la liberté d'informer comme à la liberté d'être informé, d'une société sans journalistes par conséquent, longtemps coupables d'une trop grande connivence avec tous ceux vis-à-vis desquels ils auraient dû garder leurs distances.

2010-2013 ne ressemble pas davantage à 1960-1970, lorsque la télévision mettait un terme définitif au monopole des journaux sur l'information, au magistère qu'ils avaient conquis, depuis plus d'un siècle, sur la formation des opinions, sur la marche des idées et sur le cours de la vie publique. A l'époque, la télévision fut accusée, comme aujourd'hui les outils numériques, notamment les réseaux sociaux, de mettre en péril l'information et le journalisme dont la presse, patiemment, depuis plus d'un siècle, avait fait l'autre pilier des démocraties modernes, à l'égal du Parlement. La presse – entendons les journaux imprimés –, se voulaient alors la terre d'élection de l'information et du journalisme, à jamais, parce qu'ils avaient été leur pays natal, par un heureux concours de circonstances. La rhétorique se heurtait à la réalité : avec la radio et la télévision, tout au long des années 1960-1970, l'information découvrait de nouveaux eldorados, cette même information d'actualité qui assignait leur mission aux journalistes entre 1830 et 1870 : dire à leurs concitoyens « ce qui se passe », ce qui vient de se passer et, le cas échéant, ce qui va se passer ; ou bien, si l'on préfère l'heureuse expression d'Albert Camus, « *écrire l'histoire au présent* ». Rien à voir par conséquent avec les services offerts aujourd'hui par la Toile, qui ouvre des sites d'information respectueux des règles sacro-saintes du journalisme, les 5W – Who, When, What, Where, Why -, en même temps qu'elle charrie des ragots, des incantations ou des diffamations qui polluent ou étouffent le débat public plutôt que de lui ouvrir de nouveaux espaces.

Nous ne sommes aujourd'hui ni en 1960, ni en 1850, pour cette simple raison qu'Internet n'est pas un média mais un méta-média, un réseau qui convoie tous les médias, sans exception aucune, depuis le téléphone jusqu'aux sites web en passant par la radio et la télévision. Et que ce réseau, combiné avec le langage de l'information, le numérique, donne naissance à une multitude d'outils qui, plutôt que de s'ajouter aux médias « traditionnels », agissent sur eux comme de véritables accélérateurs de particules. Les blogs, les messageries, les sites d'échange et les réseaux sociaux, au même titre que les sites « compagnons », qui accompagnent désormais tous ceux, anonymes, personnalités ou institutions, soucieux de s'exprimer publiquement, sont tour à tour les outils de communications privées et de communications publiques plus ou moins étendues. Ils s'apparentent à ce titre au téléphone en même temps qu'ils élargissent l'espace public à l'intérieur duquel s'exprime la société civile.

Ne commettons pas aujourd'hui l'erreur de considérer les outils numériques avec le même regard qui permettait d'observer, en 1975, l'entrée de la télévision dans une ère d'abondance, grâce aux câbles et aux satellites ; ou bien, en 1980, quand l'alliance entre l'informatique et les télécommunications préfigurait, grâce au minitel, les services télématiques bientôt magnifiés et transfigurés par Internet à l'échelle mondiale. Ainsi les réseaux sociaux ne sont-ils ni les concurrents, ni les compléments des médias historiques, comme le font accroire les discours alternativement lénifiants et alarmistes : pour les médias imprimés ou audiovisuels traditionnels, le numérique est en réalité à la fois leur sauveteur et leur sauveur. Il est pour les journaux, comme pour la radio et la télévision un sauveteur : il agit à la façon d'un secouriste, permettant à chacun de s'enrichir, de trouver un prolongement, d'être accessible non pas seulement en direct, mais également en différé, de n'importe où, n'importe quand, et depuis n'importe quel terminal numérique

connecté à Internet, en combinant à bon escient, en version multimédia les langages depuis toujours opposés de l'écrit, de limage et du son. Le numérique agit aussi auprès de ces médias déjà anciens comme un sauveur, un libérateur : en s'évadant des médias où ils sont nés, les contenus ont droit à d'autres vies, sur d'autres supports ou d'autres vecteurs. Loin d'être le fossoyeur des médias qui l'ont précédé, il joue un rôle d'adjuvant et de catalyseur auprès d'eux ou, mieux encore, de reproducteur et de multiplicateur de leurs œuvres, de celles au moins qui sont les plus remarquées ou les plus remarquables.

Là réside sans doute le principal effet, pour l'heure, de la numérisation des « contenus » des médias : dans cette évasion ou, pour le dire autrement, dans ce désenclavement comparable à l'essor de la télévision, après 1975, lorsque HBO, la première chaîne cryptée à péage, dédiée au cinéma, brisa pour la première fois le carcan des ondes hertziennes, ouvrant la voie, grâce à l'alliance des câbles et du satellite, à une floraison de chaînes de complément, thématiques ou « ciblées » plutôt que généralistes.

Trop souvent frileux, aujourd'hui encore, les médias et leurs différents responsables saisiront-ils demain cette chance qui leur est offerte d'un véritable désenclavement, d'une possible démultiplication, afin de se réinventer, pour se réenchanter, en se donnant de nouvelles destinations, pour proposer à leurs destinataires des nouveaux usages ? Le meilleur moyen de prédire l'avenir n'est-il pas pourtant de l'« inventer », comme l'affirmait Steve Jobs, disparu en 2011, empruntant l'adage à Peter Drücker, l'un des maîtres du management moderne ?

Jamais, en l'occurrence, les médias d'information, qu'il s'agisse des journaux, des radios ou des télévisions, n'ont été aussi nombreux, aussi divers, ni surtout aussi performants. Jamais la demande n'a pu être aussi aisément satisfaite pour une information permanente, enrichie, personnalisée et « multimédia », combinant harmonieusement sans les opposer les textes et les images sonorisées. Et les attentes d'information, de la part de chacun, n'ont jamais progressé à ce point, plus vite encore sans doute que les moyens pour les satisfaire. Les exigences à l'égard de l'information demeurent néanmoins inchangées : pour que les faits et les événements de l'actualité soient rapportés avec véracité, qu'ils soient analysés ou interprétés avec autant de rigueur que possible et qu'ils soient, le cas échéant, commentés avec une absolue sincérité, sans esprit partisan, sauf à l'avouer manifestement. Les médias sont ainsi mis en demeure de s'interroger sur leurs finalités. De quelles fins sont-ils les moyens ? Les moyens nouveaux dont ils disposent ne justifient-ils pas d'autres fins, alors que le numérique change tout à la fois leurs modes de production, de distribution, de promotion de fréquentation et, du même coup, leurs modèles économiques ? Qu'est-ce, en l'occurrence, que l'information d'actualité, ses contours, ses contenus ? Que recouvre en effet cette « information » à laquelle songeait Hegel et, à sa suite, Zola et Sauvy, celle qui était censée faire de chacun un citoyen, capable enfin de se « faire » une opinion sur les sujets de préoccupation communs à tous les membres de la Cité à laquelle il appartient ? S'agit-il des faits de l'actualité la plus chaude, les *hot-news* du jour ? Ce qui est alors offert, sous forme d'inventaire à la Prévert sur l'actualité, par les journaux gratuits, les journaux télévisés du soir, ou même les portables multimédias, pareillement à ce que prétendent offrir les quotidiens imprimés nationaux ou régionaux. S'agit-il de l'analyse ou de l'interprétation d'un fait de l'actualité érigé en événement ? De l'approfondissement d'une question dans un domaine particulier d'activités ? Il vaudrait mieux dans ces conditions s'adresser à d'autres médias plutôt qu'à des journaux quotidiens généralistes : *Les Echos* ou *La Tribune*, le *WSJ* ou *Courrier International*, les revues spécialisées ou les lettres confidentielles. Comme média, le quotidien d'information « générale et politique » ne pourra plus, demain, prétendre tout faire, à moins d'être gratuit, comme *20 Minutes* ou *Métro* : s'il veut survivre, il devra se distinguer des autres, se trouver une place et un rôle, moins hégémonique, ce dont l'information et ses professionnels ne devraient pas avoir à souffrir. Ce que désigne cette interrogation, c'est l'urgente nécessité, pour tous les médias, d'opérer la meilleure adéquation possible des fins et des moyens. Le basculement des médias dans le numérique change sans nul doute les règles du jeu, mais non les enjeux. C'est un basculement qui met désormais en demeure chaque média de retrouver une raison d'être, une légitimité, une finalité, une

utilité : chacun des « contenus » proposés par un média, quel qu'il soit, pourrait ainsi mieux répondre aux attentes toujours plus exigeantes des uns et des autres. Tout reste donc à réinventer : afin de rendre possible ce qui est souhaitable, les entrepreneurs des médias devront être à la fois avisés, ingénieux et imaginatifs.

Francis Balle

La « viralité » ou l'illusion d'hyperchoix : « l'information qu'il nous faut »

Les géants du Net sont les nouveaux gatekeepers *de l'information en ligne, créant ainsi les conditions d'une distribution « virale » des nouvelles. En faisant de la personnalisation des services une règle, véritablement Google et Facebook ont inventé « l'information sur mesure de masse ».*

Fustigeant la dépendance de la presse vis-à-vis de la publicité, le manifeste de Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry publié dans leur revue *XXI* (hiver 2013) titrant « Un autre journalisme est possible», « Un journalisme utile » paraît négliger l'impératif économique du maintien d'un prix de vente des journaux accessible au plus grand nombre, ou encore la naissance de médias audiovisuels commerciaux financés essentiellement par les annonceurs. En permettant de baisser leur prix de vente, l'introduction de la publicité dans les journaux au XIXe siècle a rendu l'information accessible à tous. La presse n'a jamais appartenu qu'aux seuls journalistes : elle a toujours été dépendante des pouvoirs quels qu'ils soient, institutionnels, politiques ou économiques. Le recours au financement publicitaire n'est certes pas un modèle parfait, sans risques quant à la liberté d'informer, comme le démontre de façon toujours plus évidente l'existence de frontières de plus en plus floues entre l'information et la communication. En mai 2013, l'annonce par le groupe Lagardère du lancement d'une nouvelle offre commerciale de *native advertising* renforce cette suspicion de dépendance. Venue des Etats-Unis où le magazine *Forbes,* le quotidien *The Washington Post* et le *pure-player* Huffington Post.com l'ont déjà adoptée, cette nouvelle forme de publireportage ouvre les colonnes des journaux à des contenus rédigés par les annonceurs eux-mêmes, adoptant le ton et la forme du support qui les accueille. Il en va dans ce cas précis de la responsabilité des éditeurs de médias s'agissant des dérives potentielles de ce genre de pratiques. Aussi stérile que soit le parti pris d'opposer l'imprimé et le Web, la tradition et la modernité – la qualité, le sérieux, le professionnalisme du journalisme ne relevant pas de la technique employée –, on ne peut cependant manquer de s'interroger sur les conséquences de l'engouement dont bénéficient certains services numériques sur le marché de l'information, et donc sur leur finalité.

Les géants du Net ont tissé la Toile :
- 70 % des requêtes mondiales sur l'Internet fixe passent par Google (entre 2002 et 2012, la part de marché du moteur de recherche est passée de moins de 20 % à plus de 90 % en France, à l'instar de l'Allemagne, de l'Espagne et du Royaume-Uni).
- 95 % des requêtes effectuées depuis un terminal mobile reviennent à Google grâce à l'intégration de son moteur de recherche dans son système d'exploitation Android qui équipe 900 millions de terminaux mobiles (+ 100 % par rapport à 2012) et à son installation par défaut sur les appareils d'Apple, iPhone et iPad.
- Avec 25 % de part de marché, Google Chrome est devenu en décembre 2012 le deuxième navigateur le plus utilisé en Europe, après Internet Exploreur de Microsoft qui ne détient plus que 30 % du marché en janvier 2013 contre plus de 40 % en janvier 2012.
- Plus d'un internaute sur deux dans le monde utilise Facebook.
- Le plus grand réseau social du monde compte presque autant de membres que la Chine ou l'Inde n'ont chacun d'habitants.

Passés maîtres de la numérisation des usages, Google et Facebook prennent la main sur la circulation des contenus. Dans un ouvrage intitulé *The Filter*

Bubble : What the Internet Is Hiding from You, paru en 2011, l'Américain Eli Pariser explique comment les internautes sont « *piégés dans une bulle de filtres* », l'ensemble des algorithmes, qui les prémunit contre les informations contraires à leur propre vision du monde. L'auteur y voit un danger pour la démocratie : il donne notamment en exemple la suppression à son insu de tous les liens postés par ses amis conservateurs sur sa page Facebook après que l'algorithme du réseau social a repéré qu'il cliquait plus souvent sur les liens de ses amis libéraux (conférence TED, www.ted.com).

*L'internaute est ROI (*Return On Investment*)*

La véritable menace, nouvelle, plus redoutable car insidieuse, provient du déploiement des techniques marketing nées d'Internet. L'adoption d'une succession ininterrompue et rapide de nouveaux outils influe sur la distribution des contenus sur Internet et en conditionne donc l'accès. Sans nier l'incontestable apport des outils numériques en termes d'usages, il est sans nul doute légitime de s'interroger sur leur impact sur la distribution de l'information. Avec une philosophie d'emprunt, les groupes, tous américains, qui dominent Internet, assurent agir pour le bien de tous en offrant un accès facile, permanent et immédiat, à l'ensemble des contenus diffusés sur le réseau mondial. Comme le dit si bien le chercheur et éditorialiste Evgeny Morozov, l'entreprise commerciale Google « *rassure tout le monde avec le discours d'une ONG* ». Plaçant l'individu au cœur de leur système, les groupes internet tirent leur puissance de leur capacité à générer du trafic – et donc des revenus publicitaires qui composent la quasi-totalité de leur chiffre d'affaires – en inventant des usages numériques dont ils prennent le contrôle. En apportant toujours plus de confort quotidien aux internautes, Facebook, Apple, Google, Twitter et Amazon dirigent ainsi la vie en ligne en détenant les clés de l'accès au réseau et donc aux contenus qu'il diffuse.

Au XXIe siècle, les technologies numériques, et plus particulièrement les méthodes marketing afférentes, entraînent une « hyperindividualisation » des modes de consommation de l'information. Depuis les premiers flux RSS jusqu'à la géolocalisation, l'information pour tous s'est transformée peu à peu en une information personnalisée. L'information destinée à tous distribuée par les médias traditionnels devient sur Internet l'information pour chacun. En délivrant aux individus des informations conformes à l'expression de leurs intérêts, le plus souvent d'une manière implicite, les requêtes, les recommandations, les partages, les « j'aime » canalisent les flux. L'individualisation des usages ne contribue pas à apporter davantage de choix à chaque individu, mais plutôt à le conforter dans ses habitudes. Une pseudo-personnalisation de l'information intensifie au contraire sur Internet la massification de l'information, dans la mesure où les mêmes contenus circulent entre un grand nombre de personnes. Individualiser les modes de distribution ne signifie pas offrir des contenus singuliers.

En donnant le premier rôle à l'individu connecté, la puissance des géants du Net réside dans leur capacité à se substituer aux producteurs de contenus dans la distribution de leur production. Les *followers* ne sont pas ceux que l'on croit. En adoptant spontanément, pour ne pas dire aveuglément, l'ensemble des instruments numériques inventés par les groupes internet, les responsables des médias y ont perdu leur autonomie. Puisque manquer une étape de la révolution numérique reviendrait immédiatement à se couper du monde, ils ont délégué par voie de conséquence la gestion de l'accès aux contenus à des groupes dont la préoccupation première est la rentabilité financière des services qu'ils proposent. Google et Facebook n'ont pourtant pas vocation à donner à tous accès à l'information mais à jouer le rôle d'intermédiaire technologique contre rémunération. Lorsque Google concède généreusement 60 millions d'euros d'aides à la presse française, il s'engage également à aider les entreprises de presse à mieux utiliser ses propres outils marketing. *Don't be evil* !

Dans son cahier de tendances, Méta-média #3 (printemps-été 2012), Eric Scherer rapporte le conseil que Richard Gingras, à la tête de Google News – un milliard de lecteurs par semaine d'articles de presse en provenance de 72 pays et en 45 langues – a adressé à une soixantaine de responsables de médias du monde entier réunis à Madrid en avril 2012 : « *Vous devriez repenser le modèle tout pour tout le monde* », ainsi que celui

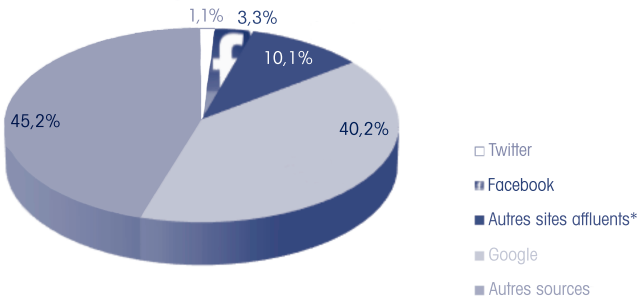
énoncé par Vadim Lavrusik, responsable du programme Journalisme de Facebook : « *Votre manière de collecter et de présenter l'information est trop traditionnelle. Vous devriez plus travailler la manière dont vous présentez l'information afin d'attirer davantage l'attention des gens. Car l'attention va être dans les dix ans à venir l'une des sources rares.* […] *Nous n'avons pas besoin de plus d'articles, mais d'articles plus efficaces* ». Ces propos émanant de deux décideurs d'Internet illustrent précisément la tendance prise par l'information sur Internet à mesure que se multiplient les outils d'individualisation des usages. Initialement grâce aux moteurs de recherche, suivis des réseaux sociaux et aujourd'hui de l'Internet mobile, l'internaute, caractérisé par son historique de navigation, ses requêtes, ses profils, sa géolocalisation, se voit offrir sur Internet, sans pouvoir y renoncer facilement, une information de plus en plus personnalisée.

L'information personnalisée

Au tournant des années 2000, les journaux proposent des services personnalisés de distribution de l'information afin d'attirer les lecteurs sur leur site web : personnalisation de la page d'accueil, alerte par courrier électronique, liste de diffusion, lettre d'information, flux RSS. Ces pratiques en mode *push* contribuent à fidéliser les internautes en les informant sur les sujets de leur choix. Pour ne pas rester en marge du Web, les éditeurs adoptent ensuite une stratégie d'optimisation pour les moteurs de recherche, SEO (*Search Engine Optimization*) ou « référencement naturel », en introduisant notamment des mots clés dans le titre des articles conformément à la logique marketing du référencement sur Internet. Les algorithmes établis par les moteurs de recherche, dont la formule est tenue secrète, affichent des résultats reflétant la popularité des contenus sur le Web (le fameux PageRank inventé par Google basé sur l'exploitation des liens hypertextes). Le moteur de recherche Google sert ainsi de guide aux internautes en quête d'information, en proposant des résultats conformes à leur historique de navigation. De même, en associant automatiquement des termes à la saisie d'une requête, la fonction Google Suggest accompagne encore davantage l'internaute dans sa recherche d'information. L'agrégateur de sources d'information Google Actualités, dont l'algorithme accorde la primeur aux médias traditionnels sur les *pure players*, permet également aux internautes détenant un compte Google de créer une page personnalisée avec leurs propres rubriques par mots clés ou localités.

Parts de visites sur l'ensemble du trafic toutes sources confondues

19 sites web français d'actualité - février 2013



Source : AT INTERNET.
* Accès via un lien depuis un autre site web (dont la publicité et les affiliations et partenaires).

L'information recommandée

A partir de 2010, les réseaux sociaux vont fortement accentuer cette tendance à la personnalisation de la distribution de l'information en faisant de la recommandation le principal filtre des échanges de contenus sur Internet. Sur Facebook comme sur Twitter, les contenus bénéficiant du plus grand nombre de recommandations sont mis en avant. Sur les réseaux sociaux, l'agenda médiatique est établi à partir des contenus les plus souvent relayés. En 2010, l'Open Graph de Facebook établit un lien systématique entre la navigation des internautes sur le Web et leur profil Facebook, en les invitant à partager avec leurs amis, d'un clic sur le bouton « j'aime », les contenus qu'ils apprécient. Présentée en septembre 2011, la nouvelle version d'Open Graph est complétée par une multitude de fonctionnalités (*social plugins*), « je lis », « je regarde », « j'écoute», « je joue ». Une fois activé par l'internaute, l'Open Graph 2.0 publie automatiquement et en temps réel sur son profil Facebook, chacune de ses activités sur divers sites. En complément de leurs pratiques SEO, les médias se sont donc également convertis spontanément aux techniques de l'optimisation pour les médias sociaux, SMO (*Social Media Optimization*) ou référencement social. Adoptée par nombre de grands quotidiens d'information, l'application de lecture sociale

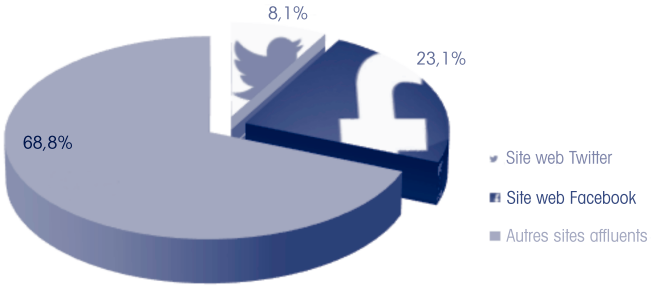
(*social reader*) permet ainsi de construire sa propre « Une », affichant les contenus des rubriques les plus souvent consultées, ainsi que les articles lus par ses amis. L'information est désormais distribuée, donc découverte, au gré des commentaires et des partages au sein d'une communauté d'amis, définie par Facebook. En développant des applications d'identification et de partage pour des sites tiers, le réseau social entretient la « viralité » de l'information, procurant davantage de visibilité sur le Web aux « marques » de médias. L'intégration d'applications médias fait de Facebook une des plaques tournantes (*hub*) d'Internet. Ces outils de recommandation participent à la hiérarchisation des événements, orientant ainsi la « consommation » d'information des internautes. S'inspirant de la lettre d'information LinkedIn Today diffusée à ses membres par le réseau social professionnel LinkedIn, Facebook a enrichi son fil d'actualités, en avril 2012, avec une sélection d'articles lus par les amis. Depuis 2012, Google a enrichi son moteur de recherche avec des résultats personnalisés réservés aux titulaires d'un compte maison, en intégrant des contenus publiés sur son réseau social Google+. En intensifiant leur présence sur les réseaux sociaux, les médias tentent d'accaparer un peu du temps passé par leurs membres. La suggestion de lecture personnalisée, adaptée au profil de l'utilisateur et à celui de ses amis, se répand comme un virus informatique sur Internet. En organisant le flux des nouvelles, la lecture sociale change indéniablement la façon de s'informer sur le Web. Communiquer à ses amis l'intérêt porté à tel article ou tel sujet revient à confier au réseau social la diffusion de l'information.

Les médias eux-mêmes établissent une hiérarchisation sociale de l'information correspondant aux choix des internautes. Certains mettent en exergue les contributions bénéficiant du plus grand nombre de recommandations sur Facebook et ainsi attribuent le statut de *top editors* à leurs auteurs. D'autres encouragent leurs lecteurs internautes à recommander les articles de leur choix. La liste des articles les plus partagés sur le réseau social figure souvent en bonne place sur leur page d'accueil.

En septembre 2012, l'algorithme Edgerank, qui détermine la visibilité des *posts* reçus sur le fil d'actualité des membres de Facebook, a été modifié afin de privilégier les publications générant un taux d'engagement élevé (nombre de clics, de « j'aime », de commentaires ou de partages) en les distribuant aux membres les plus actifs. De nouvelles options de ciblage sont mises à la disposition des administrateurs web : âge, sexe, situation amoureuse, formation, intéressé(e) par, lieu de résidence, langue. Les médias peuvent s'interroger sur la pertinence de cette hiérarchisation algorithmique de l'information dictée par les intérêts présumés des internautes sur Facebook. Sur son blog Rezonances en date du 12 octobre 2012, le quotidien *Le Monde* est le premier à s'inquiéter de l'inadéquation entre ce filtrage marketing établi par Facebook et sa ligne éditoriale sur le réseau social. Cette personnalisation du flux d'actualité revient à créer pour chacun sur Facebook un « journal » qui lui ressemble. En outre, Facebook offre aux entreprises la possibilité de payer pour rendre leurs publications plus visibles.

Parts de visites sur l'ensemble du trafic des sites affluents*

19 sites web français d'actualité - février 2013



Source : AT INTERNET.
* Accès via un lien depuis un autre site web (dont la publicité et les affiliations et partenaires).

L'information recomposée

Avec le développement spectaculaire de l'Internet mobile, l'audience sur les terminaux portables représente déjà un tiers de l'audience internet pour certains médias, davantage encore pour d'autres. Les usages en mobilité participent eux aussi à la distribution d'une information « sur mesure », grâce aux nombreuses applications offrant des services personnalisés. Agrégeant à la fois articles de presse, photos, vidéos, morceaux de musique, fils de réseaux sociaux, l'application Flipboard recompose pour chacun son magazine à feuilleter. Se présen-

tant comme le « Deezer de la presse », à la fois agrégateur d'information et kiosque numérique, Youmag permet à l'utilisateur d'élaborer sa propre revue de presse à partir de 5 000 sources.

L'information géolocalisée

Les techniques de géolocalisation renforcent encore cette tendance à la spécialisation. Grâce aux outils de navigation (GPS, *Global Positioning System*) et de cartographie intégrés aux smartphones, l'envoi de messages promotionnels ciblés aux mobinautes, en fonction du lieu où ils se trouvent, sera bientôt une pratique commerciale courante. Les services de géolocalisation (« Latitude » de Google, « Localiser mes amis » d'Apple, « Trouver ses amis à proximité » de Facebook) deviendront alors des supports de diffusion utiles aux journaux locaux, en associant leurs contenus aux publicités ciblées.
Lancée en 2010, l'application de géolocalisation permanente Google Now fait partie des services innovants éminemment « prometteurs ». Cet assistant numérique collecte et exploite les données personnelles de son utilisateur enregistrées par les différents services en ligne de Google (Chrome, Gmail, Google Agenda…), afin de lui adresser automatiquement, au moment opportun, des informations pratiques, conditions météorologiques, temps de trajet, trafic routier… Associant services et données personnelles, cette application laisse imaginer ce que sera la robotisation croissante de l'accès à l'information.

Des applications mobiles de géolocalisation permettant de savoir d'où a été posté un message et de le partager avec les amis aux alentours intéresseront à terme les éditeurs d'information de proximité. Un nouveau service baptisé Ujoolt permet de consulter en temps réel, sur une carte géographique, les textes courts, photos ou brèves vidéos (les *jolts*) postés au cours des quatre dernières heures par ses utilisateurs situés dans un rayon d'un kilomètre.
A ce palmarès des technologies « d'individualisation de la diffusion », s'ajoute la télévision sociale (voir *REM* n°22-23, p.65). Avec un smartphone ou une tablette comme nouvelle télécommande, l'attention des mobinautes est retenue dans sa sphère amicale grâce à la possibilité de commenter et de partager un programme sur Twitter et Facebook, en prolongeant aussi longtemps que possible la « viralité » des contenus, avant, pendant et après la diffusion.

L'information cyberdépendante

En investissant dans des technologies qui ne leur appartiennent pas, et dont par ailleurs ils ne gèrent pas eux-mêmes les mécanismes ou les effets, les médias sont devenus cyberdépendants, s'éloignant peu à peu de leur mission de média de masse pour se conformer à une hyperindividualisation de la distribution des contenus en vogue sur le Web. A un rythme rapide, des innovations, petites ou grandes, naissent continuellement et influencent progressivement les médias, assurant la promotion d'un mode nouveau de « consommation » de l'information. Créant l'illusion d'un hyperchoix, la prolifération d'outils numériques contribue en réalité à enfermer chacun dans son cercle d'influence et de connaissances. Plus les internautes disposeront d'instruments qui retiennent leur attention sur les sujets qui les intéressent habituellement, moins ils seront disposés, par facilité et manque de temps, à aller chercher ailleurs, à découvrir autre chose que ce que les algorithmes leur proposent.
Ainsi, le réseau mondial, porteur d'une richesse infinie de contenus, est réduit à fournir à chacun les seuls contenus en adéquation avec ses centres d'intérêt déclarés en ligne, volontairement ou non. Cela reviendrait dans la vie réelle à se voir réserver à l'entrée d'une grande bibliothèque les seuls rayons des ouvrages correspondant à notre dernière lecture ou à celle de nos amis, à ne plus pouvoir choisir dans un kiosque à journaux que ceux des titres de presse qui s'apparentent à nos derniers achats. Sur les sites de vente en ligne, à l'instar du leader du marché Amazon, la pratique de la technique commerciale des ventes croisées (*cross selling*) grâce à laquelle l'internaute se voit suggérer des achats complémentaires, sous prétexte qu'ils ont été effectués par d'autres clients qui ont acquis le même produit que lui, contribue à généraliser le principe de la recommandation commerciale. Dans le même esprit, l'application Seesaw permet d'envoyer à ses amis les photos d'un objet que l'on hésite à acheter, afin de solliciter leur avis sur Twitter et sur Facebook avant de prendre une décision.

Cette « hyperindividualisation » de la distribution est construite par la plus grande régie publicitaire du monde, Google, et la plus grande plate-forme de promotion du monde, Facebook. Ces maîtres du marketing des usages numériques capitalisent l'attention des internautes, en amenant ces derniers à passer le plus de temps possible à utiliser leurs nombreux services internet. Grâce à la mine d'informations sur les attentes, les goûts, les habitudes, les affinités des internautes ainsi collectées, les grands groupes internet façonnent les usages sur le Web. L'information en ligne est gouvernée par les algorithmes des grands groupes internet qui en ordonnent la distribution selon leurs propres logiques. Chaque nouveau service est une occasion supplémentaire de contrôler le marché des contenus. Comme pour le secteur de la musique, récemment investi par Google et Twitter (voir *supra*), avec des services basés notamment sur la recommandation liée aux préférences des utilisateurs, les géants du Net sont parvenus à rendre la délivrance de l'information dépendante de leurs propres outils. Pour ces fabricants de logiciels et de matériels, l'information est un contenu comme un autre.

Les géants du Net ont insidieusement imposé la logique de la gratuité sur le réseau afin de capter pour eux-mêmes la quasi-totalité du marché publicitaire, sur lequel ils contribuent à maintenir des tarifs anormalement bas, sans rapport avec la notoriété des supports. Selon la logique de ciblage du « système internet », l'information en ligne n'est pas adressée indifféremment à tout le monde. Avec l'obsession de fournir le bon contenu, au bon moment, à la bonne audience, de cibler par conséquent la diffusion des contenus d'information à l'identique des messages publicitaires pour répondre à l'impératif d'audience, le paradoxe est le suivant : les médias traditionnels ou médias de masse n'informent plus un large public sur une variété de sujets, mais adressent à chacun les seuls thèmes qui sont censés l'intéresser. Comme dans le secteur de l'industrie, qui, pour sortir de la crise, invente des produits personnalisés, « customisés » ; les médias traditionnels s'allient aux groupes internet pour diffuser une information « sur mesure de masse » (*mass customization*), conforme aux caractéristiques et aux préférences de chaque internaute.

Sortir de sa bulle !…

Pour répondre à ce besoin vital de reconnaissance sur Internet, les médias disposent d'outils d'analyse de l'audience fournis pour la plupart par les groupes internet eux-mêmes. Les choix éditoriaux sont ainsi guidés, le plus souvent, par les statistiques de trafic sur le Web, nombre de visiteurs, de pages vues, de requêtes, articles les plus lus, les plus *likés*, les plus recommandés… L'analyse de données en temps réel de l'activité des internautes, page par page, sujet par sujet, minute par minute, y compris sur les réseaux sociaux, est un instrument de politique éditoriale, à l'instar de l'audimat pour la télévision. Quel journaliste ne surveille pas aujourd'hui le positionnement de son article dans Google Actualités ? Des outils de veille éditoriale permettent de scruter les sujets qui animent le Web comme Google Trends, palmarès instantané, par pays et par thème, des requêtes effectuées dans le moteur de recherche ou les « Tendances locales » de Twitter triées par pays ou par ville. Des méthodes d'analyse statistique sont capables de prévoir à l'avance quels seront les sujets « montants » sur les réseaux sociaux. Ces données de fréquentation en temps réel auront un impact de plus en plus grand sur la « production » et l'offre d'information.

La concurrence s'intensifie sur le marché de l'information en ligne, et l'influence des réseaux sociaux s'accroît. Se démarquer, sortir du *buzz*, ne pas aller inévitablement là où les autres vont, constitue pourtant un défi et une responsabilité pour les professionnels de l'information. A moins qu'à l'avenir et par souci d'économie, ils ne confient aux robots, sans plus d'intervention humaine, la collecte et la rédaction de « l'information qu'il nous faut ».

Françoise Laugée

Mesurer la qualité des programmes audiovisuels : quel rôle pour le régulateur ?

La question de la qualité des programmes audiovisuels et de sa mesure est une préoccupation très ancienne des pouvoirs publics qui a redoublé d'acuité en France, au moment de l'éclatement de l'ORTF. Entre 1975 et 1982 a même été créée une commission chargée d'apprécier la qualité des programmes des sociétés publiques pour déterminer le montant des moyens à leur allouer. Cette question a surgi à nouveau en France depuis le milieu des années 2000 avec les interrogations des pouvoirs publics quant aux différences entre secteur privé et public, liant à nouveau la question des programmes et des moyens.

Les difficultés à définir la notion de qualité pour les programmes audiovisuels

Un seul terme pour plusieurs conceptions de la qualité

La notion de « qualité » appliqué aux programmes audiovisuels est difficile à définir parce qu'il est souvent opposé au terme « d'audience ». De nombreux exemples de programmes ayant rencontré de grands succès auprès du public sont toutefois là pour attester que l'audience n'est pas le frère ennemi de la qualité.
En outre, la notion réunit plusieurs conceptions de la qualité : conception normative (valeur transcendante universelle), fonctionnaliste (objectif déterminé), subjectiviste (jugement individuel)[1]. Les différents outils de mesure de la qualité des programmes mis en œuvre depuis 1967[2] s'inscrivent tous dans cette dernière conception puisqu'ils mesurent un taux de satisfaction. Ces trois conceptions sont tour à tour appelées dans les discours sur la qualité des programmes sans que l'on soit parvenu à combiner ces trois approches de la qualité au sein d'un seul et même outil, avec le risque de s'y épuiser.

L'approche du Conseil supérieur de l'audiovisuel concernant la qualité des programmes

Chargé par la loi de réguler le paysage audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) joue un rôle central dans le maintien et l'évolution d'une télévision de qualité.
Dans sa pratique de régulation des contenus, le Conseil a adopté une démarche pragmatique et circonstanciée pour mettre en œuvre les pouvoirs que lui confère l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée qui dispose que le Conseil supérieur de l'audiovisuel « *veille à la qualité et à la diversité des programmes* [….]. *Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes* ».

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a toujours refusé d'entrer dans le débat sur la qualité des programmes au regard du mérite d'un programme, de sa vulgarité avérée ou supposée.
Le Conseil poursuit l'objectif de renforcement de la qualité dans toute son action de régulateur : en fixant des obligations dans les conventions des chaînes de télévision et de radio et en suivant de façon attentive les émissions diffusées, notamment dans les domaines de la protection des mineurs, du respect de la dignité humaine et de la déontologie de l'information.

Mais les termes de la loi induisent que la mission du Conseil va au-delà du seul contrôle du respect des normes juridiques. C'est pourquoi il a œuvré au renforcement des règles concourant à améliorer la qualité de l'offre. Il a ainsi adopté plusieurs recommandations qui ont fait évoluer les pratiques des diffuseurs (sur les jeux de téléréalité, les « combats libres », les émissions de télétirelire, la publicité pour les paris en ligne, la présence à l'antenne d'alcool et de substances illicites, pour les éditeurs et distributeurs de services diffusant des programmes de catégorie V), etc.).

En 2011, dans le cadre des travaux de la Commission de réflexion sur l'évolution des programmes, le Conseil a souhaité que soit menée une enquête auprès des autorités de régulation membres de l'EPRA[3] afin d'établir un panorama des instruments de mesure d'évaluation qualitative des programmes dans les pays concernés et d'en tirer des enseignements pour renforcer son action dans le cadre des compétences qui lui sont confiées par la loi.

Les enseignements d'une enquête sur les instruments de mesure de la qualité des programmes :

L'enquête menée par le Conseil a donné lieu à 12 réponses[4] des autorités de régulation membres de l'EPRA (11 pays[5]) dont 8 ont pu être exploitées dans le cadre du dépouillement.

Des obligations législatives et réglementaires créent un socle minimal de mesures en faveur de la qualité

Les réponses exprimées par les différentes autorités de régulation ont mis en avant, elles aussi, la difficulté à définir la notion de qualité appliquée aux programmes audiovisuels.

Toutefois, toutes les instances ont souligné à des degrés divers :
- les régimes d'obligations fixant des quotas minimaux à respecter pour les œuvres ou certains types de programmes ;
- les interdictions totales ou les limites posées sur certains types de contenus (pornographie, extrême violence, publicité, téléachat, jeux d'argent…) ;
- les obligations et/ou incitations en faveur de thématiques sociétales (pluralisme, diversité, cohésion sociale, santé publique, handicap…) ;
- et *in fine* le contrôle régulier de ces aspects, voire le contrôle de la performance (objectifs/moyens) par les instances de régulation ;
qui concourent à créer un socle minimal de mesures en faveur de la qualité des programmes à la télévision et à la radio.

Le terme de « qualité » est inscrit en tant que tel dans la loi et autres textes de portée juridiques contraignants (décrets, contrats d'objectifs et de moyens, cahiers des charges…) pour un peu plus de la moitié des réponses exploitées

Pays	Loi	Autres textes
Allemagne	Non	
Belgique	Non	Contrat de gestion de la RTBF[6]
Catalogne	Non	Contrats-programmes de certaines chaînes autonomiques publiques[7]
Chypre	Oui[8]	
Israël	Oui Mandat de la SATR[9]	
Pays-Bas	Non	
Royaume-Uni	Oui Obligations des chaînes de service public + mandat de l'Ofcom[10]	BBC agreement[11]
Suisse	Non	Concession de la SSR[12] + Concessions aux fournisseurs régionaux du service public[13]

L'autorité de régulation nationale exerce souvent une compétence en la matière

Sur les 8 réponses exploitées, 4 instances (Royaume-Uni, Suisse, Chypre, Catalogne) déclarent exercer une compétence sur le suivi de la qualité des programmes. Cette compétence est tirée directement de la loi ou s'exerce par le contrôle des textes encadrant les chaînes ayant des obligations de service public.

Tous les acteurs économiques ne sont pas concernés au même titre par la qualité des programmes : c'est une attente exprimée majoritairement à l'égard des chaînes soumises à des obligations de service public

Sur les 8 réponses exploitées (et en ayant à l'esprit que toutes les instances de régulation n'ont pas les mêmes périmètres de compétences[14]), 7 instances mettent en avant le rôle et l'importance des chaînes publiques et des chaînes soumises à des obligations de service public pour ce qui est de la qualité des programmes.
Seule l'instance de régulation chypriote n'opère pas de distinction dans sa réponse entre service public et privé sur la question de la qualité mais considère que cet objectif s'applique à tous les éditeurs (TV/radio) dès lors qu'ils sont titulaires d'une fréquence.

Les baromètres de satisfaction sont les instruments les plus cités dans les réponses et sont souvent créés à l'initiative du régulateur

Pays	Médias concernés (TV/Radio)	Types d'acteurs (Public/Privé)	Prestataire extérieur (oui/non)	Intitulé du baromètre	Initiative
Royaume-Uni	TV	Public	Oui (GFK)	PSB tracker	Ofcom
Suisse	TV/Radio	Public/Privé	Oui (université + institut)	nc	Ofcom
Chypre	TV/Radio	Public/Privé	Oui (institut RAI)	nc	CRTA
Catalogne	TV/Radio	Public/Privé	Oui (institut DYM)	Etude d'opinion publique sur les médias audiovisuels en Catalogne	CAC
Israël	nc	Public/Privé	Oui (nc)	Annual viewers poll	SATR
Belgique	TV/Radio	Public	Oui (nc)	nc[15]	RTBF

nc : non communiqué.

Parmi les instruments existants pour évaluer qualitativement l'offre de programmes, les baromètres de satisfaction sont les instruments les plus souvent cités dans les réponses. Ce type d'instrument se caractérise par sa régularité (enquête annuelle) et l'historique du suivi (certains baromètres comme ceux établis par l'Ofcom au Royaume-Uni existent depuis les années 1990).

L'Allemagne pour sa part procède à une analyse des contenus chaque année (depuis 1998) qui est publiée dans un document intitulé Programmbericht et qui couvre toutes les télévisions qu'elles soient publiques ou privées[16]. Elle est réalisée à l'initiative du régulateur par un institut de recherche et analyse 8 programmes ayant obtenu les plus fortes audiences sur une semaine (2 vagues annuelles) et sur la base de trois critères : pluralisme, diversité des contenus, pertinence sociale du programme.

Pays	Panel	Périodicité	Méthode d'enquête	Mesure	Restitution
Royaume-Uni	2 100 entretiens (adultes +16 ans)	2 vagues annuelles (avril/octobre)	PAPI[17]	Degré de satisfaction + notation 1 à 10	Publique (rapport annuel)
	1 750 entretiens (adultes +16 ans)	4 vagues annuelles (janv/avr/juil/oct)	CATI[18]	Degré de satisfaction + notation 1 à 10	Publique (rapport annuel)
Suisse	nc	Annuelle (vagues non indiquées)	CATI	Degré de satisfaction + notation 1 à 5	Publique (rapport annuel)
Chypre	1 000 entretiens (adultes + 16 ans)	2005	CATI (+ 25 entretiens avec experts + 5 focus groups)	nc	Publique (rapport +conférence de presse)
Catalogne	2000 entretiens (adultes + 18 ans)	1 vague annuelle (4 semaines de terrain entre avril et mai)	CAPI[19]	Accord/désaccord sur proposition Classement d'item par importance[20]	Publique (rapport annuel)
Israël	nc	nc	nc	nc	Publique (rapport + conférence de presse)
Belgique	nc	nc	nc	nc	Usage strictement interne[21]

nc : non communiqué.

Deux exemples originaux : l'équivalent d'une norme qualité (Suisse) et les associations de citoyens-téléspectateurs (Pays-Bas)

Parmi les réponses étudiées, la Suisse et les Pays-Bas présentent des dispositifs originaux concernant la mesure de la qualité.

En Suisse, en plus des sondages annuels réalisés auprès du public par une université mandatée par le régulateur et des analyses des contenus faites par des équipes de chercheurs en communication également mandatées, les diffuseurs, qu'ils soient public (Société suisse de radiodiffusion) ou privés (chaînes et radios locales ayant des obligations de service public), doivent mettre en place un système de gestion de la qualité interne[22]. Ils doivent dans ce cadre fixer des objectifs et des normes, quant au contenu et à la forme, et déterminer des procédures internes de vérification.

La SSR publie ses critères de qualité ainsi qu'un rapport annuel de son service interne de contrôle sur l'application de ses principes. Les chaînes privées locales font évaluer leur système de gestion de la qualité tous les deux ans par un bureau d'évaluation de leur choix, reconnu par le régulateur. Elles doivent présenter au régulateur un plan d'application des mesures suggérées par les évaluateurs.

Quant aux Pays-Bas, il dispose d'un mode d'organisation du paysage audiovisuel très particulier qui place les associations de radiodiffusion de nature sociale, religieuse ou politique réunissant des citoyens au cœur de l'organisation des organismes publics[23].

Ces associations, pour être jugées représentatives, doivent réunir au moins 300 000 adhérents payants[24]. Leur représentativité leur permet de disposer d'un temps d'antenne alloué en fonction du nombre de leurs adhérents. De cette manière, les téléspectateurs sont en mesure d'exercer une certaine influence sur la programmation. Les associations organisent des réunions qui offrent aux téléspectateurs la possibilité de discuter de questions de programmation. Une autre voie pour influencer la programmation est la représentation dans les conseils d'administration de NOS[25] puisque ces associations interviennent dans la nomination des membres du conseil d'administration de NOS.

Jusqu'en 2012, les instruments de mesure de la qualité de l'offre de programmes existant en France ont été créés uniquement par des éditeurs et concernaient quasi exclusivement deux types d'acteurs, publics et payants, ayant des objectifs et méthodologies distinctes. France Télévisions cherche avec son baromètre créé depuis 2006 à « quantifier » et « objectiver » la qualité des programmes qui répondent à ses missions de service public. Canal+ doit s'assurer quant à lui que sa promesse éditoriale est tenue et que ses abonnés sont satisfaits grâce à plusieurs baromètres[26].

Fort des exemples des régulateurs étrangers, le Conseil a décidé en avril 2012 de créer pour la première fois un baromètre annuel de perception de la qualité des programmes de télévision et de radio. La première vague d'enquête a été réalisée en octobre 2012 par l'institut BVA (enquête téléphonique sur un échantillon représentatif de 2 000 personnes). Les premiers résultats de cette vague d'enquête ont été rendus publics en janvier 2013 et constituent une base pour engager un dialogue avec les chaînes et radios sur cette question en ayant toujours à l'esprit les attentes exprimées par l'ensemble des publics.

Danielle Sartori

Notes :

1- « Dossier de l'audiovisuel », n° 43, INA-La Documentation française, mai-juin 1992.

2- En France, on peut distinguer trois grandes périodes qui ont correspondu à un affinement des méthodes de mesure de la satisfaction :
- 1967 à 1974, premier panel de l'ORTF ;
- 1976 à 1984, système d'évaluation multidimensionnelle de la qualité mise en place par le Centre d'études d'opinion (CEO). 1984 marque une rupture avec la création de Médiamétrie et le primat donné à l'audimétrie et à la performance des programmes au détriment de la mesure de la qualité (quelques tentatives sporadiques entre 1984 et le début 2000) ;
- 2003 à nos jours : relance du projet de « Qualimat » par France Télévisions sous la présidence de Marc Tessier en raison de l'incitation forte du 1er COM qui mettait l'accent sur la transparence et la nécessaire qualité des programmes du service public.

3- Créée en 1995, la plate-forme européenne des instances de régulation (*European platform of regulatory authorities*, EPRA) regroupe 52 membres. La Commission européenne, le Conseil de l'Europe, l'Observatoire européen de l'audiovisuel et le Bureau du représentant de l'OSCE pour la liberté des médias sont des observateurs permanents au sein de la plate-forme.

4- Allemagne, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Chypre, Espagne (Catalogne), Grèce, Israël, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse.

5- Deux autorités pour un pays.

6- Préambule «[…] *Dès lors, il est convenu que selon les modalités précisées par les dispositions du contrat de gestion ci-après, la RTBF :* […] – *marque sa différence en matière de qualité et d'imagination dans le paysage audiovisuel de la communauté française, - doit être crédible, fédératrice,* […] *et une référence en matière d'éthique, d'imagination, d'innovation, d'audace et de qualité, - offre des programmes et des contenus audiovisuels de qualité et diversifiés,* […]. Dispositions figurant au chapitre 1er article 4 : « *La RTBF affirme sa spécificité en fournissant une offre diversifiée et de qualité de services de médias audiovisuels* […] ; article 5 : « […] *la RTBF s'engage à être* […] *une référence, dans ses programmes et ses contenus audiovisuels, en matière d'éthique, d'imagination, d'innovation, d'audace, de qualités technique, professionnelle, artistique et culturelle ainsi que sur les plans de l'écriture, de la forme et du vocabulaire* » ; article 6 : « […] *à offrir des programmes et des contenus audiovisuels de qualité et diversifiés,* […] ».

7- Le contrat-programme (équivalent d'un contrat d'objectifs et de moyens) de la CCMA (Corporation catalane des médias audiovisuels) établit que celle-ci doit être « *une référence de qualité dans le secteur audiovisuel* ».

8- Article 26(1) (b) de la loi Radio Télévision 7(1)/98 dispose que « *les programmes de tous les éditeurs titulaires d'une licence de radio ou de télévision doivent être gouvernés par le principe de haute qualité* ». Un amendement introduit en 2000 prévoit en outre « *que les chaînes doivent prendre des mesures pour s'assurer que leur programme offre un niveau de qualité suffisant au regard de la mission sociale de la radio et de la télévision et du développement culturel du pays* ».

9- La *Second Authority Law* 1990, amendée en 2000 […] détermine les exigences en matière de qualité de la production (respect des quotas d'investissements financiers et qualité de ces productions), de diversité dans la programmation et les contenus, fixe les normes de qualité et le respect des quotas par genres, en particulier les quotas en faveur de la production locale et de l'exposition de genres « nobles » (*upper contents*) aux heures de grande écoute, ainsi que le sous-titrage à destination des malentendants ».

10- *Communications Act 2003*. Obligations des chaînes de service public (BBC, S4C, ITV1, Channel 4, Five) : elles doivent toutes proposer des programmes et services qui couvrent un large spectre de thématiques, répondre aux attentes et intérêts de toutes les composantes du public, maintenir un niveau élevé de qualité dans la production des programmes disposition 264 (4) d). Plus spécifiquement, Channel 3 et 5 doivent offrir « *une programmation diversifiée et de grande qualité* » disposition 265 (2). Channel 4 doit, elle aussi, offrir une « *large gamme de programmes diversifié et de grande qualité qui comprend notamment des programmes innovants, expérimentaux et créatifs dans leur forme et dans leur contenu* » disposition 265 (3). Mandat de l'Ofcom : assurer un contrôle tous les cinq ans de la façon dont les chaînes de service public s'acquittent de leurs obligations et émettre des recommandations afin de « *maintenir et améliorer la qualité des chaînes de service public* » (disposition 264 3 (b)).

11- La BBC doit garantir un haut niveau de qualité de ses programmes en particulier concernant son offre d'information Section 10 (b), les programmes répondant aux missions de service public Section 14 (1) et les programmes relevant des obligations de production Section 49 & 50.

12- Article 3 : « *1) La création des programmes de la SSR doit satisfaire à des exigences qualitatives et éthiques élevées. Les divers domaines de programme doivent respecter le mandat programmatique de la SSR ; ils doivent se distinguer par leur crédibilité, leur sens des responsabilités, leur pertinence et leur professionnalisme journalistique. La SSR garantit la singularité de ses programmes et se démarque ainsi clairement des diffuseurs commerciaux.* […] *3) Afin d'assurer la mise en œuvre des exigences fixées aux al. 1 et 2, elle définit des normes de qualité régissant le contenu et la forme des programmes. Elle publie ces normes, procède régulièrement à des contrôles internes de qualité et informe le public de leurs résultats* ».

13- Les concessions aux fournisseurs régionaux du service public comprennent une disposition sous le titre « *gestion de la qualité* » centrée sur « la production journalistique des programmes ». Cette disposition est détaillée dans la partie sur les instruments.

14- Certaines instances ne régulent pas les opérateurs publics comme l'instance israélienne par exemple, d'autres ont des périmètres circonscrits en termes de « thématiques », ainsi le CVDM (Commissariaat voor de Media) aux Pays-Bas ne peut traiter des questions de protection de l'enfance ni instruire de plaintes de téléspectateurs qui relèvent de la compétence d'une autre autorité (le NICAM, Institut néerlandais pour la classification des médias audiovisuels).

15- Enquête réalisée au moins une fois par an et destinée exclusivement au conseil d'administration de la RTBF. Elle doit viser à évaluer grâce à un panel représentatif de la population belge francophone « *la satisfaction du public, le lien créé par la RTBF avec son public ainsi que les valeurs fondatrices du service public de radio-télévision* ». Elle existe sous sa forme actuelle depuis 2007.

16- Uniquement les chaînes généralistes (exclusion des chaînes thématiques).

17- Le PAPI (*Paper And Pencil Interview*).

18- Le CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*).

19- Le CAPI (*Computer-Assisted Personal Interview*).

20- Exemples des thèmes abordés dans le cadre de l'enquête catalane : qualité de l'information (haute/basse) ; indépendance des médias publics ; programmes les plus importants sur les radios et TV publiques (classement) ; attitudes machistes véhiculées par la TV (parfois/régulièrement) ; interdiction concernant les contenus pornographiques (accord/désaccord) ; présence du catalan (excessive/suffisante…) ; problème majeur en TV (excès de publicité, de violence, contenus inadaptés à des horaires « jeunesse », téléréalité,..) ; thèmes qui devraient occuper moins de temps *versus* plus de temps en TV ; connaissance de l'encadrement juridique et mesures du régulateur.

21- Les résultats de cette enquête ne sont pas transmis à l'autorité de régulation.

22- Concession de la SSR :

« *Article 3- Qualité des programmes :*

1. La création des programmes de la SSR doit satisfaire à des exigences qualitatives et éthiques élevées. Les divers domaines de programme doivent respecter le mandat programmatique de la SSR ; ils doivent se distinguer par leur crédibilité, leur sens des responsabilités,

leur pertinence et leur professionnalisme journalistique. La SSR garantit la singularité de ses programmes et se démarque ainsi clairement des diffuseurs commerciaux.

2. La SSR s'emploie à bénéficier d'une large acceptation auprès des divers publics cibles. Elle ne mesure pas cette acceptation en premier lieu d'après les parts de marché.

3. Afin d'assurer la mise en œuvre des exigences fixées aux al. 1 et 2, elle définit des normes de qualité régissant le contenu et la forme des programmes. Elle publie ces normes, procède régulièrement à des contrôles internes de qualité et informe le public de leurs résultats ».

Concessions octroyées aux fournisseurs régionaux du service public :

« Gestion de la qualité :

1. Le concessionnaire établit d'une part un règlement d'exploitation qui définit clairement les tâches et les responsabilités, et d'autre part des principes directeurs décrivant les conditions d'exécution du mandat de prestations.

2. Il engage un nombre suffisant de journalistes pour pouvoir remplir correctement le mandat de prestations.

La rédaction compte au moins trois professionnels du programme pour une personne en formation.

3. Il met en place un système de gestion de la qualité qui comprend au moins les éléments suivants, en rapport avec la production journalistique des programmes :

a. des objectifs et des normes en matière de qualité, tant pour le contenu que pour la forme (normes journalistiques, concepts d'émissions, etc.) ;

b. des procédures définies par écrit, permettant de vérifier régulièrement si les objectifs en matière de qualité ont été atteints, à savoir des mécanismes de prévention ou conçus pour améliorer la qualité des programmes (processus de validation, systèmes de feedback, etc.).

4. Il fait régulièrement évaluer son système de gestion de la qualité par une organisation externe de son choix, reconnue par l'OFCOM. Le premier rapport d'évaluation, y compris les conclusions, doit être remis à l'OFCOM douze mois après l'entrée en vigueur de la présente concession. Les rapports suivants sont délivrés tous les vingt-quatre mois.

5. Au plus tard trois mois après avoir remis le rapport d'évaluation, le concessionnaire présente à l'OFCOM comment il entend mettre en œuvre les mesures relatives à la gestion de la qualité exigées dans ledit rapport. »

23- La radiodiffusion publique est composée de trois chaînes de télévision : Nederland 1, Nederland 2, Nederland 3, et de cinq stations de radio : Radio 1, Radio 2, Radio 3 (3FM), Radio 4 et Radio 5 (747 AM).

24- L'appartenance à un ou plusieurs organismes de radiodiffusion est ouverte à tout citoyen.

25- Tous les organismes publics de radiodiffusion sont rattachés à l'Association néerlandaise de radiodiffusion publique NOS (Nederlandse Omroep Stichting) 7. Cette association est le concessionnaire et les organisations sont des participants à la concession. Le NOS est responsable de la coopération et de la coordination entre les associations.

26- D'autres initiatives peuvent être soulignées comme la mise en place en 2008 d'un baromètre qualité des programmes par la chaîne Equidia (échantillon de 2 327 téléspectateurs de la chaîne - 2 100 réponses conservées). On peut également relever celle d'un éditeur de presse magazine comme *Télé 7 jours* (avec le concours de NPA Conseil) qui a également mis en place un baromètre qualité des programmes de 2006 à courant 2009 destiné à relever cette mesure tous les trimestres et centré autour de quelques items comme le respect des horaires, les déprogrammations, les variations du volume sonore, le nombre d'inédits, le sous-titrage des programmes, la qualité du service d'accueil aux téléspectateurs ou bien encore la mise à disposition des programmes en télévision de rattrapage.

Pour une géopolitique des médias

Depuis les années 1980, la géopolitique connaît un certain succès. Elle le doit, en grande partie, non seulement aux efforts de ses spécialistes mais aussi à l'opinion publique qui demande à satisfaire sa curiosité pour comprendre les mutations d'un environnement mondial devenu plus complexe. Comme le soulignent Frédéric Lasserre et Emmanuel Gonon, nous assistons au « *retour d'une discipline aujourd'hui à la mode* ». La géopolitique, marginalisée après la Seconde Guerre mondiale dans la plupart des Etats développés, à l'exception des Etats-Unis, connaît un regain d'intérêt en fonction d'une demande croissante de connaissances sur la mondialisation des échanges, les litiges frontaliers, les conflits armés, les enjeux environnementaux, etc. « *En opérant un syncrétisme d'observations politiques, économiques, géographiques, sociales, voire environnementales,* [elle] *propose une approche qui permet de rendre compte des enjeux de pouvoir sur des territoires et sur les images que les hommes s'en construisent* »[1]. La géopolitique des médias peut être considérée comme l'une de ces approches de la discipline. En géographie, qui étudie la relation entre les territoires et les hommes, elle tend à se développer, depuis les années 1980, sous l'impulsion de plusieurs représentants comme Jacques Barrat (Université Paris 2-Assas) ou Henry Bakis (Université Montpellier 3). Il n'en demeure pas moins qu'elle apparaît relativement méconnue parmi les géographes alors que son développement s'enrichit de nouvelles approches parallèlement au progrès constant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Quelle est la spécificité de la géopolitique des médias et quels pourraient être les champs de recherche les

plus significatifs de la discipline ? Afin d'apporter certains éléments de réponse, trois aspects seront abordés : la méconnaissance relative de la géopolitique des médias, ses approches et ses champs de recherche les plus développés actuellement.

Une géopolitique des médias méconnue

Géopolitique et médias

La géopolitique des médias constitue un champ d'étude bien marginalisé au sein de la discipline géographique[2]. Bien que certains géographes se soient intéressés dès les années 1980 à cette approche de la géopolitique, il n'en demeure pas moins qu'elle est bien méconnue des géographes. Les raisons sont diverses. La pluralité des thèmes d'étude de la géographie (environnement, biogéographie, géomorphologie, géographie économique, aménagement du territoire et urbanisme, géographie sociale et culturelle par exemple) attire chercheurs et étudiants vers d'autres voies que celle des médias. Il faudrait aussi souligner la faible représentation des travaux de recherche sur les médias en géographie comme la rareté des centres de recherche, le manque de passerelles institutionnelles entre la géographie et le domaine de l'information-communication.

La géopolitique des médias apparaît comme un champ de recherche à approfondir et à faire connaître pleinement dans la communauté des géographes en France. Si l'Union géographique internationale (UGI) comprend une commission de la société globale de l'information, force est de reconnaître que peu de chercheurs géographes français consacrent leurs activités dans ce domaine. Cette situation ne signifie pas pour autant qu'il n'existe pas de géographie de l'information. Au contraire, une génération de jeunes chercheurs tend à s'y intéresser, parallèlement à un nouvel engouement pour toutes les questions de géopolitique.

Une géographie des réseaux de télécommunications

L'approche des médias en géographie s'est surtout concentrée sur les réseaux de télécommunications, dès les années 1950. Les travaux sont principalement de nature statistique, tels ceux de François Cusey sur la cartographie des flux téléphoniques en Lorraine entre 1957 et 1959[3]. D'autres études sont menées, qui s'interrogent sur la place des télécommunications dans le développement des pays, sur leur impact dans la mondialisation des échanges économiques et sur l'analyse spatiale des nouveaux liens sociaux que crée le cyberespace. Entre autres auteurs, Henry Bakis, depuis les années 1990, a largement contribué à faire connaître cette approche de la géographie tant au sein de la communauté des géographes français qu'au sein de l'Union géographique internationale. Il est l'inventeur de la notion de « géocybergéographie », exposée en 1997 au colloque de Palma de Majorque (UGI), qui tend à reconsidérer l'espace géographique et à intégrer les nouvelles activités sociales dans des espaces virtuels interconnectés et suscités par les technologies des réseaux et des flux . Gabriel Dupuy, dans *Internet, géographie d'un réseau* (2002), analyse l'essor de ce nouveau média à partir des itinéraires des flux, de la structure des réseaux, des centres et des périphéries, des nouvelles frontières et de l'aménagement du territoire[5]. Plus récemment, ce sont également les réseaux de télécommunications en rapport avec l'aménagement du territoire que le géographe Bruno Moriset aborde en mettant en évidence la fracture numérique et les territoires privés d'accès à Internet à haut débit en France (2010)[6]. Tout un courant de pensée en géographie tend à se développer à partir de cette conception fondée sur les réseaux de télécommunications dont les principales réalisations paraissent dans la revue en ligne *Netcom* depuis 1987.

En revanche, la géopolitique des médias reste encore très secondaire dans la production scientifique comme dans la géographie des réseaux de télécommunications. Parmi d'autres exemples, Frédéric Lasserre et Emmanuel Gonon, dans *Manuel de géopolitique* (2008), qui fait autorité dans la discipline, ne mentionnent pas l'importance des technologies de l'information et de la communication dans les concepts fondamentaux de la géopolitique[7]. Tant dans la recherche que dans l'enseignement supérieur, la géopolitique des médias se rencontre dans quelques lieux spécialisés. Les travaux de Jacques Barrat et de Francis Balle (Institut français de presse à l'Université de Paris2-Assas, laboratoire CNRS Carism) ont contribué très largement à valoriser cette

dimension spatiale et politique des médias. Comme le souligne Jacques Barrat, « […] *la prise en considération des phénomènes de communication et d'information, et des outils qui sont utilisés à cet effet* [médias] *est tout à fait primordiale dans la démarche de la géopolitique. De même, la géopolitique s'intéresse d'autant plus aux médias qu'ils sont souvent des éléments fondamentaux dans l'explication des rapports entre l'homme et son milieu politique* »[8]. Pour lui, les médias sont deux composantes majeures de la géopolitique puisqu'ils sont à la fois acteurs et reflets des mutations géopolitiques. Mais, paradoxalement, au-delà de *La géographie des médias*, de Jacques Barrat (thèse d'Etat publiée en deux volumes en 1992)[9], les géographes spécialisés en géopolitique se sont encore peu intéressés à en considérer toutes les dimensions et peu de géographes y consacrent des travaux de recherche. Sans pouvoir être exhaustif, nous pouvons citer Henry Bakis, auteur d'une G*éopolitique de l'information* (1987)[10] et Frédérick Douzet (Institut français de géopolitique, Université Paris 8) dont les travaux portent sur la cyberdéfense.

Une nécessaire géopolitique des médias

La géopolitique des médias apparaît donc nécessaire à la compréhension des mutations de notre environnement. Dans un monde caractérisé par la part croissante des progrès des technologies de l'information et de la communication, elle pourrait être une approche privilégiée des études géographiques en cours.

Les mutations géopolitiques sont représentées dans les médias et accélérées ou provoquées par les médias comme le rappelle Jacques Barrat. En témoigne le rôle joué par les réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter, durant les soulèvements dans les pays arabes (Egypte, Tunisie, Libye, Bahreïn, Maroc, Syrie) en 2011. Or, paradoxalement, la géopolitique des médias reste méconnue et marginalisée sur un plan institutionnel, peu identifiée à une approche originale et singulière non seulement des médias proprement dits, mais aussi des évolutions géopolitiques actuelles. Compte tenu des rapides progrès en cours, il est à supposer que cette approche de la géographie connaisse un regain d'intérêt comme le rencontre actuellement un grand nombre de thématiques en géopolitique.

Quelle approche géopolitique ?

Qu'est-ce que la géopolitique ?

La définition de la géopolitique des médias renvoie d'abord à celles de la géopolitique et de la géographique politique. Celles-ci se sont surtout développées à partir du XIXe siècle en Europe, en tant que discipline universitaire, même si, dans la pratique, les stratèges, les princes comme les commerçants, l'ont utilisée comme un outil de décision dès l'Antiquité. Elles connaissent un essor croissant dans la première moitié du XXe siècle en raison des politiques de rivalités des grandes puissances (URSS, Japon, Allemagne, Royaume-Uni, Etats-Unis) avant de traverser une phase de déclin en Europe. Il faut attendre la fin de la guerre froide pour redécouvrir une nouvelle géopolitique liée à la mondialisation des échanges économiques, l'apparition de nouvelles tensions et menaces, l'émergence de nouvelles puissances.

Les définitions de la géopolitique sont diverses. Yves Lacoste, père fondateur de l'école de géopolitique française dans les années 1970, la considère comme l'étude des discussions et controverses entre citoyens d'une même nation[11]. Frédéric Lasserre et Emmanuel Gonon, plus récemment, la définissent comme l'analyse des enjeux de pouvoirs sur des territoires[12]. Pour Jacques Barrat, cette définition n'est pas simple. La géopolitique a « *pour but d'étudier les projets politiques des grands acteurs de notre planète par rapport à leurs relations entre la géographie, les grands acteurs et les institutions politiques* »[13]. Stéphane Rosière met en évidence les stratégies de l'espace, les rapports de pouvoir (plan interne) et de puissance (plan externe), les éléments matériels et immatériels comme l'importance de la représentation[14].

Ces définitions se rejoignent surtout sur l'idée de rivalités de pouvoir, de luttes d'influence entre différents acteurs sur un territoire donné et à des échelles géographiques variables. La géopolitique des médias consisterait ainsi en l'étude des rivalités entre les acteurs médiatiques, de la représentation de ces luttes d'influence par les médias. Pour Jacques Barrat, elle permet de comprendre les grands déséquilibres du monde actuel puisqu'ils en sont les acteurs et les reflets. Surtout, les sources d'information, les outils d'information, la captation

des audiences sont à la fois des enjeux de domination de l'opinion comme des moyens privilégiés de comprendre les stratégies de contrôle, les tensions et les rivalités entre les acteurs.

Les quatre critères de la géopolitique des médias

Cette géopolitique des médias repose sur quatre critères que Francis Balle et Jacques Barrat ont élaborés. Les infrastructures qui permettent le fonctionnement des médias en constituent le premier. Il permet de comprendre l'évolution des nouvelles techniques à différentes époques. La notion de réseaux de communication est au cœur de cette approche. Par exemple, l'usage des câbles téléphoniques sous-marins et de la navigation à vapeur au XIXe siècle a bouleversé le marché mondial du coton. L'utilisation du télégraphe transatlantique met en liaison permanente les producteurs américains avec les villes manufacturières du nord de l'Angleterre. L'essor des infrastructures de communication au XXe siècle favorise la baisse des coûts, le développement des performances et des liaisons internationales.

Le deuxième critère est celui de la production médiatique. Sa géopolitique est plus complexe à étudier selon les types de médias. La production télévisuelle et radiophonique s'est tellement développée dans le monde qu'elle reste difficile à inventorier et à cartographier. En revanche, la production cinématographique apparaît moins complexe puisqu'elle se concentre principalement en Inde, aux Etats-Unis, au Japon et en Europe. La géographie des festivals internationaux cinématographiques révèle ainsi la prépondérance occidentale. Les principales manifestations se situent dans les pays développés : 26 festivals internationaux dans les grandes villes américaines contre un seul en Inde (Calcutta) et deux en Chine (Hong Kong et Shanghai).

Le troisième critère est celui de la consommation dont l'analyse intéresse les groupes de sondage et les publicitaires. En fonction de critères (âge, sexe, alphabétisation, liberté d'exportation, etc.), son étude n'en demeure pas moins complexe et permet de mettre en évidence les différents groupes mondiaux de la publicité, les stratégies, les messages et les cibles. Les agences de publicité exercent un rôle d'influence sur l'opinion et constituent des réseaux globaux. Parallèlement, la géopolitique de la consommation permet non seulement d'aborder les dynamiques d'influence à différentes échelles géographiques mais aussi d'approcher une géographie sociale et culturelle des comportements, des goûts, des hiérarchies sociales et des usages. La dimension géopolitique se rencontre surtout dans les stratégies d'influence exercées et les rivalités de pouvoir entre les acteurs, telles les agences de presse ou les agences de publicité. L'Agence de presse Xinhan (400 correspondants et une vingtaine de bureaux dans le monde) connaît une montée en puissance sans précédent depuis 2008, date à laquelle une nouvelle doctrine d'Etat d'emploi des médias a été adoptée. En 2010, la création de China Xinhua News Network Corporation (CNC), chaîne d'information continue en anglais, tend à concurrencer CNN, la BBC et Al-Jazeera. Son action tend à soutenir la stratégie médiatique internationale et la diplomatie publique chinoise. En Afrique, par exemple, elle participe à concurrencer les médias occidentaux, à promouvoir le modèle chinois et à guider l'opinion publique.

Le quatrième critère est celui des flux d'information. Avec l'extension des types de réseaux de télécommunications, cette géopolitique a pris une ampleur croissante au XXe siècle. Elle permet de comprendre les stratégies d'influence, la diversité des acteurs, les rivalités de pouvoir. L'analyse de la géographie de la répartition des câbles sous-marins et des flux internet dans le monde révèle les grandes autoroutes reliant surtout l'Amérique du Nord à l'Europe et l'Asie (surtout le Japon). Elle met en évidence la fracture Nord-Sud (80 % des utilisateurs dans les pays développés) dans les années 2000, les inégalités de développement des nouvelles technologies comme des usages d'Internet. Toutes ces données révèlent la puissance des réseaux de communication et ont des répercussions géopolitiques dans de multiples domaines (politiques et diplomatiques, économiques, militaires, etc.).

Trois catégories de concepts fondamentaux

A partir de ces quatre critères, la géopolitique des médias conduit à identifier au moins trois catégories

de concepts fondamentaux et permanents. Le premier porte sur les réseaux d'information et de communication. Marie-Claude Cassé, dans « Réseaux de télécommunications et construction territoriale », avait montré l'importance de ce concept dans l'approche des télécommunications. Celui-ci s'intéresse à plusieurs catégories de notions : les nœuds et les embranchements, la diffusion et la connexion par rapport aux lieux qu'ils relient, la structure du réseau, son accessibilité et son rythme de développement[15].

Le réseau de la chaîne d'Al-Jazeera depuis 1996, créé pour les besoins diplomatiques du nouvel émir du Qatar (Sheikh Hamad ben Khalifa al-Thani) constitue un exemple parmi d'autres. Son réseau de 70 bureaux et des différentes filiales forme l'un des grands groupes audiovisuels internationaux et révèle sa stratégie d'influence continue : filiale Al-Jazeera Sport pour le Moyen-Orient et l'Afrique en 2003, Al-Jazeera Children en 2005, filiale d'information en anglais (Al-Jazeera English) en 2006 destinée aux téléspectateurs non arabophones en Amérique du Nord et Asie, filiale Al-Jazeera Balkans en 2011, Beln Sport 1 et 2 en 2012 en France qui doit devenir la base de son développement pour conquérir l'opinion européenne. Son réseau de chaînes permet de couvrir une quarantaine de millions de téléspectateurs et d'exercer un rôle d'influence dans le traitement médiatique des événements. Son implication dans la révolte arabe d'Egypte en 2011 a révélé sa force d'action et de persuasion.

L'importance accordée aux réseaux de stations émettrices de télévision et de radiophonie demeure une permanence pour les puissances mondiales et régionales. Le réseau permet de créer un espace de sécurité et de représentation visant à renforcer l'influence auprès des acteurs concernés. Le réseau de stations émettrices américaines autour de l'Iran s'aligne sur celui des 22 bases militaires en 2010. Les réseaux médiatiques qui se mettent en place permettent de créer des liens matériels (images, sons, etc.) et immatériels (idées, idéologies), de structurer l'espace et de répondre à une stratégie globale (politique, économique, culturelle) de conquête.

Un deuxième concept géopolitique renvoie à la notion de « centre-périphérie » qui forme aussi un des axes traditionnels de réflexion en géographie. Il permet de mesurer le degré d'intégration médiatique dans un espace, de comprendre la maîtrise du territoire par la couverture médiatique, les interconnexions des sous-espaces à l'intérieur d'un territoire. Dans l'organisation du réseau internet mondial dans les années 2000, une semblable logique de centres et de périphéries peut être remarquée. Les villes côtières des Etats-Unis en sont le centre historique, l'intérieur des Etats-Unis la semi-périphérie tandis que les autres aires du monde forment la périphérie[16].

Le concept « centre-périphérie » dépend donc de la géographie des acteurs et des capacités technologiques qui émettent vers des espaces à placer sous influence. Il permet de repérer les stratégies de connexion de ces acteurs pour enserrer un territoire dans un maillage médiatique à travers une série de supports comme la télévision numérique, la radiophonie ou Internet. Le dispositif mis en place par la British Broadcasting Corporation, dont le service arabe a été fondé en 1938, révèle cette stratégie d'influence à partir de puissants centres émetteurs pour couvrir le Moyen-Orient et l'océan Indien[17]. A partir de Chypre et de Massirah (Oman), de part et d'autre du Moyen-Orient, la station devient un média de référence pour 14 millions d'auditeurs arabophones, dans les années 1990, grâce à la puissance des stations émettrices, à son réseau d'une vingtaine d'antennes et à ses programmes diffusés en continu en ondes moyennes et en ondes courtes[18]. A la suite de la guerre du Golfe de 1990-1991, son influence touche un plus large auditoire en raison de l'arrivée de nouveaux immigrants asiatiques anglophones dans le golfe Arabo-Persique et la mise en place de programmes en d'autres langues (urdu, bengali, hindi, indonésien) diffusés à partir de Massirah et pouvant être reçus jusque dans le sous-continent indien. A partir de ces deux centres émetteurs, une véritable stratégie de « global connexion » s'est ainsi développée.

Enfin, un troisième concept lié à la géopolitique des médias concerne le domaine des représentations géopolitiques. Comme le soulignait Jacques Barrat, les médias sont les reflets des mutations géopolitiques. Cette autre approche concerne, de manière générale, la structure cognitive du traitement média-

tique, la conceptualisation des faits événementiels. Elle analyse les discours, les images, les supports médiatiques utilisés dont l'objectif consiste à comprendre les enjeux que constituent le territoire et les stratégies territoriales des acteurs auprès de l'opinion publique.

En somme, l'approche géopolitique dans l'étude des médias montre une diversité de critères et de concepts qui évoluent en fonction des spatialités et des temporalités de l'objet étudié. Elle fait apparaître des rythmes différents (temps, « long-temps », immédiat) comme un emboîtement possible des échelles spatiales (du local à la planète), si importante en géographie. Parallèlement, le principal point commun dans ces différentes clés d'analyse demeure l'étude des rivalités de pouvoir entre différents acteurs.

Une géographie des rivalités de pouvoir

Rayonnement et luttes d'influence dans les relations internationales

La géopolitique des médias s'inscrit essentiellement dans le cadre des rivalités de pouvoir qui peuvent, à leur tour, être déclinées en plusieurs catégories de thèmes. L'une d'entre elles concerne les stratégies et les luttes d'influence entre différents acteurs. Les médias en tant qu'instrument au service de l'Etat ou d'acteurs non étatiques exercent une capacité pour influer sur le comportement et l'emporter dans une situation de rivalité ou de conflit. Pour Loup Francart, dans *Infosphère et intelligence stratégique* (2002), le statut de puissance internationale est étroitement lié à l'apport de la révolution de l'information. L'auteur distingue quatre fondements de capacités essentielles pour s'imposer à l'Autre : l'avoir (richesse, économie, population, culture), le pouvoir (NTIC comme source de puissance, médias en réseaux), le savoir (connaissance et anticipation) et le vouloir (idéologie, gouvernance). La capacité de connaître et de communiquer constitue l'un des enjeux essentiels pour tout acteur qui tend à s'étendre.

Ces différents aspects se rencontrent dans la diplomatie publique qui prend une importance croissante depuis les années 2000. Celle-ci est l'action visant à promouvoir l'intérêt national par l'information et l'influence auprès des publics étrangers. Elle vise à exporter sa culture ou sa vision du monde pour convaincre la légitimité de son action. Durant la guerre froide, les Etats-Unis tendent à montrer une image attrayante en recourant à une diversité de moyens médiatiques. Durant les années 2000, un projet similaire (le Grand Moyen-Orient) vise à réorienter sur le plan politique le monde islamique, du Maroc aux monarchies du golfe Arabo-Persique, et à développer une culture démocratique en recourant aux nouveaux moyens d'information et de communication.

Dans le prolongement de cette approche se distingue la problématique de la géopolitique des médias dans les conflits. Ceux-ci sont un des ressorts fondamentaux de la guerre en tant qu'acteur et reflet de son déroulement[19]. D'un côté, ils sont considérés comme des outils de guerre. Ils peuvent être des acteurs de la propagande et de manipulation, de subversion, de désinformation (information *warfare* depuis les années 1970), de maîtrise de l'information permettant la maîtrise de l'action et de l'espace. D'un autre côté, ils traduisent les mutations des conflits dans le monde, montrent une représentation du conflit à travers le rôle des journalistes et une perception des conflits par la diversité des supports médiatiques (la presse, la photographie, la télévision, la radio, Internet, etc.). Comme le montrait Dominique Wolton, dans *War Game, L'information et la guerre* (1991), la guerre du Vietnam a été un tournant dans le traitement médiatique des conflits, en faveur de la liberté de l'information[20]. Mais chaque conflit renvoie à une situation et à un traitement médiatique spécifiques.

Géopolitique des médias et inégalités de développement

Une deuxième approche de la géopolitique des médias concerne les inégalités de développement. L'œuvre pionnière de Jacques Barrat, *Géographie économique des médias* (1992), avait montré tout l'intérêt d'un telle approche, celle des inégalités Nord-Sud, Sud-Sud et Nord-Nord dans le développement des médias[21].

Cette géoéconomie des médias aborde des sujets diversifiés comme les infrastructures techniques, la production des contenus et des programmes, la

consommation de la presse écrite, des émissions radiophoniques et télévisuelles, les flux de programmes entre les pays producteurs et les pays consommateurs, le rôle des agences de presse. Cette approche géographique des médias révèle ainsi une diversité d'inégalités, notamment l'opposition entre les pays du Nord, celle entre les pays du Sud liée aux niveaux de modernisation économique (alphabétisation, niveau de vie, religiosité, censure entres autres). Elle met en évidence également le lien étroit entre la croissance économique et le développement de l'information et la communication comme en témoigne le décollage économique de la Corée du Sud et du Japon dans les années 1970-1980.

D'autres études plus récentes ont insisté également sur le lien développement économique et technologies de l'information et de la communication. Entre autres exemples, Clarine Didelon et Blandine Rippert ont analysé ces inégalités de développement à l'échelle régionale au sein de la fédération indienne, Valériane Eté s'est intéressée à une semblable approche géopolitique quant aux technologies de l'information et de la communication au Moyen-Orient[22].

Stratégie d'influence militaire et médias

Enfin, une dernière approche géopolitique concerne « la guerre du sens » et les rivalités d'influence dans l'infosphère. Cet espace de l'information est un lieu de rivalités pour les acteurs économiques et politiques d'une part, pour les acteurs militaires d'autre part. Pour les seconds, la bataille du sens prend une dimension accrue depuis les années 2000. « *La période récente, qui va de la guerre de la libération du Koweït à l'Afghanistan, s'est caractérisée par une redécouverte par toutes les armées occidentales de la relation aux médias* » souligne Laurent Teisseire, directeur de la Délégation à l'information et à la communication de la défense[23]. L'infosphère est devenue un espace décisif dans les opérations extérieures depuis la fin de la guerre froide[24]. De plus en plus, les armées sont tributaires de l'information pour transformer le contexte, le façonner en influençant les décisions et les opinions.

Cette dimension pourrait être associée à la notion de guerre par, pour et contre l'information dans un sens militaire, comme le désigne François-Bernard Huyghes[25]. Elle renvoie aux manœuvres menées par le stratège à tous les niveaux d'action dans les champs stratégique, opérationnel et tactique. La guerre de l'information est ainsi destinée à diffuser une vision favorable de ses objectifs (affaiblir son rival par des discours ou des attaques portant atteinte à son image et à son système d'information), acquérir des connaissances décisives pour mener une opération militaire, contrer les manœuvres d'un ennemi auprès de l'opinion publique ou des décideurs et assurer la sécurité de ses propres systèmes d'information.

L'idée de recourir à l'influence dans les opérations de stabilisation n'est pas nouvelle puisqu'elle est déjà mise en œuvre, selon des méthodes diverses, dans les colonisations de l'Afrique du Nord par Lyautey, au Tonkin et à Madagascar par Gallieni au XIXe siècle. En revanche, l'importance accordée à la stratégie d'influence sur les théâtres d'opérations, aux côtés d'autres nations intervenantes dans des opérations multinationales, révèle une autre dimension et une adaptation aux circonstances géopolitiques actuelles. La plupart des armées modernes, comme l'armée américaine, renforcent actuellement leur manière de concevoir leur stratégie militaire d'influence. Le général Vincent Desportes considérait, dans *Penser autrement, la guerre probable* (2007), que « *la guerre probable ne se fait pas entre les sociétés, elle se fait dans les sociétés* »[26]. Les populations sont devenues la première cible de la manœuvre de communication dans le but de les rallier à la volonté de la puissance intervenante. Il faut « *gagner les cœurs et les esprits* », souligne-t-il avec nuance, en délivrant un message clair : l'intervention étrangère se fait pour un futur meilleur dans l'intérêt des populations.

Aucune opération de stabilisation, dont le nombre tend à augmenter depuis les années 1990, ne peut être conduite sans prendre en compte la manœuvre informationnelle. Tel est le cas, par exemple, du programme Radio Literacy lancé en 2011 en Afghanistan pour mieux faire comprendre le sens de la présence des forces de l'Otan et du programme américain d'éducation radiophonique en faveur de l'alphabétisation en 2012. Ce dernier doit permettre la diffusion de certaines valeurs (le droit des fillettes

à se rendre à l'école, l'égalité homme-femme) et contribuer au développement de l'alphabétisation[27].

Les expériences menées par l'armée américaine en Afghanistan depuis 2009, valorisant le rôle de l'influence pour faire adhérer les populations aux valeurs et à l'action mises en œuvre ont, à leur tour, créé une dynamique nouvelle en la matière. Le général McChrystal, qui commandait la Force internationale d'assistance et de sécurité en Afghanistan en 2009-2010, renforçait le rôle stratégique de la communication et en faisait un centre de gravité des opérations. L'armée française, engagée à leur côté en Afghanistan, tient compte également de ses propres expériences. Elle a créé, à Lyon en juin 2012, le Centre interarmées des actions sur l'environnement et produit une nouvelle stratégie militaire d'influence[28].

En somme, la géopolitique des médias appartient aussi bien au domaine de la géographie qu'à celui de l'information-communication. Elle se caractérise par la diversité de ses approches, de ses concepts et de ses problématiques dont le point commun est lié à la notion de rivalités de pouvoir dans un territoire donné. Les quelques exemples et études cités précédemment tendent à en montrer certains aspects. L'étude des technologies de l'information et de la communication sont une des manières de comprendre les mutations de notre environnement géopolitique.

Philippe Boulanger

Notes :

1- *Manuel de géopolitique, enjeux de pouvoir sur des territoires,* Frédéric Lasserre et Emmanuel Gonon, Paris, Armand Colin, p. 2, 2008.

2- Sans prétendre à une définition exhaustive, le terme « média » renvoie à une diversité de modalités d'échange entre les hommes. Francis Balle, dans *Médias et sociétés,* met en évidence trois familles de médias : les médias autonomes qui sont les supports des messages (journaux et disques par exemple), les médias de diffusion qui tendent à transmettre (telles la radiophonie ou la télévision numérique), les médias de communication qui rassemblent les moyens de télécommunications permettant de relier deux personnes ou groupes entre eux ou avec une machine (comme le téléphone et Internet). *Médias et sociétés,* Francis Balle, Montchrestien, 16e édition, 2013.

3- *Essai de délimitation régionale : l'exemple lorrain,* François Cusey, Nancy, CREDES, Istra et Berger-Levrault, 1959.

4- « Le « géocyberespace » revisité : usages et perspectives », Henry Bakis, *Netcom,* n° 3-4, p. 285-296, 2007.

5- *Internet, géographie d'un réseau,* Gabriel Dupuy, Paris, Ellipses, 2002.

6- « Réseaux de télécommunications et aménagement du territoire, vers une fracture numérique territoriale 2.0 », *Cybergéo,* Bruno Moriset, n° 489, 2010.

7- Op. cit.

8- « La géopolitique des médias » dans *Médias, information et communication,* Jacques Barrat, sous la direction de Christine Leteinturier et Rémy Le Champion, Paris, Ellipses, p. 325, 2009.

9- *Géographie économique des médias,* tome 1 : *Médias et développement,* tome 2 : *Diversité des Tiers-mondes,* Jacques Barrat, Litec, 1992.

10- *Géopolitique de l'information,* Henry Bakis, Paris, PUF, Que sais-je ?, 1987.

11- « L'Occident et la guerre des Arabes », Yves Lacoste, *Hérodote,* n° 60-61, 1991.

12- Op. cit.

13- Op. cit., p. 325.

14- *Dictionnaire de l'espace politique,* Stéphane Rosière, Armand Colin, 2008.

15- « Réseaux de télécommunications et construction territoriale » Marie-Claude Cassé, *Encyclopédie de géographie,* sous la direction d'Antoine Bailly et Robert Ferras, Denise Pumain, Economica, (2e éd.), 1995.

16- Gabriel Dupuy, op. cit.

17- *Guerre des ondes… guerre des religions, la bataille hertzienne dans le ciel méditerranéen,* René Naba, L'Harmattan, 1998.

18- Il est doublé au Moyen-Orient par un service mondial de langue anglaise (BBC World Service) et d'un programme en langue farsi destiné à la population iranienne.

19- Voir, en particulier, *Médias et guerre,* Hervé Coutau-Bégarie, Paris, Economica, 2005.

20- *War Game, L'information et la guerre,* Dominique Wolton, Paris, Flammarion, 1991.

21- Op. cit.

22- « Un modèle indien de développement des TIC ? », Clarine Didelon et Blandine Rippert, Netcom, vol. 23, n° 3-4, p.181-200, 2012 ; *Géopolitique des technologies de l'information et de la communication au Moyen-Orient,* Valériane Eté, Clémentine Lepais et Samantha Vachez, L'Harmattan, 2011.

23- « Place et rôle des médias dans les conflits », Laurent Teisseire, *La*

revue internationale et stratégique, n° 78 sur « Les médias peuvent-ils changer la politique internationale ? », p. 91-96, 2010.

24- *Maîtriser la violence, une option stratégique*, Loup Francart, Paris, Economica, 2000 ; *La guerre du sens*, Loup Francart, Paris, Economica, 2000.

25- « La cyberguerre et ses frontières », François-Bernard Huyghes, dans *Cyberguerre et guerre de l'information*, sous la direction. de Daniel Ventre, Lavoisier-Hermès, p. 23-58, 2010.

26- *Penser autrement, la guerre probable*, Vincent Desportes, Economica, 2007.

27- Certaines familles afghanes ont reçu un colis contenant un livre et une radio ondes courtes-grandes ondes.

28- L'influence en appui des engagements opérationnels, Ministère de la défense, Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations, mars 2012, 60 p.
Ce texte explique la conception d'ensemble, les principes et le processus de la conduite d'une stratégie militaire d'influence à partir des expériences tirées des missions menées au Liban, en Afghanistan et au large de la Somalie (lutte contre la piraterie). Elle se définit comme « *la conception et la conduite par les forces armées d'action visant en permanence à obtenir des effets dans les champs psychologiques et cognitifs, afin de conduire un individu, un groupe ou une organisation - favorable, neutre, potentiellement hostiles - à agir dans le sens des intérêts nationaux, des objectifs d'une coalition ou de la communauté internationale* ».

Ont participé à ce numéro →

Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)
Philippe Boulanger, professeur des Universités en géographie, laboratoire Espace, nature et culture (UMR 8185)
Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2
Alexandre Joux, directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en Sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)
Françoise Laugée, ingénieur d'études à l'Université Paris 2 (IREC)
Danielle Sartori, chargée de mission au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

n°26 27

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.

A télécharger
Des résumés et des analyses critiques succincts de travaux publiés en ligne récemment : enquêtes, 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