n° 29 2013-2014

hiver

LA REVUE EUROPÉENNE *des médias*

S'informer à l'ère numérique

BuzzFeed ou l'industrie du *buzz*

Le paradoxe de la presse écrite : un *business model* introuvable, mais une multiplicité de solutions

Numériser la radio hertzienne en France : une gageure ?

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

IREC
UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2

EN EUROPE

Droit..... p.4

4 Prix unique du livre : la loi Lang s'applique à la vente en ligne

5 Le taux de TVA appliqué à la presse en ligne passe à 2,1 %

6 La dernière chance pour le système d'autorégulation britannique des médias ?

9 Recel de violation de secret défense et protection des sources d'information des journalistes

10 Financement du CNC, financement du cinéma : le dispositif français préservé

12 La concentration dans le secteur de la radio

13 Réforme audiovisuelle : le CSA fait un pas de plus vers la régulation économique du secteur

14 Le Conseil d'Etat rappelle à l'ordre l'Autorité de la concurrence

17 Musique : vers un marché unique européen des licences

18 Editeur ou hébergeur : la responsabilité d'un moteur de recherche

20 Protection des données personnelles : Google à l'amende en Espagne et en France

22 De l'impact de l'affaire Snowden sur la surveillance numérique en France : une harmonisation en cours du cadre juridique

REPÈRES & TENDANCES

Ailleurs..... p.52

52 Etats-Unis : nouveau rebondissement dans l'affaire Google Books

53 Neutralité du Net : les opérateurs télécoms américains gagnent leur bataille

Les acteurs globaux..... p.55

55 Vivendi rachète à Lagardère sa participation dans Canal+ et se sépare de SFR

56 Spotify revient au gratuit pour contrer l'offensive de Google sur le *streaming* musical

58 YouTube lance des chaînes payantes, la télévision s'emballe pour le site de vidéos

ARTICLES & CHRONIQUES

- **S'informer à l'ère numérique**
  Interview de Josiane Jouët
  Propos recueillis par Francis Balle..... p.73

- **BuzzFeed ou l'industrie du *buzz***
  Françoise Laugée..... p.79

Techniques..... p.24

24 Un service d'impression numérique pour recevoir les journaux du monde entier

Un « *effet possible* » de l'usage du téléphone portable sur le cerveau

26 Premier téléphone portable Li-Fi

27 *Eye tracking,* une autre interface dite naturelle

Economie..... p.29

29 Les actionnaires du *Monde* reprennent *Le Nouvel Observateur*

30 GHM/GBT : le divorce des deux actionnaires de *Nice Matin* et *La Provence* est prononcé

31 Lagardère quitte progressivement la presse

34 Springer lâche ses titres historiques et repense l'information en rachetant N24

36 Contraint de partager ses chaînes cinéma, Canal + lance une chaîne de séries

38 Droits sportifs et visibilité : le sport à la télévision devient un exercice à risque

Usages..... p.43

43 Les Européens sont bien en peine avec la culture

46 Consommation des ménages, les télécoms l'emportent sur les livres et la presse

48 La télévision sociale, une « *tendance de fond* »

50 Jeux vidéo : le loisir pour tous

A retenir..... p.61

61 *Showrunner*

63 *Binge viewing* ou *binge watching*

65 ***Un chiffre ou deux...***

A lire en ligne..... p.66

66 *L'économie des films français,* direction des études, des statistiques et de la prospective, Centre national du cinéma et de l'image animée, cnc.fr, décembre 2013

69 *Le financement de la production et de la distribution cinématographiques à l'heure du numérique,* René Bonnell, culturecommunication.gouv.fr, décembre 2013

70 ***Et aussi...***

- **Le paradoxe de la presse écrite : un *business model* introuvable, mais une multiplicité de solutions**
  Philippe Amez-Droz et Patrick-Yves Badillo p.**83**

- **Numériser la radio hertzienne en France : une gageure ?**
  Philippe Levrier p.**90**

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)
- **Eli NOAM,** professeur, Université Columbia (Etats-Unis)
- **Habil Wolfgang SCHULZ,** professeur, Université de Hambourg (Allemagne)

En Europe →→

Droit

PRIX UNIQUE DU LIVRE : LA LOI LANG S'APPLIQUE À LA VENTE EN LIGNE

Baptisé « loi anti-Amazon », ce texte législatif vise à protéger le réseau de librairies indépendantes, quitte à faire payer plus cher qu'en librairie les livres vendus par le biais du commerce électronique.

La loi Lang de 1981, qui a instauré un prix unique du livre fixé par l'éditeur, prévoit néanmoins la possibilité aux vendeurs d'accorder une remise allant jusqu'à 5 % du prix de vente. Certains vendeurs en ligne proposent la gratuité des frais de port en plus de cette remise sur le prix de vente, une pratique dénoncée comme déloyale par les libraires indépendants. A l'origine, une proposition de loi entendait simplement interdire la gratuité des frais de livraison pour les vendeurs en ligne de livres imprimés, tout en maintenant la possibilité d'accorder un rabais sur le prix du livre. En octobre 2013, l'Assemblée nationale s'est finalement prononcée en faveur d'un rabais, à hauteur de 5 % du prix de vente du livre, applicable sur les frais de livraison à domicile. En interdisant la gratuité des frais de livraison, les sénateurs sont allés plus loin, le 8 janvier 2014, par un vote à l'unanimité.

Le commerce électronique représente désormais environ 20 % du marché du livre imprimé. Troisième réseau de vente, après les librairies indépendantes (23 %) et les grandes surfaces culturelles spécialisées comme la Fnac, Cultura ou espaces Leclerc (23 %), les plates-formes de vente en ligne ne sont plus autorisées à cumuler la gratuité des frais de port et le rabais de 5 % sur le prix du livre. Cette nouvelle adaptation de la loi Lang à l'heure du numérique (voir *REM* n°17-19, p.4), qui doit encore être examinée pour une seconde lecture devant l'Assemblée nationale, est baptisée « loi anti-Amazon », du nom du géant américain du commerce en ligne qui détient 80 % du marché de la vente en ligne des livres imprimés, sans toutefois gagner d'argent. « *C'est un symbole mais un symbole très puissant*

quand on voit que la communication d'Amazon ou de Fnac.com tourne essentiellement autour de la gratuité. Il sera pour eux plus difficile de communiquer sur des centimes. […] *De ce fait, le livre sera toujours moins cher en librairie que sur internet* » selon Guillaume Husson, délégué général du Syndicat de la librairie française (SLF). Spécialiste de la vente à perte (un *dumping* évalué à plus de trois milliards d'euros perdus par an, au niveau mondial, avec la gratuité des frais de port) afin d'éliminer la concurrence, l'américain Amazon dénonce une mesure visant à affaiblir le pouvoir d'achat des Français, notamment ceux qui ne disposent pas d'une libraire à proximité de leur domicile. Négociant des aides publiques en échange de créations d'emplois, le géant du commerce en ligne est déjà implanté dans quatre régions de France (Loiret, Drôme, Saône-et-Loire et Nord). Ainsi, la mesure *anti-dumping* votée par le Parlement ne réglera pas le problème de distorsion de concurrence sur le plan fiscal entre les entreprises nationales et le géant internet qui opère sur le territoire français, mais paye ses impôts au Luxembourg. Aux Etats-Unis, Amazon a d'ailleurs perdu une bataille juridique sur une question de fiscalité en décembre 2013 : il ne pourra pas, contrairement à son intention, contester devant la Cour suprême la décision de certains Etats de lui imposer le paiement de la *sales tax*, une taxe commerciale équivalente à notre TVA, destinée à assurer le même traitement fiscal entre commerçants électroniques et commerces traditionnels.

Avec quelque 3 000 librairies, la France est l'un des pays les mieux lotis au monde. Néanmoins, leur chiffre d'affaires a baissé de 8 % en dix ans et leur taux de rentabilité moyen est de 0,6 %, allant jusqu'à 5 % pour certaines librairies. Totalisant 13 000 emplois, le secteur reste cependant dynamique, avec autant de fermetures que de reprises ou de créations, soit entre 200 et 300 par an. Mais l'année 2013 a été marquée par les fermetures successives des vingt-six magasins Virgin en janvier, des onze points de vente Mona Lisait en mars et la liquidation judiciaire, en décembre, des librairies Chapitre, revendues avec les clubs de livres France Loisirs et Grand Livre du mois par le groupe Bertelsmann au fonds d'investissement américain Najafi Compagnies en 2011, qui a rebaptisé l'ensemble Actissia, numéro 2 de la distribution de livres en France après la Fnac. Fin décembre 2013, seules 16 librairies Chapitre sur un total de 57 avaient trouvé un repreneur.

La proposition de loi anti-Amazon s'inscrit dans le plan de soutien aux librairies indépendantes lancé en janvier 2014 par le ministère de la culture, et financé par le Centre national du livre à hauteur de 9 millions d'euros, soit 4 millions attribués à l'Association pour le développement des librairies de création (ADELC) afin de permettre la reprise de commerces de librairie et 5 millions à l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles (IFCIC) chargé de soutenir les librairies ayant des difficultés ponctuelles de trésorerie. Le Syndicat national de l'édition (SNE) compte débloquer, quant à lui, une aide de 7 millions basée sur la contribution volontaire de ses membres.

FL

Sources :

- « Imposer le droit à une concurrence loyale pour préserver une offre plurielle », Michaël Moglia, conseiller régional du Nord-Pas-de-Calais, *L'Humanité*, 4 septembre 2013.
- « Fiscalité : Amazon perd une bataille aux Etats-Unis », Lucie Robequain, *Les Echos*, 4 décembre 2013.
- « Chapitre : encore 41 libraires à vendre », *Les Echos*, 30 décembre 2013.
- « Loi anti-Amazon : ce qui va changer pour l'achat de livre », Lucie Ronfaut, LeFigaro.fr, 10 janvier 2014.
- « Vente de livres en ligne : le Parlement interdit les frais de port gratuits », Alain Beuve-Méry, *Le Monde*, 10 janvier 2014.

LE TAUX DE TVA APPLIQUÉ À LA PRESSE EN LIGNE PASSE À 2,1 %

Championne de l'exception culturelle, la France contrevient une fois encore aux règles de l'Union européenne en matière de taux de TVA, en décidant d'appliquer un taux réduit aux sites de presse d'information.

Revendication de longue date des *pure players* de l'information, en l'occurrence soutenus par l'ensemble des syndicats représentatifs des éditeurs de presse français (SPQR, SPQN, SEPM, FNPAS), le principe de neutralité entre les supports de presse est enfin reconnu par le gouvernement français après que plusieurs médias en ligne, Mediapart, Indigo (éditeur de La Lettre A) et Terra Eco, ont fait l'objet d'un contrôle fiscal pour s'être appliqués à eux-mêmes pendant les trois dernières années un taux de TVA réduit (2,1 %), à l'instar des journaux imprimés, au lieu du taux normal (19,6 %, porté à 20 % le 1er janvier 2014). Annoncé le 17 janvier 2014 par le gouvernement qui s'est déclaré favorable à cette mesure dès juillet 2013, le texte législatif a été adopté à l'unanimité par l'Assemblée nationale le 4 février 2014. Son entrée en vigueur sera rétroactive au 1er février 2014. En outre, en attendant le vote définitif des parlementaires, une directive ministérielle à l'attention de l'administration fiscale doit permettre, dans les plus brefs délais, l'application d'un taux de TVA équivalent à toute la presse d'information, imprimée ou en ligne. Cette mesure représente un faible manque à gagner, 5 millions d'euros, pour l'Etat qui prend surtout le risque, en contrevenant aux règles communautaires, de faire à nouveau l'objet d'une procédure d'infraction de la part de la Commission européenne, qui veille à l'application, partout en Europe, d'un taux de TVA normal aux services en ligne. La France et le Luxembourg étaient déjà sous le coup d'une telle procédure, ouverte en juillet 2012, à la suite de leur décision, sans attendre l'autorisation préalable de Bruxelles, d'appliquer un taux de TVA réduit de 5,5 % aux livres numériques équivalent à celui des livres imprimés (voir *REM* n°18-19, p.4). En février 2013, Bruxelles a annoncé officiellement la saisie de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE).

Par ailleurs, un des fers de lance de cette bataille pour la reconnaissance de la presse en ligne, le site Mediapart se voit réclamer un million d'euros de redressement et de pénalités par le fisc. Sans la clémence du ministère de l'économie et des finances, le site qui a réalisé un bénéfice approchant le million d'euros en 2013 pour un chiffre d'affaires de 7 millions d'euros deviendra déficitaire. Afin que cette victoire soit totale, le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) demande au gouvernement l'annulation pure et simple des poursuites fiscales contre les sites ayant anticipé une mesure considérée désormais comme justifiée.

Cette mesure est salvatrice pour l'ensemble du secteur de la presse d'information qui connaît la plus grave crise de son existence, due à la baisse continue de son lectorat et aux difficultés qu'il rencontre à valoriser son savoir-faire à l'ère du numérique. Paris doit maintenant compter sur le soutien de ses partenaires européens pour engager une révision de la directive communautaire sur la TVA. L'Allemagne y serait favorable et les élections européennes approchent.

FL

Sources :

-« La presse en ligne remporte son combat pour un taux de TVA réduit à 2,1 % », AFP, tv5.org, 17 janvier 2014.
- « La TVA de la presse en ligne alignée sur celle des journaux papier », Alexandre Counis, Nicolas Rauline, *Les Echos*, 20 janvier 2014.
- « Bruxelles se prépare à taper sur les doigts de la France », A.C. avec Renaud Honoré (à Bruxelles), *Les Echos*, 20 janvier 2014.
- « Presse en ligne: la TVA à 2,1 % en commission », avec AFP, LeFigaro.fr, 28 janvier 2014.
- « Médiapart pourrait voir son redressement fiscal effacé », AFP, LesEchos.fr, 29 janvier 2014.
- « Presse en ligne : la TVA à 2,1 % adoptée par l'Assemblée nationale », AFP, tv5.org, 4 février 2014.

LA DERNIÈRE CHANCE POUR LE SYSTÈME D'AUTORÉGULATION BRITANNIQUE DES MÉDIAS ?

La signature par la Reine de la Charte royale sur l'autorégulation des médias, le 30 octobre 2013, aurait pu marquer les débuts d'une ère nouvelle en matière de régulation de la presse anglo-saxonne. La création simultanée de l'IPSO (Independent Press Standards Organisation) par une majorité des éditeurs de presse, pour remplacer la Commission des plaintes britannique, pourrait cependant enterrer ce texte.

L'assentiment royal du 30 octobre 2013 a semblé rompre des siècles d'opposition britannique à l'endroit de toute forme de régulation étatique de la presse, considérée comme un inacceptable carcan pour la liberté des journalistes. Contrairement au système français inscrit dans la loi de 1881, les Britanniques ont historiquement choisi de réglementer les entreprises de presse par le biais de lois d'application générale, inscrites dans le code civil ou le droit du travail, laissant à la jurisprudence le soin de régler au cas par cas les cas litigieux. En outre, un système d'autorégulation, édifié autour d'un conseil de presse représentant les éditeurs de presse, était chargé de garantir le respect des principes déontologiques des journalistes, afin de laisser à cette profession le soin de définir elle-même ses responsabilités pour limiter une éventuelle volonté gouvernementale de mettre sous contrôle « les chiens de garde » du système démocratique.

En éclatant début juillet 2011, le scandale des écoutes téléphoniques clandestines du *News of the World* (voir *REM* n°20, p.30) a sérieusement terni l'image du système d'autorégulation des médias et remis au cœur du débat la question de la place de l'Etat dans le contrôle de la presse britannique. La contestation de l'efficacité du système n'était pourtant pas nouvelle. Déjà, dans les années 1980, les excès de la presse à scandale avaient fait naître l'idée au sein de la classe politique qu'il était nécessaire que des lois protègent la vie privée des individus et leur garantissent un droit de réponse. Nommé par le gouvernement pour évaluer cette idée, David Calcutt suggéra cependant, dans son rapport publié en 1990, de perpétuer la tradition britannique en recommandant de créer un nouvel organe d'autorégulation qui deviendra la Commission des plaintes britannique.

Le nouveau système établi par la Charte royale démantèle cette Commission des plaintes et entérine pour la première fois le projet d'un encadrement législatif et contraignant de l'autorégulation des médias.

Pour comprendre ce bouleversement, il faut d'abord souligner à quel point le scandale *News of the World* a illustré l'incapacité de la Commission des plaintes à garantir le professionnalisme d'un bon nombre de journalistes anglo-saxons. Le *Guardian* révèle en effet, début juillet 2011, que le tabloïd *News of the World* avait régulièrement eu recours aux services de détectives privés pour faire du *hacking,* technique consistant à pirater les messageries vocales des personnes sur lesquelles on enquête, voire du *blagging,* pratique consistant à usurper l'identité de la personne sur laquelle on enquête. Au même moment, la police anglo-saxonne indique que la liste des personnes susceptibles d'avoir été surveillées clandestinement compte jusqu'à 4 000 noms. La révélation du piratage de la messagerie d'une écolière de 13 ans, Milly Dowler, assassinée, ainsi que du piratage des messageries des proches de soldats morts en Irak et en Afghanistan suscite alors l'indignation générale au Royaume-Uni, d'autant plus que l'affaire dévoile les liens unissant certains dirigeants des médias avec des hommes politiques, ainsi que la corruption au sein d'une police visiblement informée et inactive vis-à-vis de ces pratiques indignes. Submergé par les révélations, le tabloïd *News of the World* se saborde, alors que le gouvernement britannique met en place une commission d'enquête indépendante présidée par le juge Leveson afin d'examiner, parallèlement à l'enquête de police, les pratiques déontologiques de la presse anglo-saxonne.

Après avoir écouté des centaines de témoignages, le juge Leveson remet son rapport sur « la culture, les pratiques et l'éthique de la presse au Royaume-Uni » le 29 novembre 2012. Malgré la pression d'une opinion publique de plus en plus favorable à un encadrement législatif de la presse, Lord Leveson offre une dernière chance au système d'autorégulation des médias. Son rapport préconise l'établissement d'un nouvel organe d'autorégulation « *volontaire et indépendant* », avec des pouvoirs renforcés et certifiés par un organe supérieur de reconnaissance, sans pour autant écarter l'idée d'un encadrement législatif dans l'éventualité où le nouvel organe d'autorégulation ne répondrait pas à ces nouvelles exigences.

S'appuyant sur les conclusions du juge Leveson, la Charte royale du 30 octobre 2013 pose les bases d'un système de régulation de la presse d'un genre nouveau, à mi-chemin entre l'autorégulation et la

régulation des médias. La reconnaissance étatique de l'autorégulation par un texte signé au sommet de l'Etat afin de garantir son indépendance et son efficacité pose les bases d'un système « corégulationniste » ou d'autorégulation statutaire, même si, en adoptant une Charte royale, les autorités britanniques ont fait le choix d'éviter une loi. Déjà utilisé pour les grandes institutions à l'instar de la BBC, le système de la charte permet d'éviter un vote du Parlement en autorisant un groupe, composé de quelques ministres dont on ne connaît ni l'identité ni le nombre à l'avance (le Privy Council, l'équivalent de notre Conseil d'Etat), à proposer un texte à la signature de la Reine.

La Charte royale reconnaît formellement le système d'autorégulation de la presse et en décrit les modalités ainsi que son fonctionnement. Elle prévoit ainsi une régulation autour de deux acteurs : un organe d'autorégulation contrôlé par une instance sentinelle appelée le « Panel de reconnaissance » (*Recognition Panel*), chargée de valider les décisions de l'organe d'autorégulation et de garantir son indépendance. Le panel, composé de six à huit membres qui ne pourront être issus du monde de la presse, de la politique ou de l'administration, ne régulera pas directement la presse, mais sera chargé d'évaluer régulièrement si l'organe d'autorégulation remplit parfaitement son rôle.

Quant au nouvel organe d'autorégulation chargé de remplacer la Commission des plaintes, la Charte prévoit que son indépendance est garantie par plusieurs mécanismes. Les membres de son conseil d'administration seront choisis par un groupe de personnes indépendantes qui, contrairement à la situation antérieure, n'acceptera aucun éditeur en fonction. En outre, la Charte prévoit de donner au nouveau régulateur de réels pouvoirs de sanction, en comparaison de son prédécesseur. Ainsi, cet organe pourra lancer ses propres enquêtes et infliger des amendes allant jusqu'à 1% du chiffre d'affaires du titre en question et plafonnées à 1 million de livres (1,17 million d'euros) ou imposer la publication de rectificatifs et d'excuses y compris en Une. Elle mettra aussi à la disposition des plaignants un service d'arbitrage à moindre coût permettant à chacun de porter plainte pour atteinte à la vie privée ou pour diffamation et évitant ainsi aux journaux adhérents au système des procès généralement longs et coûteux. La participation à l'organe d'autorégulation reste volontaire, mais les journaux, magazines et sites internet d'information qui refuseront d'y adhérer se verront imposer des peines dites exemplaires (avec des pénalités financières illimitées), s'ils sont reconnus coupables lors d'un procès en diffamation ou d'atteinte à la vie privée.

Si les politiques mettent en avant l'importance du texte en matière de renforcement du « quatrième pouvoir », la majeure partie de la presse anglo-saxonne dénonce une atteinte à son principe d'autonomie. Effrayés face à la perspective d'un grand inquisiteur des médias, nombre de journaux sont farouchement opposés à l'idée d'un organe d'autorégulation sous contrôle du « Panel de reconnaissance ». Afin de répondre aux craintes de la presse de voir la classe politique influencer le système de régulation des médias, un amendement a été voté afin d'empêcher que la charte puisse être modifiée sans l'appui unanime d'un conseil appelé le Comité de certification (Board of Recognition Panel) et les deux tiers des deux chambres du Parlement.

Quelques mois après sa signature, il semble pourtant que la Charte royale établissant une autorégulation statutaire pourrait être enterrée. Ce scénario se dessine de plus en plus précisément depuis la création de l'IPSO (Independent Press Standards Organisation), organe d'autorégulation soutenu par un consortium représentant presque 90 % des quotidiens nationaux britanniques et qui pourrait entrer en fonction le 1er mai 2014. Si ce nouvel organisme accepte la majeure partie des changements apportés par la Charte royale, il décline cependant la possibilité d'être contrôlé par le panel établi par cette charte et refuse le système de peine exemplaire. En admettant début novembre 2013 que la charte puisse devenir redondante si le projet de l'IPSO se mettait en plan, Maria Miller, ministre de la culture ouvre à nouveau la porte à une autorégulation traditionnelle sans charte.

Le feuilleton du modèle de régulation britannique des médias est donc loin d'être terminé et promet de nouveaux rebondissements d'ici aux prochaines élections de 2015.

AH

Sources :
- Charte royale sur l'autorégulation des médias, gov.uk/government.
- Rapport Leveson, levesoninquiry.org.uk.
- « Press regulation : the 10 major questions », Tom de Castella, BBC News, bbc.co.uk, 30 octobre 2013.
- « Procès à charte pour la presse britannique », Sonia Delesalle-Stolper, *Libération*, ecrans.liberation.fr, 30 octobre 2013.
- « Maria Miller "happy" with current situation where most publishers back IPSO press regulator, press freedom mission told », Dominic Ponsford, *PressGazette*, pressgazette.co.uk, 21 January 2014.

RECEL DE VIOLATION DE SECRET DÉFENSE ET PROTECTION DES SOURCES D'INFORMATION

Décision de non-lieu.

En décembre 2007, un journaliste du quotidien *Le Monde* avait été brièvement gardé à vue et mis en examen pour recel de violation de secret pour avoir publié, en avril de la même année, des informations, couvertes par le « confidentiel défense », dont il refusait de révéler l'origine, au nom du droit à la protection des sources d'information. Plus de six ans après, l'instruction s'est achevée, début janvier 2014, par une décision de non-lieu. Se trouvent ainsi illustrées la question de la protection des sources d'information des journalistes et celle, qui lui est partiellement liée, du recel de violation de secret, au moment même où un nouveau projet de loi, visant à déterminer un régime spécifique à leur égard, est en cours de discussion au Parlement.

A l'époque des faits, la protection des sources d'information des journalistes n'était que très partiellement assurée par des dispositions, relatives au journaliste entendu comme témoin et à certaines mesures de perquisitions, insérées dans le code de procédure pénale par la loi du 4 janvier 1993. Ce régime protecteur a été renforcé par la loi du 4 janvier 2010. Celle-ci a introduit, dans la loi du 29 juillet 1881, l'affirmation du principe du droit à la protection des sources des journalistes auquel « *il ne peut être porté atteinte* […] *que si un impératif prépondérant d'intérêt public le justifie* » et, dans le code de procédure pénale, des dispositions nouvelles visant à élargir et conforter ladite protection à l'égard de situations de témoignage, réquisitions et perquisitions.

Quelques cas d'espèce, dont notamment l'affaire dite des « fadettes » (factures détaillées de téléphones de journalistes, par lesquelles il a été cherché à identifier la source d'informations, couvertes par le secret de l'enquête et de l'instruction, publiées dans la presse), et bien que les réquisitions contestées aient été annulées (par la chambre de l'instruction de la cour d'appel de Bordeaux, le 5 mai 2011, dont la décision a été confirmée par la Cour de cassation, le 6 décembre 2011 - voir *REM* n°21, p.4), et la volonté, à la suite de plusieurs condamnations de la France par la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH, 12 avril 2012, Martin et autres c. France - voir *REM* n°22-23, p.6 et CEDH, 28 juin 2012, Ressiot et autres c. France - voir *REM* n°24, p.4), de mettre, à cet égard, notre droit national en conformité avec les exigences du droit européen, ont conduit, conformément à l'une des promesses électorales du président de la République, au dépôt, en juin 2013, d'un nouveau projet de loi en la matière. Celui-ci semble cependant ne pas satisfaire encore pleinement les journalistes ou ceux qui s'expriment en leur nom. Cela expliquerait le retard pris par son adoption.

Parmi les dispositions nouvelles en attente d'adoption figure celle selon laquelle « *la détention par un journaliste de documents provenant du délit de violation du secret professionnel ou du secret de l'enquête ou de l'instruction ou du délit d'atteinte à l'intimité de la vie privée ne peut constituer le délit de recel prévu par l'article 321-1 du code pénal lorsque ces documents contiennent des informations dont la diffusion au public constitue un but légitime en raison de leur intérêt général* », notion d'appréciation bien incertaine.

Aussi utile que soit la protection des sources d'information des journalistes, que la Cour européenne des droits de l'homme considère comme étant « *l'une des pierres angulaires de la liberté de la presse* », à quoi bon continuer à définir des obligations de secret si les journalistes - sinon ceux auxquels ces secrets

s'imposent et qui ont manqué à leur devoir, dont l'identification sera ainsi, en pratique, rendue plus difficile si ne leur est pas accordée une totale impunité - peuvent détenir et exploiter de telles informations sans crainte d'être poursuivis et sanctionnés pour recel et leur donner l'écho le plus large et donc le plus préjudiciable ? La liberté d'information devrait-elle immanquablement prévaloir sur tout autre droit ? N'y faudrait-il pas au moins des garanties qu'à ce jour, la profession ne fournit pas ?

ED

Sources :

- « Un journaliste mis en examen pour un article publié dans "Le Monde" », LeMonde.fr, 7 décembre 2007.
- « Garde à vue, reportage à froid », Guillaume Dasquié, LeMonde.fr, 26 décembre 2007.
- « Secret des sources des journalistes. A propos de la loi du 4 janvier 2010 », Emmanuel Derieux, *JCP G* n° 3, 40, p. 9-11, 2010.
« Protection des sources des journalistes : conflits de secrets », Emmanuel Derieux, *Legipresse*, n° 276, p. 280-284, octobre 2010.
- « Protection des sources des journalistes. Secret des sources des journalistes et impunité des violations de secrets », Emmanuel Derieux, *RLDI*/75, n° 2483, p. 30-34, octobre 2011.
- « Secret des sources d'information des journalistes », Emmanuel Derieux, *JCP G*, supplément au n° 47, p. 31-35, 19 novembre 2012.
- « Protection des sources journalistiques : de *L'Art poétique à l'art législatif* », Catherine Fruteau, *Legipresse,* n° 308, p. 467-473, septembre 2013.
- « Les démêlés juridiques du secret des sources des journalistes. Retour sur les derniers épisodes à l'aube du "projet de loi Taubira" », Boris Barraud, *RLDI*/97, p. 81-93, octobre 2013.
- « Secret des sources : non-lieu pour le journaliste Guillaume Dasquié », LeMonde.fr, 21 janvier 2014.

FINANCEMENT DU CNC, FINANCEMENT DU CINÉMA : LE DISPOSITIF FRANÇAIS PRÉSERVÉ

Le cinéma français sort de deux années de doutes sur son financement, menacé par la politique de concurrence de la Commission européenne. Deux dispositifs majeurs ont été visés : la taxe sur les opérateurs de télécommunications, les aides publiques au cinéma et leur contrepartie, la territorialisation de la dépense. Sur ces deux sujets, Bruxelles a finalement dû opter pour une pérennisation des dispositifs.

La TST-D validée par la Commission européenne

Créée en 2007 et applicable depuis le 1er janvier 2008, la taxe sur les services de télévision (TST) s'applique à tous « *les éditeurs de services de télévision quel que soit leur réseau de diffusion d'une part, et les distributeurs de services de télévision quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé d'autre part* ». Elle est récoltée directement par le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) depuis le 1er janvier 2010 et elle a permis à ce dernier d'augmenter significativement son budget, la TST étant devenue la principale source de financement de l'organisme chargé du soutien à la production audiovisuelle et cinématographique. Son rendement est ainsi passé de 94 millions d'euros en 2008 à 279 millions d'euros en 2012, avec un pic à 322 millions d'euros en 2011 (voir *REM* n°25, p.8).
La baisse de rendement constatée, dès 2012, est la conséquence de la stratégie de contournement adoptée à l'origine par le fournisseur d'accès à l'internet Free qui a dissocié dans son abonnement la facturation de l'accès à l'internet de la distribution de chaînes sous IP. Depuis, SFR a suivi la même stratégie, le rendement de la TST baissant de nouveau en 2013 à 214 millions d'euros. C'est pour éviter cette stratégie de contournement que le gouvernement a fait modifier la TST à l'occasion de la loi de finances 2012, donnant naissance à la TST-D, qui modifie l'assiette de la TST. La taxe s'applique à l'ensemble des abonnements à une offre de services d'accès permettant de recevoir des services de télévision, c'est-à-dire au montant total de l'abonnement payé par les clients des fournisseurs d'accès à l'internet. Afin de répondre aux inquiétudes de ces derniers, les opérateurs de télécommunications étant à l'origine du financement de 27 % des aides à la création audiovisuelle hors redevance, la TST-D inclut un abattement de 66 % sur le prix des abonnements pour les offres mixtes, *triple play* notamment (voir *REM* n°22-23, p.77).

Applicable au 1er janvier 2014, la TST-D a toutefois été menacée dans son principe par la Commission

européenne, celle-ci ayant rejeté le projet de nouvelle taxe que le gouvernement français lui a présenté en 2012, au motif qu'elle serait contraire à la directive Télécoms de 2002 prévoyant que toute taxe sur les opérateurs de télécommunications est affectée au financement du régulateur du secteur, et non à un autre secteur d'activité. Cette position de la Commission européenne a été battue en brèche par la Cour de justice de l'Union européenne qui s'est prononcée, le 27 juin 2013, sur une autre taxe de ce type, la taxe dite Copé sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications, visant à financer la suppression de la publicité après 20 heures sur les chaînes de France Télévisions. La Cour de justice de l'Union européenne a validé la taxe Copé au motif qu'elle ne saurait être assimilée à une taxe administrative, ce qui l'exclut du champ d'application de la directive Télécoms (voir *REM* n°28, p.22). Dès lors, la TST-D pouvait être acceptée par la Commission européenne, son principe étant similaire à celui de la taxe Copé. Validée le 22 novembre 2013 par Bruxelles, la TST-D entre donc en application en 2014 et devrait permettre au CNC de constater une hausse de son rendement, puisque l'organisme attend 270 millions de taxe en 2014. Avec l'abattement qu'elle instaure sur le prix des abonnements pour le calcul de la taxe, Orange, qui n'avait pas adopté de stratégie de contournement, devrait voir sa contribution baisser, quand celles de SFR et Free vont augmenter. Enfin, la pérennisation de la première source de financement du CNC devrait lui permettre de renforcer sa politique de soutien aux films à moyen budget, ceux compris entre 3 et 7 millions d'euros.

La territorialisation des dépenses pour les films aidés globalement préservée

Le financement des films, indépendamment du soutien du CNC, a également été menacé à l'occasion de la réforme, par la Commission européenne, des conditions d'octroi des aides publiques, le dispositif de la Communication cinéma de 2001 étant arrivé à échéance le 31 décembre 2012. Mais les réticences de nombreux Etats membres au projet ont repoussé d'un an l'adoption du nouveau dispositif. Le principal point d'achoppement fut notamment la pérennisation du principe de la territorialisation des dépenses. En effet, la Communication cinéma de 2001 permettait d'imposer une territorialisation des dépenses à hauteur de 80 % maximum du budget d'un film, dès lors que celui-ci était aidé. Cette entorse aux principes de libre concurrence, d'autant plus que la part des aides dans le budget des films est de 10 % en moyenne, avait été justifiée par la nécessité de favoriser les industries techniques nationales afin de préserver sur un territoire l'ensemble de la chaîne de production du film, faute de quoi la disparition de certaines compétences techniques en aval de la chaîne menacerait de faire disparaître l'ensemble de la filière nationale. Or la Commission européenne souhaitait remettre en question ce principe de territorialisation en appliquant une stricte proportionnalité entre le montant de l'aide et la dépense territorialisée (voir *REM* n°25, p.8).

Après l'intervention de la France, la Commission européenne est parvenue à un texte de compromis le 13 novembre 2013. La nouvelle Communication cinéma autorise toujours la territorialisation des dépenses, à hauteur de 160 % du montant de l'aide et pour 80 % maximum des dépenses. Dans les faits, ce nouveau dispositif limite les exigences de territorialisation de la dépense, puisqu'il les conditionne au montant de l'aide versée, et non au seul fait qu'un film soit aidé, comme c'était le cas dans la Communication cinéma de 2001. Le montant de l'aide, quant à lui, est plafonné à 50 % du budget d'un film. Pour atténuer cette libéralisation, une clause de la Communication cinéma a été mise en avant, qui vient compléter le dispositif en autorisant les Etats membres à imposer « *qu'une part minimale de l'activité de production soit effectuée sur leur territoire pour que les projets puissent bénéficier d'une aide* » et, cette fois-ci, « *indépendamment du montant de l'aide accordé* ». Cette reterritorialisation de l'aide est, comme en 2001, plafonnée à 80 % du budget de production, ce qui revient à maintenir le statu quo. Enfin, la nouvelle Communication cinéma est également étendue à la production audiovisuelle. Elle est d'ailleurs rebaptisée « Communication de la Commission sur les aides d'État en faveur des œuvres cinématographiques et autres œuvres audiovisuelles », un élargissement de son champ d'application qui renforce la politique de territorialisation prévalant depuis 2001.

AJ

Sources :
- « La nouvelle taxe finançant le CNC validée d'ici novembre », Renaud Honoré et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 septembre 2013.
- « Aides au cinéma : le ton va monter entre la France et la Commission européenne », Renaud Honoré et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 octobre 2013.
- « Frédérique Bredin : "Le cinéma français doit être plus transparent" », interview de Frédérique Bredin, président du CNC, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 12 novembre 2013.
- « Cinéma : Paris rassuré par Bruxelles sur le futur des aides », Renaud Honoré, *Les Echos*, 13 novembre 2013.
- « Aides d'Etat : la Commission adopte de nouvelles règles en matière d'aides à l'industrie cinématographique », Communiqué de presse, Bruxelles, 14 novembre 2013.
-« Bruxelles valide la taxe sur les télécoms en faveur du cinéma », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 23 novembre 2013.
- « La Commission européenne valide la nouvelle taxe finançant le CNC », Grégoire Poussielgue et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 25 novembre 2013.

LA CONCENTRATION DANS LE SECTEUR DE LA RADIO

Délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 11 décembre 2013.

Afin de limiter la concentration dans le secteur de la radiodiffusion sonore, l'article 41 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication audiovisuelle pose notamment qu'une même personne ou un même groupe ne peut « *disposer, en droit ou en fait, de plusieurs réseaux que dans la mesure où la somme des populations recensées dans les zones desservies par ces différents réseaux n'excède pas 150 millions d'habitants* ». Dans la limite de ce seuil, un même groupe peut donc exploiter plusieurs réseaux nationaux ou régionaux et stations de radio. Tout dépend de la détermination de leurs zones de couverture et du calcul des populations ainsi desservies.

Par une délibération du 11 décembre 2013 relative à la fixation des règles permettant de déterminer la somme des populations desservies par un service de radio autorisé en mode analogique par voie hertzienne terrestre pour contrôler le respect des dispositions du premier alinéa de l'article 41 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, publiée au *Journal officiel* du 20 décembre 2013, le Conseil supérieur de l'audiovisuel modifie ce mode de calcul en posant désormais qu'il « *se fonde, d'une part, sur les chiffres de population, authentifiés par décret pris en application de la loi relative à la démocratie de proximité et, d'autre part, sur les paramètres techniques figurant en annexe* ».
Cela a pour conséquence que certains groupes radiophoniques (NRJ, RTL, Lagardère Active…), qui, selon le mode de calcul antérieur, atteignaient les limites permises, voient ainsi s'abaisser le total des populations desservies par eux. Leur sont dès lors ouvertes des possibilités de développement supplémentaires par rachat de stations existantes ou des créations nouvelles. Certains groupes de moindre importance et des radios indépendantes n'ont pas manqué de manifester leur inquiétude à cet égard.

Dans un manifeste publié dans différents journaux et accessible sur son site internet, le Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes interpelle publiquement le président et les membres du CSA et alerte l'opinion publique. Il y est fait état de ce que « *le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de modifier* de facto *le plafond de concentration du média radio, renforçant les principaux groupes au détriment des radios indépendantes* » et de ce qu'il « *est encore temps d'arrêter la concentration qui vient et ainsi de défendre le pluralisme des programmes et la diversité des éditeurs radiophoniques* ».
Le Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes et Skyrock ont fait part de leur intention de saisir le Conseil d'Etat en vue d'obtenir l'annulation de la délibération du CSA.

ED

Sources :
« Le CSA ouvre la porte à des rapprochements dans la radio », Grégoire Poussielgue, Les Echos.fr, 12 décembre 2013.
- « Concentration radio : le CSA défend ses chiffres », Marie Catherine Beuth, LeFigaro.fr, 16 décembre 2010.
- « Concentration en radio : Skyrock et les radios indépendantes saisissent le Conseil d'Etat », Grégoire Poussielgue, Les Echos.fr, 19 décembre 2013.
- Manifeste du Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes, *Le Monde*, 21 janvier 2013.

RÉFORME AUDIOVISUELLE : LE CSA FAIT UN PAS DE PLUS VERS LA RÉGULATION ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

A l'occasion d'une loi qui devait lui rendre le pouvoir de nomination des présidents de l'audiovisuel public, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) a vu ses prérogatives étendues en direction de la régulation économique de secteur, comme de la régulation des contenus sur l'internet.

Le premier acte de la refonte de la loi audiovisuelle de 1986 s'est très officiellement achevé avec la promulgation de la loi n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public. Ce premier acte devait s'apparenter à la « petite » loi, rapidement adoptée, avant la « grande » loi de régulation de l'audiovisuel prévue en 2014. La loi relative à l'indépendance de l'audiovisuel public avait d'abord pour objectif d' honorer une promesse électorale du président de la République, la fin de la nomination par l'exécutif des présidents des groupes audiovisuels publics (voir *REM* n°28, p.22). Le premier projet de loi ne comportait d'ailleurs que trois volets : le premier volet consistait à rendre au CSA le pouvoir de nomination des présidents de l'audiovisuel public ; le deuxième modifiait la composition et les conditions de nomination des membres du CSA (son président reste nommé par le président de la République, le nombre de membres passe de 9 à 7, afin qu'aucun des autres membres ne soit nommé par le président de la République) ; enfin, le troisième volet revenait sur le dispositif de sanctions du CSA à la suite de la découverte d'une faille juridique. Mais, finalement, la loi relative à l'indépendance de l'audiovisuel public a vu sa portée s'élargir au fur et à mesure des lectures devant l'Assemblée et le Sénat, au point de s'être transformée en première étape de l'instauration du CSA comme régulateur économique de l'audiovisuel français, voire des contenus créatifs sur l'internet.

La transformation du CSA en régulateur économique du secteur audiovisuel est une demande de son président, Olivier Schrameck, lequel considère que les finalités socioculturelles qui sont actuellement celles du CSA ne peuvent être assumées qu'à condition de disposer d'un pouvoir de régulation économique du secteur, ce qui relève du bon sens, mais qui revient à transformer en profondeur le CSA en lui accordant des prérogatives relevant actuellement de la seule Autorité de la concurrence. La loi de régulation et de développement de l'audiovisuel public attendue en 2014 pourrait lui conférer ces nouveaux pouvoirs dans la mesure où la loi sur l'indépendance de l'audiovisuel public vient d'ouvrir une brèche en ce sens. En effet, en accordant aussi au CSA le droit d'autoriser le passage d'une fréquence de TNT payante en fréquence sur la TNT gratuite, la loi lui impose de lancer au préalable une étude d'impact évaluant toutes les conséquences, sur les programmes comme du point de vue économique. Cet intérêt nouveau porté aux conséquences économiques des décisions du CSA, quand son rôle était d'abord de veiller à la qualité et à la diversité des programmes, se retrouve également dans les prérogatives que la ministre de la culture et de la communication, Aurélie Filippetti, accorde implicitement au CSA, chargé d'auditionner toutes les deux semaines un représentant de France Télévisions sur la politique du groupe audiovisuel public. Ces auditions se font bien sûr au titre des engagements de France Télévisions en termes de qualité des programmes, sinon que cette dernière passe quand même par des investissements dans les contenus, ce qui a conduit le CSA à produire des notes à forte composante économique sur la stratégie du groupe audiovisuel.

Enfin, la loi relative à l'indépendance de l'audiovisuel public renforce les pouvoirs de CSA à l'égard des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Ces derniers, depuis la loi du 5 mars 2009, doivent déclarer leur activité auprès du CSA, lequel sera désormais également chargé du règlement des différends les concernant. Avec cet élargissement de son périmètre, le CSA fait un grand pas vers une régulation des contenus audiovisuels sur internet, un pas que la loi sur la régulation et le développement de l'audiovisuel devrait confirmer en lui confiant les pouvoirs jusqu'ici impartis à la Hadopi. S'il veut continuer à jouer un véritable rôle dans le paysage audiovisuel, le CSA devra en effet étendre son activité à l'internet où se dessine déjà l'avenir de la télévision, qu'il s'agisse des applica-

tions vidéo sur les téléviseurs connectés ou du foisonnement des chaînes sur YouTube (voir *infra*). Le CSA estime en effet que les contenus vidéo postés sur la Toile relèvent de sa compétence, y compris quand il ne s'agit pas de services listés comme des SMAD, YouTube ou Dailymotion étant par exemple considérés comme des hébergeurs de contenus postés par des tiers, mais également quand il s'agit de sites de radio mettant à disposition des vidéos des émissions, le CSA ayant demandé que ces sites soient déclarés comme des SMAD.

AJ

Sources :

- « Comment Olivier Schrameck tisse sa toile au CSA », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 octobre 2013.
- « France Télévisions mis sous étroite surveillance par le CSA et l'exécutif », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 31 octobre 2013.
- « Filippeti : "Le CSA est dans son rôle sur le dossier France Télévisions" », Caroline Sallé et Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 11 novembre 2013.
- « Le CSA va tenir l'avenir de LCI entre ses mains », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 novembre 2013.
- « Vidéos sur les sites internet de radio: le CSA veut les encadrer, RTL dépose un recours », Emmanuel Paquette, lexpress.fr, 25 novembre 2013.
- « Le président de Radio France sera désigné le 7 mars », interview d'Olivier Schrameck, président du CSA, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 décembre 2013.

LE CONSEIL D'ÉTAT RAPPELLE À L'ORDRE L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Décidément, les sociétés Groupe Canal+ et Vivendi éprouvent les pires difficultés avec leurs opérations de concentration : une première décision d'autorisation a été retirée à Canal+[1] par l'Autorité de la concurrence pour cause de non-respect de certains engagements parmi les plus importants. Une seconde décision de l'Autorité de la concurrence a été annulée par le Conseil d'Etat car l'Autorité ne s'est pas conformée à la procédure et l'un des engagements était insuffisant pour résoudre un problème de concurrence[2].

Le Conseil d'Etat a rendu le 23 décembre 2013 un arrêt relatif à l'opération de concentration Vivendi/Bolloré du 23 juillet 2012[3], par laquelle Canal+ et Vivendi ont, notamment, fait l'acquisition des deux chaînes gratuites de la TNT de la société Bolloré (voir *REM* n°24, p.69). Par cette opération de concentration, Canal+, leader sur le marché de la télévision payante dans lequel il détient plus de 80 % de la valeur, a pénétré le marché de la télévision gratuite. Les chaînes TF1 et M6 se sont montrées inquiètes de son arrivée en raison de la puissance économique de Canal+ sur les différents marchés constitutifs de la télévision payante dont elle pourrait, notamment, user pour acquérir les droits de diffusion en mode gratuit.

L'Autorité de la concurrence ayant considéré dans sa décision de concentration du 23 juillet 2012 que l'opération posait des problèmes de concurrence, les acquéreurs ont proposé des engagements. Ces derniers concernaient l'acquisition des droits de diffusion des séries et des films américains, les œuvres d'expression originale française (EOF) et les droits de diffusion d'événements sportifs majeurs. Insatisfaites de la décision, les chaînes TF1 et M6 ont saisi le Conseil d'Etat. Les juges administratifs ont estimé que leurs saisines étaient fondées, car la décision de concentration du 23 juillet 2012 de l'Autorité avait été adoptée irrégulièrement et l'un des engagements était insuffisant. Aussi l'ont-ils annulée avec effet non-rétroactif puisque leur arrêt prendra effet le 1er juillet 2014.

La question du respect du formalisme par l'Autorité de la concurrence

S'agissant de la légalité externe de la décision, on pourrait, *a priori*, estimer et regretter que le Conseil d'Etat ait fait preuve d'une lecture des plus formelles de l'article L. 430-7 du code de commerce. Ce dernier dispose, notamment, que les engagements proposés par les parties notifiantes au cours de l'examen approfondi d'une opération de concentration doivent être transmis et examinés par l'Autorité, laquelle est seule habilitée à l'autoriser avec ou sans engagements, ou à l'interdire[4].

Au cas d'espèce, à l'issue de la séance du 2 juillet 2012 au cours de laquelle les parties notifiantes avaient été entendues et avaient présenté leurs engagements, les membres du collège avaient adopté une décision d'autorisation conditionnée par

des engagements. Néanmoins, une demande de compléments d'information avait été adressée à Canal+ et à Vivendi relative à ces engagements. Le 3 juillet 2012, le sens et les principaux éléments de la délibération avaient été communiqués aux notifiants. Les 9, 18 et 20 juillet 2012, les notifiants avaient adressé différentes propositions d'engagement à l'Autorité mais seules les deux premières propositions ont fait l'objet d'une délibération.
L'Autorité de la concurrence a expliqué au Conseil d'Etat que les engagements proposés par les parties notifiantes le 20 juillet 2013 étant identiques à sa position, elle avait estimé qu'elle pouvait faire l'économie d'une nouvelle délibération. En effet, cette dernière aurait été redondante puisque le collège se serait limité à confirmer sa position. Le Conseil d'Etat a contesté l'analyse de l'Autorité. En effet, et là réside le nœud du raisonnement, les juges administratifs ont estimé que les engagements proposés le 20 juillet 2012 par les notifiants étaient différents de la position arrêtée par le collège, de sorte qu'une nouvelle délibération aurait dû avoir lieu. Or, il n'en a rien été. Les membres du collège ont seulement été informés par le président de l'Autorité de leurs contenus : les estimant conformes à la position du collège, ils ont considéré qu'une nouvelle délibération n'était pas nécessaire. Dès lors, en refusant de délibérer une nouvelle fois, le collège et son président se sont mis en infraction avec l'article L 430-7 du code du commerce, lequel dispose que seule l'Autorité est autorisée à prendre une décision, comme l'indique le Conseil d'Etat dans son communiqué, lequel est plus explicite que son arrêt sur cette question : « *Le code de commerce prévoit que les décisions d'autorisation relatives à des opérations de concentration faisant l'objet d'un examen approfondi doivent être adoptées par une formation collégiale et non par le seul président de l'Autorité. Or si le collège de l'Autorité de la concurrence a, le 2 juillet 2012, entendu les parties, délibéré de leurs propositions d'engagement et adopté une première décision sur les effets anticoncurrentiels de l'opération et les mesures correctives à prendre, il ne s'est pas réuni ensuite pour délibérer collégialement des derniers engagements présentés, en fin de procédure, en réponse à cette première décision. Le Conseil d'Etat, constatant que ces derniers engagements sont pourtant intégrés dans la décision finale d'autorisation, en a déduit que le principe de collégialité n'a pas été respecté.* »
C'est pourquoi, les juges de la plus haute juridiction administrative ont considéré que la décision d'autorisation a été adoptée de manière irrégulière.

On pourrait estimer que l'arrêt du Conseil d'Etat constitue un revirement de jurisprudence. En effet, dans sa saisine du Conseil d'Etat de la décision de concentration TPS/VU du 21 juillet 2012 de l'Autorité, Canal+ avait invoqué l'irrégularité de la procédure, puisque le collège n'avait pas délibéré sur ses nouveaux engagements. Toutefois, à la lecture de l'arrêt du Conseil d'Etat du 21 décembre 2012 relatif à l'opération de concentration TPS/VU, il apparaît que les faits ne sont pas similaires. Dans la décision TPS/VU du 21 juillet 2012, les membres du collège avaient considéré que les engagements proposés par les notifiants ne remettaient pas en cause sa position. C'est pourquoi ils avaient estimé qu'il n'était pasnécessaire que le collège se réunisse une nouvelle fois. Cette procédure a été jugée régulière par les juges administratifs qui affirmèrent dans l'arrêt « *que dès lors, la circonstance que le collège ne se soit pas réuni à nouveau pour confirmer formellement la décision attaquée n'a pas entaché celle-ci d'irrégularité* ». Ainsi doit-il être conclu que la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2013 relative à l'opération de concentration Vivendi/Bolloré confirme celle du Conseil d'Etat du 21 décembre 2012 relative à l'opération de concentration TPS/VU.

Néanmoins, la jurisprudence du Conseil d'Etat doit être critiquée car on serait en droit d'attendre de sa part, et plus particulièrement sur les questions de procédure, qu'il adopte une position de principe. En effet, il apparaît étonnant qu'elle fluctue selon que les engagements proposés sont ou non différents de la position adoptée par l'Autorité et ce, pour au moins deux raisons : la question abordée par le Conseil d'Etat concerne la procédure, dont on peut estimer qu'elle relève des questions de principe ; l'article L. 430-7 du code du commerce est sans ambiguïté, les décisions ne peuvent être prises que par l'Autorité et non par son seul président. Dès lors, et ce même si certains seraient amenés à estimer que la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2013 risque d'induire des conséquences procédurales nécessitant une réforme législative, l'Autorité n'a, à ce jour, d'autre alternative

que de se conformer à la loi. Cette décision doit donc être vue comme un rappel à l'ordre à l'Autorité de concurrence qui se doit d'être respectueuse du principe de collégialité.

L'annulation de l'engagement 2.2 relatif à l'acquisition des droits de diffusion des œuvres d'expression originale française

L'une des préoccupations identifiées par l'Autorité de la concurrence était un risque de verrouillage par Canal+ du marché des droits de diffusion gratuits des films EOF par effet de levier à partir du marché des films français récents et inédits diffusés en mode payant où elle est en situation de quasi-monopole. En effet, il existait une véritable volonté et un intérêt économique pour Canal+, comme la société l'avait reconnu au cours de l'instruction, d'acquérir les droits de diffusion payants et gratuits des films EOF afin de nourrir ses grilles de programmes. Par cette pratique, elle aurait obtenu un continuum éditorial entre ses chaînes payantes et gratuites en exploitant plusieurs fois les œuvres. Elle aurait ainsi, d'une part, rentabilisé ses investissements qui seraient devenus plus compétitifs et, d'autre part, accru l'attrait de ses chaînes gratuites. Dès lors, selon les services d'instruction, Canal+ aurait cherché à préacheter les droits de diffusion payants et gratuits des projets les plus attrayants. En asséchant le marché des droits de diffusion en mode gratuit des œuvres EOF par une pratique conglomérale consistant à lier leur acquisition avec celle des droits de diffusion payants, l'Autorité a conclu qu'il existait un risque que les chaînes gratuites concurrentes ne puissent acquérir les droits de diffusion des films français les plus attrayants. Dès lors, leurs audiences en auraient été affectées, avec des conséquences sur leurs revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs.

Les parties notifiantes ont donc proposé à l'Autorité de limiter à 20 films par an le nombre d'œuvres françaises récentes et inédites dont elles pourront acquérir les droits de diffusion en mode payant et gratuit. Parmi les 20 films, Canal+ ne pourra acquérir plus de 2 films dont le devis sera supérieur à 15 millions d'euros, 3 films dont le devis sera compris entre 10 et 15 millions d'euros, 5 films dont le devis sera compris entre 7 et 10 millions d'euros et enfin, entre 10 à 20 films le nombre d'œuvres dont le devis sera inférieur à 7 millions d'euros. Au-delà de ces 20 films par an, et selon l'engagement 2.6, les sociétés Canal+ et Vivendi se sont engagées à négocier séparément l'acquisition des droits de diffusion en clair et en payant des films français récents. Elles ne pourront pas coupler, subordonner, ou accorder des avantages ou des contreparties pour obtenir les droits gratuits et payants des films EOF. Pour assurer le respect de cet engagement, les notifiants feront notamment l'acquisition des droits de diffusion payants et gratuits par l'intermédiaire de deux sociétés juridiquement distinctes. Ces dernières ne devront pas échanger d'informations concernant les acquisitions, les stratégies et négociations d'achats, etc.

Les chaînes M6 et TF1 ont estimé que l'engagement de l'Autorité n'était pas suffisant pour lutter contre les risques de verrouillage du marché de l'acquisition des droits de diffusion en mode gratuit des films EOF récents et inédits. En effet, sa rédaction ne couvrirait pas les droits de diffusion de la deuxième et de la troisième fenêtres en clair. Dès lors, Canal+ conserverait toute latitude pour utiliser sa position de quasi-monopole sur le marché de l'acquisition des droits de diffusion en mode payant des films EOF comme levier en vue d'acquérir les deuxième et troisième fenêtres de diffusion en mode gratuit des films EOF récents et inédits.

Si les juges administratifs n'ont pas souscrit à ce raisonnement, ils ont néanmoins estimé que l'engagement 2.2 était insuffisant. D'une part, le Conseil d'Etat a considéré que l'engagement ne couvre pas les droits de diffusion des deuxième et troisième fenêtres en clair. D'autre part, en raison de la concurrence entre les chaînes gratuites, le pouvoir de négociation des chaînes gratuites ne leur permettra pas d'imposer aux détenteurs de droits de lier l'acquisition des droits de diffusion de la première fenêtre en mode gratuit aux deuxième et troisième fenêtres. Aussi les juges ont conclu que l'engagement 2.2 était insuffisant. Les sociétés TF1 et M6 étaient donc, selon le Conseil d'Etat, légitimes à demander l'annulation de la décision de concentration.

Toutefois, il est intéressant de noter que l'annulation de la décision de l'Autorité de la concurrence par le Conseil d'Etat n'est nullement rétroactive puisqu'elle prendra effet le 1er juillet 2014. L'Autorité aura ainsi le temps d'instruire la notification de concentration

qui sera déposée prochainement par Canal+ et Vivendi sans que l'activité économique des chaînes D8 et D17 soit affectée. Les juges administratifs ont estimé qu'une annulation rétroactive au regard des conséquences qu'elle emporterait serait excessive. C'est pourquoi ils ont conclu qu'il devait être dérogé au principe de rétroactivité. On ne peut que saluer la sagesse de la plus haute juridiction administrative.

Néanmoins, des regrets apparaissent à la lecture de cette décision. En effet, les engagements proposés par Canal+ pour résoudre les divers problèmes de concurrence identifiés par l'Autorité n'étaient pour certains d'entre eux pas satisfaisants. Ainsi, s'agissant des divers engagements relatifs à l'acquisition des droits de diffusion gratuits des films EOF récents et inédits, on peut estimer que la constitution de deux entreprises distinctes chargées de l'achat des droits de diffusion en mode gratuit et payant sera d'une efficacité des plus limitées. En effet, il n'offre pas la garantie que les équipes de Canal+ ne s'échangent pas certaines informations relatives à leurs investissements et leurs stratégies futures. Par ailleurs, si formellement l'acquisition des droits gratuits et payants n'est pas liée ou si aucun avantage n'est accordé aux producteurs, il ne saurait être exclu que des négociations aient lieu concomitamment, dans le même lieu, et que deux contrats distincts soient signés dont l'un pourrait être antidaté. Par ailleurs, des promesses d'investissement dans un prochain film pourraient être faites aux producteurs afin de les convaincre de céder les droits payants et gratuits du film, objet de la négociation. Autant de pratiques qui sont difficiles de mettre au jour pour l'Autorité de la concurrence et le mandataire.

FA

Sources :

1- Décision de concentration n° 11-D-12 du 20 septembre 2011 relative au respect des engagements figurant dans la décision autorisant l'acquisition de TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et groupe Canal Plus.

2- Décision du Conseil d'Etat société Métropole Télévision (M6) et société Télévision Française 1 (TF1) du 23 décembre 2013, n° 363702, 363719.

3- Décision de concentration de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-101 du 23 juillet 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Direct 8, Direct Star, Direct Productions, Direct Digital et Bolloré Intermédia par Vivendi et Groupe Canal Plus.

4- Une opération de concentration peut faire l'objet, soit d'un examen normal (Phase I) d'une durée de 25 jours ouvrés, soit d'un examen approfondi (Phase II) si des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence subsistent. Dès lors, le délai de traitement sera de 65 jours ouvrés (Art. 430-5-III)

MUSIQUE : VERS UN MARCHÉ UNIQUE EUROPÉEN DES LICENCES

En se mettant d'accord sur une proposition de directive instaurant la possibilité de licences multiterritoriales pour les œuvres musicales, la Commission européenne et le Parlement font un pas vers la création d'un marché unique européen du droit d'auteur. La directive ne concerne pas les œuvres audiovisuelles et cinématographiques, qui relèvent de la directive Services de médias audiovisuels, et pour lesquelles les enjeux commerciaux sont infiniment plus importants.

La Commission européenne a rendu publique, le 11 juillet 2012, sa proposition de directive sur la gestion collective des droits et sur l'octroi de licences multiterritoriales pour les utilisations des œuvres de musique en ligne. Cette proposition de directive s'inscrit dans la logique européenne de constitution d'un marché unique, notamment pour les droits de propriété intellectuelle. Force est de constater que le marché européen est fragmenté en différents marchés nationaux, en particulier pour le droit d'auteur, ce qui freine le développement de services transnationaux, facilités pourtant par la nature même de l'internet. Ainsi, que ce soit dans la musique ou dans la vidéo en ligne, chaque offre de service doit, pour s'adresser aux consommateurs de l'un des Etats membres, obtenir au préalable des concessions de droits d'auteur auprès de l'organisation nationale de gestion collective, ainsi en France auprès de la SACEM pour les œuvres musicales.

Cette organisation nationale de la gestion des droits a certes des avantages. Elle constitue, par sa complexité, une protection pour les acteurs nationaux, qui seraient sinon plus facilement concurrencés

par des acteurs internationalisés. Autant dire qu'elle préserve la diversité culturelle au regard de l'offre, mais elle l'entrave du point de vue de la demande. Cette organisation engendre en revanche des coûts importants, parce qu'elle multiplie les guichets pour pouvoir exploiter une œuvre à l'échelle européenne. C'est d'ailleurs ce sur quoi s'appuie la proposition de directive, qui porte sur la seule exploitation de la musique en ligne. Elle vise à « *promouvoir la transparence et améliorer la gouvernance des sociétés de gestion collective* » afin, dans un second temps, d'« *encourager et faciliter la concession de licences de droits d'auteur multiterritoriales et multirépertoires pour l'utilisation d'œuvres musicales en ligne dans l'Union européenne et l'Espace économique européen* ». La proposition de directive n'impose pas des licences multiterritoriales par défaut, mais elle rend possible l'exploitation d'une œuvre grâce à une licence multiterritoriale, ce qui permettra aux prestataires de services de s'adresser à une seule société de gestion collective pour l'ensemble du marché européen, ou au moins pour un ensemble élargi de pays membres. Mais le développement des licences multiterritoriales reste lié aux choix stratégiques des auteurs, pour ceux qui gèrent leurs droits individuellement, et à ceux des sociétés de gestion collective.

A l'évidence, si ces licences multiterritoriales se banalisent, l'activité d'entreprises comme iTunes, Deezer ou Spotify sera facilitée, les œuvres étant dès lors plus facilement exposées à un public élargi. Les licences multiterritoriales favorisent de ce point de vue la diversité culturelle, en même temps qu'elles font émerger un véritable marché européen pour la musique en ligne. Mais l'Europe n'a pas le même niveau d'intégration culturelle que les Etats-Unis et, au regard des habitudes, le marché de la musique en Europe n'existe pas : dans chaque pays se juxtaposent des « tubes » mondialisés et une production musicale nationale à succès. La meilleure exposition à l'échelle européenne des productions nationales inversera peut-être cette tendance. Il reste que l'aboutissement des négociations en Europe, qui se sont achevées le 4 novembre 2013 au Parlement européen, constitue en soi une avancée, l'élaboration d'une position commune européenne sur les problématiques du droit d'auteur étant toujours délicate. D'ailleurs, le projet de directive ne porte que sur la musique en ligne, un secteur déjà fortement internationalisé (3 majors) et ne bénéficiant pas de dispositifs nationaux complexes d'aide à la création comme ce peut être le cas pour la production audiovisuelle et cinématographique, où les enjeux de diversité culturelle, et surtout les enjeux commerciaux, sont bien plus importants.

AJ

Sources :

- « Droit d'auteur : la Commission propose de faciliter l'octroi de licences de droits sur les œuvres musicales dans le marché unique », communiqué de presse, Commission européenne, Bruxelles, 11 juillet 2012.
- « Musique : l'Europe change ses règles de gestion des droits pour s'adapter à l'ère numérique », Renaud Honoré, *Les Echos*, 11 juillet 2013.
- « Gestion collective des droits d'auteur et concession de licences multiterritoriales de droits pour la musique en ligne », communiqué de presse, Conseil de l'Union européenne, Bruxelles, 2 décembre 2013.

ÉDITEUR OU HÉBERGEUR : LA RESPONSABILITÉ D'UN MOTEUR DE RECHERCHE

Cass. civ., 1ère, 19 juin 2013, Sté Google Inc. c. Sté Lyonnaise de garantie.
TGI Paris, 17e ch, 23 octobre 2013, B. Lallement c. Sté Google France et autres.

Les « moteurs de recherche » permettent aux internautes, en procédant à une interrogation à partir de mots-clés correspondant à leurs sujets de préoccupation, d'accéder aux références de documents préalablement indexés, parfois en très grand nombre, et, par le lien établi, de les consulter. Pour faciliter, préciser et accélérer l'interrogation, en affinant le tri des éléments les plus pertinents, des suggestions de recherche peuvent être automatiquement formulées et proposées aux utilisateurs. Dans l'arrêt, objet du pourvoi en cassation, préalablement rendu, dans le litige en question, le 14 décembre 2011, par la cour d'appel de Paris, celle-ci décrit

cette « fonctionnalité » comme consistant à proposer « *aux internautes qui effectuent une recherche, à partir des premières lettres du mot qu'ils ont saisies, un menu déroulant de propositions qui comporte une liste de requêtes possibles, le dispensant d'avoir à taper le libellé complet de leur recherche* ». Une telle opération et proposition, lorsque, comme en l'espèce, elle accole, au nom d'une société, le qualificatif d'« escroc », constitutif d'injure (au sens de la loi du 29 juillet 1881 et c'est sans doute ce qui emporte ici la décision), est-elle de nature à engager la responsabilité de l'exploitant du moteur de recherche ? Alors que, illustration d'une jurisprudence encore hésitante, les juges du fond l'avaient retenu comme responsable, la Cour de cassation, par son arrêt du 19 juin 2013, conclut en sens contraire.

Dans l'affaire qui a donné lieu au jugement du TGI de Paris, du 23 octobre 2013, aux interrogations sur le nom de la personne en cause étaient immédiatement accolées, par le même procédé, les suggestions « escroc » ou « secte ».

En application de la directive européenne n° 2000/31/CE du 8 juin 2000, dite « commerce électronique », et de la loi de transposition française n° 2004-575 du 21 juin 2004, dite « pour la confiance dans l'économie numérique » (LCEN), la solution de pareils litiges devrait dépendre de l'exacte appréciation de la fonction assumée par le moteur de recherche. Celui-ci doit-il être considéré comme un prestataire technique, et plus précisément comme un « hébergeur », ou comme un « éditeur » de service ? Dans le premier cas, il doit, sauf conditions particulières, être considéré comme irresponsable ; tandis que, dans le second cas, il doit, au contraire, être tenu pour responsable responsable (voir *REM* n°6-7, p.4 ; n°9, p.5 et n°18-19, p.7). Ce n'est pourtant pas ainsi que, en cette affaire, a statué la Cour de cassation.

En son article 6.I.2, la loi du 21 juin 2004 décrit les fournisseurs d'hébergement comme les personnes « *qui assurent* […] *pour mise à disposition du public, par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par les destinataires de ces services* ». Dans la présente affaire, la Cour de cassation évoque le fait que « *la fonctionnalité aboutissant au rapprochement critiqué est le fruit d'un processus purement automatique dans son fonctionnement et aléatoire dans ses résultats, de sorte que l'affichage des mots-clés qui en résulte est exclusif de toute volonté de l'exploitant du moteur de recherche d'émettre les propos en cause ou de leur conférer une signification autonome au-delà de leur simple juxtaposition et de leur seule fonction d'aide à la recherche* ».

Dans le jugement du 23 octobre 2013, le tribunal retient notamment que « *les exploitants du moteur de recherche Google ont délibérément fait le choix de faire apparaître sur l'écran de l'utilisateur, sans que celui-ci ait formulé la moindre demande, des suggestions de requêtes et de "recherches associées"* » et que, « *du fait du caractère automatique du choix des suggestions qui s'affichent sur l'écran de l'internaute, les défendeurs peuvent être suivis lorsqu'ils affirment qu'ils n'ont pas eu l'intention d'afficher sur l'écran de l'utilisateur les expressions incriminées* ». Il poursuit cependant que « *le caractère automatique de l'apparition des suggestions incriminées n'implique pas qu'elles soient le fruit du hasard puisque* […] *ces suggestions apparaissent en raison du choix fait par l'exploitant du moteur de recherche de mettre en place cette fonctionnalité* » et qu'elles « *sont le résultat des algorithmes choisis par cet exploitant* ». Il en conclut que « *si l'éventuelle responsabilité de l'exploitant ne peut être appréciée en fonction du régime applicable à celui de l'expression de la pensée humaine, cette analyse ne saurait conduire à l'exclusion de toute responsabilité* ».

Les éditeurs de services, principaux responsables, ne sont pas davantage identifiés, par l'article 6.III.1 de la même loi de juin 2004, que comme étant « *les personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne* », c'est-à-dire qui ont l'initiative et la maîtrise de certains contenus. N'est-ce pas la fonction assumée par le moteur de recherche qui, au-delà du stockage de données et de la création de liens informatiques permettant d'y accéder, qui feraient ainsi de lui un simple hébergeur, suggère, même si c'est de manière automatique et par reprise et synthèse de mots empruntés aux documents répertoriés, des appréciations sur les personnes en cause ?

Si, comme l'avaient fait les juges du fond dans l'affaire sur laquelle statue la Cour de cassation, la qualité d'éditeur est retenue, celui-ci doit être tenu pour responsable des contenus litigieux.

Même la qualification d'hébergeur n'entraîne pas, à coup sûr, l'irresponsabilité du moteur de recherche. Si le principe en est posé par les dispositions des 6.I.2 et 6.I.3 de loi de juin 2004, il n'en est ainsi que s'il n'avait pas effectivement connaissance du caractère illicite des informations stockées et à condition que, dès le moment où il en aurait eu connaissance, il aurait « *agi promptement pour retirer ces informations ou en rendre l'accès impossible* ». Alerté par la société mise en cause, dans les conditions très rigoureuses de la « notification » déterminées par l'article 6.I.5 de la même loi, l'opérateur du moteur de recherche ne devrait pas pouvoir, au moins à partir de ce moment-là, prétendre ne pas avoir eu « *connaissance des faits litigieux* ».

L'arrêt de cassation du 19 juin 2013 comportant renvoi devant une autre cour d'appel, l'affaire n'est donc pas close. En cette espèce ou en de semblables affaires, telles que celle qui est l'objet du jugement du TGI de Paris, du 23 octobre 2013 ou dans certaines de leurs suites, il pourrait encore être statué différemment.

ED

Sources :

- « La fonctionnalité "Google Suggest" mise hors de cause », Céline Castets-Renard, *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*, n° 96, p. 67-69, août 2013.
- « Exclusion de la responsabilité des suggestions d'un moteur de recherche », Emmanuel Derieux, *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*, n° 96, p. 63-66, août 2013.
- « Google n'est pas responsable des suggestions générées par "Google Suggest" », Olivier Roux, *Revue Lamy Droit de l'Immatériel*, n° 96, p. 70-74, août 2013.
- « L'exclusion de la loi du 29 juillet 1881 en matière d'affichage automatique de suggestions via le service "Google Suggest" », François Klein et Matthieu Bourgeois, *Legipresse*, n° 308, p. 491-496, septembre 2013.
- « *Goggle Suggest* et *Google Images* : remise en cause du critère de l'automaticité des résultats », Matthieu Berguig, *Legipresse*, n° 312, p.37-44, janvier 2014.

PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES : GOOGLE À L'AMENDE EN ESPAGNE ET EN FRANCE

Deux premières condamnations ont été prononcées en Europe à l'encontre de Google pour non-respect des règles de confidentialité des données personnelles. Sans grever financièrement le groupe internet américain, elles sont néanmoins révélatrices de la volonté des autorités compétentes de faire respecter leur législation nationale, et viennent alimenter les discussions menées à Bruxelles sur ce sujet.

Le 1er mars 2012, Google a fusionné la soixantaine de règles propres à l'utilisation de ses nombreux services gratuits (Google Search, Gmail, Google Calendar, Google Maps, Google+, YouTube, Google Drive, Picasa, Google Docs…) en un seul document précisant leurs conditions générales d'utilisation. Google évoquait alors son souhait de mieux informer les internautes sur sa politique de confidentialité, qui lui accorde notamment une licence d'exploitation pour le monde entier de leurs données personnelles et dont ils sont censés avoir pris connaissance. Cette louable intention n'a pas convaincu les 27 autorités européennes de protection des données personnelles réunies au sein du G29 (Groupe de travail Article 29), organe consultatif européen indépendant qui a bataillé plus d'un an pour obtenir des engagements de la part de Google afin d'améliorer la transparence concernant ses pratiques de collecte, de conservation et d'exploitation des données personnelles (voir *REM* n°26-27, p.11). Face au refus de Google de se conformer au cadre juridique des pays européens, six autorités nationales ont pris le relais afin d'exercer une action répressive à son encontre.

En décembre 2013, l'AEPD, autorité espagnole chargée de la protection des données, est la première « CNIL » européenne à condamner Google à payer une amende de 900 000 euros pour « violations graves » de la vie privée. Dans son action contre Google lancée en juin 2013, l'AEPD déplore un manque de transparence concernant la collecte et l'exploitation publicitaire des données personnelles, avec notamment « *un emploi abusif du conditionnel* » et d'expressions « *ambiguës* », ainsi que l'opacité du contrat de licence régissant l'utilisation de ses services. L'autorité espagnole accuse également Google de détenir les données personnelles des internautes « *pour une durée indéterminée ou injustifiée* » et « *d'entraver l'exercice du*

droit d'accès, de rectification, d'annulation et d'opposition » dont les internautes doivent disposer. De plus, Google est jugé coupable de se livrer à un traitement illégal des données personnelles collectées en les combinant les unes avec les autres afin d'obtenir des informations sur les internautes « *dépassant largement les attentes raisonnables de l'utilisateur moyen* », qui ignore la quantité massive de données exploitées le concernant.

En France, la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) a engagé une procédure formelle de sanction en septembre 2013, à la suite d'une période de mise en demeure de trois mois durant laquelle Google n'a pas répondu à sa demande de mise en conformité de sa politique de confidentialité avec la loi française Informatique et Libertés. Le 3 janvier 2014, la CNIL a prononcé à l'égard de Google une sanction pécuniaire de 150 000 euros, l'amende maximale, accompagnée de l'obligation de publier le communiqué de cette décision sous huit jours sur le site Google.fr pendant 48 heures. La CNIL considère que Google « *n'informe pas suffisamment ses utilisateurs des conditions et finalités de traitement de leurs données personnelles. De ce fait, ils ne peuvent comprendre, ni les finalités de la collecte, celles-ci n'étant pas déterminées comme l'exige la loi, ni l'ampleur des données collectées à travers les différents services. Par conséquent, ils ne sont pas mis en mesure d'exercer leurs droits, notamment d'accès, d'opposition ou d'effacement* ». En outre, la CNIL accuse Google de ne pas respecter l'obligation d'obtenir le consentement préalable des internautes pour l'utilisation de cookies, de ne pas déterminer une durée de conservation des données et de s'autoriser « *sans base légale, à procéder à la combinaison de l'intégralité des données qu'elle collecte sur les utilisateurs à travers l'ensemble de ses services* ».

D'autres procédures visant Google ont été entamées par les autorités compétentes en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas et en Angleterre. En novembre 2013, l'Autorité néerlandaise a rendu des conclusions semblables à celles de ses homologues espagnol et français. « *Google tisse une toile invisible de nos données personnelles, sans notre consentement. Et c'est interdit par la loi* » a déclaré Jacob Kohnstamm, président de l'Autorité néerlandaise de protection des données. Le groupe américain est convié pour l'heure à une audition, après laquelle l'Autorité décidera des mesures à prendre.

« *Nous nous sommes pleinement impliqués tout au long des échanges avec la CNIL afin d'expliquer notre politique de confidentialité et la façon dont elle nous permet de créer des services plus simples et plus efficaces* » a déclaré un porte-parole de Google à l'AFP le 15 janvier 2013, le groupe ayant fait appel de la décision de la CNIL. Le projet de directive européenne relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel, proposé par la Commission européenne en janvier 2012 afin de remplacer celle en vigueur datant de 1995, ère pré-Google où moins de 1 % des Européens utilisaient l'internet, fait l'objet d'une mobilisation intense de la part des entreprises américaines, mais aussi britanniques et irlandaises : 4 000 amendements ont déjà été déposés. Visant à harmoniser les 28 lois nationales existant en Europe, le projet de directive comporte notamment l'obligation d'obtenir le consentement explicite des internautes pour utiliser leurs données ; un droit d'accès, de rectification ou un droit à l'oubli pour les internautes, ainsi que des amendes équivalentes à 2 % du chiffre d'affaires mondial des entreprises contrevenantes.

A l'heure du *cloud computing*, de la géolocalisation, des *wearable technologies* (voir *REM* n°28, p.54) et de l'internet des objets, la protection des données personnelles est plus que jamais envisagée comme une question de société. Les interrogations sont nombreuses quant aux conséquences sur la vie privée de l'utilisation des nouveaux outils numériques comme les Google Glass, Google Now (assistant numérique qui anticipe vos demandes) et les applications de reconnaissance faciale. En novembre 2013, Information Commissioner Officer, organe public britannique de la protection des données personnelles, a ouvert une enquête après qu'un blogueur, DoctorBeet, a révélé que sa smart TV (télévision connectée) de la marque LG enregistrait à son insu, et malgré la désactivation de la fonction, les informations relatives à sa consommation de programmes, ainsi que celles de ses fichiers personnels enregistrés sur une clé UBS qu'il avait préalablement branchée à son téléviseur. « *Je crois que la tendance naturelle est de se laisser emporter par la technologie. Mais il est très important que le droit et*

la politique définissent les conditions d'utilisation raisonnables de ces outils » explique Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL. Publiée au *Journal officiel* en décembre 2013, une recommandation de la CNIL rappelle que les cookies utilisés pour l'envoi de messages publicitaires ciblés ou pour la mesure d'audience des sites internet, ainsi que les traceurs sur les réseaux sociaux « *ne peuvent être déposés ou lus sur le terminal d'un internaute, tant que celui-ci n'a pas donné son consentement* ». La période de validité de ce consentement ne devra pas dépasser treize mois. En outre, la CNIL vient de mettre à la disposition des internautes un logiciel gratuit baptisé Cookieviz permettant de suivre en temps réel l'action des cookies lors de leur navigation internet.

FL

Sources :
- « Google, ouvrez la boîte noire », Erwan Cario et Camille Gévaudan, *Libération*, 8 octobre 2013.
- « Les lobbys de l'Internet spamment Bruxelles », Jean Quatremer, *Libération*, 8 octobre 2013.
- « Un téléviseur LG soupçonné de surveiller les téléspectateurs », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 25 novembre 2013.
- « Dutch DPA: privacy policy Google in breach of data protection law », Dutch DPA, dutchdpa.nl, 28 november 2013.
- « Données personnelles : les cookies ne peuvent être déposés ou lus sur le terminal d'un internaute, tant que celui-ci n'a pas donné son consentement, selon la CNIL », *La Correspondance de la Presse*, 18 décembre 2013.
- « Vie privée : Google condamné en Espagne », ZDNet.fr, 20 décembre 2013.
- « La formation restreinte de la CNIL prononce une sanction pécuniaire de 150 000 € à l'encontre de la société GOOGLE Inc. », CNIL, cnil.fr, 8 janvier 2014.

DE L'IMPACT DE L'AFFAIRE SNOWDEN SUR LA SURVEILLANCE NUMÉRIQUE EN FRANCE : UNE HARMONISATION EN COURS DU CADRE JURIDIQUE

Les révélations d'Edward Snowden, à l'été 2013, sur les programmes de cyberespionnage de la National Security Agency (NSA), ont suscité de vives réactions de la part de certains Etats ou organisations internationales qui en étaient la cible (voir *REM*, n°28, p.66). Le président de la République François Hollande avait demandé l'arrêt de ces procédés auprès de son plus proche allié, tandis que diverses associations, en Europe comme aux Etats-Unis, défendaient les libertés publiques. L'opinion publique internationale découvrait alors l'étendue de la surveillance numérique opérée par les Etats-Unis dans le monde entier à partir de divers programmes de la NSA. Quelques mois plus tard, la France prend de nouvelles dispositions qui harmonisent les usages de la surveillance numérique sur de nouvelles bases juridiques. La loi de programmation militaire (LPM) 2014-2019 et le projet de loi discuté au Sénat et à l'Assemblée nationale début 2014 doivent permettre aux services de renseignement et de police d'accéder aux données techniques de connexion, en temps réel, de personnes susceptibles de porter atteinte à la défense et à la sécurité nationale (terrorisme, espionnage, criminalité organisée, déstabilisation des institutions républicaines), non sans provoquer certaines réactions des défenseurs des libertés.

La loi de programmation militaire 2014-2015, examinée au Sénat en octobre dans une quasi-indifférence, et adoptée à l'Assemblée le 18 décembre 2013, reconnaît, dans l'article 20, de nouvelles dispositions liées à la collecte des données de connexion (historique des utilisateurs, métadonnées des communications, géolocalisation) et au contenu des correspondances. Cet article, examiné à l'Assemblée nationale le 26 novembre, d'abord sous le nom d'article 13, permet de clarifier des pratiques déjà existantes en un seul régime juridique, jusqu'alors reposant sur deux dispositifs législatifs : la loi de 1991 relative aux interceptions de sécurité, la loi relative à la lutte antiterroriste de 2006 dont est issu l'article 34-1-1 du code des postes et des communications électroniques. Ce nouveau régime s'inscrit dans la continuité de l'application du code de la sécurité intérieure pour le contenu des communications. L'article L. 241-2 autorisait déjà l'accès au contenu des correspondances pour une durée de 4 mois, réduite à 30 jours renouvelables dans l'article 20 (L 246-3), tout en

garantissant leur secret. L'article 20 de la LPM harmonise ces dispositions en permettant, sur décision du Premier ministre (et non plus du ministre de l'intérieur), l'accès aux données liées à l'historique de connexion des utilisateurs de l'internet et la consultation des contenus des messages. Il étend également le nombre des ministères pouvant demander l'interception administrative des communications, concernant jusqu'alors ceux de la défense, de l'intérieur et des douanes, et désormais élargi à ceux de l'économie et du budget. Enfin, il donne la possibilité de réclamer des données, en temps réel, à un plus grand nombre d'entités comme les fournisseurs d'accès à l'internet, les opérateurs de téléphonie mobile et les hébergeurs de contenus.

Le 24 décembre dernier, un nouveau projet de loi a été adopté par le Conseil des ministres au nom de la protection des citoyens français pour permettre la géolocalisation dans un cadre légal par les services de renseignement et de police. Jusqu'à présent, ces investigations suivaient des « *dispositions très générales du code de procédure pénale* ». La géolocalisation, c'est-à-dire la capacité de localiser précisément un individu grâce à son téléphone ou un objet sur lequel serait fixée une balise, serait autorisée par le procureur, puis éventuellement prolongée après quinze jours par la décision d'un juge des libertés ou d'un juge d'instruction. Elle ne serait mise en application que si elle « *s'avère nécessaire à la conduite d'investigations concernant un crime ou un délit puni d'au moins trois ans d'emprisonnement* ».

Ce projet de loi proposé par la garde des Sceaux doit être examiné par le Sénat le 20 janvier et par l'Assemblée le 6 février, dans un contexte peu favorable. Une décision de la Cour européenne des droits de l'homme, puis un arrêt de la Cour de cassation du 22 octobre dernier en France, considère que la géolocalisation est « *une ingérence dans la vie privée dont la gravité nécessite qu'elle soit exécutée sous le contrôle d'un juge* ». La Commission nationale informatique et libertés (CNIL) ne semble pas avoir été consultée pour l'élaboration du texte. En outre, l'adoption de l'article 20 de la LPM continue de susciter diverses réactions des défenseurs des libertés qui y voient une surveillance généralisée des citoyens et une version à la française du *Patriot Act*. Il y a tout lieu de penser que ces défenseurs se manifesteront de nouveau comme l'Association des sites internet communautaires, créée en 2007 pour promouvoir le « nouvel internet » des réseaux sociaux et réunissant les principaux opérateurs du Net et de la téléphonie (Facebook, Dailymotion, Google, Microsoft entre autres). Ceux-ci se sont opposés aux dispositions qui favorisent la surveillance de leurs clients. Lors des discussions parlementaires, les promoteurs de la LPM avaient alors assuré que des garanties seraient accordées au citoyen, comme le respect de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales signée par la France, comme la nomination d'une « personnalité qualifiée » auprès du Premier ministre pour contrôler les demandes des services des ministères et l'indépendance de la « commission nationale de contrôle des interceptions de sécurité » pour encadrer le recueil de données de connexion et de géolocalisation. De toute évidence, la LPM et le projet de loi discuté début 2014 apparaissent comme des effets indirects de l'affaire Snowden. L'Etat français avait alors vivement critiqué les procédés de la NSA au début de l'été 2013, mais avait été aussi accusé, par certains Etats et les principaux opérateurs, de suivre des pratiques que le législateur français tente désormais d'harmoniser dans un cadre légal.

PB

Sources :
- « Téléphone, Internet : l'Etat pourra bientôt tout espionner », Jean-Marc Leclerc, *Le Monde*, 25 novembre 2013.
- « Surveillance d'Internet : inquiétudes autour de la la loi de programmation militaire », Martin Untersinger, *Le Monde*, 26 novembre 2013.
- « Cybersurveillance : Who Watches The Watchers ? », Jean-Dominique Merchet, *L'Opinion*, 26 décembre 2013.

Techniques

UN SERVICE D'IMPRESSION NUMÉRIQUE POUR RECEVOIR LES JOURNAUX DU MONDE ENTIER

Eucles-Daily assure la distribution des journaux du monde entier à Paris sans décalage horaire.

Au salon professionnel *La Presse au Futur* qui s'est tenu à Paris en novembre 2013, une start-up française baptisée Eucles-Daily a remporté le trophée de la meilleure innovation technique et industrielle. Lancée par Brice Pouzoulet, cette entreprise réconcilie la technologie numérique avec l'impression papier. Elle permet en effet que soient distribués, le jour même de leur parution dans leur pays d'origine, une soixantaine de quotidiens étrangers en provenance d'une trentaine de pays comme l'Argentine, l'Autriche, le Brésil, la Chine, l'Inde, Israël, le Koweït, le Liban, la Nouvelle-Zélande, les Philippines, la Corée du Sud, les Etats-Unis, etc.

Les éditeurs étrangers envoient le fichier au format pdf de l'édition du jour de leur quotidien. Dans le respect de leurs dimensions – grand format ou tabloïd –, les quotidiens sont imprimés en couleur sur des machines à jet d'encre, rentables pour l'impression à la demande, durant la nuit et le matin. Tout en assurant une bonne qualité d'impression, Eucles-Daily utilise du papier recyclé et des encres sans solvant. Confiée à un prestataire extérieur, la distribution par portage, organisée uniquement à Paris, permet aux journaux de parvenir aux abonnés le matin ou l'après-midi. Les éditeurs de presse encaissent une redevance pour chaque exemplaire vendu.

Eucles-Daily s'adresse à une clientèle de décideurs en livrant les journaux internationaux auprès des grands hôtels, des ambassades et des multinationales présentes dans la capitale, ou encore des bibliothèques. Le prix de l'abonnement annuel, portage compris, est fixé entre 900 et 1 700 euros pour lire chaque jour, *The Washington Post, The New York Times, Shanghai Daily, The Times of India, The Jerusalem Post, La Stampa, The Yomiuri Shimbun, Komsomolskaya Pravda, The New Zealand Herald, Folha de S. Paulo, Le Temps*…

FL

Sources :
- « Les trophées de l'innovation Presse », La Presse au Futur, lapresseaufutur.com, 20 et 21 novembre 2013.
- Eucles-Daily.com

UN « *EFFET POSSIBLE* » DE L'USAGE DU TÉLÉPHONE PORTABLE SUR LE CERVEAU

Selon les dernières conclusions de l'Anses, le risque sanitaire de l'exposition aux ondes électromagnétiques n'est toujours pas avéré. Néanmoins, le constat reste flou quant aux conséquences pour la santé de l'usage intensif d'un téléphone portable.

Publié en novembre 2013, le rapport de l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses) ne tranche pas la question de la dangerosité des ondes émises par les téléphones portables. La consultation de 300 études scientifiques n'a pas permis, comme en 2009, lors de la publication de ses précédentes conclusions, d'offrir un diagnostic clair et définitif sur la question des effets des ondes radio sur la santé.

Selon une enquête de l'Inserm, l'exposition aux antennes-relais, est considérée comme cancérigène par 69 % des Français en 2010 – convaincus d'être sciemment mal informés sur ce sujet – contre

48,5 % en 2005. Pourtant, les scientifiques ne lui attribuent pas de risque sanitaire. Calculée en volt par mètre (V/m), l'intensité du champ électromagnétique ne dépasse pas 1 V/m aux abords d'une antenne-relais, bien inférieure au niveau maximal de 41 V/m à 61 V/m imposé par décret aux opérateurs de téléphonie mobile. Les associations « anti-ondes », quant à elles, réclament 0,6 V/m, tandis que le seuil maximal d'exposition retenu par la charte de téléphonie mobile adoptée par le Conseil de Paris en octobre 2012 est de 5 V/m pour la 3G et de 7 V/m pour la 4G. Selon Gérard Lasfargues, directeur scientifique de l'Anses, « *le seuil de 0,6 V/m n'a aucune base sanitaire solide.* [...] *Mais ceux de 5 et 7 non plus...* ».

Si les preuves d'effets nocifs avérés sur la santé, notamment sur la fertilité ou sur le système cardiovasculaire, sont jugées insuffisantes, les experts alertent néanmoins sur les conséquences possibles sur le cerveau de l'usage prolongé du téléphone portable. Ils retiennent le critère du débit d'absorption spécifique (DAS), soit la quantité d'énergie absorbée par l'organisme au contact des ondes électromagnétiques évaluée en watts par kilogramme (W/kg). Différent selon les marques d'appareils, ce DAS doit être obligatoirement indiqué dans la notice établie par les fabricants de téléphones portables, sur la recommandation expresse de l'Anses en 2009, reprise dans le Grenelle II de l'environnement. Aujourd'hui, le DAS maximal de la plupart des appareils est de 0,5 à 1 W/kg contre 2 W/g auparavant.
Absorbé par les tissus du cerveau, ce flux d'énergie serait cancérigène à partir d'un certain seuil, non déterminé à ce jour, avec un risque plus élevé chez les enfants et les adolescents dont l'organisme est plus vulnérable. Ce sont les conclusions publiées en 2010 d'une vaste étude baptisée Interphone, menée dans treize pays, sur la corrélation entre l'apparition d'une tumeur cérébrale (gliome) et l'usage intensif du téléphone portable, plus de 30 minutes par jour. En conséquence, le Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), placé sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), a ajouté les radiofréquences à sa liste des agents cancérigènes en 2011. Le téléphone portable étant « *de très loin* » la principale source d'exposition selon l'Anses, celle-ci recommande aux utilisateurs sans modération de téléphone portable l'usage d'un kit mains libres qui divise par dix le niveau d'exposition et aux parents de limiter l'usage du téléphone par leurs enfants.

D'autres études suivront, à l'instar de MobiKids financée par l'Union européenne visant à étudier le risque de tumeurs cérébrales lié à l'utilisation du téléphone mobile dans l'enfance et dans l'adolescence. Il faudra sans doute encore attendre de nombreuses années avant d'obtenir des résultats fiables, tandis que l'exposition aux ondes électromagnétiques ne cesse de s'accroître (+ 50 % avec le passage de la 3G à la 4G) et que de multiples autres sources d'émission échappent aux statistiques : RFID, radars, Wi-Fi, Bluetooth, fours micro-ondes, téléphones fixes sans fil...

Tentative de compromis répondant à la fois aux inquiétudes exprimées par les associations d'usagers « anti-ondes » et au lobbying des opérateurs de télécommunications, une proposition de loi portée par les écologistes sur « *la sobriété, la transparence et la concertation en matière d'exposition aux ondes électromagnétiques* » a été votée par l'Assemblée nationale le 23 janvier 2014. Nouvelle version d'un premier texte législatif, passé aux oubliettes un an auparavant, qui prévoyait d'inscrire un principe de précaution, la proposition de loi adoptée par la majorité instaure une concertation à plusieurs niveaux lors de l'installation des antennes-relais et une meilleure information sur les sources d'émission ; étend aux tablettes l'interdiction de la publicité pour les téléphones portables visant les jeunes de moins de 14 ans, ainsi que pour les appareils vendus sans oreillettes ; interdit l'installation de box Wi-Fi dans les crèches et les garderies, à l'exclusion des écoles maternelles (où le câblage est tout de même recommandé), afin de ne pas entraver le développement du numérique dans les établissements de l'enseignement primaire « *à un moment où celui-ci est une priorité* », selon Philippe Martin, ministre de l'écologie, soucieux de ne pas communiquer aux familles « *un signal anxiogène* ». Enfin, le texte prévoit que le gouvernement devra rendre un rapport au Parlement faisant des propositions concrètes aux personnes électrohypersensibles. Considérant cette « *petite loi* » comme le résultat de « *l'état des forces en présence* », les associations qui militent contre une exposition permanente et subie aux radiofréquences engendrées par les

technologies sans fil, reconnaissent tout de même « *une avancée comblant un vide réglementaire persistant* » et « *une étape symbolique pour la reconnaissance de l'électrohypersensibilité* ».

FL

Sources :
- « Faut-il avoir peur des ondes ? », Yann Verdo, *Les Echos*, 14 octobre 2013.
- « Les ondes électromagnétiques sans effet avéré sur la santé », Joël Cossardeaux, *Les Echos*, 16 novembre 2013.
- « L'Assemblée adopte un texte de compromis sur les ondes électromagnétiques », AFP, TV5.org, 23 janvier 2014.
- « Les députés votent une loi a minima sur les ondes », Pierre Le Hir, *Le Monde*, 25 janvier 2014.

PREMIER TÉLÉPHONE PORTABLE LI-FI

Conçu par les sociétés françaises Sunpartner Technologies et Oledcomm, le prototype d'un smartphone communiquant en Li-Fi a été présenté lors du CES (Consumer Electronic Show) de Las Vegas en janvier 2014.

Fondée en 2008, la société Sunpartner Technologies était déjà connue pour sa technologie baptisée Wysips (acronyme de *What You See Is Photovoltaïc Surface*), du nom de sa filiale éponyme : un composant photovoltaïque ultrafin et transparent permettant à n'importe quelle surface de produire de l'électricité (voir *REM* n°20, p.16). En 2013, cette société aixoise a été récompensée par le *Nobel Sustainability Clean Tech Company* et compte parmi les 36 *Technology Pionniers* distingués par le World Economic Forum. Avec ce capteur solaire invisible intégré à l'écran d'un téléphone portable, la technologie Wysips Crystal se connecte à une puce électronique qui convertit et transmet l'électricité photovoltaïque à la batterie de l'appareil. Son rendement est de 2,5 mW/cm^2. En juillet 2013, Sunpartner Technologies a conclu un partenariat avec LTC Communication, fabricant chinois de téléphones portables, notamment le modèle Alcatel One Touch, afin de développer des prototypes rechargeables à la lumière.

Avec Wysips Connect, Sunpartner Technologies va plus loin en combinant l'écran producteur d'électricité et l'écran connecté, avec un film photovoltaïque compatible Li-Fi (*Light Fidelity*), technologie de communication sans fil par modulation d'amplitude de la lumière (voir *REM* n°21, p.14). Créée en 2012, la start-up Oledcomm, installée au sein du Pôle technologique de Vélizy de l'université de Versailles Saint-Quentin-en Yvelines (UVSQ), est pionnière dans le domaine de la communication sans fil Li-Fi. Cette sorte de « morse optique » assure la transmission de données numériques via la lumière émise par une LED avec un débit jusqu'à vingt fois supérieur au Wi-Fi, selon ses deux fondateurs, Suat Topsu et Cédric Mayer, professeurs à l'UVSQ. En outre, le Li-Fi permet l'échange de données dans des lieux où le GSM et le Wi-Fi sont interdits (crèches, hôpitaux…) ou ne passent pas, tout en offrant une transmission sans fil plus sécurisée puisque la lumière ne traverse pas les murs. Première entreprise au monde à commercialiser des solutions Li-Fi, Oledcomm a reçu notamment le Prix ACES Awards du Parlement européen.

En partenariat avec Oledcomm, spécialiste du Li-Fi, Sunpartner Technologies propose un smartphone, autoalimenté en énergie photovoltaïque, capable de recevoir des données (musique, films, photos…) via l'éclairage LED. Les cellules photovoltaïques sur l'écran du smartphone captent la lumière que la technologie Wysips Connect transforme en électricité et décode pour transmettre le signal et les informations qu'il transporte. Jusqu'alors un récepteur Li-Fi extérieur pas plus gros qu'une clé USB devait être connecté au téléphone portable pour recevoir des données, il est désormais inclus dans les appareils. Des discussions sont en cours pour intégrer ce récepteur dès la production des smartphones. Trois fabricants, dont TCL, seraient prêts à adopter la technologie Wysips Connect en 2014.

Dans un avenir proche, Oledcomm proposera de transmettre les données internet par éclairage LED. Selon une étude du cabinet Markets and Markets, le

chiffre d'affaires mondial du marché du Li-Fi, appelé également Visible Light Communication (VLC, voir *REM* n°13, p.11), pourrait atteindre 6 milliards de dollars en 2018. Complémentaire par rapport à d'autres technologies sans fil comme le Wi-Fi, le Bluetooth ou le Wimax, la technologie Li-Fi semble avoir de beaux jours devant elle avec le développement de l'internet des objets, de la géolocalisation *indoor* pour se repérer dans un bâtiment, les *smart houses* (maisons « intelligentes ») ou les futures *smart cities* dont l'éclairage public servira à informer les piétons et les automobilistes. Le Li-Fi apporte également une solution à la pollution des ondes électromagnétiques.

FL

Sources :
- « Une idée lumineuse : la transmission par l'éclairage LED », Sylvain Allemand, *Paris-Saclay Le Média*, media-paris-saclay.fr, 15 mars 2013.
- « CES 2014 : Sunpartner technologies présente le premier smartphone solaire compatible Li-Fi », communiqué de presse, sunpartnertechnologies.fr, 4 décembre 2013.
- « CES 2014 : Sunpartner Technologies surfe sur la révolution Li-Fi », interview de Francis Robcis, vice-président du département Ecrans et Produits nomades, sunpartnertechnologies.fr, 9 décembre 2013.
- « Led : l'illumination », Michèle Foin, Libération.fr, 22 décembre 2013.
- « Le 1er smartphone compatible Li-Fi », Bernard Fontaine, France Télévisions Editions Numériques, *in* Méta-Media #6, p.129, blog.francetvinfo.fr/meta-media, automne-hiver 2013-2014.

EYE TRACKING, UNE AUTRE INTERFACE DITE NATURELLE

*La start-up danoise The Eye Tribe promeut l'*eye tracking *grâce à un dispositif bon marché.*

La commande à distance par les gestes existait déjà, popularisée d'abord par la Kinect de Microsoft et aujourd'hui par le contrôleur Leap Motion pour ordinateur, et la commande vocale promue tant sur les appareils iPhone, iPad et iPod Touch d'Apple, que sur la montre connectée Galaxy Gear de Samsung ou les Google Glass. Il est désormais possible de commander un ordinateur du regard, grâce à la technique de l'*eye tracking* qui permet de suivre et de mesurer les mouvements des yeux.

Fondée en 2011 par quatre anciens étudiants chercheurs de l'université IT de Copenhague, la start-up danoise The Eye Tribe projette de devenir le premier fournisseur de cette technologie de contrôle par le regard en lançant une application à bas prix pour ordinateur et tablette. Baptisé Tracker, son logiciel a été présenté lors de la première conférence TechCrunch Disrupt Europe en octobre 2013. Cette technologie fonctionne avec une caméra infrarouge qui enregistre et interprète les mouvements des pupilles pour les traduire ensuite en commandes informatiques. Elle permet ainsi de faire défiler, les mains libres, des pages web, d'autoriser une connexion, d'ouvrir une application, de jouer à des jeux vidéo. Le Tracker est également un outil de suivi des comportements de l'utilisateur, permettant notamment un ciblage publicitaire efficace. The Eye Tribe a lancé un concours destiné à la communauté des développeurs, avant de commercialiser son logiciel fonctionnant sous Windows et sous Android dans le courant de l'année 2014.

Toutes ces techniques appelées interfaces naturelles ne sont pas nouvelles. Les premiers logiciels commerciaux de reconnaissance vocale datent du début des années 1980. Une première application de suivi du regard destinée aux personnes handicapées a été créée par une start-up suédoise appelée Tobbi en 2001. Mais le véritable changement vient de leur passage de l'état de prototypes à l'usage grand public. Cette banalisation vient de leur performance technique qui permet de les intégrer plus facilement dans les appareils grand public, mais aussi de la baisse de leurs coûts de fabrication permettant des prix de vente abordables. Disponible en France depuis octobre 2013, le boîtier de commandes gestuelles de l'américain Leap Motion pour Mac ou PC est vendu 90 euros, tandis que le prix du Tracker de The Eye Tribe sera inférieur à 100 dollars (73 euros).

Les interfaces naturelles pourraient connaître un succès grandissant auprès du grand public avec le développement des *wearable technologies*, ces appareils connectés que l'on porte sur soi, comme

les montres et les lunettes (voir *REM* n°28, p.54). Que la commande soit vocale, gestuelle ou oculaire, le point d'achoppement reste la maîtrise des appareils. « *Ce n'est plus l'utilisateur qui contrôle la machine, c'est un processus qui interprète ce que fait l'utilisateur. Cela change beaucoup de choses, notamment parce que cela crée une marge d'erreur* », explique Nicolas Roussel, directeur de recherche à l'Inria (Institut national de recherche en informatique et en automatique).

FL

Sources :
- theeyetribe.com
- « Comment pilotera-t-on son PC demain ? », Benoît Georges, *Les Echos*, 15 octobre 2013.
- « Le contrôleur Leap Motion monte en puissance », Didier Sanz, LeFigaro.fr, 13 décembre 2013.

Economie

LES ACTIONNAIRES DU *MONDE* REPRENNENT *LE NOUVEL OBSERVATEUR*

En homme de presse passionné, le patron du Nouvel Observateur *a effectué un passage de témoin plutôt qu'une bonne affaire, soucieux d'assurer la survie de son hebdomadaire dans la continuité, alors que la presse d'information traverse une crise aiguë.*

C'est une vente sous conditions hors normes, orchestrée par Claude Perdriel, propriétaire de l'un des principaux hebdomadaires d'information français. En quête d'un actionnaire depuis juillet 2013, le patron du *Nouvel Observateur*, âgé de 87 ans, souhaite rester décisionnaire quant à l'avenir du titre qu'il a lancé il y a cinquante ans, avec le journaliste Jean Daniel. Il est donc parvenu à monter une opération de vente mûrement réfléchie, en allant chercher Xavier Niel, actionnaire à parts égales avec Matthieu Pigasse et Pierre Bergé de LML (Le Monde Libre, dont le groupe Prisa détient aussi 20 %), holding du groupe Le Monde. L'ex-directeur de l'hebdomadaire d'information, Louis Dreyfus, a également participé à la conclusion de cet accord en tant qu'actuel président du directoire du *Monde*. Un an après leur acquisition du quotidien du soir, le trio « BNP » avait déjà manifesté son intérêt pour *Le Nouvel Observateur* en 2011, qui n'était pas à vendre à l'époque.

Le 8 janvier 2014, le propriétaire du Nouvel Observateur et les trois actionnaires du Monde ont annoncé officiellement être entrés en « *négociations exclusives* ». Claude Perdriel conserverait une minorité de blocage avec 35 % du capital, tandis que les actionnaires de LML acquerraient 65 % du capital du *Nouvel Observateur*. Les deux groupes de presse ont déjà fait affaire en 2002, lorsque *Le Nouvel Observateur* est devenu actionnaire à hauteur de 1,8 % du groupe Le Monde, qui a acquis en retour 6 % de son capital. Mais leurs diverses tentatives de synergie à travers leurs régies publicitaires ou leurs titres respectifs ont échoué, qu'il s'agisse d'*Aden* du Monde ou du supplément Ile-de-France du *Nouvel Observateur*. Ils ont également été concurrents au moment de la reprise du *Monde* en 2010, *Le Nouvel Observateur* s'étant allié aux groupes Orange et Prisa (voir *REM* n°17, p.63).

Parmi les nombreuses conditions posées par le vendeur figurent le maintien à leurs fonctions respectives de Laurent Joffrin, directeur de la rédaction et coprésident du directoire, et de Nathalie Collin, coprésidente ; le respect de la ligne éditoriale social-démocrate et de la charte de l'hebdomadaire ; un droit de veto sur les licenciements ; un droit de préemption réciproque au rachat des parts entre actionnaires ; l'engagement des repreneurs de rester majoritaires pendant six ou dix ans et le pilotage du comité éditorial aux côtés de Jean Daniel. Enfin, Claude Perdriel entend garder la direction du supplément hebdomadaire *TéléCinéObs*, une parade aux éventuelles velléités de fusion de la part des nouveaux actionnaires avec leur magazine culturel *Télérama*. Ces dernières volontés en tant que propriétaire du *Nouvel Observateur*, Claude Perdriel les aura payées le prix. Le premier hebdomadaire d'information par la diffusion, avec 500 000 exemplaires diffusés chaque semaine, vaudrait entre 40 et 60 millions d'euros. Son fondateur le cède avec le site d'information en ligne Rue89 (acheté 7,5 millions en décembre 2011) pour la modique somme de 13,4 millions d'euros. Et la moitié de cette somme sera investie dans une augmentation du capital. Racheté par le belge Roularta en 2006, l'hebdomadaire *L'Express* était valorisé 250 millions d'euros au moment de sa mise en vente par le groupe Dassault. Interrogé sur ses motivations pour vendre *Le Nouvel Observateur* à un prix aussi bas, Claude Perdriel explique que « *l'idée de le revendre pour faire de l'argent avec ce journal qui, au fond, appartient aussi aux lecteurs et aux journalistes, autant qu'à nous, était pour moi impensable* ». Les

6,5 millions d'euros restants seront injectés dans la holding SFA-PAR, détenue par le couple Perdriel. Afin de préparer la vente du *Nouvel Observateur* et de Rue89, SFA-PAR a repris pour 17 millions d'euros, en novembre 2013, les magazines *Challenges, Sciences et Avenir,* le site Pourquoi Docteur et une régie publicitaire, détenus par le groupe Nouvel Observateur.

Réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 100 millions d'euros, *Le Nouvel Observateur* affichait une perte de 7 millions d'euros en 2013. Qualifié de « *patron paternaliste* », Claude Perdriel, qui avoue lui-même n'avoir jamais licencié personne, se voit reprocher une gestion laxiste. « *C'est vrai,* reconnaît-il, *car j'aime les journalistes. On ne peut pas faire de journaux sans eux* ». Vu les résultats financiers, il n'est pas sûr que cette gestion des ressources humaines soit compatible avec les ambitions des nouveaux actionnaires. Avec un déficit de 2 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de plus de 300 millions en 2013, le groupe Le Monde cherche à faire des économies. Déplorant la cherté des titres de presse d'information français, quotidiens et hebdomadaires, Claude Perdriel juge que « *les directeurs de journaux sont trop conservateurs. La société évolue très vite et il faudrait tout le temps renverser la table et se demander quel journal nous devons faire pour le lecteur aujourd'hui* ». Président de la société des rédacteurs du *Monde,* Alain Beuve-Mery a soufflé une bonne idée à ses confrères inquiets du *Nouvel Observateur* : recevoir en héritage la minorité de blocage négociée par leur futur ex-patron. Les négociations exclusives en cours devraient rapidement aboutir.

FL

Sources :

- « Lune de Niel à l'"Obs" », Isabelle Hanne, *Libération,* 8 janvier 2014.
- « "L'Obs" in translation », Isabelle Hanne, *Libération,* 9 janvier 2014.
- « Comment le trio Bergé-Niel-Pigasse a mis la main sur le "Nouvel Observateur" », Alexis Delcambre et Alexandre Piquard, *Le Monde,* 10 janvier 2014.
- « "Je transmets l'œuvre de ma vie à des gens qui vont la défendre, c'est ma consolation", interview de Claude Perdriel, cofondateur et patron du "Nouvel Observateur" », propos recueillis par Nicolas Barré, David Barroux et Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 10-11 janvier 2014.
- « "Nouvel Obs" : les coulisses d'une vente », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 16 janvier 2014.

GHM/GBT : LE DIVORCE DES DEUX ACTIONNAIRES DE *NICE MATIN* ET *LA PROVENCE* EST PRONONCÉ

Après avoir annoncé, le 16 juillet 2013, la scission en deux entités du groupe Groupe Hersant Media (GHM), l'une détenue par la famille Hersant, l'autre par le Groupe Bernard Tapie (voir *REM* n°28, p.20), les deux actionnaires ont finalement buté sur les conditions de leur divorce. La famille Hersant et le Groupe Bernard Tapie (GBT) contrôlent en effet à parité GHM depuis l'arrivée de Bernard Tapie au capital du groupe en décembre 2012 (voir *REM* n°25, p.23). Incapables de s'entendre, les deux actionnaires ont donc opté pour une séparation à peine un an après s'être unis, le protocole d'accord de juillet 2013 prévoyant que GBT contrôlerait la totalité de *La Provence,* 50 % de *Corse Matin* et 25 % du Groupe Hersant Media, lequel coifferait donc *Nice Matin, Var Matin* et le pôle ultramarin France Antilles. Sauf que rien ne s'est passé comme prévu, notamment parce que la situation du titre *Nice Matin* a fragilisé l'ensemble GHM.

Le 3 juillet 2013, à l'occasion du conseil d'administration de GHM, Dominique Bernard, son directeur général, indiquait que *Nice Matin* était devenu déficitaire pour la première fois, la perte étant estimée à 6,5 millions d'euros en 2013 pour un chiffre d'affaires de 96 millions d'euros. Dès lors, un plan de restructuration s'est imposé, qui doit passer par la suppression de 180 à 200 postes (dont 40 à 50 journalistes) sur les 600 postes que compte l'ensemble *Nice Matin – Var Matin*. S'ajoute au plan de départs un investissement de 10 millions d'euros, dont la moitié consacré à la modernisation des rotatives des titres, l'autre moitié dans le développement de l'offre numérique. En tout, ce sont donc 14 millions d'euros qui sont nécessaires pour relancer *Nice Matin,* une dépense que Philippe Hersant ne souhaite pas financer, ce qui l'a conduit à demander à Bernard Tapie de contribuer au financement du plan de départs. Bernard Tapie s'est dit prêt à

s'engager à hauteur de 20 à 25 millions d'euros, mais à condition de prendre le contrôle de *Nice Matin*. Dès lors, les positions des deux actionnaires étaient inconciliables et rendaient impossible l'application de l'accord de juillet 2013.

Faute d'un accord entre les deux parties, un conciliateur a été nommé en septembre pour trouver le meilleur équilibre entre les participations croisées des deux actionnaires de GHM, en tenant compte désormais des difficultés de *Nice Matin*. En effet, l'accord de juillet valorisait beaucoup plus fortement *Nice Matin*, comparé à *La Provence*, alors que le titre est désormais déficitaire, ce qui avait conduit le Groupe Bernard Tapie à disposer d'une participation minoritaire dans GHM (25 % du capital) une fois ce dernier amputé de *La Provence*. L'accord finalement trouvé le 20 décembre 2013 inverse complètement le rapport de forces. En effet, dans le nouveau compromis, GBT n'a pas de participation au sein de GHM, qui fédère toujours *Nice Matin, Var Matin* et *France Antilles*. En revanche, GHM dispose d'une participation de 20 % dans *La Provence*. Enfin, *Corse Matin* reste détenu à parité entre *La Provence* et GHM. Autant dire que ce compromis évite à Bernard Tapie d'avoir à financer le plan de restructuration de *Nice Matin*, en contrepartie de quoi il se retrouve avec une participation de 20 % de GHM au capital de *La Provence*.

Pour le groupe La Provence, l'accord du 20 décembre 2013 ouvre la page de son indépendance retrouvée, Bernard Tapie s'étant engagé à investir jusqu'à 10 millions d'euros afin de diversifier ses activités autour de la marque « La Provence », notamment dans le numérique. Cette stratégie sera menée par Marc Auburtin, promu PDG du groupe le 10 décembre 2013, alors qu'il était auparavant directeur général délégué de *La Provence* aux côtés d'Olivier Mazerolle, par ailleurs directeur de la rédaction. La prise de contrôle par GBT du groupe La Provence est effective depuis le 10 janvier 2014, ce qui ouvre la clause de cession.

AJ

Sources :
- « *La Provence* et *Nice Matin* réinventent leur avenir séparément », Paul Molga et Chrsitine Navas, *Les Echos*, 25 juillet 2013.
- « Bras de fer Hersant-Tapie autour de *Nice Matin* et *Corse Matin* », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 21 octobre 2013.
- « Bernard Tapie se dit prêt à prendre le contrôle de *Nice Matin* », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 23 octobre 2013
- « Presse : Bernard Tapie et Philippe Hersant se séparent », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 23 décembre 2013.
- « *Nice Matin* veut éviter le dépôt de bilan », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 21 janvier 2014.

LAGARDÈRE QUITTE PROGRESSIVEMENT LA PRESSE

Avec la vente en bloc de 10 titres de presse magazine, le groupe Lagardère confirme sa stratégie d'optimisation de ses actifs, et son retrait progressif de la presse, insuffisamment rentable. Les activités de distribution et d'édition n'en prennent que plus d'importance, seul l'audiovisuel témoignant aujourd'hui d'un vrai dynamisme au sein de Lagardère Active, la division médias du groupe.

Un recentrage du groupe dicté par une logique financière

Alors que le groupe Lagardère comptait parmi les conglomérats industriels français les plus puissants dans les années 1980, présent dans l'aéronautique, la défense, l'automobile et les médias, incontournable même avec sa participation au capital de La Cinq à la suite de la libéralisation de l'audiovisuel en France, il se recentre aujourd'hui sur ses activités les plus rentables et abandonne son statut de géant, faisant ainsi prévaloir la logique financière sur la logique industrielle. Opéré par Arnaud Lagardère, ce virage a d'abord consisté à recentrer le groupe sur les médias (voir *REM* n°16, p.36), la sortie définitive des anciennes activités industrielles et de défense remontant au 12 avril 2013 avec la vente des 7,4 % de capital que Lagardère détenait dans EADS. Et le recentrage s'accélère depuis la fin des années 2000, concernant également, désormais, les médias historiques quand ceux-ci voient leur rentabilité décliner, *a fortiori* quand ils ne parviennent pas à dégager des bénéfices.

Cette logique financière explique la revente par Lagardère de sa chaîne TNT Virgin 17 au groupe Bolloré, en 2010, Virgin 17 ne parvenant pas à être rentable du fait de ses obligations de programmation musicale (voir *REM* n°16, p.36). Elle explique également la stratégie de cession des participations minoritaires du groupe, lesquelles sont frappées de décote, et parallèlement la volonté du groupe de contrôler la totalité de ses actifs. Lagardère s'est ainsi séparé en 2013, à chaque fois après de longues négociations, de ses 25 % dans le groupe Amaury, puis de ses 20 % dans Canal+ France (voir *infra*). Lagardère cherche par ailleurs à céder à un prix raisonnable les 42 % qu'il détient dans le Groupe Marie Claire. A l'inverse, dans la télévision où le groupe est positionné avec ses chaînes jeunesse CanalJ et Tiji, Lagardère a entamé des négociations avec France Télévisions afin de racheter au groupe audiovisuel public les 34 % que celui-ci détient dans leur coentreprise Gulli.

Mais la logique financière qui préside plus qu'auparavant aux destinées du groupe Lagardère se traduit également dans le nouveau tracé de son périmètre, y compris pour ses activités médias. Le groupe compte quatre grandes divisions, dont deux ne cessent de se développer, la distribution et l'édition. La première est Lagardère Services, le pôle distribution de presse et distribution spécialisée (*travel retail*), avec un réseau de points de vente dans les gares et dans les aéroports du monde entier. Cette activité internationalisée, réalisée aux trois quarts hors de France, représentait en 2012 quelque 3,8 milliards d'euros de chiffres d'affaires. Seul le *travel retail* est très rentable, ce qui conduit Lagardère à se retirer progressivement des activités de distribution de presse. Le groupe a ainsi cédé en 2011 sa participation de 49 % dans la messagerie française Presstalis pour 1 euro symbolique, et le *Wall Street Journal* a indiqué le 13 décembre 2013 que Lagardère cherchait à céder ses activités de distribution de presse en Europe et au Canada. La deuxième division du groupe est la branche édition, avec Lagardère Publishing, qui représente 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012, avec des positions fortes en Europe et aux Etats-Unis, Lagardère étant le numéro 3 mondial de l'édition grand public depuis le rachat de Time Warner Book en 2006. La troisième division du groupe, Lagardère Active, pèse 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2012 et fédère les activités presse, radio et télévision. C'est elle qui est d'abord concernée par le recentrage du groupe sur ses activités les plus rentables. Enfin, le marketing sportif, où le groupe entend se positionner avec Lagardère Unlimited, compte pour 470 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012. Parmi ces quatre divisions, Lagardère Active, parce qu'elle fédère des médias historiques « chahutés » par le développement du numérique, est celle qui voit son importance, en termes de chiffre d'affaires, décliner rapidement à mesure que le groupe poursuit son recentrage sur les activités les plus rentables.

Moins de presse, plus d'internet et de télévision pour Lagardère Active

Autrefois premier éditeur de presse magazine dans le monde, la division qui s'appelle aujourd'hui Lagardère Active reste marquée par cette activité : sur le milliard d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2012, la moitié dépend de la presse magazine. Le reste est apporté par la radio, l'un des médias les plus rentables (Europe 1), la télévision (chaînes jeunesse), enfin la production audiovisuelle où Lagardère est leader en France. Le pôle audiovisuel bénéficie des complémentarités entre médias historiques et internet, qui finalement parviennent ensemble à stabiliser, et même parfois à accroître les audiences et les recettes publicitaires sur un marché tendu. A l'inverse, la presse, parce qu'elle dépend à la fois des ventes et de la publicité, est beaucoup plus fragilisée. L'internet, avec le modèle de gratuité qui s'y est imposé, a eu pour effet de faire plonger les ventes, en même temps que la publicité papier recule, voire chute depuis le début de la crise du marché publicitaire fin 2008. Dès lors, la presse est doublement pénalisée et nécessite des investissements très élevés en matière éditoriale et dans le numérique afin d'aller chercher sur l'internet les recettes perdues avec le papier. En l'absence d'investissements, sa rentabilité n'est plus garantie à terme. Cette tendance, et le refus du groupe Lagardère d'investir massivement dans la relance de la totalité de ses titres, a finalement conduit à la cession de la plus grande partie des activités presse du groupe, un processus qui se poursuit aujourd'hui.

Dans un premier temps, Lagardère s'est défait de ses titres de presse magazine hors de France, cédés au groupe américain Hearst en 2011, Lagardère indiquant déjà à l'époque ne pouvoir investir suffisamment dans tous les titres, un ensemble qui représentait alors 40 % du chiffre d'affaires de Lagardère Active et 710 millions d'euros de chiffre d'affaires (voir *REM* n°17, p.31). Puis ce furent les activités françaises qui ont été concernées par la politique de cession des titres les moins rémunérateurs. Dès juin 2013, le pôle « art de vivre » a été mis en vente, lequel regroupe les titres *Mon jardin & ma maison, Maison & Travaux, Le Journal de la Maison, Campagne & Décoration*. Mais ces titres restaient spécialisés et ne concernaient pas le cœur de l'activité presse magazine de Lagardère Active. En revanche, l'annonce, le 17 octobre 2013, de la mise en vente de 10 titres sur les 39 que conservait encore le groupe a bien signifié un désengagement massif de la presse magazine en France pour Lagardère. Parmi ces 10 titres, on trouve les 4 du pôle art de vivre et certaines marques fortes, sur lesquelles le groupe a le plus investi et communiqué ces dernières années, comme *Be*, le magazine féminin et *people* du groupe à destination des jeunes femmes actives, concurrent direct de *Grazia* en France. S'ajoutent à *Be* les titres *Première* et *Pariscope*, pour lesquels Lagardère souhaite conserver les activités numériques déjà intégrées à son offre de divertissement en ligne. Ces titres, autrefois étendards de l'information culturelle dans la presse magazine, sont parmi les plus frappés par le développement de l'information pratique et de divertissement en ligne : entre 2007 et 2012, les ventes de *Première* ont reculé de 20 % et celles de *Pariscope* de 35,7 %. Enfin, deux autres marques fortes sont cédées, le magazine *Auto Moto* (ventes en baisse de 17,3 % en cinq ans), lui aussi durement frappé par le développement de l'information pratique en ligne sur le segment de marché où il a prospéré, ainsi que le magazine *Psychologies*, plus grosse diffusion du pôle cédé, avec 335 900 exemplaires payés en 2012 selon l'OJD, et une diffusion stable durant les cinq dernières années, alors même que le marché est partout en repli. S'ajoute le magazine de charme *Union*, plus confidentiel.

A l'exception de *Be* et de *Psychologies Magazine*, titres qui bénéficient d'une image moderne d'un point de vue éditorial, les titres mis en vente par Lagardère sont représentatifs du marché historique de la presse magazine : segmenté, organisé autour de centres d'intérêt, avec pour chaque segment et sous-segment, quelques titres prospérant à l'abri de la concurrence, des barrières que l'internet a fait sauter. Le groupe a d'ailleurs indiqué, au moment de l'annonce de mise en vente, que les titres cédés étaient en retard dans leur développement numérique, faisant certes une exception pour *Be*, le seul titre non rentable à être cédé, car en phase d'investissements. Quant à *Psychologies Magazine*, celui-ci n'entre pas, malgré ses performances, dans la stratégie du groupe. Cette dernière, en effet, est double. Elle repose d'abord sur une rationalisation des coûts : les titres cédés représentent 10 % du chiffre d'affaires de Lagardère Active, mais 240 emplois (20 % des effectifs) sur les 1 200 que compte Lagardère Active. Et l'annonce de cession s'est doublée d'un plan de réduction des effectifs sur les titres conservés : 110 postes seront supprimés, notamment à *Elle* et *Paris Match*. Ces magazines, qui restent à l'intérieur du groupe, s'inscrivent quant à eux dans la nouvelle stratégie de l'éditeur, lequel cherche à s'appuyer sur des marques fortes avec un grand potentiel numérique, afin de concentrer ses efforts d'investissements sur un nombre limité de titres. La branche magazine de Lagardère Active va ainsi être restructurée en cinq pôles : féminin haut de gamme (*Elle* et ses déclinaisons), actualité (*Le Journal du Dimanche, Paris Match, Version Femina*), grand public (*France Dimanche, Ici Paris, Télé 7 Jours, Télé 7 Jeux*), divertissement (*Public*, les versions numériques de *Première* et *Pariscope*), enfin le pôle familial (Doctissimo, *Infobébés* et *Parents*), renforcé en décembre 2013 avec le rachat du site de prise de rendez-vous médicaux mondocteur.fr. Il reste que ces marques, comme les titres mis en vente, n'échapperont pas aux turbulences du marché publicitaire français et à la baisse tendancielle des exemplaires vendus, ce qui conduira immanquablement le groupe Lagardère à reconsidérer l'intérêt qu'il y a à rester aujourd'hui un éditeur de presse. D'autres avant lui ont eu cette démarche, où la logique financière l'emporte, tel Time Warner qui s'est séparé de l'essentiel de Time Inc. pour se concentrer sur l'audiovisuel et le cinéma (voir *REM* n°26-27, p.34), ou le groupe allemand Springer qui mise sur le numérique au détriment de

ses activités historiques de presse (voir *infra*).

Pour le groupe Lagardère, une stratégie du type Time Warner n'est pas à exclure, car c'est bien cette logique qui semble dominer. Les activités internationalisées sont conservées et développées, comme Lagardère Services et Lagardère Publishing. Quant à Lagardère Active, le pôle médias *stricto sensu*, les activités audiovisuelles et de production y prennent une place de plus en plus importante. A côté de son vaisseau amiral, Europe 1, Lagardère Active se développe notamment dans la production audiovisuelle où le groupe, numéro 1 en France, joue la carte de l'internationalisation à l'occasion du développement des coproductions européennes. En l'occurrence, c'est Lagardère Entertainment qui a cofinancé la série *Les Borgia*. En même temps, Lagardère Entertainment continue de se renforcer en France avec le rachat, en novembre 2013, de Réservoir Prod, la société de production fondée par Jean-Luc Delarue.

AJ

Sources :
- « Lagardère cède ses 25 % dans Amaury », Alexandre Debouté, *Le Figaro,* 3 avril 2013.
- « Lagardère fait le ménage dans ses titres », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 18 octobre 2013.
- « Lagardère vend la moitié de ses magazines », Alexandre Debouté, *Le Figaro,* 18 octobre 2013.
- « *Première* et *Pariscope* bientôt cédés », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 23 octobre 2013.
- « Denis Olivennes : "Nous avons déjà reçu une vingtaine d'offres pour nos magazines" », Interview de Denis Olivennes, président de Lagardère Active, par Enguérand Renault, *Le Figaro,* 28 octobre 2013.
- « 70 acheteurs pour les magazines de Lagardère », Enguérand Renault, *Le Figaro,* 29 novembre 2013.
- « Lagardère s'offre la société de production de Jean-Luc Delarue », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 2 décembre 2013.
- « Lagardère Active ajoute Mondocteur à Doctissimo », A.C., *Les Echos,* 13 décembre 2013.
- « Lagardère céderait la distribution de presse en dehors de la France », Alexandre Debouté, *Le Figaro,* 17 décembre 2013.

SPRINGER LÂCHE SES TITRES HISTORIQUES ET REPENSE L'INFORMATION EN RACHETANT N24

En cédant une grande partie de ses titres de presse, Springer confirme sa mue numérique. Mais le groupe s'intéresse également à la télévision, plus rentable que la presse, avec le rachat de N24. A cette occasion, Springer compte fusionner les rédactions de la chaîne d'information et du quotidien de référence Die Welt, *franchissant ainsi ce que certains pourraient considérer comme une ligne Maginot.*

« *Notre entreprise n'est pas une entreprise de presse, mais une entreprise de contenus. Le numérique permet de croître plus rapidement. Je vois la transformation numérique comme une formidable opportunité. Le changement est structurel : il vaut donc mieux que nous nous cannibalisions nous-mêmes plutôt que nous le soyons par d'autres.* » Cette citation de Mathias Döpfner, directeur général de Springer, date de 2011, dans une interview donnée au *Figaro* où il expliquait que son groupe, qui réalisait alors 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, allait devoir passer en sept ans à 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 50 % réalisés dans le secteur numérique, où se font aujourd'hui les bénéfices. Mais par « numérique », Mathias Döpfner n'entendait pas alors les sites de presse en ligne : il parlait très précisément des sites de petites annonces, le groupe allemand étant parvenu à s'emparer du portail français d'annonces seloger.com, pour quelque 630 millions d'euros. Autant dire que la presse, l'activité historique du groupe, n'a plus pour vocation qu'à entretenir le rapport de confiance entre les marques du groupe et les consommateurs, à qui seront proposés d'autres services, beaucoup plus rémunérateurs que la publicité en ligne ou toute forme de *paywall*, à savoir des services pratiques, qu'il s'agisse de petites annonces ou de comparateurs de prix.

Fort de cette stratégie, le groupe Springer a donc entrepris de se débarrasser de ses activités de presse, fragilisées par la chute du lectorat et la

baisse des recettes publicitaires. Le 25 juillet 2013, il annonçait céder à Funke Mediengruppe (anciennement WAZ) une grande partie de ses journaux et magazines, dont le quotidien *Hamburger Abendblatt* et le magazine de télévision *Hörzu* sur lesquels le groupe Springer s'est historiquement construit. Pour 920 millions d'euros, Funke Mediengruppe s'empare de l'essentiel des activités allemandes de presse de Springer, l'équivalent en fait de 512 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012. La cession, effective au 1er janvier 2014, permet à Funke Mediengruppe de devenir l'un des principaux éditeurs allemands avec 500 titres. En se débarrassant d'une grande partie de ses activités de presse, Springer a vu sa cotation boursière grimper de 20 % en une journée, les actionnaires validant ici sa stratégie d'optimisation de ses actifs. Springer conserve toutefois encore des activités dans la presse écrite mais se concentre logiquement et exclusivement sur ses marques fortes : le quotidien populaire *Bild* et ses 4 millions de lecteurs quotidiens, enfin le journal de référence *Die Welt*.

Même pour ces deux titres, leur inscription dans un périmètre préservé qui serait celui de la seule presse écrite au sein du groupe Springer, et à côté d'une galaxie de services en ligne, n'est pas assuré. Le *Bild* comme *Die Welt* sont d'abord une machine à produire des contenus avec une forte valeur ajoutée, liée certes au travail des journalistes, autant qu'à la marque du journal. Dès lors, les rédactions peuvent s'inscrire dans une stratégie plus générale de déclinaison tout support des contenus, y compris vers des médias plus rentables que la presse, la télévision notamment. C'est la raison pour laquelle, outre son développement dans le numérique, Springer s'est toujours intéressé au marché audiovisuel allemand. Après avoir échoué à racheter le groupe ProSiebenSat.1 en 2005, les autorités allemandes de concurrence ayant refusé l'opération en 2006 en considérant qu'une alliance avec *Bild* aurait créé une position dominante dans le paysage médiatique en Allemagne, Springer est finalement parvenu à mettre un pied à la télévision allemande avec le rachat, annoncé le 9 décembre 2013, de la chaîne d'information en continu N24. Springer devient ainsi un producteur « 360° » d'information, dans la presse, sur l'internet et à la télévision ; la rédaction de N24, outre l'alimentation en continu de la chaîne, préparant également les journaux télévisés des chaînes Sat.1, Pro Sieben et Kabel Eins, toutes issues de l'ancien groupe Kirch.

A l'occasion du rachat de N24, Springer s'est encore distingué par sa stratégie atypique à l'endroit des médias historiques. En effet, la rédaction du très prestigieux *Die Welt* sera rapprochée de celle de N24, les journalistes de presse écrite comme de télévision devant tous contribuer à la production de contenus écrits pour le papier et l'internet. Ce rapprochement risque donc de peser sur la rédaction de *Die Welt,* la mutualisation devant logiquement permettre de supprimer certains postes. En revanche, la rédaction de N24, avec ses 300 salariés, devrait être épargnée, l'écriture vidéo étant un métier trop éloigné de la presse écrite pour que les journalistes de *Die Welt* s'y adaptent rapidement. Enfin, la vidéo augmentant la consommation des contenus sur internet, la rédaction de N24 sera doublement sollicitée puisqu'elle devra également produire des contenus vidéo d'information pour *Die Welt*. L'objectif pour Springer est de constituer « *une société d'informations multimédia de premier plan en allemand* ».

AJ

Sources :
- « Axel Springer accélère sa mue numérique », Marie-Catherine Beuth et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 11 mai 2011.
-« Axel Springer accentue son virage vers le digital », Jean-Philippe Lacour, *Les Echos*, 26 juillet 2013.
- « Le géant de papier Springer s'invite à la télé », Nathalie Versieux, liberation.fr/ecrans, 9 décembre 2013.
- « Springer achète une chaîne d'info », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 11 décembre 2013.

CONTRAINT DE PARTAGER SES CHAÎNES CINÉMA, CANAL + LANCE UNE CHAÎNE DE SÉRIES

Après avoir retiré à CanalSat l'autorisation de fusionner avec TPS, au motif que le groupe n'a pas tenu ses engagements, l'Autorité de la concurrence a de nouveau autorisé la fusion, mais en imposant des injonctions au Groupe Canal+ : parmi celles-ci, l'obligation de dégrouper les chaînes cinéma de CanalSat et la mise en place de pratiques tarifaires transparentes pour la reprise de chaînes indépendantes, autant de mesures devant accroître la concurrence sur le marché de la télévision payante. Pour continuer de proposer une offre premium*, le groupe a riposté en lançant une troisième déclinaison de Canal+, baptisée Canal+ Séries, aujourd'hui tout autant stratégique que le sont les chaînes de cinéma.*

A la suite de la décision de l'Autorité de la concurrence, rendue le 21 septembre 2011, qui annulait l'autorisation de fusion entre CanalSat et TPS, le Groupe Canal+ a dû notifier à nouveau le rachat de TPS et proposer de nouveaux engagements (voir *REM* n°21, p.79). En retirant l'autorisation de fusion donnée en 2006, l'Autorité de la concurrence a pointé les engagements non tenus du Groupe Canal+, notamment en matière de dégroupage des chaînes qu'il édite, tout en dénonçant une stratégie de dégradation de la programmation de TPS Star, concurrente possible de la chaîne *premium* Canal +, interdisant *de facto* aux distributeurs concurrents de CanalSat de proposer une offre alternative compétitive. Après presque un an d'échanges entre le Groupe Canal+ et l'Autorité de la concurrence, cette dernière a de nouveau autorisé la fusion de CanalSat et TPS, mais sous conditions, l'autorisation étant assortie d'injonctions, donc d'obligations pour le Groupe Canal+, afin notamment de « *rétablir une concurrence suffisante sur les marchés de la télévision payante* » (voir *REM* n°24, p. 69). Parmi ces injonctions, le Groupe Canal+ doit en particulier dégrouper ses chaînes cinéma, et préciser de manière transparente les conditions de reprise des chaînes indépendantes, Canal+ s'étant d'ailleurs engagé auprès de l'Association des chaînes du câble et satellite (ACCeS) à distribuer 55 % de chaînes indépendantes dans son offre CanalSat.

Afin de s'assurer du respect des injonctions, l'Autorité de la concurrence a rendu publiques, le 7 juin 2013, les conditions du dégroupage des chaînes de cinéma par le Groupe Canal+. Sont concernées les chaînes Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Emotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Ciné+ Club et Ciné+ Star. Parce que cette dernière a été fermée le 30 août 2013, l'Autorité de la concurrence a également imposé au Groupe Canal+ d'allouer aux autres chaînes dégroupées le coût de grille de Ciné+ Star, tout en interdisant la fermeture de Ciné+ Frisson, de Ciné+ Emotion et de Ciné+ Famiz, ceci afin de maintenir l'attrait des chaînes dégroupées auprès des distributeurs concurrents. Le Groupe Canal+ doit également s'engager à maintenir le coût de grille de ses chaînes cinéma « *à un niveau au moins égal à celui de 2011* », afin d'éviter de nouveau une dégradation de l'offre dégroupée, comme cela avait été le cas avec TPS Star.

Deux modalités sont proposées pour le dégroupage, soit un lot comprenant l'ensemble des chaînes, soit les chaînes à l'unité. A chaque fois, une grille tarifaire publique s'appliquera, sans possibilité de négociations entre le Groupe Canal+ et les distributeurs. La reprise sur une offre concurrente des chaînes cinéma de Canal+ est facturée en fonction du taux de pénétration des chaînes auprès des abonnés des fournisseurs d'accès à l'internet (4,95 euros HT par mois et par abonné pour les chaînes cinéma si celles-ci sont commercialisées auprès de moins de 2 % des abonnés du distributeur, mais 1,95 euro HT par mois et par abonné si les chaînes sont vendues à plus de 70 % des abonnés du distributeur). La reprise des chaînes cinéma peut sinon être facturée en fonction du nombre d'abonnés du distributeur aux chaînes Canal+, un système qui dès lors ne concerne que les plus importantes plates-formes françaises (Orange, SFR, Free et, dans une moindre mesure, Bouygues Télécom et Numéricable) : 4,95 euros HT par mois si le distributeur a moins de 40 000 abonnés aux chaînes dégroupées de Canal+, et seulement 1,95 euro HT par mois si le distributeur apporte plus de 1,15 million d'abonnés aux chaînes de Canal+, la première plate-forme de

distribution bénéficiant de ces conditions favorables étant la plate-forme satellitaire CanalSat !

Enfin, l'Autorité de la concurrence a également rendu publiques les conditions de reprise des chaînes indépendantes par CanalSat, une information jusqu'ici confidentielle et qui permettra aux autres plates-formes de distribution, comme aux chaînes indépendantes, de décider s'il est plus intéressant d'opter pour une distribution exclusive par CanalSat, ou au contraire pour une distribution non exclusive au sein de plusieurs bouquets. Ainsi, les chaînes indépendantes reprises par CanalSat seront désormais payées en fonction de leurs performances auprès des abonnés, dont le Groupe Canal+ devra détailler la provenance en fonction des différents canaux de distribution de CanalSat (l'offre satellite, mais également les abonnements à CanalSat commercialisés par les FAI). C'est cette information qui permettra aux chaînes indépendantes de proposer des prix adaptés aux FAI pour leur reprise en dehors du bouquet CanalSat, alors qu'elles ne disposaient jusqu'à présent que d'une information globale sur leur nombre d'abonnés, toutes plates-formes confondues. Enfin, les conditions de reprise en exclusivité et de sortie d'exclusivité par CanalSat devront être précisées dans les contrats de reprise des chaînes indépendantes avec, notamment, l'indication d'un prix plancher de reprise en cas de non-exclusivité, ce qui permettra aux chaînes indépendantes d'opter en toute transparence soit pour une distribution exclusive par CanalSat, soit pour une distribution non exclusive.

Ces différentes mesures, si elles favorisent l'émergence d'offres alternatives, ne devraient toutefois pas trop pénaliser CanalSat dont l'attrait repose d'abord sur ses deux grandes déclinaisons, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport. Afin d'ailleurs de renforcer son attrait, et alors même que le bouquet peine de plus en plus à conserver son nombre d'abonnés (solde négatif de 80 000 abonnés en France métropolitaine sur l'exercice 2013 pour 9,68 millions d'abonnés), le Groupe Canal+ a lancé une nouvelle déclinaison, le 21 septembre 2013, une chaîne dédiée aux séries et baptisée Canal+ Séries, accessible dans les abonnements CanalSat sans supplément de coût. Après le sport et le cinéma, les séries sont devenues l'un des principaux motifs d'abonnement aux offres du groupe, grâce notamment à la politique de création de séries originales. Pour Maxime Saada, directeur général adjoint chargé des chaînes payantes de Canal+, les séries motiveraient ainsi 66 % des abonnés à souscrire une offre auprès du groupe. Elles constituent par conséquent un moyen de fidélisation nouveau et elles ont également l'avantage d'attirer les femmes et les jeunes, deux populations qui doivent permettre de renouveler le parc d'abonnés (Canal+ est né avec une communication autour du cinéma, du sport et du X, des programmes très masculins). Enfin, Canal+ Séries ne devrait pas « cannibaliser » la programmation de la chaîne *premium,* qui conserve les grands *blockbusters*. Canal+ Séries diffusera des séries certes inédites, mais plus ciblées que l'offre de séries sur la chaîne *premium,* grand public, dans laquelle les séries ne comptent d'ailleurs que pour 15 % de la grille des programmes. Certaines séries américaines seront diffusées 24 heures après leur première diffusion aux Etats-Unis, un moyen de répondre à l'impatience du téléspectateur-internaute, qui n'hésite pas à aller chercher ses séries préférées de manière illégale plutôt que d'attendre leur programmation en France. Enfin, Canal+ Séries pratiquera la diffusion en « marathon » de séries, c'est-à-dire la diffusion de l'intégralité d'une saison sans interruption, plusieurs heures durant, une stratégie qui fait les beaux jours des plates-formes de *sVoD* aux Etats-Unis, la pratique étant outre-Atlantique dénommée « *binge viewing* » (voir *infra*).

L'Autorité de la concurrence a en revanche été partiellement désavouée sur l'autorisation de rachat par le Groupe Canal+ des chaînes Direct 8 et Direct Star, devenues D8 et D17 (voir *REM* n°24 p.69). Le 23 décembre 2013, le Conseil d'Etat a en effet annulé l'autorisation de rachat en raison d'un vice de forme (la décision a été prise par le président de l'Autorité et non de manière collective), mais également parce que la décision est « *partiellement illégale sur le fond* » (voir *supra*). En effet, la question des obligations de Canal+ sur les droits de deuxième et troisième rediffusions des films français en clair n'a pas été traitée alors même que Canal+ est en position dominante sur le marché de la télévision payante, ce qui lui confère automatiquement un poids important dans les négociations avec les ayants droit. Le groupe Canal+ doit donc soumettre

de nouveau le projet de rachat à l'Autorité de la concurrence et au CSA, afin de négocier notamment ses obligations pour les droits de deuxième et troisième rediffusions. Le Conseil d'Etat a reporté au 1er juillet 2014 l'annulation, laissant aux différents acteurs le temps de régulariser la situation.

AJ

Sources :
- « CanalSat contraint de partager ses chaînes cinéma avec ses concurrents », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 10 juin 2013.
- « Canal+ fait des concessions pour la distribution de chaînes payantes », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 10 juin 2013.
- « Canal+ offre à ses abonnés une nouvelle chaîne réservée aux séries », Paule Gonzalès, *Le Figaro,* 4 juillet 2013.
- « Canal+ espère mieux fidéliser ses abonnés avec Canal+ Séries », Fabienne Schmitt, *Les Echos,* 4 juillet 2013.
- « Le Conseil d'Etat bouscule le mariage de D8 et Canal + », Caroline Sallé, *Le Figaro,* 24 décembre 2013.

DROITS SPORTIFS ET VISIBILITÉ : LE SPORT À LA TÉLÉVISION DEVIENT UN EXERCICE À RISQUE

L'inflation constatée sur les droits de retransmission de certaines compétitions sportives n'est pas généralisable. En effet, même sur un marché très concurrentiel, tous les sports n'ont pas le même intérêt pour les chaînes : certains, par leur nature, sont trop difficilement programmables malgré leur vraie popularité, ou alors ne proposent pas suffisamment de compétitions au bon moment pour faire l'objet d'une inflation. Quant aux ligues, elles peuvent préférer la visibilité apportée par les grandes chaînes aux outsiders aux poches profondes, notamment quand leurs ressources dépendent très partiellement des droits sportifs.

En banalisant l'accès à la vidéo à la demande dans les foyers, l'internet a considérablement diminué l'intérêt des programmes de stock pour la télévision, souvent piratés, échangés, « déjà vus ». Pour les chaînes, le direct est donc le moyen le plus efficace de fidéliser un téléspectateur et de marquer sa différence par rapport aux promesses de la vidéo en ligne. Pour les programmes en direct, ceux du sport comptent parmi les plus fédérateurs, au moins pour les grands sports : le football, le rugby, le tennis dans la plupart des pays, le basket et le hockey outre-Atlantique. Dès lors, l'inflation sur les droits semble inévitable. Mais les droits sportifs n'ont pas, pour toutes les ligues, la même importance financière : quand ils ne représentent qu'une partie infime du financement du sport, céder les droits à un outsider, c'est perdre en visibilité et donc en recettes de sponsoring, en billetterie, etc. D'autres arguments expliquent pourquoi une inflation n'est pas toujours avérée. Les chaînes ont parfois besoin d'un sport pour asseoir leur notoriété et la force de leur marque. Elles gagnent ainsi avec certains matchs prestigieux une part de la visibilité et de l'aura de l'équipe dont elles sont le diffuseur. Mais l'exercice peut coûter très cher, au point parfois pour les chaînes d'aller chercher ailleurs les moyens de renforcer leur image de marque. Le juste prix pour les droits, entre visibilité pour les ligues et notoriété pour les chaînes, est donc toujours le résultat d'un arbitrage qui explique pourquoi on ne peut pas comparer le football, le rugby ou encore le tennis, sous le seul angle des droits de retransmission à la télévision.

Le football en France et au Royaume-Uni : quand la notoriété du sport déborde les chaînes

Dans l'équation délicate entre coût des droits et visibilité, le football s'en sort bien. Ce sport bénéficie en fait d'une telle popularité qu'il peut prendre le risque d'une inflation sur les droits, y compris quand celle-ci conduit à une moindre exposition des matchs. C'est le foot qui apporte sa visibilité à une offre, et non l'inverse. Cette situation se constate en France comme au Royaume-Uni où les configurations du marché sont pourtant différentes.

Longtemps monopole ou quasi-monopole du groupe Canal+, la Ligue 1 française fait aujourd'hui l'objet d'une concurrence très rude depuis le lancement de BeInSport le 1er juin 2012. Pour s'imposer, les nouvelles chaînes sportives qataries ont en effet

besoin de la visibilité du football et notamment de la Ligue 1 qui, par sa dimension « feuilletonnante », est à même de fidéliser des abonnés. Si BeInSport n'a pas surenchéri massivement sur les droits de la Ligue 1 qu'elle a acquis, elle a obligé Canal+ à surenchérir sur les meilleurs matchs, achetés 420 millions d'euros par an, quand la chaîne cryptée avait toute la Ligue 1 pour 45 millions d'euros de plus lors du précédent appel d'offres (voir *REM* n°22-23, p.29). Acquérir les meilleurs matchs de la Ligue 1 était crucial pour Canal+ qui aurait, sinon, perdu l'un des principaux motifs d'abonnement à son offre.

Pour la LFP (Ligue de football professionnel), choisir BeInSport, donc une moindre exposition de la Ligue 1, n'a pas été présenté comme une perte de valeur pour la compétition alors même que les matchs diffusés sur BeInSport ont été vendus avant même que la chaîne ne commence à émettre (elle comptait fin 2013 1,5 million d'abonnés, contre 5 millions pour Canal+). En effet, la Ligue 1, par la nature même de la compétition, est un événement sportif qui bénéficie d'une grande notoriété, impliquant des reprises des journées de compétition dans les JT, les magazines. La Ligue 1 peut donc se permettre d'être diffusée uniquement sur des chaînes payantes, et même sur les chaînes ayant le moins d'audience. Au contraire, elle attirera à elle seule des abonnés. En revanche, le financement des clubs et de la compétition étant très coûteux, aucune concession ne peut être faite sur le montant des droits, le football français dépendant à 65 % des droits de retransmission télévisée. C'est la raison pour laquelle la LFP doit impérativement favoriser l'émergence de concurrents à chaque appel d'offres, afin de préserver l'inflation, au risque de menacer chaque fois son partenaire historique et la visibilité de la compétition.

La même logique a prévalu au Royaume-Uni où la Premier League a incarné l'offre de sports de BSkyB (contrôlée à 39 % par 21st Century Fox), avant que la concurrence n'apparaisse, le 1er août 2013, à l'occasion du lancement de deux chaînes sportives BT Sport 1 et 2, éditées par l'opérateur British Telecom. Ce dernier a acheté en juin 2012 quelque 38 matchs en direct de la Premier League pour les saisons 2013-2016 moyennant 738 millions de livres (874 millions d'euros). Depuis, l'envolée des droits sur les compétitions de football est inévitable. En novembre 2013, British Telecom s'est emparé de la totalité des droits de diffusion des deux coupes européennes, la Champions League et l'Europa League, pour les saisons 2015-2018, moyennant 897 millions de livres (1,06 milliard d'euros), ce qui correspond à une hausse du coût des droits de 125 % par rapport au précédent appel d'offres. L'accès à ces coupes, en plus du championnat national, est en effet indispensable pour les chaînes sportives car l'ensemble représente 350 matchs par saison, de quoi remplir une grille et fidéliser les téléspectateurs. C'est d'ailleurs le principal argument invoqué par British Telecom, qui met ses chaînes sportives à la disposition de ses abonnés internet : l'objectif est de verrouiller sa base d'abonnés *triple play* et même d'en conquérir de nouveaux, reproduisant ici une stratégie sur laquelle Orange a préféré revenir en France, les investissement dans les chaînes sportives et le cinéma n'ayant pas permis à l'opérateur de verrouiller significativement son parc d'abonnés (voir *REM* n°17, p.19).

Aux Etats-Unis, le lancement le 17 août 2013 de Fox Sports 1 (FS1), une nouvelle chaîne sportive éditée par 21st Century Fox, a également conduit à une inflation significative du coût des droits des compétitions les plus prestigieuses, quelque 9 milliards de dollars ayant été dépensés en quatre ans pour enrichir la grille de FS1, essentiellement dans le football américain, le basket et le baseball, mais aussi dans le foot, FS1 devant diffuser certains matchs de la Coupe du monde en 2014, ainsi que la Ligue des champions européenne. FS1, comme BeInSport en France, vient aux Etats-Unis se confronter au leader en situation de quasi-monopole, la chaîne ESPN, détenue par le groupe Disney (80 %) et Hearst (20 %).

Mais toutes les compétitions sportives n'ont pas le même attrait pour les chaînes et l'inflation n'est pas inéluctable. En France, Canal+ a soutenu l'inflation parce qu'il lui a fallu étoffer son offre de football après l'arrivée de BeInSport, ce qui l'a conduit à s'emparer des lots jusqu'ici en clair de la coupe de l'UEFA, après avoir perdu les autres matchs au profit de BeInSport, ou encore à racheter les droits de la Coupe de la Ligue. Et Canal+ a dû également miser sur d'autres sports comme la Formule 1. Or, cette

inflation française, entre 30 et 50 % selon les droits sportifs, peut être considérée comme artificielle, donc non liée à la structure du marché de la télévision payante, lequel par son chiffre d'affaires n'est pas en mesure de supporter un coût aussi élevé des droits sportifs. Le Groupe Canal+ a d'ailleurs porté plainte contre BeInSport en juillet 2013 pour « *distorsion de concurrence* », considérant que BeInSport investit dans les droits sportifs grâce au soutien de son actionnaire (l'Etat du Qatar), sans aucune perspective de rentabilité, ce qui peut conduire à l'étouffement de la concurrence. En effet, l'abonnement aux chaînes BeInSport est facturé 11 euros par mois et BeInSport a dépensé plus de 400 millions d'euros en droits sportifs. Il lui faudrait donc 5 millions d'abonnés pour qu'elle amortisse ses coûts, ce qui paraît improbable sur le marché français, même si les deux chaînes ont gagné 1,5 million d'abonnés en un an et demi, une performance que TPS avait mis dix ans à atteindre. La judiciarisation des relations entre Canal+ et BeInSport s'est par ailleurs récemment renforcée avec l'envoi, début janvier 2014, par le Groupe Canal+, d'une note blanche aux pouvoirs publics dans laquelle Canal+ dénonce un conflit d'intérêts du Qatar sur le futur appel d'offres des droits de la Ligue 1, prévu en 2015. Acheteur avec BeInSport, le Qatar, qui possède également le PSG, est donc aussi vendeur, les clubs possédant les droits audiovisuels de leurs matchs, et tout à la fois intermédiaire commercial, le Qatar étant représenté au sein de la LFP au titre du PSG. Canal+ demande donc un décret interdisant à un propriétaire de club de foot de participer aux appels d'offres sur les droits audiovisuels, une situation dans laquelle la chaîne cryptée s'est longtemps trouvée lorsqu'elle détenait le PSG. Reste que BeInSport et le PSG sont deux entités différentes qui ne partagent véritablement que leur président, Nasse Al Khelaïfi.

Lorsque BeInSport ne se positionne pas sur certaines compétitions, l'inflation est donc logiquement moins importante. C'est le cas notamment pour les matchs de l'équipe de foot de France, où les plus belles affiches sont considérées comme des événements d'importance majeure, donc des matchs devant être diffusés en clair, ce qui favorise les grandes chaînes nationales, au premier rang desquelles TF1 qui monopolise la compétition. La chaîne a ainsi payé 120 millions d'euros pour la Coupe du monde 2010 et 130 millions d'euros pour 2014. S'il n'y a pas d'inflation, les montants sont en revanche très élevés depuis toujours et la rentabilité impossible pour les chaînes qui investissent à perte dans ces compétitions prestigieuses pour conforter leur statut de leader. Ici, la visibilité de la compétition l'emporte et c'est la chaîne leader, en France TF1, qui considère ne pas pouvoir ne pas être le diffuseur officiel de l'équipe nationale de foot. Ainsi, TF1 cherche à céder aux chaînes payantes françaises une partie des matchs de la Coupe du monde 2014 qu'elle détient afin d'alléger le coût des droits, mais aucun des matchs de l'équipe de France n'est proposé à la vente. Pour les matchs de l'équipe de France jusqu'à la Coupe du monde 2018, la chaîne profite en revanche de l'absence de concurrence des chaînes payantes sur les appels d'offres pour contenir la hausse du coût des droits. L'UEFA, qui commercialise les droits, a d'ailleurs dû déclaré infructueux un premier appel d'offres pour les droits de l'équipe de France pour la période 2014-2018, seul TF1 ayant fait une offre à 100 millions d'euros, ce qui a conduit à l'ouverture de négociations entre TF1 et l'UEFA pour trouver un accord sur le prix des droits, accord finalement scellé le 21 décembre 2013.

Au Royaume-Uni, le même phénomène se produit. La première chaîne privée, ITV, truste les droits de la Coupe du monde de football en payant 100 millions de livres pour diffuser le Coupe du monde 2018, loin des sommes que BSkyB et British Telecom proposent sur les appels d'offres qu'elles jugent stratégiques. Autant dire que si une compétition n'est pas stratégique, notamment parce qu'elle n'est pas adaptée à la grille des chaînes, ou si c'est un sport qui dans son ensemble n'est pas jugé stratégique, le coût des droits de retransmission s'effondre.

Le tennis français et le rugby : de beaux sports, mais pas à n'importe quel prix

Aimé des téléspectateurs, le tennis français, à l'inverse du football, ne bénéficie pas du même engouement des chaînes et constitue un cas exemplaire de sport mal calibré pour la télévision. Son premier défaut est de ne pas proposer une compétition à l'année, qui permettrait de fidéliser les abonnés des chaînes payantes avec des rendez-vous

réguliers. Le tennis se structure en effet autour des quatre tournois du Grand Chelem. Son second défaut est de ne pas avoir de règles imposant une durée de jeu définie, ce qui permet facilement d'inscrire un match dans une grille de programmes. Pour diffuser un tournoi, il faut donc casser momentanément la grille de programmes de la chaîne, supprimer certains rendez-vous, ce à quoi se refusent de nombreux diffuseurs. Dès lors, certains candidats ont un avantage certain, comme en France le groupe France Télévisions, capable de diffuser une journée entière de matchs en basculant la retransmission entre France 2 et France 3, notamment au moment du JT. Et cette stratégie est payante pour France Télévisions qui diffuse Roland-Garros, le « Grand Chelem français », depuis 1987, événement qui lui assure de très bonnes audiences chaque début d'été. Mais comme France Télévisions est le seul diffuseur capable de s'adapter aux contraintes du tennis, le montant des droits pour le tournoi est relativement faible, 16,5 millions d'euros en 2013 en incluant les droits sur mobiles.

Afin de profiter de la surenchère sur les droits sportifs depuis l'arrivée de BeInSport en France, la Fédération française de tennis (FFT) a lancé le 10 septembre 2013 un appel d'offres pour les droits de rediffusion de Roland-Garros sur la période 2014-2018 en s'inspirant du modèle des appels d'offres de la Ligue de football professionnel. Les droits du tournoi ont été proposés en trois lots avec prix de réserve, un lot *premium* (les matchs à partir de 15 heures sur les trois principaux courts de Roland-Garros), un lot portant sur l'intégralité de la compétition, adapté aux chaînes payantes disposant d'un bouquet de canaux dédiés à la diffusion à la demande, un lot pour tablettes et mobiles. Estimant les droits actuels sous-évalués, la FFT visait au moins 30 millions d'euros, soit le double de ce qu'elle reçoit actuellement, afin d'aligner les droits de Roland-Garros sur les autres tournois, la BBC payant ainsi 40 millions de livres (52 millions d'euros) pour diffuser le tournoi de Wimbledon. Le 10 octobre 2013, dernier jour de remise des offres, la FFT a dû revoir ses positions lorsqu'elle a déclaré infructueux l'appel d'offres. Seuls France Télévisions et Eurosport avaient fait une offre, inférieure chaque fois au prix de réserve, les chaînes payantes Canal+ et BeInSport n'ayant pas candidaté pour un événement sportif certes majeur, mais qui les auraient obligées à déprogrammer d'autres sports tout aussi prestigieux.
A l'inverse, les droits de diffusion en France du tournoi de Wimbledon pour la période 2014-2018 ont fait l'objet d'une vraie compétition entre Canal+ et BeInSport, qui s'en est emparé au détriment de la chaîne cryptée, laquelle avait jusqu'ici l'exclusivité de la diffusion de Wimbledon moyennant 3 millions d'euros par an. Mais Wimbledon a un avantage sur Roland-Garros, avantage sans aucun lien avec le tennis. C'est la seule compétition sportive d'importance qui se situe au moment de la pause estivale des footballeurs, permettant ainsi de proposer un pont entre deux saisons de foot pour les abonnés de Canal+ comme pour ceux de BeInSport.

L'organisation des compétitions, leur calendrier, la capacité à proposer des matchs à des intervalles précis, sur des durées déterminées à l'avance est donc un atout essentiel pour un sport ambitionnant de passer à la télévision. C'est exactement ce qui s'est passé avec le rugby, et notamment avec le Top 14, le championnat national dont les droits de diffusion sont commercialisés par la LNR (Ligue nationale de rugby). Le Top 14 propose un calendrier de rencontres structuré, « feuilletonnant », comme la Ligue 1 de football, ce qui a conduit le Groupe Canal+ à s'y intéresser depuis 1995, transformant ce sport collectif, confidentiel d'un point de vue médiatique, en une véritable alternative au football. Faute de véritable concurrence sur les droits, Canal+ n'a jamais surpayé la diffusion des matchs du Top 14, la chaîne versant à la LNR 31,7 millions d'euros en 2013. Et Canal+ en a historiquement profité. Lors du précédent appel d'offres, pour la période 2012-2016, la chaîne cryptée n'avait proposé à la LNR que 18 millions d'euros par an pour deux matchs par jour, ce qu'avait refusé la LNR qui était parvenue à un accord sur 30 millions d'euros en 2012 (plus 1 million par année supplémentaire), un montant à ses yeux insuffisant qui avait aussi conduit les deux acteurs à inclure dans leur contrat une option permettant à la LNR de dénoncer le contrat à mi-parcours, soit entre le 1er septembre et le 31 décembre 2013. Constatant l'inflation sur les droits sportifs depuis l'arrivée de BeInSport en 2012, la LNR a donc profité de cette option pour inviter, dès septembre 2013, les diffuseurs français à se positionner sur le Top 14, et BeInSport s'est bien

sûr positionné sur la compétition. BeInSport a considéré que l'exclusivité du Top 14 lui apporterait 500 000 abonnés supplémentaires, soit 40 millions d'euros par an, ce qui permet mécaniquement de fixer un seuil pour les droits du rugby supérieur à ce que verse actuellement Canal+. Ce dernier a donc été contraint de renégocier avec la LNR à qui il a proposé de doubler sa contribution, offrant ainsi jusqu'à 66 millions d'euros par saison. Mais cette hyperinflation n'a pas suffi à la LNR qui a préféré rompre le contrat la liant avec Canal+ le 2 décembre 2013, afin de lancer, dès le 4 décembre 2013, un appel d'offres en bonne et due forme pour les saisons 2014-2018, avec un prix de réserve de 66 millions d'euros, celui-là même proposé par Canal+. L'exercice est alors devenu délicat pour Canal+, pour BeInSport et pour la LNR qui a pris le risque de perdre beaucoup. Canal+ a en effet très vite assigné la LNR en justice pour négociation inéquitable, menaçant de rendre caduc l'appel d'offres de la LNR, voire de rendre caduque la rupture du contrat entre Canal+ et la LNR. Quant à BeInSport, la judiciarisation du dossier lui fait courir un risque, le prix de réserve étant supérieur à ce que la chaîne estime pouvoir gagner grâce au Top 14, et ce alors même qu'une plainte pour distorsion de concurrence a été déposée à son encontre par Canal+. Enfin, la LNR a pris le risque de se brouiller avec son client historique et ses 5 millions d'abonnés, Canal+ ayant donné au rugby ses lettres de noblesse, mais seulement très récemment. Or les droits TV ne représentent pour la LNR que 8 % de son budget annuel : une perte de visibilité du rugby liée à un passage sur BeInSport (1,5 million d'abonnés) ou une communication désastreuse autour de la ligue nationale pourrait coûter beaucoup plus au rugby français, du point de vue du sponsoring et de la billetterie, que ne rapportera l'augmentation des droits TV. Ces différents paramètres ont probablement incité la LNR à revoir sa position, ce qui l'a conduite à mettre fin à son appel d'offres le 10 janvier 2014, trois jours avant son terme, et à reprendre les négociations avec Canal+. Cinq jours plus tard, les deux parties confirmaient leur accord sur un montant de 71 millions d'euros par saison, la LNR ayant gagné son bras de fer avec Canal+, qui se protège avec cette inflation d'une concurrence nouvelle de la part de Beln Sport.

AJ

Sources :

- « Foot : la télé anglaise bascule dans la guerre des prix », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 27 juin 2013.
- « Droits sportifs : Canal+ porte plainte contre Beln Sport », P.G., *Le Figaro*, 11 juillet 2013.
- « Top 14 rugby : nouveau bras de fer en vue entre Canal+ et Beln », Fabienne Schmitt avec Christophe Palierse, *Les Echos*, 4 juin 2013.
- « Roland-Garros, la bataille des droits TV », Paule Gonzalès, *Le Figaro*, 11 juin 2013.
- « Avec Fox Sports 1, Murdoch s'attaque à la domination d'ESPN dans le sport », Karl de Meyer, *Les Echos*, 19 août 2013.
- « Roland-Garros : les droits TV aiguisent les appétits », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 11 septembre 2013.
- « Droits télé de Roland-Garros : la FFT fait monter les enchères », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 11 septembre 2013.
- « La Ligue de rugby consulte sur ses droits TV », Christophe Palierse, *Les Echos*, 16 septembre 2013.
- « Droits TV du rugby : la compétition est lancée entre Canal+ et BeInSport », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 25 septembre 2013.
- « Droits TV de Roland-Garros : échec de l'appel d'offres de la fédération de tennis », F. Sc. et C.P., *Les Echos*, 11 octobre 2013.
- « Football : timide bataille pour les droits télé des Bleus », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 15 octobre 2013.
- « Beln Sport riposte aux attaques de Canal+ », interview de Yousef al-Obaidly, directeur général de Beln Sport, par Enguérand Renault, *Le Figaro*, 24 octobre 2013.
- « beInSport souffle les droits de Wimbledon à Canal+ », E.R., *Le Figaro*, 9 novembre 2013.
- « Droits sportifs : BT frappe un grand coup avec la Champions League », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 12 novembre 2013.
- « BT mise 897 millions de livres pour attaquer BSkyB dans le football », Amandine Alexandre, *Le Figaro*, 13 novembre 2013.
- « Pourquoi TF1 peut dire merci aux Bleus », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 novembre 2013.
- « Canal+ bien placé pour conserver l'exclusivité des droits TV du rugby », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 3 décembre 2013.
- « Droits télé du rugby : beInSport défie Canal+ sur son terrain », Caroline Sallé et Arnaud Coudry, *Le Figaro*, 4 décembre 2013.
- « Canal+ va attaquer en justice la Ligue nationale de rugby », Caroline Sallé et Arnaud Coudry, *Le Figaro*, 11 décembre 2013.
- « TF1 diffusera les matchs des Bleus jusqu'en 2018 », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 23 décembre 2013.
- « Football : comment Canal+ espère contre Beln Sports », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 8 janvier 2014.
- « Droits TV du Top 14 : la Ligue nationale de rugby stoppe l'appel d'offres », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 11 janvier 2014.
- « Canal+ garde les droits du championnat de France de rugby », Romain Schneider, *Le Figaro*, 15 janvier 2014.

Usages

LES EUROPÉENS SONT BIEN EN PEINE AVEC LA CULTURE

La crise économique n'explique pas, à elle seule, la faible participation des Européens aux activités culturelles.

Publié en novembre 2013, le dernier sondage Eurobaromètre sur « *l'accès et la participation à la culture* » révèle une baisse du nombre d'Européens participant, comme acteur ou spectateur, à des activités culturelles. Commandée par la Commission européenne, l'enquête a été menée, entre avril et mai 2013, auprès de 27 000 personnes résidant dans les vingt-sept pays de l'Union européenne et en Croatie (pays membre depuis le 1er juillet 2013). Il en résulte que seuls 38 % des Européens prennent part à une activité culturelle comme la danse, le chant ou la photographie ; la forme de participation à une activité culturelle la plus courante est de suivre un programme culturel à la radio ou à la télévision (72 % des Européens), ou de lire un livre (68 %) ; voir un ballet, un spectacle de danse ou un opéra ne concerne que 18 % des Européens.

Les Européens privilégient des activités peu onéreuses et à domicile, comme suivre un programme culturel à la télévision ou à la radio ainsi que la lecture. Les activités impliquant de sortir, aller à la bibliothèque, au théâtre, assister à un spectacle, sont pratiquées par un petit nombre d'entre eux. Toutes les activités culturelles sont affectées par cette baisse de fréquentation par rapport à 2007, sauf celle d'aller voir un ballet, un spectacle de danse ou un opéra qui reste inchangée, ainsi qu'à l'exception notable du cinéma (+1 %). La plus forte baisse enregistrée (-6 %) concerne les programmes culturels diffusés à la télévision et à la radio, conséquence sans doute de la suppression des programmes culturels sur les antennes, ainsi que du développement des services audiovisuels payants à l'audience plus restreinte. La lecture perd, quant à elle, 3 %.

Au cours des douze derniers mois, avez-vous, au moins une fois, … ?

Activités culturelles (UE27)	février-mars 2007	avril-mai 2013
…regardé ou écouté un programme culturel à la télévision ou à la radio	78 %	72 %
…lu un livre	71 %	68 %
…été au cinéma	**51 %**	**52 %**
…visité un site ou un monument historique	54 %	52 %
…visité un musée ou une galerie	41 %	37 %
…assisté à un concert	37 %	35 %
…été dans une bibliothèque	35 %	31 %
…été au théâtre	32 %	28 %
…vu un ballet, un spectacle de danse ou un opéra	**18 %**	18 %

Source : d'après Cultural Access and Participation Report, Special Eurobarometer 399 (waves EB67.1 et EB79.2), European Commission, ec.europa.eu, November 2013.

Construit pour l'enquête, un indice de la pratique culturelle, basé sur la fréquence de participation et d'accès aux différentes activités mentionnées, montre que la proportion d'Européens déclarant avoir une participation « *élevée ou très élevée* » est passée de 21 % à 18 % entre 2007 et 2013, tandis que le nombre d'habitants de l'Union européenne déclarant « *ne jamais ou presque jamais* » participer à des activités culturelles a augmenté de 30 % à 34 %. L'indice de la pratique culturelle révèle également des différences de niveau d'engagement entre les Etats membres. Ainsi, les pays du nord de l'Europe apparaissent comme les plus engagés, avec un indice de participation élevé ou très élevé, supérieur à la moyenne européenne (18 %) : la Suède (43 %), le Danemark (36 %), les Pays-Bas (34 %), l'Estonie (30 %) et la Finlande (29 %). La Finlande et la Suède ont amélioré leur score, respectivement de 12 et 7 points depuis 2007, tandis que le Danemark et les Pays-Bas ont perdu respectivement 5 et 3 points. Le Royaume-Uni et la France sont à égalité avec 26 % et 25 % de la population ayant une participation « *élevée ou très élevée* ». A l'autre extrême se trouvent les pays du sud et de l'est de l'Europe, où peu nombreux sont les habitants qui qualifient leur participation aux activités culturelles comme « *élevée ou très élevée* » : Grèce (5 %), Portugal et Chypre (6 %), Roumanie et Hongrie (7 %). Il faut noter le faible score de l'Italie, avec 8 %. Selon les auteurs de l'étude, ces résultats sont le reflet de la politique budgétaire menée dans ces pays durement touchés par la crise économique et financière. La culture n'est pas une priorité en période d'incertitude professionnelle et de difficultés économiques en général. Le pourcentage de la population déclarant « *ne jamais ou presque jamais* » participer à des activités culturelles a fortement augmenté en Hongrie (54 %, soit +26 %), en Roumanie (55 %, soit +14 %) et en Grèce (63 %, soit +8 %).

Pour chacune des activités suivantes, dites pourquoi vous ne l'avez pas pratiquée ou pourquoi vous ne l'avez pas pratiquée plus souvent au cours des douze derniers mois ?

Activités culturelles (UE27)	Manque d'intérêt	Manque de temps	Trop cher	Manque d'information	Choix limité ou qualité médiocre	Autres	Ne sait pas
Voir un ballet, un spectacle de danse ou un opéra	**50 %**	18 %	14 %	2 %	10 %	5 %	1 %
Aller dans une bibliothèque	**43 %**	27 %	3 %	2 %	7 %	13 %	5 %
Aller au théâtre	**36 %**	22 %	**20 %**	3 %	12 %	5 %	2 %
Visiter un musée ou une galerie	35 %	**32 %**	8 %	3 %	10 %	8 %	4 %
Regarder ou écouter un programme culturel à la télévision ou à la radio	30 %	31 %	2 %	5 %	9 %	13 %	10 %
Assister à un concert	29 %	22 %	**25 %**	3 %	12 %	6 %	3 %
Visiter un site ou un monument historique	28 %	**37 %**	9 %	2 %	10 %	10 %	4 %
Aller au cinéma	25 %	30 %	**22 %**	1 %	10 %	8 %	4 %
Lire un livre	25 %	**44 %**	3 %	1 %	3 %	15 %	9 %

Source : d'après Cultural Access and Participation Report, Special Eurobarometer 399 (wave EB79.2), European Commission, ec.europa.eu, November 2013.

Si la crise économique contraint les Européens à réduire leurs dépenses, le manque de moyens financiers n'est cependant pas la seule raison invoquée. Les deux autres obstacles à l'accès aux pratiques culturelles sont le manque d'intérêt et le manque de temps. Les Européens évoquent le manque d'intérêt, comme raison majeure, pour ne pas voir un ballet, un spectacle de danse ou un opéra ; pour ne pas aller à la bibliothèque, au théâtre, au musée ou dans une galerie ou encore pour ne pas aller au concert. Le manque de temps explique qu'ils n'aient pas lu un livre, pas visité un site ou un monument historique, pas suivi un seul programme culturel à la radio ou à la télévision ou encore qu'ils ne soient pas allés au cinéma au cours des douze derniers mois. Néanmoins, le prix jugé trop élevé constitue un obstacle pour de nombreux Européens, particulièrement dans le pays de l'Est (Roumanie, Bulgarie et Hongrie), ainsi que dans les pays les plus affectés par la crise (Grèce, Portugal, Espagne). Une offre culturelle trop limitée ou de mauvaise qualité n'est pas l'argument majeur.

L'enquête de la Commission européenne porte également sur les activités culturelles en provenance d'un autre pays européen ou pratiquée dans un autre pays européen. Elle montre qu'à peine un tiers des Européens (31 %) a lu au moins un livre écrit par un auteur appartenant à un autre pays européen et qu'environ un quart (27 %) a suivi un programme culturel à la radio ou à la télévision en provenance d'un autre pays européen. Les Européens déclarant participer à une activité culturelle dans un autre pays européen sont encore moins nombreux : 19 % ont visité un site ou un monument historique et 10 % ont assisté à un spectacle ou une exposition.

Enfin, l'internet est un outil d'accès à la culture pour plus de la moitié des habitants de l'Union européenne (56 %). Néanmoins, seulement un tiers des Européens (30 %) déclare l'utiliser à des fins culturelles au moins une fois par semaine. Alors qu'ils sont aussi nombreux (29 %) à ne jamais se servir de l'internet dans ce but, sans compter les 14 % d'Européens qui répondent ne pas avoir d'accès internet. Les usages les plus couramment pratiqués par les internautes européens sont la lecture d'articles de journaux (53 %) ; la recherche d'informations culturelles (44 %) ; l'écoute de la radio ou de musique (42 %) ; le téléchargement de musique (31 %) ; les programmes de télévision et les films en téléchargement ou en *streaming* (27 %), ainsi que l'achat de livres, de CD ou de billets de spectacle (27 %). On peut également noter une proportion identique (24 %) d'internautes européens jouant à des jeux vidéo et d'internautes visitant les sites des musées, les sites des bibliothèques ou les sites spécialisés dans le perfectionnement des connaissances. Seule une minorité d'internautes européens mettent en ligne leur propre création sur des sites de partage ou sur les réseaux sociaux (11 %), ou encore créent leur propre blog ou site web culturel (7 %). « *L'internet est en train de changer la façon dont les "consommateurs" et les "créateurs" d'activités culturelles accèdent à des contenus culturels et son influence grandit auprès de toutes les catégories de population* », concluent les auteurs de cet Eurobaromètre.

Approuvé le 19 novembre 2013 par le Parlement européen et le 5 décembre 2013 par le Conseil de l'Union européenne, Europe Créative, le nouveau plan de soutien à la culture européenne (cinéma, télévision, musique, littérature, arts du spectacle, patrimoine…), qui fait suite aux précédents programmes Culture, Media et Media Mundus, est entré en vigueur en janvier 2014. Bénéficiant d'un budget de 1,46 milliard d'euros pour les sept prochaines années – une augmentation de 9 % –, ce programme comporte un nouveau mécanisme de garantie financière (121 millions d'euros), afin de permettre aux entreprises du secteur de la culture d'accéder à des financements privés. « *Europe Créative financera jusqu'à 250 000 artistes et professionnels de la culture, 2 000 cinémas, 800 films et 4 500 traductions de livres* » peut-on lire sur le site du programme. Il faut espérer qu'il répondra aux attentes des Européens en manque d'argent, en manque d'intérêt et en manque de temps pour les activités culturelles.

FL

Sources :

- Cultural Access and Participation Report, Special Eurobarometer 399, European Commission, ec.europa.eu, November 2013.
- « *"Europe creative": programme de soutien dans les secteurs créatifs et culturels européens à partir de 2014* », Commission européenne, ec.europa.eu/culture/creative-europe.

CONSOMMATION DES MÉNAGES, LES TÉLÉCOMS L'EMPORTENT SUR LES LIVRES ET LA PRESSE

Depuis un demi-siècle, les dépenses des ménages en produits de l'économie de l'information sont liées à la floraison incessante d'innovations technologiques, accompagnée d'une forte baisse des prix, selon une étude de l'Insee.*

Télévision, ordinateur, abonnement à des services audiovisuels, téléphone portable et internet sont entrés, au fil des dernières décennies, dans les habitudes de consommation des Français. Entre 1960 et 2012, la part de leur budget consacrée à l'économie de l'information* est passée de 3,8 % à 6 %, selon l'Insee. La consommation des ménages en biens et services d'information et de communication est à son plus haut niveau entre 2002 et 2007, période marquée par le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), atteignant alors 7 % du budget des ménages. En revanche, elle est en recul depuis 2008. L'Insee constate qu'entre 2008 et 2012, l'augmentation en volume des dépenses des ménages en produits de l'économie de l'information (+3,6 % par an en moyenne contre 0,4 % pour la consommation totale) ne suffit pas à compenser la baisse du niveau des prix (-4,3 % par an en moyenne contre +1,5 % pour l'inflation).

A raison de 2 370 euros annuels en moyenne par ménage, les dépenses des Français en produits de l'économie de l'information représentent 67 milliards d'euros en 2012. Les services (abonnements, redevances…) représentent 70 % de cette somme contre 30 % pour les biens d'équipement, pourcentages stables en valeur depuis 1960. En 2012, la moitié de ces dépenses sont préengagées, c'est-à-dire qu'elles font l'objet d'un prélèvement sur le budget des ménages, comme l'abonnement ou la redevance.

Concernant les biens d'équipement, 37 % des dépenses des ménages sont attribués aux produits électroniques grand public et 34 % aux ordinateurs en 2012. Le prix de ces biens a chuté de 4,4 % en moyenne annuelle durant les cinquante dernières années. Plus particulièrement, celui des ordinateurs, des téléphones portables, des téléviseurs et des jeux vidéo a baissé de 12 % en moyenne entre 1997 et 2012. En 2010, 90 % des biens de l'économie de l'information achetés par les ménages sont importés, pourcentage deux fois plus élevé que pour l'ensemble des biens. La chute des prix et la mise sur le marché de nouveaux produits ont contribué à une augmentation en volume des dépenses de biens de 13,3 % par an en moyenne pendant cinquante ans. Après une progression des dépenses en téléviseurs (notamment +12,7 % par an entre 1960 et 1982 et +19,2 % par an entre 1997 et 2012), l'augmentation des dépenses en volume est soutenue par l'achat – et le renouvellement régulier – des ordinateurs et des téléphones portables, respectivement +33 % et +41,8 % par an entre 1983 et 1996. D'ailleurs, la somme dépensée par les ménages pour ces deux catégories d'appareils dépasse celle dévolue aux téléviseurs depuis 1995.

Quant aux dépenses des ménages pour les services, elles ont augmenté en volume de 4,8 % en moyenne annuelle en cinquante ans. En 2012, 59 % d'entre elles sont consacrés aux télécommunications. A l'inverse des biens, les services d'information et de communication connaissent une hausse des prix de 3,5 %, en moyenne annuelle, entre 1960 et 2012, restant toutefois inférieure à l'inflation (+4,5 %). En 2012, 2,9 % du budget des ménages, consacrés aux produits de l'économie de l'information, sont des dépenses préengagées (32 milliards d'euros), contre 1,9 % en 1995, soit avant l'ouverture du marché des télécommunications à la concurrence datant de 1998. Ces dépenses préengagées sont à 80 % destinées aux services de télécommunications (abonnements à la téléphonie mobile, internet et offre *triple play*). Entre 1995 et 2012, l'Insee constate une augmentation annuelle de 5,7 % en valeur de ces dépenses préengagées, avec toutefois un ralentissement notable depuis 2009 dû à la baisse des prix pratiquée par les opérateurs de télécommunications.
Depuis 2008, les dépenses des ménages en biens et services d'information ralentissent. La crise économique ne suffit pas, selon l'Insee, à expliquer

cette inflexion qui est également due à l'augmentation modérée du volume des achats, ne compensant pas la baisse des prix, en raison d'un taux d'équipement déjà élevé. Les dépenses des ménages en services sont stables depuis 2008, avec seulement 0,9 % de croissance annuelle en volume. L'Insee fait remarquer néanmoins un net recul pour l'édition.

Selon la nomenclature de l'Insee, l'édition est définie par « *la mise à disposition de contenus sous la forme de produits d'information* » tels que les livres, la presse et les logiciels, tous types de supports confondus (imprimé, électronique, audio, CD-ROM, internet, etc.). En valeur comme en volume, l'évolution des dépenses des ménages en édition (au sens de l'Insee) contraste avec celle des dépenses en télécommunications. Entre 1960 et 2012, la valeur des dépenses des ménages en édition augmente plus vite que l'inflation, +5,6 % en moyenne annuelle contre +4,5 %. Cette tendance est due au prix de la presse qui représente près de 60 % des dépenses en édition et progresse plus vite que celui du livre, respectivement +6,1 % et +4,9 % en moyenne annuelle, ce dernier devenant inférieur à l'inflation depuis 2000.

Le volume des dépenses des ménages en édition (au sens de l'Insee) progresse seulement de 1,2 % en moyenne annuelle entre 1960 et 2012, grâce aux livres (30 % des dépenses en édition), tandis que celui des dépenses en presse imprimée ou numérique reste stable. Cependant, en 2012, ce volume des dépenses en édition retrouve son niveau de 1990, avec un recul de 1,5 % en moyenne annuelle depuis dix ans, et notamment de -3,0 % pour la presse. Les dépenses des ménages pour les livres ont augmenté nettement jusqu'en 1990, pour fléchir jusqu'en 1997 et repartir ensuite faiblement à la hausse les années suivantes. Elles sont en baisse depuis 2008. Quant à la presse, l'Insee note une baisse des dépenses des ménages à partir de 1997, conséquence de l'arrivée des journaux gratuits et de l'internet. Entre 2008 et 2012, les dépenses en presse enregistrent une baisse en volume de 4,9 % en moyenne annuelle.

Dans la dernière enquête annuelle sur la diffusion, en France, des technologies de l'information et de la communication publiée par le Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) en décembre 2013, on peut lire cependant : « *Alors que deux personnes sur trois déclarent s'imposer régulièrement des restrictions sur plusieurs postes de leur budget et que le pouvoir d'achat par ménage a diminué de 2,6 % depuis la crise (entre 2007 et 2012), il est frappant de constater que les consommateurs parviennent à dégager des marges de manœuvre pour financer leur acquisition d'équipements électroniques et les abonnements téléphoniques et internet afférents* ».

FL

* Selon la nomenclature de l'Insee, l'économie de l'information regroupe des biens tels que les matériels informatiques, les équipements de communication, les produits électroniques grand public, les matériels de mesure, les équipements médicaux et les matériels optiques), ainsi que des services comprenant les activités d'édition (livre, presse, logiciel), d'audiovisuel, de télécommunications et d'informatique.

Sources :
- *La dépense des ménages en produits de l'économie de l'information depuis 50 ans*, Danielle Besson et Nathalie Morer, division Synthèses des biens et services de l'Insee, INSEE PREMIERE, n° 1479, insee.fr, décembre 2013.
- *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2013)*, Régis Bigot, Patricia Croutte et Emilie Daudey, étude réalisée à la demande du Conseil général de l'économie, de l'industrie, de l'énergie et des technologies (CGEIET) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), département « Conditions de vie et Aspirations des Français », collection des rapports n° 297, Crédoc, credoc.fr, novembre 2013.

LA TÉLÉVISION SOCIALE, UNE « *TENDANCE DE FOND* »

Les Français sont de plus en plus nombreux à commenter en ligne les programmes télévisés. Le taux d'équipement en smartphones et tablettes, ainsi que le succès des réseaux sociaux, contribuent au développement de la télévision sociale, une « tendance de fond » selon Médiamétrie.

En vingt ans, les Français ont consacré 50 minutes de plus par jour à la télévision selon Médiamétrie. Malgré une offre élargie avec le lancement de six nouvelles chaînes de la TNT en décembre 2012, la durée d'écoute de la télévision traditionnelle a baissé en 2013. Elle atteint 3 h 46 par jour, contre 3 h 50 en 2012, indique Médiamétrie. Ces 4 minutes de moins marquent la plus forte baisse en moyenne annuelle depuis vingt ans. Grâce à des événements majeurs (élection présidentielle, Jeux olympiques, Euro de football), il est vrai que 2012 fut une année record. Néanmoins, des changements s'opèrent dans les usages. En 2013, l'ADSL est désormais le mode de réception le plus répandu et 47 millions de Français ont regardé la télévision sur un téléviseur en direct ou en différé grâce à la possibilité d'enregistrement sur une *box*. Parallèlement, de nouveaux modes de consommation des programmes télévisuels, en direct ou en différé, se développent sur d'autres écrans, ordinateur, smartphone, tablette, ainsi qu'en télévision de rattrapage sur tous les écrans. Le nombre de Français qui regardent la télévision autrement a quintuplé au cours des cinq dernières années. Ces usages alternatifs représentent en moyenne 7 minutes supplémentaires de consommation quotidienne en 2013, contre 5 minutes en 2012, toujours selon Médiamétrie.

Equipés d'ordinateurs (8 foyers sur 10 au 4e trimestre 2013), de tablettes (3 foyers sur 10) et de smartphones (1 Français sur 2) – soit en moyenne 6,3 écrans par foyer –, 6,3 % des Français regardent chaque jour la télévision sur l'un de ces écrans ou en télévision de rattrapage (sur tous les écrans), contre 4,8 % un an auparavant. Selon Médiamétrie, ce nouvel usage concerne 14 % des 15-34 ans, soit 3,3 % de plus qu'en 2012. Le second écran privilégié par les Français pour regarder des programmes en direct ou en rattrapage reste l'ordinateur, qui correspond aux deux tiers de cette pratique.

France : 6,3 écrans par foyer en 2013

42,2 millions d'internautes	24,1 millions de mobinautes	5 millions de foyers tablonautes

7,2 millions d'internautes pratiquent la télévision sociale
- 2,3 millions le font une fois par semaine -

Source : étude Médiamétrie et Mesagraph.

De plus en plus, la consommation de programmes de télévision s'accompagne d'une autre habitude, celle de la conversation en ligne, principalement par l'intermédiaire des réseaux sociaux, aux premiers rangs desquels Facebook et Twitter. La télévision sociale est définie comme l'ensemble des interactions entre un téléspectateur et un programme de télévision ou l'ensemble des interactions au sujet de celui-ci (commenter, partager de vidéos, *liker*, twitter, être fan, voter, jouer…). Cette nouvelle pratique de la télévision est favorisée par l'habitude prise par les internautes d'être « multitâches », en jonglant avec plusieurs écrans à la fois. Selon Médiamétrie, plus de la moitié (54 %) des utilisateurs d'un ordinateur s'en servent au moins une fois par semaine devant la télévision ; 45 % des utilisateurs d'un smartphone font de même et 52 % des utilisateurs d'une tablette. En 2013, un internaute sur cinq (18 %) est adepte de la télévision sociale, postant un commentaire lié à un programme de télévision sur un blog, un réseau social ou sur le site de la chaîne, selon une étude réalisée par Médiamétrie et Mesagraph. Ce nouvel usage numérique concerne près d'un tiers (31 %) des jeunes téléspectateurs âgés de 15 à 24 ans. Plus de trois quarts (79 %) des adeptes de la télévision sociale s'expriment sur un réseau social.

Près de 7 personnes sur 10 déclarent que la télévision sociale est avant tout un moyen de s'exprimer pour donner son point de vue sur les programmes. Partager un programme télévisuel ou informer la communauté de twitteurs est une autre motivation pour une personne sur deux. Tandis qu'observer ce que disent les autres et se renseigner est le but d'une personne sur trois.

Particulièrement fédérateurs d'audience, les programmes de divertissement, les interventions politiques et le sport sont également ceux qui suscitent le plus de commentaires et de partages sur les réseaux sociaux, Facebook et Twitter en priorité, selon Médiamétrie. Les téléspectateurs férus de téléréalité et de sport sont particulièrement actifs sur Twitter. L'étude Social TV de Médiamétrie et Mesagraph dénombre 882 000 twitteurs uniques en décembre 2013, 65 % de plus qu'en janvier 2013, qui ont échangé 90 millions de *tweets* durant l'année, soit trois fois plus qu'en 2012. Parmi les programmes au taux de participation sociale le plus élevé en 2013, se trouvent l'émission de téléréalité *La Belle et ses princes* diffusée sur W9, avec 27,4 twitteurs pour 1 000 spectateurs le 25 novembre ; le match du championnat de France Marseille-Paris sur Canal+, avec 19,9 twitteurs pour 1000 spectateurs ; les *NRJ Music Awards* sur TF1 le 14 décembre, avec 16,9 twitteurs pour 1000 spectateurs et 2,4 millions de *tweets* qui en font l'émission la plus twittée de l'année. Pour parvenir à ce résultat, TF1 a déployé une stratégie numérique visant à accentuer la visibilité des interactions avec les téléspectateurs internautes. La chaîne s'est appuyée sur un dispositif, allant de la création d'un *before* (un programme relatant les préparatifs de la cérémonie avant sa diffusion, disponible sur tablette et smartphone), au recours aux multiples plates-formes de partage (Facebook et Twitter en tête, mais aussi le service de photos Instagram, le *chat* vidéo de Google Hangout et l'application de vidéos au mini-format Vine), à la présentation à l'antenne d'un « Mur de Twittos » affichant les avatars des internautes ayant fait un bon pronostic et au compte Twitter du présentateur de l'émission et ses 500 000 *followers*. Marginale au tout début de la décennie, la télévision sociale s'impose désormais aux chaînes. Elles doivent repenser la conception de leurs programmes afin de les adapter aux nouveaux usages des internautes. L'attention des plus jeunes est captée par de multiples écrans : 93 % des 18-24 ans surfent notamment sur Facebook pendant qu'ils regardent la télévision.

Publiée en janvier 2014, une autre étude réalisée par Omnicom Media Group (premier réseau mondial d'agences de publicité) et Mesagraph montre que 42 % des Français âgés de 15 à 60 ans interagissent (sur un échantillon de 1 048 personnes interrogées entre le 4 et le 10 septembre 2013), souvent ou occasionnellement, avec un programme de télévision sur les réseaux sociaux. Parmi eux, 19 % déclarent s'y adonner souvent et 48 % ont moins de 35 ans. Les réseaux sociaux les plus utilisés pour interagir avec les programmes sont Facebook (74 %), Twitter (18 %), Google+ (17 %). Moins nombreux, les téléspectateurs internautes qui interagissent sur Twitter ou Google+ sont en revanche plus actifs, 91 % et 84 % d'entre eux le font régulièrement. Twitter se démarque comme étant le réseau privilégié des interactions en direct, pendant la diffusion du programme, soit près de la moitié (49 %) des téléspectateurs twitteurs, contre seulement 15 % des téléspectateurs membres de Facebook et Google+. En valeur absolue, Twitter rivalise avec Facebook. Toujours selon l'étude Omnicom, les programmes se prêtant le mieux à l'expérience de la télévision sociale sont les séries, plébiscitées par 31 % des personnes interrogées, suivies du divertissement (28 %), de l'information (27 %), du sport et des documentaires (25 %), des émissions politiques et de la téléréalité (21 %). Chaque réseau semble avoir son genre de prédilection : le sport et la téléréalité pour Facebook, le divertissement et les émissions politiques sur Twitter, et les documentaires et l'information sur Google+. Enfin, l'étude révèle qu'il n'existe pas de corrélation entre le nombre de fans sur Facebook et le taux d'interactions : les séries et les programmes de divertissement comptent le plus grand nombre de fans, mais ce sont les magazines et les documentaires qui enregistrent la plus grand nombre d'engagements de la part des téléspectateurs internautes.

Pour les chaînes et pour les annonceurs, la télévision sociale est un nouvel outil marketing. Comme aux Etats-Unis (CNN, NBC, Sky News), au Canada

(CBC), en Allemagne (ARD, ZDF) et en Inde (Star Network), les réseaux sociaux Twitter et Facebook (avec respectivement 4,5 millions et 26 millions d'utilisateurs par mois en France) deviennent des partenaires commerciaux pour les chaînes françaises. En octobre 2013, Facebook a annoncé la signature d'un premier accord avec TF1 et Canal+, leur donnant ainsi accès aux multiples données (âge, sexe, localisation des internautes…) liées aux contenus audiovisuels relayés par le réseau social. De son côté, Twitter a acheté Trendrr en 2013, une start-up spécialisée dans la mesure de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux concernant les programmes et les messages publicitaires diffusés à la télévision. Trendrr compte déjà, parmi ses clients, la chaîne américaine MTV, l'espagnole Telemundo, ainsi que Canal+ et TF1 (notamment pour les émissions *The Voice, Danse avec les stars* et *Nouvelle Star*). Installé dans les principales capitales européennes, Twitter, qui commercialise différents formats publicitaires (*tweets* sponsorisés, comptes sponsorisés et *hashtags* sponsorisés), a lancé une offre commerciale appliquée à la télévision sociale, Connect Amplify, en septembre 2013. Elle permet à une chaîne d'assurer la promotion d'un programme en cours de diffusion en publiant, sur son compte Twitter, des extraits sponsorisés par un annonceur, le réseau social assurant le ciblage en fonction des sujets twittés et des comptes suivis par les utilisateurs. TF1 Publicité a inauguré ce dispositif pour son émission *Danse avec les stars* et a réitéré l'expérience avec les matchs de football de l'équipe de France qualificatifs pour la Coupe du monde 2014.

Les possibilités d'interactions commerciales entre la télévision et les réseaux sociaux semblent infinies. Pour lancer la série américaine *Hannibal*, en septembre 2013, Canal+ Séries a offert le premier épisode en avant-première aux internautes ayant retwitté ou répondu à son *tweet* promotionnel. La télévision sociale est bien une « *tendance de fond* » pour les réseaux sociaux comme pour les chaînes de télévision qui entendent en tirer parti, les premiers pour élargir leur audience, les secondes pour la rajeunir, afin de séduire les annonceurs.

FL

Sources :
- « 1 internaute sur 5 pratique la social TV », communiqué de presse, Médiamétrie, 3 octobre 2013.
- « Télé sociale : la guerre est déclarée entre Facebook et Twitter », Fabienne Schmitt, LesEchos.fr, 7 octobre 2013.
- « TF1 va faire sa publicité et celle des Bleus via Twitter », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 30 octobre 2013.
- « Twitter propose un média planning de l'instant », interview d'Olivier Gonzalez, directeur de Twitter France, propos recueillis par N.R., *Les Echos*, 30 octobre 2013.
- « NRJ Music Awards : TF1 vise 2 millions de tweets », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 7-8 décembre 2013.
- Social Télé Vision, soyez Social TV Ready, édition 2013, vague 1, département Etudes & Recherche, OmnicomMediaGroup en partenariat avec Mésagraph, janvier 2014.
- « L'année TV 2013. Offre et interactivité accrues sur tous les écrans », communiqué de presse, Médiamétrie, 30 janvier 2014.

JEUX VIDÉO : LE LOISIR POUR TOUS

La pratique du jeu vidéo se généralise. Depuis dix ans, la France compte trois fois plus de joueurs, soit 31 millions d'adeptes en 2013 (+10 % en un an), qui consacrent du temps et de l'argent aux jeux vidéo.

Le jeu vidéo est devenu le bien culturel le plus vendu en France et le deuxième marché du divertissement après le livre, révèle la troisième édition du livre blanc du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), publiée en novembre 2013, qui livre les chiffres-clés d'un loisir qui séduit désormais une majorité de la population. Les ventes de jeux vidéo s'élèvent à 2,7 milliards d'euros en 2013.

La pratique du jeu vidéo concernait principalement les jeunes adolescents masculins il y a trente ans. Elle est aujourd'hui partagée par 8 Français sur 10 qui déclaraient, début 2013, avoir joué au mois une fois au cours des douze derniers mois, selon l'étude semestrielle GfK REC+, dont 52 % de femmes et une moyenne d'âge en constante augmentation qui atteint 41 ans. Jouer à des jeux vidéo s'inscrit dans le quotidien des Français avec 61 % de joueurs

réguliers et possédant un nombre important de jeux. Les deux tiers des parents (65 %) jouent avec leurs enfants. Les jeux destinés aux personnes âgées de 18 ans et plus représentent 30 % de part de marché en valeur.

La pratique du jeu vidéo n'est plus liée à la seule possession d'un ordinateur ou d'une console, même si un foyer français sur deux est équipé d'une console de jeux vidéo (contre 36,6 % en 2007). La croissance du taux d'équipement en smartphones (16 millions d'unités vendues en 2013), tablettes (6 millions d'unités vendues, + 65 %) et télévisions connectées contribue à élargir le public pratiquant ce loisir de plus en plus, partout et tout le temps. Les ventes de jeux sur supports physiques représentent encore 60 % du marché ; elles ont cependant reculé de 13 % en 2013, tandis que les ventes de jeux vidéo dématérialisés (jeux en ligne et téléchargements) ont augmenté dans la même proportion (+12 %). Avec des centaines de nouveaux jeux et d'applications disponibles en téléchargement chaque jour (70 % des revenus de l'App Store), le nombre de Français en ayant téléchargé sur leurs smartphones ou leurs tablettes a augmenté de 50 % entre 2012 et 2013. La moitié des joueurs sur ordinateur et sur console de salon utilisent désormais des jeux dématérialisés, respectivement 51 % et 48 % début 2013, d'après le rapport semestriel GfK REC+.
Selon une autre étude menée par GfK pour la Hadopi, publiée en octobre 2013, les joueurs français ont dépensé en moyenne 40 euros par mois en jeux vidéo, dont 27 euros consacrés aux jeux sur support physique. L'usage des jeux gratuits (*free to play/F2P*) se développe et 57 % des joueurs français déclarent y avoir joué au cours des douze derniers mois (étude du CSA de janvier 2013). La disponibilité des Français pour les jeux vidéo s'accroît avec la pratique croissante des réseaux sociaux et la mobilité offerte par les terminaux portables. Début 2013, ils consacrent en moyenne 12 heures par semaine aux jeux vidéo, 2 heures de plus qu'en 2011, contre 6 h 22 à la musique (hors radio) et 5 h 32 à la lecture (étude semestrielle GfK REC+). Les jeux de réflexion sont préférés par les Français, joueurs occasionnels ou grand public (36 %), tandis que les jeux de rôle et les jeux d'action remportent l'adhésion des joueurs inconditionnels (17 % chacun), (étude Gartner publiée en octobre 2013).
Les jeux pratiqués sur les réseaux sociaux, appelés jeux sociaux ou *social gaming,* représentaient 36 % du marché du jeu en ligne en 2012 et 13 % du marché total du jeu vidéo selon les données de l'Insee ; ces parts de marché devraient atteindre respectivement 46 % et 18 % en 2016. « *Le nomadisme et la dématérialisation modifient le comportement des joueurs* », indique le SNJV. « *Alors que 59 % des joueurs privilégient les supports PC et consoles, 84 % d'entre eux souhaiteraient pouvoir accéder à leur jeu sur plusieurs plates-formes* ». Le jeu vidéo tend à devenir un service en ligne comme un autre, connecté et multisupport, à l'instar d'autres biens culturels comme la musique, le film et le livre.

FL

Source :
- *Le Jeu vidéo en France. Eléments clés 2013,* 3e édition du Livre blanc du Syndicat national du jeu vidéo, snjv.org, 26 novembre 2013.

Repères & Tendances

Ailleurs

ETATS-UNIS : NOUVEAU REBONDISSEMENT DANS L'AFFAIRE GOOGLE BOOKS

La cour d'appel des Etats-Unis (District sud de l'Etat de New York) rend un jugement favorable à Google le 14 novembre 2013.

L'affaire remonte à 2005, date à laquelle le Syndicat des auteurs américains (Authors Guild) et l'Association des éditeurs américains (Association of American Publishers) avaient déposé une plainte contre Google concernant son projet de numérisation des livres épuisés à partir des fonds des grandes bibliothèques américaines (Harvard University Library, New York Public Library, University of Oxford…). En 2011, le juge fédéral de New York avait rejeté un premier accord conclu entre les protagonistes (voir *REM* n°18-19, p.10).

En l'absence d'un nouveau compromis entre les deux parties, le juge Denny Chin a donné raison à Google en considérant que son programme Google Books pouvait bénéficier de l'exception légale au respect du copyright dite *fair use,* le dispensant ainsi d'obtenir l'autorisation préalable des auteurs pour numériser leurs ouvrages. L'utilisation raisonnable (*fair use*) édictée par la loi relative au droit d'auteur est en l'espèce reconnue dans la mesure où la numérisation des livres apporte tout à la fois des avantages significatifs au public et des atteintes limitées aux titulaires des droits d'auteur. Dans son jugement du 14 novembre 2013, la cour a estimé

que l'utilisation faite par Google de l'œuvre protégée est bien « *transformative* » : la copie numérique d'un ouvrage ne se limite pas à supplanter l'œuvre originale, mais elle apporte bien au contraire un usage différent, un service nouveau. En mettant à disposition en ligne uniquement des extraits d'ouvrages épuisés (et non leur intégralité), majoritairement à caractère scientifique (et non de littérature), Google Books offre à un large public – chercheurs, enseignants, étudiants, scientifiques, personnes handicapées – la possibilité d'accéder à ces œuvres et d'exploiter les informations contenues dans ces textes, gratuitement et sans publicité. Le juge a également estimé que Google Books ne porte ainsi préjudice ni aux auteurs ni aux éditeurs, puisque le service favorise la lecture et augmente potentiellement le nombre de lecteurs.

Fort de cette légitimité, Google a déclaré dans un communiqué que « *Google Books respecte le droit d'auteur et constitue un catalogue numérique virtuel qui permet aux utilisateurs de repérer des livres à acquérir ou à louer* ». Le Syndicat des auteurs américains a, quant à lui, fait part de son intention de faire appel de cette décision.

En France, à la suite de sa condamnation pour non-respect du droit d'auteur, Google a dû se résoudre à conclure des accords avec différentes maisons d'édition (voir *REM* n°20 p.4 et n°17, p.15).

FL

Sources :

- « La dernière page de l'affaire Google Books bientôt tournée ? », Jean-Baptiste Belin et Sylvain Staub, presseedition.fr, 18 décembre 2013.
- « Légalité de Google Books sans compensation pour les auteurs », Jonathan Perl, *IRIS* 2014-1/43, Observatoire européen de l'audiovisuel, http://merlin.obs.coe.int, janvier 2014.

NEUTRALITÉ DU NET : LES OPÉRATEURS TÉLÉCOMS AMÉRICAINS GAGNENT LEUR BATAILLE

En janvier 2014, la cour d'appel des Etats-Unis (District de Columbia, Washington DC) a jugé inconstitutionnel le règlement établi par la Federal Communications Commission (FCC) en 2010 sur la neutralité de l'internet, principe assurant une égalité de traitement des données acheminées sur le réseau.

L'internet neutre et ouvert pour l'ensemble des fournisseurs de contenus a fait long feu au pays des géants de l'internet. Soutenu par ses concurrents (Comcast, AT&T, T-Mobile, Sprint, etc), l'opérateur de télécommunications Verizon avait porté plainte dès l'annonce, en décembre 2010, par l'autorité de régulation, de l'Open Internet Order. Cet ensemble de règles garantissant la neutralité de l'internet interdit aux opérateurs de télécommunications fixes de bloquer ou de discriminer des services et exige la transparence dans la gestion du trafic à l'ensemble des opérateurs fixes et mobiles La justice américaine a donné raison à Verizon, estimant que la FCC n'avait pas autorité pour imposer aux fournisseurs d'accès des règles de gestion du trafic internet. En effet, depuis le milieu des années 2000, la FCC a qualifié les services offerts par les fournisseurs d'accès à l'internet de services d'information, or le Telecommunications Act de 1996 lui confère une autorité exclusivement sur les services de télécommunications et non sur les services d'information. Par conséquent, si le jugement annule aujourd'hui les règles édictées par la FCC, il n'empêche pas celle-ci de les reformuler un jour, après avoir requalifié les fournisseurs d'accès à l'internet comme des fournisseurs de services de télécommunications. A moins que la FCC ne décide de faire appel devant la Cour suprême. Dans tous les cas, ce délai, probablement long, va être immédiatement exploité par les opérateurs internet.

En conflit avec le service de vidéo à la demande Netflix qui monopolise le tiers de la bande passante en soirée, Verizon a donc les coudées franches pour faire payer les acteurs web désireux d'obtenir un accès plus rapide. En France, un conflit de même nature oppose le fournisseur d'accès Free à YouTube (voir *REM* n°28, p.14).

Il n'est donc plus interdit aux fournisseurs d'accès de ralentir, de bloquer ou de donner la priorité à certains services en ligne. Pour les défenseurs de la neutralité des flux sur internet, cette décision aura

pour conséquence d'entraver l'innovation en empêchant l'émergence de nouveaux services, tout en favorisant les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) qui ont les moyens de s'offrir un accès prioritaire. Les opérateurs de télécommunications, fournisseurs d'accès à l'internet, pourront en effet organiser une hiérarchisation dans le transport des services, favorisant leurs propres offres et celles de leurs partenaires au détriment des autres. La gestion du trafic des données sur le réseau donnera donc lieu à des accords commerciaux réclamés de longue date par les opérateurs de télécommunications qui comptent ainsi amortir les 1 000 milliards de dollars qu'ils ont investis dans des infrastructures haut débit durant la dernière décennie.

La qualité en termes de débit des services accessibles aux internautes dépendra donc de partenariats commerciaux entre fournisseurs d'accès et éditeurs de contenus. Verizon et consorts proposeront donc des prix différenciés, un forfait *premium* avec un accès rapide et un forfait sans garantie de débit (*best effort*).

Tout en voulant garantir un accès sans entrave à tous les contenus internet, la Commission européenne s'apprête également à mettre en place un internet à deux vitesses, autorisant les opérateurs à pratiquer une « *gestion de trafic raisonnable* », avec la possibilité de donner la priorité à certains services spécialisés (voir *REM* n°28, p.14). Ces remises en cause du principe de la neutralité du Net, de part et d'autre de l'Atlantique, pourraient faire des perdants : les internautes qui ne bénéficieront pas d'un débit d'accès optimal ou qui paieront plus cher leur abonnement à un service de vidéo à la demande.

FL

Sources :

« La neutralité du Net cassée par la justice US. Verizon jubile », ZDNet.fr, 15 janvier 2014.

- « Etats-Unis : l'avenir d'internet incertain, sa "neutralité remise" en cause », AFP, tv5.org, 16 janvier 2014.

- « La neutralité du Net sur la sellette », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 16 janvier 2014.

- « Neutralité des réseaux : la cour d'appel du DC Circuit donne raison à Verizon contre la FCC », Ghislain de Salins, service économique régional de l'ambassade de France à Washington, Mediamerica.org, 21 janvier 2014.

Les acteurs globaux

VIVENDI RACHÈTE À LAGARDÈRE SA PARTICIPATION DANS CANAL+ ET SE SÉPARE DE SFR

Après avoir annoncé qu'il étudiait tous les scénarios possibles pour mettre fin à sa décote de holding et diminuer son endettement (voir *REM* n°24, p.40), le groupe Vivendi a opté en 2013 pour une revente de ses activités matures, à savoir Activision-Blizzard, le numéro 1 mondial du jeu vidéo, ainsi que sa participation dans Maroc Télécom (voir *REM* n°28, p.48). Le nouvel ensemble restant un conglomérat, avec des activités dans les télécommunications (SFR, GVT) et les industries culturelles (Canal+, Universal Music Group), la politique de cessions a dû être complétée par un repositionnement stratégique. Ce dernier est conduit en grande partie par Vincent Bolloré, premier actionnaire du groupe Vivendi avec 5,01 % du capital, acquis en partie par la vente à Vivendi de ses chaînes Direct 8 et Direct Star en 2012, et par des achats d'actions à hauteur de 600 millions d'euros. Ce statut nouveau de Vincent Bolloré au sein de Vivendi a d'ailleurs été entériné le 26 novembre 2013 à l'occasion du conseil de surveillance du groupe, qui a proposé que Vincent Bolloré en devienne le président, succédant ainsi à Jean-René Fourtou.

La priorité stratégique de Vivendi est désormais le développement dans les médias, ce qui va conduire le groupe à introduire SFR en Bourse dès 2014, afin de se séparer de son principal actif dans les télécommunications. Et c'est SFR qui supportera la plus grande partie de la dette de l'actuel Vivendi, aux alentours de 8 milliards d'euros, quand elle était de 17,4 milliards d'euros au 30 juin 2013, avant les cessions d'Activision-Blizzard, de Maroc Télécom, mais également du label Parlophone, une cession cette fois-ci imposée par les autorités européennes de concurrence à la suite du rachat d'EMI par Universal Music Group en 2011 (voir *REM* n°24, p.7). Toutefois, la dette que supportera SFR une fois indépendant ne devra pas correspondre à un ratio d'endettement sur son excédent brut d'exploitation trop élevé, sauf à prendre le risque d'une mauvaise valorisation en Bourse (le ratio moyen d'endettement des opérateurs de télécommunications en Europe est de 2,3 fois l'excédent brut d'exploitation, soit une dette légèrement inférieure à 5 milliards d'euros pour SFR). Mais une dette de 8 milliards d'euros correspondrait en fait au montant déboursé par Vivendi en 2011 pour racheter à Vodafone sa participation de 40 % dans SFR (voir *REM* n°18-19, p.48). SFR a les moyens de supporter un tel endettement, le groupe ayant un résultat opérationnel de 2,8 milliards d'euros sur son dernier exercice. Le véritable enjeu financier pour SFR sera plutôt lié au déploiement des réseaux de nouvelle génération (fibre optique et 4G), et le vrai enjeu stratégique sera soit de participer à la consolidation du marché français des télécommunications, soit d'être la cible d'une OPA par un des grands acteurs mondiaux des télécommunications, pour devenir alors sa tête de pont dans l'Hexagone.

Délesté de la majeure partie de sa dette, le nouveau Vivendi aura donc les moyens d'investir pour se transformer en véritable groupe de médias, l'attelage actuel de Canal+, d'Universal Music Group et de GVT ne permettant pas de créer de véritables synergies entre ces différentes activités. Ce repositionnement stratégique sur les seuls médias commence d'ailleurs à s'illustrer. Le 28 octobre 2013, Canal+ France et Lagardère sont parvenus à un accord pour le rachat des 20 % de Lagardère dans le capital du groupe, une participation héritée de la fusion de CanalSat et TPS, dont Lagardère était l'un des actionnaires avec TF1 et le groupe M6. Canal+ France rachète 1,02 milliard d'euros la participation de Lagardère et devient ainsi une filiale à 100 % de Vivendi. Pour Lagardère, le montant est en deçà de

ses espérances (M6 et TF1 avait cédé leur part à un tarif négocié de 1,5 milliard d'euros, ce qu'espérait Lagardère), mais au-delà des premières propositions de Canal+ (entre 800 et 900 millions d'euros), une divergence sur la valorisation de ces 20 % dans Canal+ qui a conduit Lagardère à tout tenter depuis 2010 pour forcer Vivendi à lui racheter au prix fort sa participation. La dernière action du groupe Lagardère a d'ailleurs été d'assigner en justice Vivendi, reprochant à ce dernier de détourner à son profit les dividendes de Canal Plus France, et réclamant 1,6 milliard d'euros en compensation du manque à gagner. L'accord trouvé entre Lagardère et Canal+ met en même temps fin à ce contentieux. Enfin, le nouveau Vivendi a témoigné de son intérêt renouvelé pour les médias en prenant, en septembre 2013, une participation dans Maker Studios, un bouquet de 60 000 chaînes sur YouTube, installé en Californie, et qui gère quelque 16 000 nouveaux artistes pour 5 milliards de vidéos vues chaque mois.

AJ

Sources :

- « Lagardère vend à Vivendi sa participation de 20 % dans Canal+ », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 29 octobre 2013.
- « Vivendi seul maître à bord de Canal+ France », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 29 octobre 2013.
- « Vivendi boucle la vente de Maroc Telecom à Etisalat », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 6 novembre 2013
- « Bolloré aux commandes du nouveau Vivendi », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 27 novembre 2013.
- « Vincent Bolloré va prendre la présidence du nouveau Vivendi », Romain Gueugneau et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 27 novembre 2013.
- « La Bourse attend plus de Vivendi », Romain Gueugneau et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 28 novembre 2013.

SPOTIFY REVIENT AU GRATUIT POUR CONTRER L'OFFENSIVE DE GOOGLE SUR LE *STREAMING* MUSICAL

En proposant l'écoute gratuite de Spotify sur les tablettes et les mobiles, le leader mondial des offres de streaming *payant prend un risque, celui de détourner définitivement les internautes des offres* premium. *Mais ce risque est calculé : en augmentant sa taille critique d'utilisateurs, Spotify peut espérer convertir de nouveaux internautes à ses offres payantes et il pourra mieux résister aux offres concurrentes des géants du web.*

En couplant l'iPod avec iTunes Music Store en 2003, Apple a pour la première fois convaincu de nombreux internautes de découvrir une offre légale de musique en ligne, produisant à cette occasion le décollage du marché de la musique numérique. Pendant dix ans, jusqu'en 2013, le téléchargement de titres et d'albums a ainsi dominé, ne compensant toutefois pas les pertes liées au piratage et à la chute des ventes de CD (voir *REM* n°26-27, p.45). Mais le téléchargement est une exception, comme le sont les terminaux d'Apple, et ne concerne finalement et principalement que les utilisateurs d'iTunes. En effet, télécharger la musique à l'unité consiste à reproduire sur le disque dur d'un terminal une bibliothèque musicale personnelle, comme on avait autrefois une collection de CD, à cette réserve près que la dématérialisation permet de posséder aujourd'hui des milliers de fichiers. Y accéder légalement est anti-économique, le remplissage du disque dur d'un iPod revenant à quelques milliers d'euros de téléchargement !

Le modèle Apple reste donc une exception et ce sont les offres nouvelles lancées au milieu des années 2000, Pandora aux Etats-Unis, Spotify en Suède ou Deezer en France, reposant toutes sur le *streaming*, qui s'imposent de plus en plus. Elles permettent en effet une écoute illimitée de titres, en donnant accès à des catalogues gigantesques qui sont sans commune mesure avec les « bibliothèques musicales » personnelles des plus grands amateurs de musique, le catalogue de Deezer comptant par exemple quelque 30 millions de titres en 2013. Mais ces services, qui proposaient initialement une écoute gratuite financée par la publicité, ont très vite buté sur la réalité économique du marché de la musique : les minima garantis exigés par les majors pour accéder à leur catalogue sont trop élevés pour que le financement publicitaire suffise à pérenniser ces offres d'un nouveau genre (voir *REM* n°17, p.38).

Pandora, Spotify et Deezer ont donc mis en avant des offres *premium* payantes, où la publicité est supprimée et l'écoute de musique améliorée, tout en restreignant parallèlement les possibilités d'écoute gratuite. Parce que les internautes avaient pris l'habitude d'accéder à ces services depuis leur PC sans avoir à payer, le 100 % payant n'a été réservé qu'aux appareils mobiles connectés, les smartphones et tablettes. Contre toute attente, Spotify, déficitaire en 2013, comme le sont aussi Pandora et Deezer, a annoncé, le 11 décembre 2013, qu'il allait rendre gratuit l'accès à son service sur tablette, parce que ces dernières remplacent de plus en plus le PC dans les foyers, et proposer une version gratuite de son service sur smartphone, cette version étant toutefois bridée (écoute de *play list*, mais impossibilité de rechercher un titre et de l'écouter à la demande). Spotify renonce-t-il pour autant au payant ? Assurément non, le groupe ayant précisé que 20 % de ses utilisateurs gratuits finissent un jour par payer. Avec cette stratégie, Spotify accélère donc son recrutement d'utilisateurs et fait le deuil de la rentabilité à court terme.

Cette annonce ne surprend pas : Pandora, Spotify et Deezer sont menacés, alors même qu'ils se sont placés sur le segment de marché le plus dynamique de la musique numérique. En effet, depuis 2013, le téléchargement recule ou stagne dans la plupart des pays (-7,1 % au premier trimestre 2013 en France, -3 % attendus aux Etats-Unis), quand les revenus du *streaming* dépassent déjà ceux du téléchargement en Suède, Finlande et Norvège, ainsi qu'en Corée du Sud, et explosent aux Etats-Unis (+58,9 % attendus en 2013), le premier marché de la musique au monde. Mais la forte croissance du marché du *streaming*, qui devrait permettre à Deezer ou à Spotify de trouver plus rapidement leur équilibre, attire les géants de l'internet et oblige ces PME de la musique en ligne à prendre tous les risques. Le choix de Spotify s'explique ainsi par l'obligation qu'ont ces services d'atteindre très vite une taille critique d'utilisateurs sur un marché qui risque d'être capté par ceux qui, déjà, bénéficient d'un contact quotidien avec les internautes du monde entier, au premier rang desquels Google. Or, seule la gratuité permet d'atteindre très vite cette taille critique. Spotify compte ainsi en 2013 environ 30 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, pour 6 millions d'abonnés (contre 5 millions pour Deezer). C'est finalement très peu pour un service internet : la start-up allemande Soundcloud, créée en 2007, donc après Spotify et Deezer, propose un service d'hébergement de musique, comme le fait YouTube pour les vidéos, et met l'ensemble à la disposition des internautes, ce qui lui permet de revendiquer en à peine cinq ans 250 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Et le vrai leader de la musique en *streaming* reste YouTube avec ses clips vidéo, proposés gratuitement à son milliard d'utilisateurs dans le monde. A titre d'exemple, le service est utilisé par 54 % des Français pour écouter de la musique, contre 23 % pour Deezer et 3 % pour Spotify (sondage Opinion Way réalisé en juin 2013 à la demande de la Hadopi). Dès lors, YouTube a potentiellement les moyens de conquérir aussi le marché du *streaming* payant à peu de frais, en s'appuyant sur sa base gigantesque d'utilisateurs. Et c'est cette menace qui contraint aujourd'hui Spotify à proposer pour la première fois des offres gratuites sur mobile, Google ayant déjà développé une offre payante dans le Play Store, avant d'envisager de la décliner également pour sur son service de vidéos.

Google s'est d'autant plus intéressé à la musique que cette dernière a été le point d'entrée de la résurrection d'Apple avec l'iPod. Quand Google a dû contrer l'iPhone pour empêcher Apple d'organiser à sa manière le développement du web mobile, il a certes sorti Android, son système d'exploitation pour smartphone, mais il a dû également proposer un magasin d'applications qui contribue une véritable alternative à l'AppStore et à iTunes. C'est à ce titre que Google a intégré progressivement dans son PlayStore les principales fonctionnalités d'iTunes, avant d'élargir son offre vers le *streaming*. Le groupe a d'abord proposé le téléchargement de titres à l'unité avec Google Music, lancé le 16 novembre 2011, service qui sera rebaptisé Google Play Music le 6 mars 2012. Le 15 mai 2013, Google a annoncé le lancement d'un service de *streaming* illimité intégré à Google Play et baptisé Google Play Music All Access. Seule une offre payante est proposée, à 9,99 dollars par mois, une stratégie qui a permis à Google de convaincre les trois *majors* (Universal Music Group, Sony Music, Warner Music)

de signer avec lui, tandis que YouTube a longtemps été pour elles le symbole du piratage de leurs titres (voir *REM* n°22-23, p.14). Cette offre, disponible aux Etats-Unis, est proposée dans neuf pays européens, dont la France, depuis le 8 août 2013. Mais Google Play Music n'a jamais véritablement décollé et Google Play Music All Access arrive après Deezer et Spotify sur des marchés où ces services ont déjà une très grande notoriété. Autant dire que la tentation est grande pour Google de se déployer dans le *streaming* musical payant, non pas depuis son magasin d'applications, mais depuis sa plate-forme vidéo, le site spécialisé Billboard ayant, en octobre 2013, prêté à YouTube l'intention de lancer son propre service de *streaming* musical payant.

AJ

Sources :

- « Le téléchargement de musique ralentit », Benjamin Ferran, *Le Figaro,* 1er juin 2013.
- « Google part à l'assaut de Deezer dans la musique en France », Lucie Ronfaut et Benjamin Ferran, *Le Figaro,* 9 août 2013.
- « YouTube à l'assaut de Deezer et Spotify dans la musique en ligne », Lucie Ronfaut, *Le Figaro,* 25 octobre 2013.
- « Grandes manœuvres sur le marché du streaming », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 25 octobre 2013.
- « Soundcloud, le YouTube du son », Nicolas Rauline, *Les Echos,* 12 novembre 2013.
- « Spotify lève 250 millions de dollars pour l'international », S.G., *Les Echos,* 25 novembre 2013.
- « Musique en ligne : Spotify se lance dans le gratuit sur tablette et mobile », lepoint.fr, 11 décembre 2013.
- « Spotify gratuit sur les mobiles et tablettes », Benjamin Ferran, *Le Figaro,* 12 décembre 2013.
- « Streaming musical : Spotify lance une nouvelle offensive », Nicolas Rauline et Grégoire Poussielgue, *Les Echos,* 12 décembre 2013.

YOUTUBE LANCE DES CHAÎNES PAYANTES, LA TÉLÉVISION S'EMBALLE POUR LE SITE DE VIDÉOS

En lançant des chaînes payantes sur son service, YouTube se transforme en éditeur-diffuseur intégré de vidéos. Après avoir proposé une offre gratuite de chaînes partenaires, le service a financé en 2012 des chaînes premium *afin de bénéficier de contenus exclusifs. Avec ses chaînes payantes, YouTube devient aussi une alternative au câble et au satellite. D'ailleurs, les éditeurs historiques ne s'y trompent pas et investissent YouTube pour y retrouver une audience plus jeune, laquelle adopte des formats web originaux sur lesquels le petit écran a de moins en moins d'influence.*

Depuis 2012, YouTube a entrepris une métamorphose qui conduit progressivement le site de vidéos à professionnaliser son offre tout en la distinguant de celle des chaînes de télévision, signe, à l'évidence, d'une maturité du service, lequel a franchi le cap du milliard d'utilisateurs par mois en mars 2013.

Né en 2005 comme service de vidéos produites par les utilisateurs, YouTube a dû très vite contrer la propension de ses utilisateurs à partager des vidéos qu'ils ne produisaient pas eux-mêmes, à savoir des vidéos protégées par le droit d'auteur. Le site a donc d'abord cherché à nouer des partenariats avec les ayants droit, à qui il a proposé un partage des recettes publicitaires (YouTube conserve 45 % du chiffre d'affaires publicitaire lié à la diffusion d'un contenu). Ces partenariats permettent à YouTube de légaliser son offre tout en répondant à la demande des internautes, avides de programmes de qualité. Ils ont surtout ouvert la voie à la constitution de chaînes partenaires qui ont structuré YouTube en offrant des catalogues cohérents de vidéos, chacun ayant sa thématique. Dès lors, YouTube s'est imposé à côté de la télévision comme un second canal, en ligne, où l'internaute pouvait en partie retrouver l'offre des chaînes. Et ces dernières se sont d'autant plus positionnées sur YouTube qu'elles avaient du mal à accéder aux réseaux traditionnels de distribution (offre élargie du câble et du satellite, fréquence de TNT – par exemple France 24 a trouvé avec sa chaîne YouTube un moyen d'être présente en France, avant d'obtenir une fréquence en Ile-de-France). L'offre de vidéos de YouTube s'est donc, dans les années 2000, constituée comme une véritable alternative au poste de télévision, mais pour des programmes qui n'y avaient pas suffisamment accès, plutôt que comme une offre alternative originale, avec ses formats propres. Or c'est bien cette bascule qui est en train de s'opérer.

Depuis la fin des années 2000, des internautes ont progressivement imaginé les nouveaux codes de la vidéo sur internet et ils ont rencontré leur public avec des formats courts que la télévision n'avait jamais produits. Ce sont d'abord les vidéos humoristiques qui l'ont emporté, ainsi de la chaîne YouTube baptisée Laugh Factory aux Etats-Unis et lancée en 2010, ou en France du succès d'individus qui ont, par leurs sketchs, gagné une notoriété très forte en ligne. Par exemple, la chaîne « Norman fait des vidéos », créée par Norman Thavaud, totalise plus de 200 millions de vues depuis son lancement, chaque vidéo étant vue en moyenne 5 millions de fois, une échelle de grandeur qui attire les annonceurs, les espaces publicitaires de la chaîne étant d'ailleurs commercialisés depuis 2013 par la régie du groupe M6 ! Ces formats courts, éloignés du code du petit écran, parce qu'il a fallu s'accommoder de moyens de tournage limités, de pratiques nouvelles pour la vidéo en ligne, qui attire d'abord les moins de 30 ans, ont donc donné à YouTube une identité originale comme diffuseur qui, d'alternative à l'offre limitée de la télévision, s'est transformé en alternative éditoriale. Cette métamorphose de YouTube était essentielle car elle permettra au service de vidéo d'avoir, demain, toute sa place dans l'univers de la télévision connectée.

Afin de renforcer la capacité de YouTube à déployer une offre de contenus originaux, le groupe a également décidé d'investir dans le financement de chaînes *premium* et a dépensé quelque 250 millions de dollars entre 2012 et 2013 pour lancer 200 chaînes dans le monde. En France, 13 chaînes ont été lancées en octobre 2012 avec un modèle de financement atypique. YouTube ne produit pas directement les contenus, mais accorde aux éditeurs de la chaîne une avance sur recettes qui devra être impérativement investie dans la production. YouTube doit ensuite se rembourser avec les recettes publicitaires générées sur chaque chaîne, qu'il récupère en intégralité dans un premiers temps. Quand l'avance est totalement remboursée, YouTube applique alors le partage des recettes publicitaires avec l'éditeur. Autant dire que YouTube finance la prise de risques des éditeurs qui investissent son service, notamment parce que les modèles économiques y sont encore incertains, le partage des recettes publicitaires n'étant rentable que pour quelques chaînes. En France, parmi les chaînes financées par YouTube, Studio Bagel s'est illustrée. Editée par la société de production Black Dynamite, la chaîne identifie des jeunes talents en ligne dont elle va ensuite financer les sketchs, une stratégie qui lui a permis en moins d'un an de convaincre près d'un million d'abonnés, quand elle espérait être rentable avec 200 000 abonnés. D'autres n'ont pas ce succès et YouTube assume dans ce cas les pertes, ce qui l'a conduit à mettre fin au financement de certaines chaînes aux Etats-Unis.

Parce que l'équation publicitaire est difficile à résoudre pour les chaînes YouTube, et parce que les éditeurs n'accepteront d'opter pour un nouveau mode de diffusion qu'à partir du moment où celui-ci leur garantira une rentabilité suffisante, YouTube a franchi une étape supplémentaire, le 9 mai 2013, avec le lancement de 53 chaînes payantes, prioritairement pour le marché américain. Partout dans le monde, la télévision est en effet majoritairement financée par des abonnements, plutôt que par les annonceurs. Le modèle « gratuit » avec financement publicitaire ne peut donc subsister que s'il cohabite avec une offre payante significative. Avec ses chaînes payantes, YouTube donne donc aux éditeurs un moyen nouveau de rentabiliser leurs programmes sur son service. Sur les 53 chaînes, le prix moyen de l'abonnement est de 2,99 dollars par mois, à chaque fois pour le visionnage illimité d'un catalogue de programmes. On y retrouve des chaînes humoristiques et certaines marques fortes, comme la chaîne National Geographic Kids, même si aucun des grands diffuseurs américains n'a franchi le pas. Car YouTube amorce en effet avec cette offre de chaînes payantes sa transformation en « bouquet », lequel pourra se substituer potentiellement aux offres du câble et du satellite. Sur le marché des offres payantes en ligne, son offre reste toutefois comparativement onéreuse par rapport à Amazon ou Netflix, lesquels donnent accès à un catalogue unique et relativement « universel » avec leur offre de *sVoD*, quand il faut encore multiplier les paiements sur YouTube pour diversifier sa consommation de programmes.

Il reste que cette transformation de YouTube en éditeur-diffuseur de chaînes gratuites et payantes témoigne de la volonté du service de s'imposer

comme le futur grand acteur de la télévision connectée, car le modèle retenu est bien celui qui domine sur le petit écran. Or, si le poste de télévision bascule définitivement dans un univers en ligne, que ce soit par les téléviseurs connectés ou par tout autre terminal, YouTube y sera omniprésent : il est le leader de la vidéo en ligne gratuite et il commence à fédérer une offre payante élargie, rendant inutile le passage par un autre interlocuteur. D'ailleurs, les chaînes, qui ont d'abord développé leurs offres sur leurs propres portails, se lancent progressivement sur YouTube, forcées d'aller chercher sur le service une audience qui les a en partie désertées. Le groupe M6 a ainsi lancé en novembre 2012 une chaîne humoristique sur YouTube, baptisée Golden Moustache, qui comptait un an plus tard environ 650 000 abonnés pour 10 millions de vidéos vues par mois. L'audience de Golden Moustache est majoritairement constituée d'internautes de moins de 30 ans, ceux-là même qu'il faudra ensuite parvenir à ramener devant le petit écran. Car c'est bien l'un des enjeux des chaînes sur YouTube : utiliser l'internet pour créer des synergies avec le média historique. Ainsi, le groupe Canal+, qui a progressivement mis en place les moyens de contrôler la diffusion de ses programmes sur toutes les fenêtres d'exploitation, afin notamment de se garantir des exclusivités face à la concurrence des géants de l'internet (voir *REM* n°21, p.79), a finalement décidé d'aller à son tour sur YouTube avec le lancement de 20 chaînes en décembre 2013. Mais ces 20 chaînes sont d'abord une vitrine supplémentaire pour les programmes du groupe qu'elles déclinent sur YouTube, l'objectif étant de convaincre les internautes de s'abonner à l'une des offres de Canal+.

Les passerelles entre chaînes YouTube et chaînes de télévision ne sont toutefois pas si faciles à lancer. Les formats sur l'internet ont en effet gagné leur autonomie, même si leur reprise sur le petit écran est régulièrement tentée. Parallèlement au lancement de ses 20 chaînes, le Groupe Canal+ a ainsi lancé un nouveau label, Canal+ Factory, qui doit repérer des talents nouveaux sur le web et les intégrer dans l'offre des chaînes YouTube de Canal+ afin de disposer de programmes propres sur le service de vidéos. Et YouTube attire également les producteurs qui, de prestataires des chaînes historiques, trouvent dans ce nouveau canal de diffusion un moyen d'exposer leurs programmes sans dépendre d'un intermédiaire. Ainsi, Endemol, qui a construit sa notoriété avec les programmes de téléréalité vendus aux plus grandes chaînes, en novembre 2013, a annoncé investir 30 millions d'euros dans le lancement de son propre bouquet de chaînes en ligne, baptisé Endemol Beyond, qui sera disponible sur YouTube, mais aussi Dailymotion et AOL. Après avoir créé des chaînes YouTube (Endemol en compte une centaine dans le monde), le groupe de production met donc en place une offre éditoriale complète, à l'instar d'un diffuseur classique. Enfin, les modèles économiques qui émergent sont souvent incompatibles avec la réglementation de la publicité à la télévision, quand celle sur l'internet est très souple. A titre d'exemple, Golden Moustache ne se finance pas uniquement avec des vidéos publicitaires ; elle commercialise également du *brand content*, des programmes qu'elle conçoit pour des annonceurs et inscrit sur son catalogue, mélangeant ainsi contenus d'éditeur et contenus d'annonceur.

AJ

Sources :

- « YouTube lance son modèle payant », Nicolas Rauline et Karl de Meyer, *Les Echos*, 13 mai 2013.
- « L'humour, un modèle gagnant pour YouTube et les jeunes talents », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 1er août 2013.
- « Canal+ va lancer une vingtaine de chaînes sur YouTube », Alexis Delcambre, *Le Monde*, 12 novembre 2013.
- « Canal+ s'apprête à lancer 20 nouvelles chaînes sur YouTube », C.S., *Le Figaro*, 13 novembre 2013.
- « Canal+ débarque en force sur YouTube », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 novembre 2013.
- « Au bout d'un an, la chaîne YouTube de M6 gagne déjà de l'argent », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 14 novembre 2013.
- « Endemol investit 30 millions d'euros dans la vidéo en ligne », *Les Echos*, 15 novembre 2013.

A retenir

SHOWRUNNER

Aux Etats-Unis est ainsi nommé le créateur d'une série TV, scénariste de télévision expérimenté, qui a la responsabilité de superviser chaque étape du processus de création audiovisuelle, de la conception originale au dernier épisode produit. Son nom apparaît au générique en qualité de *producer*. Le *showrunner* veille à la cohérence, à l'homogénéité et à la qualité artistique des épisodes qui composent une série. Homme-orchestre d'une série TV dont il est lui-même le plus souvent le créateur, le *showrunner* dirige l'écriture des scénarios, gère l'équipe de scénaristes et coordonne le travail de l'ensemble des collaborateurs, producteurs, réalisateurs, acteurs et techniciens. Le cas échéant, il peut même faire le lien avec les diffuseurs et les distributeurs. Reconnu par la profession et rompu aux exigences économiques et techniques de la production télévisée, le *showrunner* intervient, comme producteur exécutif, à toutes les étapes de la création, de la préproduction à la postproduction, dans le respect à la fois du calendrier et du budget. Ce titre serait né de la nécessité d'identifier celui qui dirige effectivement la production de la série sur le long terme et au fil des jours (et cela dans les moindres détails : *casting*, costumes, décors, tournage, montage…) parmi l'ensemble des *producers* intervenant dans une production TV à l'américaine : *executive producer, co-executive producer, supervising producer, consulting producer, line producer, production supervisor, associate producer, production coordinator…* (Des séries… et des hommes, blog, Libération.fr).

Des séries au ton nouveau sont apparues au tournant des années 2000 aux Etats-Unis, s'appropriant même des sujets relevant plutôt du genre cinématographique, comme *Oz, Sex & The City* et *Les Soprano*, créations de la chaîne à péage HBO. Certains auteurs ont ainsi acquis, comme *showrunner*, une notoriété équivalente à celle de leurs comédiens, grâce aux succès d'audience mondiaux de leurs séries TV – comiques (*comedy*) ou dramatiques (*drama*) – : Chris Carter (*The X-Files*), David Chase (*The Sopranos*, meilleure série de l'histoire de la télévision américaine pour la qualité de son écriture selon la Writers Guild of America), Alan Ball (*Six Feet Under*), Clyde Phillips (*Dexter*), Matthew Weiner (*Mad Men*), Bruno Heller (*The Mentalist*)… L'un des plus adulés pour l'heure, à l'instar de son interprète principal Bryan Cranston (*alias* Walter White) maintes fois récompensé, se nomme Vince Gilligan, créateur et *showrunner* de la série *Breaking Bad*, élue « meilleure série dramatique » aux Emmy Awards 2013 (les Oscars de la télévision) et aux Golden Globes Awards 2014 (décernés par la Hollywood Foreign Press Association). Créatif à la tête d'un budget de plusieurs millions de dollars par épisode, engageant le travail de dizaines de personnes souvent pendant cinq ans, le *showrunner* est une fonction emblématique du fonctionnement de l'industrie de la télévision aux Etats-Unis. Il organise notamment des séances de lecture des scénarios par les acteurs afin que les auteurs puissent retravailler, le cas échéant, les textes et les dialogues.

Cette fonction n'a pas son équivalent en France, seul pays européen où les fictions américaines l'emportent en termes d'audience, aux heures de grande écoute, sur les fictions nationales, lesquelles s'imposent en *prime time* en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie. Les séries, au format de 90 minutes hérité de la culture cinématographique, dominaient encore le petit écran jusqu'au milieu des années 2000. Elles ne séduisent plus : seules deux fictions françaises figurent au palmarès 2012 des 100 meilleures audiences aux heures de grande écoute contre 45 sept ans auparavant. Les chaînes françaises privilégient désormais un format plus court (52 minutes), mais elles ne parviennent pas à renouveler leur modèle de production pour fabriquer des séries de fiction longues, soit douze épisodes, plus « addictives». Les producteurs

invoquent de façon récurrente le manque de financement pour égaler la qualité des productions américaines : 600 000 à 1 million d'euros l'épisode, quatre fois moins qu'un épisode d'une série américaine. Rares sont les séries *made in France* à s'exporter à l'étranger. L'Allemagne et le Royaume-Uni ont un volume de production respectivement deux à trois fois supérieur à celui de la France. La fiction française est en crise.

Pourtant les séries sont un genre de programme qui bénéficie de l'engouement croissant des téléspectateurs depuis plus d'une décennie. En 2013, elles représentent 58 des 100 meilleures audiences de la télévision en France – 99 obtenues par TF1 –, la série américaine *The Mentalist* en récolte 20 à elle seule. Deux nouvelles chaînes françaises leur sont entièrement consacrées en 2013, Canal+ Séries (voir *supra*) et OCS City d'Orange, qui font la part belle aux productions américaines. La concurrence s'intensifie encore davantage sur ce marché lucratif avec l'arrivée de deux géants internet américains en 2013 : le service de vidéo en *streaming* Netflix – 25 % du trafic internet en soirée en Amérique du Nord et implanté dans sept pays européens en 2013 – déjà producteur de deux séries à succès, *House of Cards* et *Orange Is The New Black*, et la plate-forme de commerce en ligne Amazon réservant depuis fin novembre aux abonnés de son service Prime les séries *Alpha House* et *Betas*.

Le succès exceptionnel et récent auprès du public anglo-saxon des séries *Engrenages* d'Alexandra Clert et Guy-Patrick Sainderichin, *Braquo* d'Olivier Marchal et *Les Revenants* de Fabrice Gobert, coproduites (ou préfinancées) et diffusées par Canal+, marquera peut-être un tournant. Récompensée aux Etats-Unis par l'International Emmy Award de la meilleure série dramatique en novembre 2013, la première saison de la série *Les Revenants* a déjà été diffusée sur Channel 4 au Royaume-Uni et les droits de diffusion ont été vendus en Corée du Sud, en Thaïlande, à Hong Kong et à Taïwan. Les huit épisodes au format de 52 minutes représentent un budget de 11 millions d'euros. La programmation de la saison 2 est prévue pour l'automne 2014. Des changements sont en cours dans le mode de production des séries françaises : pour la saison 5 de la série *Engrenages*, l'auteur principal Anne Landois a disposé de prérogatives nouvelles. A l'instar d'un *showrunner*, elle a participé au *casting* et au montage (Le blog des séries, Alain Carrazé, Yahoo Télé France). « *L'objectif aujourd'hui, c'est de produire davantage et plus vite* » explique Fabrice de la Patellière, directeur du département fiction de Canal+ (*Le Monde*, 30 novembre 2013).

Dans une tribune publiée dans le quotidien *Les Echos* le 18 novembre 2013, Rodolphe Belmer, directeur général du groupe Canal+, déplorait le fait que « *la fiction française n'arrive pas à produire en volume.* [...] *Pourquoi ? Une série est une œuvre colossale. Une saison de 12 épisodes correspond à 3 ou 4 romans. C'est surhumain pour un seul homme. Surtout quand l'exploit doit être réédité chaque année. Voilà pourquoi nos collègues étrangers travaillent sous forme d'ateliers d'écriture qui peuvent rassembler plusieurs dizaines d'auteurs autour de ces œuvres monumentales. C'est là le nœud de notre problème national. On a beaucoup de mal à entrer dans une logique de création collective. De nombreuses tentatives sont faites, avec quelques succès (*Engrenages*...). Mais trop souvent on se heurte à l'incapacité de nos auteurs, y compris les jeunes, à créer en équipe. La réussite, l'œuvre, la création, sont vécues comme des actes très individuels, quasi identitaires* ». Opinion partagée par Vince Gilligan, *showrunner* de la série *Breaking Bad*, déclarant que « *la pire chose que nous aient donnée les Français, c'est le culte de l'auteur.* [...] *Vous ne faites certainement pas une série télévisée vous-même. Vous faites confiance à des gens dans leur travail...* » (*Le Monde*, 30 novembre 2013).

Il est vrai que les saisons des séries américaines s'enchaînent sans délai, d'une année sur l'autre, tandis que les amateurs de séries françaises doivent patienter deux ou trois ans pour connaître la suite. Délégué général de la Guilde des scénaristes qui compte 300 adhérents (cinéma et télévision) contre 12 000 pour la Writers Guild of America, Guilhem Cottet explique au contraire que les scénaristes travaillant déjà en équipe, l'inadaptation du modèle français tient avant tout à la faiblesse du budget consacré à l'écriture du scénario, soit entre 3 % et 4 % du coût total contre 7 % à 12 % aux Etats-Unis, au Royaume-Uni ou dans les pays scandinaves. « *Les scénaristes y ont un forfait de*

4 000 dollars minimum par semaine pour participer à des ateliers. Ils touchent, en plus, une rémunération par épisode qu'ils ont à rédiger et, aussi, une rémunération suivant leur degré d'implication » précise-t-il en insistant sur la contradiction qui consiste à couvrir de louanges le professionnalisme américain sans se donner les moyens de l'égaler (Les Echos.fr, 26 novembre 2011). En outre, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), accordant déjà aux séries les trois quarts de l'aide dévolue aux programmes de fiction télévisée, a mis en place, en 2012, un système d'attribution des subventions particulièrement favorable aux séries longues de plus de six épisodes.

La fiction télévisée a longtemps été considérée comme le parent pauvre du cinéma par les auteurs-réalisateurs français eux-mêmes. Pourtant, la série télévisée vient de faire son entrée dans l'une des plus prestigieuses écoles de cinéma. A l'automne 2013, la Femis, l'école nationale supérieure des métiers de l'image et du son, financée par le CNC, a inauguré une nouvelle filière consacrée à l'écriture des séries télévisées. Son objectif est de former des auteurs au travail d'écriture en atelier, tout en les initiant au mode de production industriel des séries TV américaines.

FL

BINGE VIEWING OU *BINGE WATCHING*

Expression anglo-saxonne traduite en français par « visionnage compulsif » (*binge* signifiant « se goinfrer »). Le *binge viewing* est une pratique de consommation des séries télévisées consistant à regarder plusieurs épisodes d'affilée, ou bien encore à visionner d'un trait une série tout entière.

Ce sont les fans de séries eux-mêmes qui ont inventé ce terme à la fin des années 1990, lorsque l'édition des coffrets DVD, ainsi que les enregistreurs vidéo numériques, leur ont permis de regarder leurs programmes favoris à leur guise, en échappant au rythme de diffusion hebdomadaire imposé par les chaînes de télévision traditionnelles. La multiplication des terminaux – ordinateurs, tablettes, smartphones –, la télévision de rattrapage, la télévision connectée et les services de vidéo à la demande ont promu cette tendance « *atawad* » (*anytime, anywhere, any device*) de la consommation des programmes TV. A la faveur du succès des séries américaines depuis le début des années 2000 (*Les Sopranos, The Wire, 24 heures chrono*…), le *binge viewing* recrute au-delà des seuls « gros » consommateurs de télévision (les *couch potatoes*). Cette pratique tend à se généraliser, notamment auprès des plus jeunes. Pour les amateurs de séries américaines, il n'est plus envisageable de patienter des mois pour voir la saison suivante, déjà diffusée aux Etats-Unis, quitte à la télécharger illégalement. A l'instar des grands lecteurs de littérature, pour lesquels commencer un roman implique d'aller au bout de l'histoire dans les plus brefs délais, les téléspectateurs veulent désormais suivre leurs séries sans attendre.

Les créateurs de séries jouent avec toujours plus de malice de cette addiction, abandonnant les spectateurs en plein *suspens* à la fin de chaque épisode et d'une saison à l'autre. Cette technique classique de narration consistant à laisser une fin ouverte baptisée *cliffhanger* (littéralement « personne suspendue à une falaise ») permet de fidéliser le public des chaînes de télévision autant qu'elle l'encourage désormais à s'adonner au *binge viewing* grâce à l'essor des nouveaux services de télévision délinéarisée. Si les chaînes de télévision traditionnelles rassemblent encore la grande majorité des téléspectateurs, plus de 40 % des foyers américains sont abonnés à Netflix et 56 % des 18-24 ans, selon une étude de PwC (mediamerica.org). Premier service de vidéo à la demande par abonnement aux Etats-Unis, Netflix a remporté en 2013 son premier succès en tant que producteur avec la série *House of Cards*, de David Fincher. Les treize épisodes de la première saison ont été distribués simultanément sur la plate-forme de *streaming*, en exclusivité, une première pour la diffusion de séries TV. Le géant du commerce en ligne Amazon a aussitôt fait de même pour les trois premiers épisodes de sa série *Alpha*

House. Les diffuseurs doivent s'adapter. En France, Canal+ a programmé d'emblée la diffusion de *House of Cards*, au rythme hebdomadaire de trois épisodes à la fois. Chaque fin de semaine, la chaîne Canal+ Séries diffuse la saison d'une série dans son intégralité. Les abonnés à OCS, offre de chaînes consacrées aux séries de l'opérateur Orange, peuvent découvrir à leur convenance, grâce à la chaîne de rattrapage OCS Go, l'intégralité des séries précédemment diffusées sur la chaîne *premium* américaine HBO, sur leur écran de télévision, d'ordinateur, de tablette ou de smartphone.

Le visionnage marathon d'une série entière (douze heures d'affilée) relève d'une addiction excessive déjà identifiée dans la pratique des jeux vidéo. Néanmoins, tous les téléspectateurs de séries américaines ne sont pas prêts à se livrer à ce type de comportement compulsif. S'affranchir des contraintes horaires des chaînes de télévision offre en revanche une liberté propice à s'immerger dans l'histoire. Regarder en bloc plusieurs épisodes favorise l'appropriation du scénario et l'identification des téléspectateurs pour des récits à tiroirs, écrits pour durer, riches en personnages secondaires et en références diverses aux épisodes antérieurs. Le *binge viewing* ne rend pas seulement inutiles les fameux résumés ou flashback (« *Previously on AMC's Breaking Bad* … ») pour relancer l'attention des téléspectateurs, il induira peut-être un nouveau style d'écriture pour des épisodes exempts de coupures publicitaires et d'intervalles hebdomadaires. Rompant avec la programmation classique d'un ou deux épisodes par semaine, la tendance au *binge viewing*, si elle se généralise, aura autant de répercussions sur la création audiovisuelle que sur l'économie des chaînes. En effet, les fans attendent désormais souvent la fin de la diffusion télévisée pour savourer leurs séries sans contrainte d'horaire sur les services OTT (*over-the-top*), à l'instar de Netflix, devenu un acteur majeur de la distribution de séries TV aux Etats-Unis et ailleurs. Après le Royaume-Uni, les Pays-Bas et les Pays scandinaves, son arrivée serait imminente en Belgique, en Allemagne et en France. Fin 2013, la plate-forme de *streaming* dépasse la chaîne HBO par le nombre d'abonnés avec 31 millions aux Etats-Unis, auxquels s'ajoutent 9 millions d'abonnés dans le monde. Aux Etats-Unis, un tiers de la génération Y (18-31 ans) ne regarde plus la télévision en mode linéaire, 13 % des 18-34 ans la regardent exclusivement par internet et 75 % des moins de 35 ans utilisent des services vidéo *over-the-top* sur leur télévision connectée, essentiellement YouTube et Netflix (Méta-média #6, automne-hiver 2013-2014).

Publié en décembre 2013, un sondage réalisé par Harris Interactive et commandé par Netflix indique que 61 % des Américains sont adeptes du *binge viewing*, regardant entre deux et six épisodes consécutifs. Une saison entière (13 épisodes) d'une série dramatique est visionnée en une seule semaine par 48 % des personnes interrogées et 25 % ne mettent même que deux jours, et ce, quelle que soit la tranche d'âge. En outre, 51 % des sondés déclarent préférer les visionnages marathons entre amis (AFP et Slate.fr, 14 décembre 2013). Si la consommation de séries TV est encore dévolue principalement au petit écran, les programmateurs des chaînes de télévision se trouvent désormais confrontés aux nouvelles attentes de leur jeune public, consommateurs nomades et individuels, réfractaires au calendrier de diffusion imposé par la télévision linéaire. Né du renouveau qualitatif des séries TV et de l'essor des usages numériques, le *binge viewing* est un phénomène irréversible et représente un bouleversement important pour le monde de l'audiovisuel.

FL

Un chiffre ou deux...

● **Zéro :** à Lille, les kiosques de presse auront tous disparu, après la fermeture prévue en 2014 des deux seuls qui subsistaient. En 2012, 1 182 points de vente de presse, toutes catégories, avaient fermé en France. En août 2013, on recensait 27 731 points de vente sur tout le territoire.

Source : *La Voix du Nord,* 10 décembre 2013.

● Entre **0,06 et 0,08** centime d'euro : c'est la rémunération par titre écouté que reverse aux ayants droit (artiste et producteur) Spotify, plate-forme suédoise d'écoute de musique en *streaming*. Un artiste doit donc vendre 1,33 million d'écoutes pour espérer atteindre le Smic.

Source : *Ecran Total,* n° 974, 11-17 décembre 2013.

● **64 % :** c'est le pourcentage de Français ayant acquis au moins un bien culturel en format numérique en 2013.

Source : Institut GfK, *in Les Echos,* 20-21 décembre 2013.

● **1 milliard :** c'est le nombre de smartphones vendus dans le monde en 2013 (+38 % par rapport à 2012).

Source : : IDC *in Libération,* 3 février 2014.

● **1 milliard de dollars :** c'est le montant des recettes collectées en un jour auprès des magasins revendeurs par Activision-Blizzard, l'éditeur américain de jeux vidéo lors de la sortie, le 6 novembre 2013, de son opus le plus récent de *Call of Duty : Ghosts*.

Source : : AFP.

FL

A lire en ligne

L'ÉCONOMIE DES FILMS FRANÇAIS,

direction des études, des statistiques et de la prospective, Centre national du cinéma et de l'image animée, cnc.fr, décembre 2013

L'étude conduite par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) s'efforce de faire œuvre de pédagogie autour de la question complexe de l'économie des films français. Elle analyse les flux macro-économiques des films français. Elle met en lumière l'évolution des coûts de production des films et examine les conditions de leur financement. Elle fournit une analyse micro-économique film par film afin de prendre en compte la diversité de la production cinématographique. Elle analyse, dans le détail, l'évolution des recettes commerciales des films français selon leur mode d'exploitation (salles, vidéo, VAD, étranger, TV) pendant une longue période. Elle évalue la part des financements à risque et l'équilibre économique des investissements réalisés par les producteurs. Enfin, elle analyse l'équilibre économique de la distribution des films en salle, en vidéo physique et en vidéo à la demande.

Pour réaliser ce travail, le CNC a constitué une base de données de 1 283 films sortis en salle durant la période 2004-2011, soit 92 % des films d'initiative française sortis au cours de la période. La taille particulièrement importante de cette base de données a permis de prendre en compte toute la diversité des situations économiques. Pour chacun de ces films, plus d'une centaine d'informations ont été réunies : détail du plan de financement, détail des dépenses de production, chiffrage des aides publiques perçues, détail des recettes générées sur les différents marchés (salles, vidéo physique, vidéo à la demande, télévision, recettes d'exportation), détail des frais et commissions de distribution sur ces différents marchés.

Quel équilibre macro-économique des films français ?

Les œuvres cinématographiques françaises s'amortissent sur une durée, particulièrement longue, d'au moins dix ans. Elles génèrent des recettes bien au-delà de leur première année d'exploitation. Ainsi, 40 % des recettes des films sortis en 2004, sont générés au-delà de la première année d'exploitation. Huit ans après leur sortie en salle, 83,7 % des films français sortis en 2004 engendrent encore des recettes, que ce soit en salle, en vidéo physique ou en vidéo à la demande ou à la télévision. Plus précisément, 31,9 % des 160 films sortis en 2004 génèrent encore des recettes en provenance des salles, 68,1 % des recettes en provenance du marché de la vidéo et 28,1 % des recettes issues de la diffusion télévisuelle.
La dimension patrimoniale des œuvres cinématographiques est ainsi nécessaire à l'équilibre global du secteur. Chaque année, les recettes incrémentales des films des années précédentes contribuent à l'équilibre du secteur. Pendant la période 2005-2011, l'équilibre macro-économique des seuls films « frais » n'est pas atteint car les coûts de production augmentent plus rapidement que les recettes commerciales. La croissance des recettes commerciales est portée par la hausse des recettes en provenance des chaînes à péage et par les recettes à l'exportation. Les aides publiques réduisent de moitié le déficit observé sur les films « frais ». En revanche, au total, l'équilibre macro-économique général des films français est atteint grâce aux recettes des films de « catalogue ».

Comment évolue la dispersion des coûts de production des films français ?

Les coûts de production des films français sont particulièrement hétérogènes. Le coût moyen d'un long métrage s'établissait à 5,69 M€ en 2001, contre 5,13 M€ en 2004. Pendant cette période, les coûts de production des films français augmentent moins que l'inflation (10,9 % en moyenne, alors que l'inflation s'élève à 12,0 %). La dispersion des

coûts de production s'est renforcée. Les œuvres dont le coût de production est le plus élevé (25 % des films les plus chers) voient leur coût augmenter de 34,7 % entre 2004 et 2011, alors que ceux dont le coût de production est le moins cher (25 % des films les moins couteux) voient leur coût progresser de 47,1 %. Le coût définitif de fabrication d'un film français est inférieur, en moyenne, de 8,9 % au premier devis établi en amont du tournage. Cet écart illustre notamment l'ajustement des dépenses de fabrication des films aux sources de financement effectivement mobilisées.

Une logique de préfinancement des films français

La production des films français s'inscrit dans une logique de préfinancement afin de limiter le risque financier assumé par le(s) producteur(s). L'analyse de la couverture des coûts de production d'un film consiste à évaluer la valeur restant à financer après la prise en compte des financements privés (mandats et minima garantis, préachats de chaînes de télévision, apports des SOFICA, apports en coproduction des chaînes de télévision et des coproducteurs étrangers) et des soutiens financiers (soutien automatique du CNC mobilisé en production, aides sélectives du CNC, crédit d'impôt, aides régionales, aides Eurimages) qui couvrent une partie de ces coûts. L'objectif est donc d'évaluer le « reste à financer » qui correspond, pour le producteur délégué, au risque qu'il assume à l'issue de la fabrication du film. Au-delà de ce rôle financier, le producteur délégué assure surtout la garantie de bonne fin de la production du film, c'est-à-dire la responsabilité du processus de fabrication du film, qui peut parfois se révéler particulièrement complexe. En moyenne, sur la période 2004-2011, 85,4 % des coûts de production des films français sont couverts par les financements privés et les soutiens financiers.

Des soutiens financiers dont la part reste modeste

Les soutiens financiers couvrent, en moyenne, 16,6 % des coûts de production de l'ensemble des films d'initiative française sortis entre 2004 et 2011. La part des soutiens financiers dans le financement des coûts de production se réduit à mesure que le coût du film augmente. En effet, sur le périmètre des films d'initiative française sortis dans les salles entre 2004 et 2011, les soutiens financiers couvrent :

- 25,0 % du coût de production des films à moins de 1 M€,
- 29,9 % du coût des films entre 1 M€ et 2,5 M€,
- 21,7 % du coût des films entre 2,5 M€ et 4 M€,
- 17,3 % du coût des films entre 4 M€ et 7 M€,
- 16,6 % du coût des films entre 7 M€ et 15 M€
- 10,3 % du coût des films à 15 M€ et plus.

Quelle remontée de recettes pour les producteurs ?

L'analyse détaillée des coûts de distribution des films en salle, des minima garantis (MG) et des commissions des distributeurs montre que peu de films réalisent suffisamment de recettes pour que le(s) producteur(s) perçoit(vent) des revenus en provenance des salles. Parmi les 619 films d'initiative française sortis en salle entre 2004 et 2007, 13,9 % génèrent suffisamment de recettes en salle pour couvrir les coûts de distribution, la commission du distributeur et le minimum garanti. En revanche, 54,8 % des films français génèrent suffisamment de recettes sur le marché de la vidéo physique pour créer des revenus au bénéfice des producteurs ; sur le marché télévisuel, c'est le cas de 88 % des films.

Comment évaluer la remontée des recettes par film et par mode d'exploitation ?

Cette étude analyse, pour chaque film, la part de recettes générée par chaque mode d'exploitation, part qui est perçue par les producteurs investisseurs (toujours au sens large du terme). Pour chaque marché d'exploitation et pour chaque film est ainsi calculée la recette nette part producteur (RNPP), c'est-à-dire la recette hors taxes provenant de l'exploitation du film après déduction des frais entraînés par cette exploitation. Pour chaque film et chaque marché, la RNPP est positive quand le solde de la soustraction est positif. S'il est négatif, la RNPP est nulle (aucune recette n'est perçue par les producteurs).

Par convention, pour l'analyse dans le cadre de cette étude, il est considéré que les distributeurs, quel que soit le mode d'exploitation dont ils ont acquis le mandat, recouvrent le minimum garanti (MG) consenti aux producteurs avant reversement de la part revenant à ces derniers. Un « solde de recettes après MG » pour les producteurs peut ainsi être calculé. Comme pour la RNPP, ce solde peut être positif (les producteurs perçoivent des recettes) ou négatif (c'est-à-dire nul pour les producteurs qui ne perçoivent aucune recette). Il est alors possible, pour chaque film, de déterminer un « solde net de production », qui compare le coût de production restant à amortir (après déduction des soutiens financiers acquis) au total des recettes générées, c'est-à-dire à la somme des soldes après MG, augmentée, le cas échéant, du montant de l'avance sur recettes après réalisation.

Quel équilibre économique pour les producteurs investisseurs ?

Le solde net de production permet ainsi d'évaluer le recouvrement par les recettes d'exploitation du risque économique engagé pour la fabrication d'un film d'initiative française.

L'équation financière des films français est globalement proche de l'équilibre. Pour l'ensemble des 619 films d'initiative française sortis en salle entre 2004 et 2007, le solde net de production est en léger déficit à -81,4 M€ sur 2 196,0 M€ d'investissements à risque soit un taux de rendement négatif de 3,7 %.

Un tiers des films français (33,8 %) sortis en salle entre 2004 et 2007 permettent à leur(s) producteur(s) de dégager un solde net de production positif. Les films dont le coût de production est compris entre 4 M€ et 7 M€ présentent au global un solde net de production positif ; c'est également le cas des films dont le coût de production est compris entre 7 M€ et 15 M€. Les films avec minimum garanti (MG) dégagent un solde net de production positif, alors que les films sans MG dégagent un solde négatif.

Toutefois, ce résultat cache une diversité très grande de situations du point de vue des producteurs. En effet, un producteur peut bénéficier d'un solde net de production positif sur certains films et négatifs sur d'autres, les films rentables compensant ceux qui le sont moins.

Quel équilibre économique pour les distributeurs en salle ?

L'équilibre économique de la branche « distribution salles » n'est pas atteint. En effet, le solde commercial d'exploitation en salle des films d'initiative française sortis entre 2004 et 2007 est négatif et s'élève à -159,1 M€. Pour autant, les frais engagés pour la distribution en salle de 30,9 % de ces films sont globalement couverts par les recettes d'exploitation en salle, minima garantis inclus.

Si l'activité de distribution des films français en salle présente un solde négatif, les distributeurs de films acquièrent le plus souvent des mandats dits « groupés » ou « cross-collatérisés » qui permettent de répartir le risque sur plusieurs marchés d'exploitation. Les revenus des entreprises de distribution ne s'appuient donc pas seulement sur l'exploitation en salle, mais également sur l'exploitation sur d'autres marchés (vidéo, vidéo à la demande, TV, export). Selon cette étude, les comptes financiers des distributeurs qui ont été examinés pendant plusieurs années montrent que le chiffre d'affaires de ces sociétés se compose à 64 % de recettes en provenance des salles de cinéma et à 36 % d'autres modes d'exploitation. Enfin, les entreprises de distribution répartissent également leur prise de risque économique sur la distribution en France de films étrangers.

En conclusion, il convient de rappeler que la production cinématographique est une industrie de prototypes où la fabrication de chaque film est une aventure particulière. Au-delà de la démarche artistique et technique, le financement d'un film et son exploitation commerciale répondent à des exigences particulières. Si l'exploitation en salle se révèle risquée et souvent peu créatrice de revenus, il n'en demeure pas moins que la valeur économique du film se crée dans les salles obscures. La notoriété acquise par le film – son statut d'œuvre cinématographique – lui ouvre les portes d'autres marchés qui eux se révèlent souvent plus profitables.

BD

LE FINANCEMENT DE LA PRODUCTION ET DE LA DISTRIBUTION CINÉMATOGRAPHIQUES À L'HEURE DU NUMÉRIQUE,

René Bonnell, culturecommunication.gouv.fr, décembre 2013

Présenté à l'occasion de la deuxième édition des « Assises pour la diversité du cinéma français », ce rapport est rédigé par celui qui fut notamment le « monsieur cinéma » de Canal+ et l'auteur de *La vingt-cinquième image* (Ed. Gallimard), ouvrage qui a fait date. Somme de sept mois de travaux menés avec une trentaine d'experts, ce rapport s'inscrit dans la continuité du Culture-acte 2 remis par Pierre Lescure en mai 2013 (voir *REM* n°26-27, p.55). Une polémique lancée en décembre 2012 par le producteur et distributeur Vincent Maraval, dénonçant la démesure des cachets de certains réalisateurs, scénaristes ou acteurs et un système d'aides devenu inégalitaire, eut le mérite de mettre au jour les dérives du système de financement d'un secteur immanquablement fragile. La bipolarisation de la production cinématographique avec, d'un côté, les films à gros budget et, de l'autre, les « petits films », au détriment des « films du milieu », selon l'expression de la réalisatrice Pascale Ferran, montre le détournement désormais chronique de l'esprit du dispositif français justifié par la défense de la diversité culturelle.

Avant d'avancer quelque cinquante propositions, le rapport de René Bonnell dresse un état des lieux détaillé des diverses composantes du secteur, le financement de la création, la production, la distribution, la diffusion télévisuelle, la vidéo, la télévision de rattrapage, le système d'aide, les exportations et, bien sûr, le développement du numérique avec l'arrivée imminente du géant américain de la vidéo en *streaming* par abonnement Netflix. S'appuyant sur les chiffres livrés par le CNC dans son étude sur l'économie des films (voir *supra*), il souligne que les secteurs de la production et de la distribution cinématographiques sont structurellement déficitaires. Parallèlement, il démontre le processus « *d'affaissement* » du système de financement du cinéma français, basé sur des cotisations aux fonds de soutien et des montants d'obligations d'investissements qui sont à la baisse. Il y a donc urgence à restructurer le secteur comprenant un trop grand nombre de petites unités de production et de distribution, ainsi qu'à rénover le dispositif de financement public et le cadre réglementaire. Deux points essentiels du rapport concentreront assurément les discussions dans le cadre des arbitrages à venir : la transparence du financement des films et la chronologie des médias.

Le manque de transparence dans le financement des films a permis notamment une augmentation significative des cachets distribués, une dérive qui ne concerne au demeurant qu'une minorité de films. Prônant l'autorégulation de la profession, le rapport préconise néanmoins une modération des rémunérations, en incitant au partage du risque commercial par un intéressement aux recettes calculé sur des données facilement vérifiables par tous, comme le nombre d'entrées en salle. Pour limiter l'inflation des devis, l'obtention de certains soutiens ou investissements pourrait être conditionnée à la maîtrise des coûts. De même, la pratique du préfinancement, qui se transforme pour 20 % des productions en un surfinancement permettant au producteur de s'assurer une marge, avant même que ne débute l'exploitation commerciale, contribue également aux déséquilibres économiques du secteur en reportant les risques sur les autres partenaires financiers.

Concernant la chronologie des médias, calendrier de sortie d'un film par support, le rapport Bonnell insiste sur la nécessité de conserver un délai de quatre mois d'exclusivité aux salles. En revanche, dans la lignée du rapport Lescure, il préconise de raccourcir le délai imposé à la vidéo à la demande par abonnement à 18 mois, à compter du jour de sortie en salle, au lieu de 36 mois aujourd'hui, avec en contrepartie des obligations de financements pour les opérateurs des services en ligne. Plus inattendue est la proposition de René Bonnell de remettre en cause la règle de la sortie obligatoire en salle d'un film pour avoir accès aux aides du CNC, proposant de résoudre ainsi le problème des embouteillages, conséquence de la sortie simultanée d'une dizaine de films en moyenne chaque semaine, par l'exploitation directe en vidéo dont pourraient faire l'objet les films les plus

fragiles. Reste cette incertitude : comment miser à l'avance sur le succès d'un film ?
Si rien n'est fait, l'avenir du cinéma français, premier en Europe avec un système d'aide internationalement salué pour son efficacité, sera « *hypothéqué* », selon le mot de l'auteur du rapport.

FL

Et aussi…

ALGOPOL,
un projet financé par l'Agence nationale de la recherche

Réalisée dans le cadre d'un projet de recherche financé par l'agence nationale de la recherche (ANR) sur « la politique des algorithmes », l'application Algopol permet à chaque utilisateur de visualiser, sous la forme d'une carte interactive, et d'explorer l'ensemble de ses interactions (à partir des *like*, commentaires, *posts*…) au sein de son réseau d'amis sur Facebook. L'analyse quantitative et qualitative des données Facebook collectées auprès des personnes ayant accepté de participer à l'expérience, permettra d'étudier les formes particulières prises par les interactions sur ce réseau social. Lancé en décembre 2013, ce projet réunit des informaticiens et des sociologues de plusieurs centres de recherche : le Laboratoire d'informatique (LIAFA) de l'université Paris 7, le Centre d'analyse et de mathématique sociale (CAMS) de l'Ecole des hautes études en sciences sociales et du CNRS, le laboratoire des usages d'Orange Labs (SENSE), ainsi que l'entreprise Linkfluence qui a développé l'application. Ce travail sur les données numériques a pour ambition de concilier le *data mining* (exploration de quantités massives de données) avec les sciences sociales, en évitant notamment le risque « *de prendre la carte pour le territoire* », selon l'expression de ses initiateurs (Irène Bastard, Dominique Cardon, Guilhem Fouetillou, Christophe Prieur, Stéphane Raux), http://app.algopol.fr/

INDUSTRIES CRÉATIVES ET CULTURELLES EN FRANCE. PANORAMA ÉCONOMIQUE,
EY (ex-Ernst&Young), francecreative.fr, novembre 2013

En novembre 2013 a été lancée une plate-forme numérique baptisée France Créative qui regroupe l'ensemble des acteurs des industries culturelles et créatives, (ADAGP, Adami, Association IPG, ESML, Fesac, Procirep, Prodiss, Sacem, SNE, SNEP, SNJV, SPPF et UPFI). Une étude réalisée à partir de 300 sources par le cabinet EY (anciennement Ernst&Young) a été mise en ligne, dressant le bilan économique d'un secteur encore mal connu. Cette enquête met en lumière le poids économique des neuf secteurs culturels français – arts graphiques et plastiques, musique, spectacle vivant, cinéma, télévision, radio, jeux vidéo, livre, presse –, employant dans leur ensemble 1,2 million de personnes (5 % de l'emploi national) et réalisant plus de 74 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Selon Jean-Noël Tronc, directeur général de la Sacem, « *Les ICC sont les industries du futur numérique de la France et de l'Europe, dont la créativité et la diversité culturelle sont un des grands atouts. Parce qu'il n'y a pas de création sans créateur, ce panorama lancé par France Créative souligne l'importance du soutien aux secteurs culturels et aux droits d'auteurs* ». Ainsi, les acteurs du secteur culturel se sont constitués en groupe de pression pour se lancer dans la bataille du *soft power* face aux GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Ils entendent peser de tout leur poids économique face aux pouvoirs publics et à la Commission européenne, notamment dans les négociations en cours concernant le traité de libre-échange entre l'Europe et les Etats-Unis. La France est le troisième pays producteur de films au monde et le deuxième exportateur de films après les Etats-Unis ; elle détient

le deuxième répertoire de musique le plus diffusé de la planète, un secteur du jeu vidéo qui réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'étranger. Elle est aussi le quatrième marché de l'art au monde et le français est la deuxième langue la plus traduite en littérature. On peut noter, sur France Créative, l'absence d'informations relatives aux dispositifs réglementaires et aux systèmes d'aides appliqués aux activités culturelles. La SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques) s'est abstenue de prendre part à cette initiative. « *S'efforcer de montrer son poids économique est contradictoire avec l'exception culturelle. Parler d'industrie culturelle, c'est se banaliser et entrer dans le jeu de Bruxelles* », justifie son directeur général, Pascal Rogard (*Le Monde,* 4 janvier 2014).

L'APPORT DE LA CULTURE À L'ÉCONOMIE EN FRANCE,

Jérôme Itty, Morgane Weill, Bruno Durieux, Inspection générale des finances et Serge Kancel, Inspection générale des affaires culturelles, finances.gouv.fr, décembre 2013

L'ensemble des activités culturelles représentent 3,2 % du produit intérieur brut (PIB) en France, selon ce rapport commandé par les ministères de l'économie et de la culture. Avec une valeur ajoutée de 57,8 milliards d'euros en 2011, les activités culturelles pèsent autant que l'agriculture ou les industries alimentaires, quatre fois plus que l'industrie chimique et sept fois plus que l'industrie automobile. Ce secteur emploie 670 000 personnes. La part de la culture dans la richesse nationale a régulièrement augmenté, à prix constants, entre 1995 et 2005, date à laquelle elle atteint 3,5 %. L'effet de levier du soutien public, près de 14 milliards d'euros en 2012 dont 11,6 milliards en crédits budgétaires, attribué au secteur de la culture est ainsi mesuré. Les deux secteurs dont l'activité est proportionnellement la plus soutenue (environ 30 %) sont, d'un côté, l'accès à la culture et aux savoirs (bibliothèques, archives et enseignement culturel) et, de l'autre, l'audiovisuel (soutien aux entreprises et, pour le secteur public, redevance audiovisuelle et compensation du manque à gagner publicitaire en *prime time).* Tandis que les arts visuels (marché de l'art, design, photographie), le livre, l'architecture (hors écoles) et les industries de l'image et du son représentent les secteurs les moins aidés (< 1 % de la production). Entre ces deux extrêmes se trouvent le cinéma, le patrimoine, la presse et le spectacle vivant pour lesquels l'intervention publique représente 5 à 7 % de la production.

Mais cette étude souligne également que la part de la culture dans le PIB a chuté de 0,3 % depuis 2005. Diverses explications sont avancées : « *évolutions structurelles de la masse salariale ou des marges commerciales, baisse des prix des équipements technologiques grand public, effondrement du secteur de la musique enregistrée, mutations en profondeur du lectorat (presse et livre), crise économique depuis 2008 et captation d'une part de la valeur par des acteurs (notamment numériques) hors périmètre strictement culturel et/ou non français* ».

FL

Articles & chroniques

S'INFORMER À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Une étude financée par l'agence nationale de la recherche (ANR)*.

Interview de Josiane Jouët qui a dirigé les enquêtes qualitatives.
Propos recueillis par Francis Balle.

Quels sont, aujourd'hui, les médias d'information que l'on dit « numériques » ?

Le qualificatif « numérique » se rapporte au contenu des médias (texte, image et son) qui est numérisé et accessible via un ordinateur, un smartphone, une tablette ou un téléviseur connecté. Comme tous les médias traditionnels sont désormais accessibles par l'internet et disposent d'applications pour le smartphone, ils se transmuent, sur ces supports, en médias numériques. Il faut, évidemment, y inclure les médias natifs du web, comme les sites d'information Mediapart et Rue89, les sites alternatifs d'information, comme Indymedia, et les blogs d'experts ou de journalistes.

Entre les médias numériques et les médias traditionnels, peut-on parler de complémentarité ou de concurrence ? Alliés ou ennemis ?

Nous disposons de très peu d'enquêtes sur la façon dont nous nous « approprions » aujourd'hui les nouvelles diffusées par les médias traditionnels et les médias numériques. Notre ouvrage est original en ce qu'il présente les résultats d'un vaste programme, financé par l'Agence nationale de la recherche et réalisé sur quatre années, de 2009 à 2012.

Le laboratoire Carism (Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias) de l'IFP (Institut français de presse) a réalisé les études qualitatives, et le Cevipof (Centre d'études de la vie politique) de Sciences Po, les enquêtes quantitatives. Cette recherche s'est interrogée sur l'intérêt que les individus prêtent à l'actualité politique, aux thèmes d'intérêt public, soit à l'information dite noble.

Nous nous sommes demandé si les individus qui s'informent sur la Toile délaissaient les médias traditionnels. La réponse est clairement : non ! En réalité, les Français consultent une pluralité de médias. Dans l'enquête du Cevipof de 2009, la télévision demeurait la première source d'information politique pour 49 % des Français. Elle était suivie par la radio (20 %), par l'internet (12 %), et enfin par la presse écrite (8 %), mais les combinaisons de médias étaient très fréquentes. Depuis, l'internet s'est encore développé et, en 2013, selon le Credoc, 80 % des Français disposent d'une connexion à la Toile à domicile. Cependant, la télévision conserve en France, du moins pour le moment, une place privilégiée. Il est toutefois significatif que la fidélité pour l'écoute des actualités de « la matinale » à la radio perdure. La presse papier donne lieu à des comportements plus complexes. Seule une minorité d'enquêtés traduit, par un abonnement ou un achat régulier, son attachement à un titre. La lecture de la presse est une activité valorisée mais elle est devenue épisodique. Ce comportement va de pair avec le déclin des quotidiens, à une période où la gratuité de l'information est considérée comme allant de soi, en particulier auprès des jeunes, qui n'achètent et ne lisent que très rarement des quotidiens. En outre, une très faible proportion d'individus, de tout âge, sont disposés à payer pour accéder à des informations en ligne. Nos enquêtes qualitatives ont démontré que la très grande majorité des internautes qui s'informent en ligne, recourent également à la télévision, à la radio et, de façon plus occasionnelle, à la presse papier. Leurs usages sont plurimédias et ils apprécient différemment chaque support d'information qu'ils utilisent selon les moments de la journée. La concurrence entre ces médias est un faux débat, car les médias traditionnels sont très consultés sur le web et sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Leur déclinaison numérique élargit leur audience, et la complémentarité entre les différents supports de diffusion est, selon nos conclusions, encore appelée à se développer.

Cependant, la télévision conserve en France, du moins pour le moment, une place privilégiée.

Quels enseignements cette enquête sur la façon dont les Français s'informent à l'ère du numérique a-t-elle apportés ?

Le résultat le plus notable est, sans nul doute, la diversité des modes de consultation de l'information. Les médias sont confrontés à des comportements très diversifiés et volatiles. Cette tendance est particulièrement nette pour les médias numériques.

Autre résultat, non moins important : il s'est bien produit une massification des audiences de l'information en ligne, qui englobe désormais toutes les couches sociales, à l'exception des personnes peu instruites ou très âgées. Les internautes consultent, dans leur majorité, de l'information peu spécialisée. Selon l'enquête du Cevipof de 2009, la majorité des internautes (57 %) accédaient aux actualités via le portail de leur fournisseur d'accès ou les moteurs de recherche comme Google news, moins du quart (23 %) se rendaient directement sur les sites des médias, et 6 % consultaient les sites indépendants d'information en ligne. La profusion d'informations et le pluralisme de l'offre sur les médias numériques n'ont donc pas rencontré l'adhésion du grand public. Seuls les individus les plus politisés étendent leur recherche aux sites natifs du web et aux sites alternatifs, afin de bénéficier d'une pluralité de points de vue.

Par ailleurs, si on observe une montée significative de la consultation d'information en ligne qui se traduit, pour tous les médias, par des volumes d'audience nettement supérieurs à l'audience de la presse papier, elle s'accompagne en revanche d'un survol des actualités. Les internautes parcourent l'information, de façon superficielle, et cela, souvent, sur leur lieu de travail. Nous avons pu analyser les statistiques du panel de Médiamétrie qui montrent que les internautes passent en moyenne moins de 5 minutes par jour sur un site de presse, qu'ils y lisent environ 6 pages et donc ils y consacrent en moyenne moins d'une minute par page. En fait, les actualités sont parcourues, les internautes dépassant rarement les titres et le second paragraphe des articles, pour ensuite s'évader vers les liens hypertextes, ouvrant des vidéos, ou guidant les lecteurs vers d'autres articles du site ou d'autres sites. Il s'agit donc d'une lecture de prélèvement sur le mode du zapping. L'enjeu, pour les médias, est bien de retenir l'attention de lecteurs de plus en plus inconstants !

Seuls les individus les plus politisés étendent leur recherche aux sites natifs du web et aux sites alternatifs.

Cependant, les moyennes sont trompeuses, car elles agrègent les gros, les moyens et les petits consommateurs d'information. Elles masquent donc les variations que nos enquêtes qualitatives ont permis de dégager. Certes, une partie des internautes interviewés se contente d'un clin d'œil sur les actualités en ligne, mais quand les sujets abordent leurs centres d'intérêt, ils se livrent alors à une lecture approfondie, quitte à chercher des compléments d'information sur plusieurs sites. Aujourd'hui, la lecture ponctuelle et ciblée, en fonction des préoccupations particulières, est une pratique fréquente qui fait écho à la montée de l'individualisme dans nos sociétés. Par ailleurs, il demeure un public de gros consommateurs d'information numérique, qui s'intéressent à de multiples sujets et qui sont des lecteurs assidus des médias en ligne, mais aussi des sites natifs du web, des sites alternatifs et des blogs. Ce public de « mordus de l'info » est bien entendu minoritaire, mais il fait son miel de la profusion des ressources numériques.

Le dernier enseignement, peut-être le plus significatif ou original, réside dans l'émergence d'un sous-groupe d'internautes actifs qui transforment le schéma traditionnel de l'offre et de la demande d'information. Certains internautes en effet s'érigent eux-mêmes en émetteurs. Ils jouent un rôle de diffusion de l'information en partageant des liens sur les réseaux sociaux, comme Facebook et Twitter; ils sont devenus des relais d'information, mais aussi des filtres qui recommandent des lectures auprès de leurs amis. Le transfert de liens d'articles ou de vidéos, par courrier électronique ou sur les réseaux sociaux, peut être ponctuel selon les sujets de l'actualité, mais cette pratique est courante auprès des enquêtés qui sont les plus impliqués dans les questions d'intérêt public et qui consultent régulièrement plusieurs sources d'information en ligne. Le partage d'actualités politiques qu'ils ont sélectionnées est une source de distinction sociale. Cette pratique est valorisée auprès des passeurs d'information que nous avons interviewés. Ces derniers jouent alors, d'une certaine façon, un rôle de leader d'opinion au sein de leur communauté d'amis, car ces liens sont commentés dans des cercles restreints de sociabilité en ligne. Du côté de la réception, certains internautes consultent, de façon prioritaire, l'actualité reçue via les réseaux sociaux. Ce n'est pas un hasard, si l'on parle, aujourd'hui, de l'émergence du « *social reader* ». Bref, il se produit une autonomisation de franges du public qui ne se rendent plus directement sur les sites des médias mais qui, néanmoins, cliquent sur les liens qui leur ont été transférés sur Facebook, par exemple. Il s'agit d'un phénomène encore récent mais cette circulation d'actualités, à la périphérie des espaces médiatiques, qui est déjà très répandue aux Etats-Unis selon le Pew

Research Center (voir *REM* n°28, p.36), est appelée à se développer également en France, en particulier auprès des jeunes.

Pourquoi avoir, comme vous le dites, « croisé » plusieurs méthodes d'enquête « qualitative » ?

En réalité, la réception de l'actualité reste un phénomène méconnu. Nous disposons certes d'enquêtes quantitatives et de mesures d'audience qui, pour les médias numériques, reposent sur la collecte des traces de consultation. Pour autant, chiffrer et mesurer n'est pas comprendre. Pourquoi et comment les individus s'informent-ils ? Comment relient-ils l'actualité à leur vie quotidienne et à leur expérience ? En discutent-ils avec leurs proches ? Pourquoi certains internautes s'engagent-ils dans des débats en ligne ?

Pour avoir des réponses à ces questions, nous devions aller à la rencontre des publics. Nous avons eu recours à plusieurs méthodes d'enquête : des entretiens semi-directifs sur les pratiques des médias, des entretiens approfondis sur les modalités de la lecture en ligne, des entretiens collectifs auprès de segments de publics, par exemple, des professionnels qui travaillent en réseau. Nous avons également effectué une observation en ligne des discussions auxquelles se livrent les internautes. Une première observation a été menée sur quatre sites médias (*Le Monde,* le forum de France 2, l'émission *Là-bas si j'y suis* de France Inter, et Le Post). La seconde observation a porté sur les pages Facebook d'actualité internationale de huit médias : *Le Monde, Le Figaro, Libération* pour la presse quotidienne, *L'Express, Courrier international* et *Le Monde diplomatique,* pour la presse périodique, BFM TV et France 24 pour les chaînes d'information. Cette ethnographie en ligne nous a permis d'analyser le contenu des contributions et les modes d'interaction des commentateurs dont une trentaine a été interviewée. J'aimerais souligner que la combinaison de plusieurs terrains qualitatifs est rare dans la recherche, tout comme la réalisation, au total, de 165 entretiens en face à face. Elle s'est révélée particulièrement féconde pour aborder les pratiques d'information des individus, à partir d'entrées complémentaires, afin de pouvoir saisir et analyser la grande diversité des « usages sociaux » de l'actualité.

Cette circulation d'actualités, à la périphérie des espaces médiatiques, qui est déjà très répandue aux Etats-Unis, est appelée à se développer également en France.

Les conclusions vont-elles à l'encontre des idées reçues ?

D'abord, la presse écrite, que l'on dit menacée, conserve une grande légitimité sur le web. Les internautes considèrent les grands titres de presse, comme des sources fiables, qu'ils consultent pour être bien informés, même s'ils jugent que la couverture des événements y est parfois partiale. Elle demeure, pour eux, la source d'information la plus valorisée.

Autre point contraire aux discours ambiants : les jeunes ne sont pas les principaux consommateurs de l'information portant sur le politique, y compris en ligne. En effet, les moins de 25 ans sont davantage attirés par les actualités afférentes aux loisirs, comme la musique. Cela n'est pas nouveau : toutes les études antérieures ont aussi démontré que l'intérêt pour la vie sociale et politique va de pair avec l'entrée dans le monde du travail.

Un autre résultat, peut-être le plus saillant, concerne l'évolution des publics qui sont de gros consommateurs d'actualités politiques. Ces derniers sont traditionnellement composés des catégories sociales supérieures et des plus diplômés, ce qui est également attesté par

nos enquêtes. Mais nous avons aussi identifié de nouveaux publics, employés et travailleurs précaires, qui ont une grande appétence pour l'information politique qu'ils consultent le plus souvent en ligne. Notons qu'avec l'allongement des études, une fraction croissante des classes moyennes inférieures et des classes populaires a un diplôme d'études supérieures, de Bac +1 à Bac +3, voire davantage. Le niveau d'éducation est donc crucial. J'aimerais souligner ensuite que la variable la plus pertinente, qui conditionne l'intérêt pour les informations portant sur les événements nationaux et internationaux, et pour les questions de société, demeure le degré de politisation des individus, politisation qui est étroitement liée à la socialisation au sein de la famille et aux expériences de vie qui confrontent, de façon diverse, les individus à d'autres mondes sociaux.

En dernier lieu, il est frappant de constater que si les médias numériques ont pris une place croissante dans la vie quotidienne, ils ne remplacent pas la sociabilité en face à face. La quasi-totalité de nos enquêtés déclarent préférer discuter de l'actualité politique avec leurs proches, plutôt que sur les plates-formes participatives des médias ou sur les réseaux sociaux. Cette valorisation des contacts interpersonnels est également affirmée auprès des commentateurs en ligne. Le lien numérique n'a donc en rien supplanté la richesse des relations entretenues dans la vie sociale, au sein de la famille, avec des amis ou des collègues.

Si les médias numériques ont pris une place croissante dans la vie quotidienne, ils ne remplacent pas la sociabilité en face à face.

Comment les différentes générations adoptent-elles les médias numériques ?

Il est coutumier d'opposer « les jeunes », *a priori* tous experts, et « les vieux », nécessairement « largués » dans le monde numérique. Ce stéréotype ne résiste pas à l'analyse. Une bonne partie des jeunes seniors sont familiarisés avec l'internet depuis longtemps et ils sont très actifs sur les sites des médias. Retraités, ils sont plus disponibles pour se tenir au courant de l'actualité, et parfois ils la commentent, en général, de manière sérieuse. En revanche, les moins de 35 ans, recourent amplement à la dérision et à l'humour dans leurs commentaires sur les sites et les pages Facebook des médias. Ils utilisent davantage les tactiques de mise en visibilité de leur participation et les techniques du *buzz*. Ils sont très attentifs aux métriques de leur participation. Il existe donc un clivage générationnel dans la maîtrise des codes de la culture numérique.

Quels sont les apports des médias numériques ?

● *à la qualité du débat sur les affaires de la cité ?*

Il est couramment admis que les commentaires et les discussions sur les espaces participatifs des médias ont entraîné un déferlement d'opinions à l'emporte-pièce qui nuisent au débat public. C'est exact mais nos observations en ligne ont aussi démontré qu'il existe de nombreux commentateurs, qui s'engagent dans ces discussions, afin d'apporter des informations complémentaires, un nouvel éclairage des événements et d'échanger avec d'autres participants. Il se produit alors, ponctuellement, une saine confrontation des opinions. Il est frappant de constater que les commentateurs n'essaient pas d'entrer en relation avec les journalistes. D'ailleurs, les articles donnant lieu à des fils de discussion ne sont pas toujours lus avec attention. En somme, le texte journalistique a perdu de son autorité. Les commentateurs s'emparent majoritairement des nouvelles pour échanger avec d'autres lecteurs participatifs. Plus que la qualité du débat, qui fait davantage, il est vrai, appel à

l'émotion qu'à la rationalité, il faut sans doute retenir que les médias numériques organisent de la discussion collective autour des événements et des questions publiques. En ce sens, ils sont « producteurs » de lien social.

- ***à la participation des citoyens à ce débat ?***

Sur les espaces participatifs, il est frappant de constater combien les citoyens sont enclins à la critique des institutions et des personnalités politiques. Ce constat confirme les résultats de nombreux sondages qui pointent la défiance actuelle des individus envers les gouvernants. Nos enquêtés déplorent aussi la redondance des médias, l'accent mis sur le sensationnalisme et la couverture trop importante de la politique politicienne, au détriment de thèmes d'intérêt commun. Ces espaces sont de très bons pouls de l'état de l'opinion publique. Cela étant, ils se situent à la périphérie du vrai débat public qui se déroule dans la sphère médiatico-politique. On peut donc estimer que ces flux de paroles d'individus ordinaires ont peu de poids et s'évaporent dans l'espace électronique.

Les médias numériques sont aujourd'hui, pour les jeunes, ce qu'étaient hier les médias historiques pour leurs aînés. Les médias n'ayant pas tous les mêmes atouts, s'agit-il ou non d'un progrès ? En quel sens ?

Dans l'histoire de l'humanité, nous n'avons jamais, jusqu'alors, eu accès à autant de médias, ni à une telle abondance et diversité d'informations sur l'actualité. De plus, sur la Toile, l'information est enrichie par des liens hypertextes, par des vidéos, des cartographies animées. Une autre révolution plus récente est à saluer : aujourd'hui, l'information est partagée, commentée et mise en discussion. Ainsi, tout en maintenant un modèle éditorial d'offre d'informations, les médias numériques sont également devenus des espaces de communication « horizontale ». Le potentiel démocratique est donc considérable. En ce sens, c'est un progrès. Cependant, en définitive, seule une minorité de citoyens bénéficie de ces atouts, la majorité se contentant de parcourir l'information. Mais n'en était-il pas de même avec les médias « historiques » ?

* *S'informer à l'ère numérique*, sous la direction de Josiane Jouët et Rémy Rieffel, Presses universitaires de Rennes (PUR), Coll. Res Publica, 2013.

BUZZFEED OU L'INDUSTRIE DU *BUZZ*

Françoise Laugée

Appelons un *lolcat* un *lolcat* et demandons-nous si l'annonce de l'arrivée de l'américain BuzzFeed en France comme nouveau site d'information relève d'un grand malentendu ou d'une grave erreur sémantique.

Créé en 2006 par Jonah Peretti, cofondateur du Huffington Post, le site BuzzFeed se présente lui-même comme une « *social news and entertainment company* ». Des fonds d'investissement comme SoftBank Capital, Hearst Ventures et RRE Ventures lui ont accordé leur soutien financier à hauteur de 46 millions de dollars. Son audience a triplé en un an. Il compterait 85 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde en 2013, dont la majeure partie aux Etats-Unis, 60 % de ses utilisateurs étant âgés de 18 à 44 ans. Ce succès d'audience fait de lui un rival certain des grands médias américains, selon un article du *Figaro* daté du 5 novembre 2013. Rentable sur le marché américain avec un chiffre d'affaires de 60 millions de dollars en 2013, BuzzFeed emploie 300 personnes dont 150 « éditeurs » ; parmi eux, des journalistes connus, comme Ben Smith qui a travaillé pour le site d'information Politico, Miriam Elder venant du *Guardian*, ainsi que Mark Schoofs, lauréat d'un prix Pulitzer, ancien journaliste du site d'information ProPublica et du *Wall Street Journal*. Comme sur un fil d'actualité de Facebook, le site est construit sur l'amalgame. Revendiquant la possibilité de financer la production d'information « sérieuse » grâce aux revenus publicitaires dégagés par la diffusion de contenus de divertissement, le fondateur de BuzzFeed estime avoir « *le potentiel pour être une société de référence, comme l'ont été les entreprises traditionnelles de médias il y a des décennies* ». Pour y parvenir, BuzzFeed compte poursuivre sa stratégie de production de *buzz* en direction des réseaux sociaux, basée sur l'offre de contenus éditorialisés, c'est-à-dire, dans son cas, présentés sous la forme de listes établies à partir de l'analyse automatisée des sujets en vogue sur le web, et sur la publicité rédactionnelle (rebaptisée sur le web *native advertising*). Face au faible taux de clics des formats classiques (bannières et *pop-up*), cette pratique se déploie fortement sur les sites d'information américains. La rédaction d'articles classiques, notamment par des journalistes, pour des annonceurs renforce la confusion entre information et publicité.

Comme sur un fil d'actualité de Facebook, le site est construit sur l'amalgame.

Fort de son succès aux Etats-Unis, BuzzFeed a élargi son offre. En mars 2013, un bureau a été ouvert à Londres avec un effectif d'une quinzaine de rédacteurs pour une édition britannique. Après des déclinaisons destinées à l'Amérique latine (en espagnol et en portugais) lancées en octobre 2013, le site est accessible en français depuis le 4 novembre 2013. Pour l'heure, la version française est consacrée essentiellement au divertissement. Elle

propose des contenus américains, traduits ou non, ainsi que des contenus originaux en français préparés depuis son bureau new-yorkais. La traduction des contenus anglophones est confiée à des bénévoles ayant recours au service de Duolingo.com, plate-forme gratuite d'apprentissage des langues étrangères (qui, elle, sera payée) et qui compte 10 millions d'utilisateurs, tandis que deux journalistes, parmi lesquels Marie Telling (travaillant auparavant pour les *pure players* Rue89 et Owni), assurent la rédaction de contenus originaux en français. Venu assurer la promotion du lancement de l'édition française devant un auditoire de professionnels et d'apprentis journalistes réunis à l'école de Sciences Politiques de Paris, le 4 novembre 2013, le rédacteur en chef de BuzzFeed, Ben Smith, explique la ligne éditoriale du *pure player*, selon lui consacrée aux domaines « *délaissés par les médias traditionnels, comme l'international, les questions traitant des lesbiennes, gays, bi et trans (LGTB) ou l'investigation* » (LeMonde.fr, 4 novembre 2013). Si l'audience est au rendez-vous, BuzzFeed envisage de constituer une équipe de rédacteurs en France.

La rédaction d'articles classiques, notamment par des journalistes, pour des annonceurs renforce la confusion entre information et publicité.

En phase avec son temps, BuzzFeed est un site emblématique de ce que l'on appelle aujourd'hui « la culture web », dont les *digital natives*, férus de divertissement sur internet et à l'attention volatile, sont les principaux représentants. Le site édite des listes de sujets en vogue sur le web, destinés à être commentés et partagés sur les réseaux sociaux. Brassant informations sérieuses et divertissement – la seconde catégorie l'emportant largement sur la première –, les photos, les vidéos, ainsi que les *gif* animés dominent sur ses pages. L'image prévaut sur l'écrit. Accusé à maintes reprises de plagiat, le site déclare dépenser 1 million de dollars par an pour l'achat de droits d'images. Si BuzzFeed produit des contenus originaux, il agrège surtout des morceaux choisis parmi les UGC (*user generated contents*) qui circulent sur les réseaux sociaux. « *Vous voulez partager sur les réseaux sociaux des choses dont vous êtes fier et qui donnent un aperçu de votre personnalité* », explique Jonah Peretti. Considérant que l'envie de partager des contenus est guidée par l'émotion, Buzzfeed affiche des pastilles, portes d'entrée sur son site, qui portent des abréviations adorées par les jeunes internautes, comme WTF (*What the fuck*), OMG (*Oh my God*), LOL (*Laughing out loud*) ou encore les mots *Trashy, Win, Cute, Fail*. La version française ne comporte à ce jour pas de rubrique spécifique consacrée aux *news*, contrairement à la version américaine qui offre un patchwork pour le moins déroutant de l'actualité, mélangeant informations internationales, économie, politique, sport, *people*, vie quotidienne, etc., avec des titres comme « *21 problèmes que seules les personnes ayant une mauvaise vue pourront comprendre* » ; « *22 films qui vous rendront heureux d'être célibataire* » ; « *20 idées de décoration gratuites* » ; « *45 clichés saisissants de la vie en Union soviétique* » ; « *Les 50 hommes politiques français les plus canons* ». Ainsi, la ligne éditoriale de BuzzFeed ne repose pas sur une hiérarchisation des informations, qui fait la nature d'un média d'information générale, mais elle consiste en une juxtaposition de thèmes repérés mécaniquement sur le web, parmi les plus cités et les plus partagés, retravaillés pour augmenter cette viralité au travers du canal BuzzFeed, en mélangeant sans distinction divertissement, information et promotion commerciale. Les médias traditionnels « *totalisants* », ceux qui ont l'ambition d'être généralistes, seraient aujourd'hui dépassés, pour le rédacteur en chef de BuzzFeed, Ben Smith, qui explique que « *le fait de nous concentrer sur le potentiel de partage d'un contenu, davantage que sur le nombre de clics ou de référencement Google, nous pousse à traiter et à rechercher les billets originaux* ».

A la Une des pages Eco&Entreprise du quotidien *Le Monde* daté du 5 novembre 2013, on peut lire dans un article intitulé « BuzzFeed veut bousculer le paysage de l'info en ligne » : « *BuzzFeed a conquis une place de choix parmi les tout premiers sites d'information aux Etats-Unis.* [...] *L'arrivée de BuzzFeed dans le paysage français de l'information en ligne constitue le troisième lancement d'une « marque » américaine après ceux de Slate.fr, en 2009, et du Huffington Post français (dont* Le Monde *est actionnaire), en 2011.* [...] *Il veut aussi profiter du fait qu'il n'y a pas encore beaucoup de "* pure players*" (sites créés à l'ère numérique) français, à part les lancements de Mediapart et de Rue89 en 2007* ». La comparaison de BuzzFeed à un site d'information semble pour le moins dangereuse. Certains sites natifs du Net (hébergés sur des plates-formes appartenant à des médias traditionnels) vont plus loin, en détectant dans le modèle de BuzzFeed des recettes applicables aux médias d'information en quête de revenus numériques.

Ainsi, un article posté sur la plate-forme de blog LePlus du *Nouvel Observateur*, relaye la démonstration de Dao Nguyen, ancienne directrice générale du Monde interactif et aujourd'hui vice-présidente de BuzzFeed, sur les performances du partage de l'information sur les réseaux sociaux : ces derniers ont supplanté les moteurs de recherche, assurant notamment 75 % du trafic de BuzzFeed, indique-t-elle ; les sites d'information représentent 2 % des pages vues sur le Web, tandis que Facebook en totalise un quart, les articles étant consommés à l'unité via les réseaux sociaux, sans passer par la page d'accueil des sites de média. « *Entre dépendre de l'algorithme d'une société américaine (les portails ou Google) ou dépendre de l'action (de partage) de son public pour diffuser ses contenus, le choix est vite fait. La viralisation des contenus par les réseaux sociaux recrée un lien direct entre le média et son audience, n'est-ce pas une excellente nouvelle ?* » écrit Julien Jacob (entrepreneur digitalisé, selon sa signature), dirigeant de médias interactifs, sur LePlus, site de blogs de l'un des principaux titres d'information français, avec plus de 2 millions de visiteurs par mois.

Les médias traditionnels « *totalisants* », ceux ayant l'ambition d'être généralistes, sont dépassés, selon le rédacteur en chef de BuzzFeed, Ben Smith.

Même tonalité, du côté du *community manager* du Monde.fr : Michaël Szadkowski déplore qu'à peine 3 % des lecteurs des sites de journaux comme LeFigaro.fr et LeMonde.fr proviennent de Facebook, pour les *pure-players* cette part étant respectivement de 15,7 % pour le Huffington Post et de 30 % pour Slate.fr. Il encourage les journalistes à écrire pour Facebook, comme ils ont appris à adapter leurs écrits aux conditions du moteur de recherche Google. Selon Michaël Szadkowski, « *Entre autres choses, le succès de la méthode de BuzzFeed pose des questions pour lesquelles il devient impératif, pour les journalistes et les éditeurs de sites, d'apporter des réponses : de quels types d'émotions est porteuse ma ligne éditoriale ? Que partagent les lecteurs de mon site d'information ? Et pourquoi ?* » (rezonances.blog.lemonde.fr, 8 novembre 2013). Et de vanter ainsi les mérites d'une « *viralité intelligente* » : appliquer les recettes de BuzzFeed afin de réconcilier, avec une bonne dose d'empathie, les médias avec leurs lecteurs dans le partage d'informations sérieuses.

En 2012, pour la première fois, BuzzFeed s'associe à un grand média d'information, en l'occurrence le *New York Times*, pour relater sur un ton léger les conventions républicaine et démocrate préparant l'élection présidentielle. En mai 2013, BuzzFeed est partenaire de CNN pour lancer une chaîne d'information sur YouTube, baptisée CNN BuzzFeed, pour laquelle vidéos d'actualités et reportages sont compilés selon le modèle de BuzzFeed afin de plaire

au jeune public. « *Notre but est de nous internationaliser comme une société de technologie, pas comme une société de média* » explique Jonah Peretti. BuzzFeed concentre en effet tous les ingrédients d'une communication en ligne efficace : la curation (le tri des contenus), la vidéo (avec notamment quatre chaînes sur YouTube), la publicité *native*, un développement international, les applications sur mobile (50 % de son audience), une production à bas coûts (*crowdsourcing* sur la plate-forme de traduction Duolingo.com). Et de plus, le site engrange d'importantes recettes. Tout cela lui vaut-il pour autant le titre de site d'information ? L'annonce de l'arrivée de BuzzFeed en France, relayée par des journalistes professionnels ou des blogueurs comme une nouvelle concurrence sur le marché de l'information en ligne, est quelque peu abusive. Si le site aux contenus pour le moins hétéroclites « surfe » sur les pratiques de *digital natives*, est-ce bien sérieux de lui conférer d'emblée un statut de média d'information ? L'accueil réservé à BuzzFeed relève à la fois de l'arrogance de l'un et de la paranoïa des autres. Suffit-il désormais d'annoncer que l'on produit de l'information pour être considéré comme tel, et les résultats d'audience justifient-ils à eux seuls d'y voir une nouvelle recette à suivre ?

Si le site aux contenus pour le moins hétéroclites « surfe » sur les pratiques de *digital natives*, est-ce bien sérieux de lui conférer d'emblée un statut de média d'information ?

BuzzFeed, comme son nom l'indique, sait nourrir la rumeur. Avec pragmatisme, il réussit à se vendre comme un nouveau site d'information. Face à l'emprise des doutes et des tâtonnements provoqués par la transition numérique, les médias traditionnels se laisseront-ils aveugler par l'efficace campagne de promotion qu'assurent les réseaux sociaux ? Même dans sa version la plus aboutie, BuzzFeed diffuse encore peu d'informations sérieuses mais beaucoup de *lolcats* et autres bestiaires « torturés » en *gifs* animés. D'ailleurs, le tout récent changement d'algorithme de Facebook, visant à mettre en avant les liens visuels publiés par ses membres, ainsi que le lancement de Trending (comme les *trending topics* sur Twitter), vont assurément accentuer ce brassage. Présenter BuzzFeed comme un concurrent des journaux sur le web et des *pure players* d'information, c'est renoncer à appeler un *lolcat* un *lolcat*, et donc une information une information. Promoteur de l'*infotainment*, BuzzFeed cherche à convaincre que le salut des médias passe par leur adaptation aux usages sociaux de ceux qui ne lisent pas la presse. Il faut mesurer le risque pris en accueillant BuzzFeed comme un site d'information. Une bataille de plus sur le terrain de l'exception culturelle à la française ?

Sources :
- « Le travail gratuit, c'est la santé de la Net économie », Erwan Cario, *Libération*, 18 octobre 2013.
- « BuzzFeed en français : "Une part de notre contenu est global"», Alexandre Piquard, LeMonde.fr, 4 novembre 2013.
- « BuzzFeed veut bousculer le paysage de l'info en ligne », *Le Monde*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed, l'étoile montante des "pure-players" du Web américain, lance sa version française », Alexandre Piquard, *Le Monde*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed : 6 mythes rendant les médias français hermétiques à l'innovation », Julien Jacob, LePlus, leplus.nouvelobs.com, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed exporte sa culture web en France », Benjamin Ferran et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed, un ovni arrive en France », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 5 novembre 2013.
- « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed sont aussi bonnes à prendre », Michaël Szadkowski, Rézonances, rezonances.blog.lemonde.fr, 8 novembre 2013.

LE PARADOXE DE LA PRESSE ÉCRITE : UN *BUSINESS MODEL* INTROUVABLE, MAIS UNE MULTIPLICITÉ DE SOLUTIONS

Philippe Amez-Droz et Patrick-Yves Badillo

La multiplication des « murs payants » (*paywalls*) caractérise les années 2010-2013 pour nombre d'éditeurs et de producteurs de contenus d'information en ligne. A l'ère de la gratuité pour les sites d'information se substitue celle du consentement à payer, qui se traduit par la déclinaison de l'offre en versions destinées à satisfaire, non pas un, mais des publics. Pourtant, un doute subsiste. La forte substituabilité et l'abondance de contenus informationnels gratuits sur l'internet, en particulier sur les réseaux sociaux, confèrent aux « murs payants » les caractéristiques d'un modèle toujours en phase d'expérimentation alors que le modèle gratuit, tirant ses ressources de la publicité, domine l'écosystème numérique. Au-delà d'un monde en ébullition, marqué par la crise et l'absence de modèle d'affaires pertinent, il apparaît qu'existe une multiplicité de solutions.

En France, les difficultés économiques des sites nés en ligne (*pure players*) ont été soulignées tant par certains chercheurs que par l'actualité. Le taux de TVA de 19,6 % contre un taux de 2,1 % pour la presse papier, vivement contesté fin 2013 par les acteurs de l'information en ligne (voir *supra*), paraît anachronique à l'ère numérique. Cette polémique souligne l'extrême fragilité du modèle économique qui dépend de la fidélisation d'un lectorat par abonnement. L'historien Patrick Eveno rappelle que les quotidiens nationaux français n'ont pas raté le virage numérique, notamment dans son *Histoire de la presse française* : dès 1997, *Le Monde* créa avec Lagardère une filiale consacrée à la migration des contenus papier vers le web. La réactivité des éditeurs de la presse imprimée « historique » et la créativité des nouveaux acteurs du web en matière de production et de diffusion de l'information en ligne ont été confrontées dès le début à la difficulté de monétiser auprès des annonceurs des biens informationnels dématérialisés.

La migration massive des contenus publicitaires vers des sites spécialisés, en particulier pour les petites annonces, et la captation de nouvelles formes d'insertion publicitaire par les réseaux sociaux ont fragilisé l'écosystème des médias traditionnels comme la presse mais aussi la télévision. Si l'on couple la baisse tarifaire de la publicité en ligne, par rapport aux tarifs imprimés, et sa migration vers des plates-formes ou portails offrant d'autres services plus en phase avec les nouveaux usages numériques, le recours au modèle *paywall* apparaît avant tout comme l'unique échappatoire à la décroissance de la presse écrite et de la presse d'information quotidienne en particulier. Le lecteur, sur support papier ou support numérique, va-t-il consentir à devenir la principale – voire l'unique - source de financement des contenus

informationnels qui lui sont proposés ? Et sur la base de quelle argumentation ? Citoyenne ? Militante ? En janvier 2013, la revue *XXI* (n°21, hiver 2013) publiait un « Manifeste » pour un « journalisme utile », véritable plaidoyer pour une indépendance à l'égard de la publicité qui serait à l'origine de « médias marchandises ». Il est intéressant d'observer que l'information journalistique est ici assimilée à une catégorie de biens générant des externalités positives, telles que définies par Patrick Le Floch, alors que le message publicitaire, grâce auquel la presse populaire à un sou a bâti son modèle économique pendant plus de 150 ans et assuré la propagation des idées, porterait à l'ère de l'internet des externalités négatives qui, de toute évidence, ne sont pas perçues comme telles par les acteurs majeurs du web (Yahoo!, Google, Facebook, Twitter, etc.). A la publiphobie bien réelle des uns s'ajoute aujourd'hui une forme de contre-culture dont l'idéologie reflète une hostilité au modèle marchand de l'internet *made in USA* et révèle des faiblesses en termes d'adaptabilité aux nouvelles formes de marketing et de référencement rendues nécessaires sur un marché globalisé et mondialisé.

A l'époque CEO (*chief executive officer*) du groupe suisse Tamedia, Martin Kall affirmait au newsmagazine *L'Hebdo* (avril 2011) : « *Sans valeur ajoutée, les sites d'information ne rapportent rien. Le passage au payant peut apparaître comme un sauvetage. Mais aucun utilisateur ne déboursera 1 franc pour lire des dépêches.* » Le modèle du « mur payant » repose essentiellement sur cette notion de « valeur ajoutée », très commentée en sociologie du journalisme, notamment par Philippe Couve, Nicolas Kaiser-Bril et Marion Senant, dans un rapport intitulé *Médias-Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie,* mais plus difficilement démontrable économiquement dans un contexte de convergence technologique, comme l'ont souligné Robert Picard et Henry Jenkins, et de « *mainstream* » pour parler comme Frédéric Martel .

Journalisme d'investigation, enquêtes ou informations exclusives, écriture originale et adaptée au web…, les efforts à consentir pour apporter cette valeur ajoutée, indispensable au bon fonctionnement d'un système politique démocratique, pluriel et critique, sont aussi coûteux. Ils légitiment le discours d'un recours accru au financement par le lecteur-consommateur, par le mécénat ou le bénévolat (ainsi les contenus générés par les lecteurs alimentent-ils de nombreux sites), voire par le recours aux aides publiques directes ou indirectes. De telles solutions sont identifiées et largement exploitées mais elles contournent bien plus qu'elles ne résolvent la crise de l'information sur internet.

A l'inverse de la tendance générale de recourir au *paywall* comme à une planche de salut, Guy Crevier, président et éditeur de *La Presse* (groupe Gesca, Canada), a lancé en avril 2013 une application La Presse+ (voir *REM* n°26-27, p.36), qui se caractérise par une offre multimédia (textes, photos et vidéos) gratuite, via la tablette numérique, destinée tant à séduire un lectorat jeune qu'à attirer les annonceurs à travers de nouveaux formats. Dans une interview au Huffington Post (Canada, 21 novembre 2013), Guy Crevier affirmait, péremptoirement : « *Le phénomène de la gratuité est irréversible. Aujourd'hui, les jeunes consomment une information qui est gratuite. Plusieurs médias écrits ont fait le choix d'imposer un* paywall*. Je crois que seuls quelques médias comme le* Wall Street Journal *ou le* Financial Times *réussiront avec un* paywall*. Parce qu'ils ont un contenu exclusif et parce que leurs abonnements sont souvent payés* [par les compagnies]. *Mais, dans les faits, ça ne fait que ralentir la décroissance.* »

La destruction de la valeur des contenus d'information mis en ligne gratuitement

s'inscrit dans une perspective économique de l'offre, observée depuis longtemps. Les sites d'information générés par les éditeurs « historiques », séduits par les perspectives de réduction des coûts et l'élargissement de leur lectorat, puis l'émergence des journaux gratuits, ont participé dans les années 1990 et 2000 à la confusion (voire à « l'autocastration » selon l'expression de Kurt W. Zimmerman, éditeur suisse, qui dénonçait « *la destruction d'un modèle économique vieux de 400 ans* ») pour tenter, à l'image du magnat australien de la presse, Rupert Murdoch, de revenir vers les années 2010-2012 sur la gratuité des sites d'information et imposer un modèle combinant accès gratuit et accès payant (*freemium*) via un « mur payant ». Celui-ci repose sur une stratégie de monétisation de l'offre, elle-même basée sur la différenciation entre les contenus d'information à valeur ajoutée et ceux des flux de type dépêches d'agence, accessibles gratuitement sur de multiples plates-formes dont celles des moteurs de recherche.

La crise de la demande publicitaire de 2009 a non seulement ébranlé les fondements de la presse écrite imprimée, tirant encore l'essentiel de ses revenus de la publicité, mais elle a aussi engendré des incertitudes quant au financement de la presse d'information, et en particulier celle dite de « référence » ou de « qualité », par la prise en compte des caractéristiques de la demande des lectorats à l'ère numérique. Car la « démassification » des audiences s'accompagne d'une caractéristique propre au méta-média internet : les effets de réseau sur lesquels reposent l'expansion des nouveaux médias et la gratuité de l'accès. Olivier Bomsel, dans le prolongement de Jeremy Rifkin, rappelait que le mécanisme central des effets de réseau repose, non plus sur la fonction de la production, mais sur celle de la demande et de sa dynamique : « *La recherche des effets de réseau inverse le rapport des coûts et des prix car l'accroissement de l'utilité élève la valeur des biens indépendamment de leurs coûts unitaires, lesquels peuvent, par ailleurs, baisser avec les quantités. Le gratuit va donc apparaître non pas comme un effet de l'abolition des coûts, mais comme l'outil indispensable d'initiation et d'appropriation de ces dynamiques d'utilité – les effets de réseau – dans la concurrence entre industries de biens et services complémentaires* ».

C'est donc bien à l'offre, aux producteurs de contenus, de s'adapter aux nouveaux usages et comportements des consommateurs sur l'internet, dont l'attention est devenue la ressource rare et non l'inverse.

C'est donc bien à l'offre, aux producteurs de contenus, de s'adapter aux nouveaux usages et comportements des consommateurs sur l'internet, dont l'attention est devenue la ressource rare selon Jeremy Rifkin, et non l'inverse. Or, avec la multiplication des « murs payants », plus ou moins fermés, les éditeurs expérimentent le degré de consentement à payer des diverses audiences sollicitées. En 2013, l'association mondiale des éditeurs de journaux (WAN) livrait un rapport intitulé *Paid digital content : The journey begins* présentant quinze années (1997-2014) de tâtonnements pour aboutir à ce constat : les années 2012-2014 verront un déploiement massif des modèles d'affaires basés sur des contenus payants. De fait, les modèles de *paywall* vont du paiement à l'unité (compteur), au *freemium* (mixte), à l'abonnement, en passant par le mur à l'accès immédiatement payant (*hard paywall*, à l'instar du *Times*, qui exclut d'entrée toute gratuité).

Les multiples versions de *paywalls* déclinées par le *New York Times* depuis 2010 ont mis en exergue la délicate équation qui consiste à placer le curseur du « mur payant »

au bon endroit. Trop fermé, il détruit des audiences et donc de potentielles ressources publicitaires. Trop ouvert, il dévalorise la marque et donne à penser que la valeur de l'information proposée est « bradée ». La bonne formule, suffisamment ouverte pour attirer de nouveaux lecteurs et positionner le titre à un niveau, non seulement local, ou national mais mondial, afin de vendre des audiences qualifiées à des annonceurs intéressés par une « marque globale », mais aussi fermée pour ne pas démonétiser les contenus informationnels présentés comme *premium* (originaux ou, à tout le moins, de « qualité »), semble aujourd'hui introuvable.

La valeur ajoutée suggère l'existence d'un contrat de confiance noué entre le producteur du bien informationnel et le lecteur-consommateur qui reconnaît des valeurs symboliques à la marque médiatique, en particulier son savoir-faire journalistique, son intégrité et son indépendance, éléments constitutifs de sa réputation. Mais comment, pour une marque à finalité commerciale, vivre de valeurs symboliques qui font le succès de sites comme Mediapart en France ? Cette difficulté, pour les grands groupes médiatiques, à placer le curseur du *paywall* explique par exemple la décision de l'éditeur suisse Michael Ringier (*Tages Anzeiger* du 17 avril 2013) de reporter son projet de « mur payant » pour sa marque populaire « Blick », programmé initialement à l'automne 2013.

Fin 2013, le modèle *freemium,* pour le *New York Times* comme pour *Le Monde,* et de nombreux titres de référence à travers le monde, semblait la formule la plus adéquate pour concilier les exigences commerciales et journalistiques de marques de presse réputées. Mais à un prix de vente relativement modique (quelques dizaines de dollars ou d'euros pour un accès mensuel illimité), au regard de l'abondance de l'offre en ligne et de son coût réel, coût longtemps subventionné par le support imprimé et ses recettes publicitaires. Ainsi, pour des marques aussi prestigieuses que le *New York Times* ou *Le Monde,* l'importance quantitative des audiences à capter pour ensuite les proposer aux annonceurs (selon le vieux modèle du *two-sided market* ou marché à deux versants), demeure l'une des clés de la pérennisation du modèle économique à l'ère numérique. *The Guardian,* autre titre de référence devenue une marque mondiale sur l'internet (la 3e plus importante diffusion anglophone au monde sur le web en 2012, après *The Daily Mail* et *The New York Times,* selon l'institut ComScore), a développé un modèle *freemium* comparable au principe adopté par La Presse+, soit une version imprimée payante (en stagnation fin 2013 à quelque 200 000 exemplaires) et une version numérique multisupport gratuite générant près de 80 millions de visiteurs uniques mensuels. En 2011, *The Guardian* a proposé une formule *premium* payante, cohabitant avec l'offre numérique gratuite. Ce modèle hybride, très observé, demeurait déficitaire en 2013 et met en doute la pérennisation des médias généralistes sur internet, en particulier s'ils ne sont pas de langue anglaise.

Parmi les observations de la résistance du modèle économique à double financement (publicité et vente par abonnement ou à l'unité), la plus révélatrice est sans doute fournie par une enquête du Pew Institut, aux Etats-Unis, qui soulignait que, sur les quelque 200 sites d'information recensés aux Etats-Unis en 2012, 140 étaient des sites provenant de médias « classiques » ou « traditionnels », et que la réputation ou la confiance en la source dont émanaient les flux informationnels était prise en considération par les publics-lecteurs. Ce qui revient à souligner que, loin d'être « englués » dans la surabondance d'informations, les lecteurs sont capables de distinguer l'émetteur crédible de celui qui ne l'est pas ou peu. Cette enquête permet de prendre la mesure de l'importance de la qualification des audiences, très prisée par les annonceurs de produits haut de gamme, qualification également très discutée

entre les anciens et les nouveaux médias.

Or, les capacités algorithmiques déployées par Google pour placer des messages publicitaires en fonction des recherches effectuées par l'internaute (Adwords et Adsense), en exploitant les effets de réseau et en les déployant afin d'identifier les diverses communautés, ont assurément révolutionné les mesures d'audience. Ces compétences technologiques assurent aux nouveaux acteurs du web, grâce à des programmes informatiques et des codages sophistiqués, les moyens de capter l'attention des visiteurs, de l'identifier, puis de la monétiser. La stratégie de Twitter, réseau entré en Bourse en novembre 2013, et dont les premiers profits sont annoncés pour 2016, est exclusivement bâtie sur une promesse, la même que Facebook et de nombreux acteurs du web, celle d'exploiter au maximum les effets de réseau afin d'offrir aux annonceurs des audiences tout à la fois abondantes et identifiées.

En Suisse, l'institut spécialisé Net-Metrix-Profile (Zurich) évalue tous les six mois les données d'audience numérique. Sans surprise, les deux sites les plus fréquentés sont des portails de recherche (search.ch et local.ch) dont l'utilité semble évidente aux quelque deux millions de visiteurs uniques qui les consultent chaque mois. Le troisième site le plus consulté est celui du titre gratuit *20 Minuten* (diffusé en trois langues avec des éditions régionales) édité par le groupe média Tamedia. Il propose avec ce titre en trois langues le seul quotidien d'envergure nationale (en termes d'audience et de diffusion). Propriétaire du portail search.ch, en partenariat avec La Poste suisse, Tamedia détient ainsi deux cartes maîtresses du paysage médiatique suisse en pleine transformation. L'éditeur zurichois, devenu en quelques années l'un des principaux acteurs du web helvétique, aux côtés du service public (SSR, rts.ch) et de l'opérateur de télécommunications Swisscom (Bluewin.ch), concentre l'essentiel des titres suprarégionaux et régionaux de Suisse. Cette mutation de la presse écrite en Suisse, sur un territoire restreint mais réunissant des spécificités très intéressantes pour l'expérimentation, suggère que la consolidation du modèle économique passe par une phase de « destruction créatrice » (Schumpeter) engendrée par la concentration des médias, et plus particulièrement la concentration de la propriété des médias à vocation commerciale.

La mixité de l'offre médiatique (*blended media*), soit la combinaison de contenus déclinés sur versions matérielle et numérique, en de multiples formats pour de multiples supports, apparaît comme l'une des réponses à la segmentation des contenus et à la fragmentation des audiences.

Le modèle *paywall*, par son potentiel de destruction d'audience, dans un premier temps, nécessite en effet des capitaux élevés et favorise la concentration. Ce processus de concentration de la production de l'information fait l'objet de nombreuses études et recherches. Eli Noam a mis en exergue les effets de la concentration aux Etats-Unis, imputable aux cycles économiques comme aux innovations technologiques. Il souligne qu'elle découle d'un problème majeur de l'industrie des médias à l'ère numérique : la déflation du prix de l'information. Confrontée à des coûts fixes élevés mais à des coûts marginaux qui tendent vers zéro, l'industrie des médias ne peut plus compter sur les économies d'échelle spécifiques au bien matériel mais doit développer de nouvelles stratégies basées sur les économies d'envergure (réduction des coûts), la différenciation des contenus, produits et services par l'innovation (*versioning*), la consolidation par le contrôle des prix (tarification). Cette dernière

stratégie, considérée par Eli Noam comme la plus aisée à instituer, explique la multiplication du modèle *paywall* aux Etats-Unis, formule la plus appropriée pour les titres locaux en situation de monopole.

La mixité de l'offre médiatique (*blended media*), soit la combinaison de contenus déclinés sur versions matérielle et numérique, en de multiples formats pour de multiples supports, apparaît comme l'une des réponses à la segmentation des contenus et à la fragmentation des audiences, selon Patrick-Yves Badillo et Dominique Bourgeois. Le développement des stratégies de niche, selon une logique de *versioning* décrite par Hal Varian et Carl Shapiro, complète et renforce le développement de formules *paywalls* pour les médias spécialisés ou couvrant un champ territorial et linguistique plus spécifique. En revanche, à l'échelle du méta-média et des réseaux sociaux mondialisés, la gratuité de l'accès reste la condition *sine qua non* des plates-formes web aux contenus très diversifiés et proposant de l'information parmi d'autres biens et services. Pour de telles plates-formes, l'information n'est pas la finalité, mais un moyen, parmi d'autres, de capter l'attention. Ce changement de paradigme, lié au modèle de la gratuité intrinsèque à l'économie numérique, est sans nul doute celui qui explique la détermination, voire la fébrilité, des groupes de médias, à imposer le « mur payant », sachant que comme tout mur le modèle est destiné à être consolidé ou… à tomber.

Ce panorama reflète les inquiétudes dictées par le marché : selon le *Digital News Report 2013* de l'institut Reuters pour l'étude du journalisme de l'université d'Oxford, seuls 14 % des personnes interrogées sur leurs usages numériques en Europe, aux Etats-Unis, au Japon et au Brésil, se disent prêtes à payer l'information (voir *REM* n°28, p.36). Ce chiffre est toutefois en progression et susceptible d'évoluer comme l'indique David Levy, directeur de l'institut Reuters : « *La bonne approche consiste* […] *à se demander quel genre de service pourrait inciter les lecteurs à payer… Les journalistes doivent être lucides sur ce point : ce n'est pas parce qu'ils attribuent de la valeur à un contenu que les gens vont payer pour celui-ci. Il leur faut discerner les éléments qui peuvent être attractifs. Certains contenus apportent réellement une valeur ajoutée par rapport à l'information de "commodité" qu'on trouve partout. Quand l'apport journalistique traditionnel (qui a fait quoi, quand et où ?) se déporte vers "comment, pourquoi et que va-t-il se passer ?", on commence à avoir de la valeur. Ensuite, chaque média doit se demander dans quel domaine il peut proposer une offre unique, qui ne se trouve pas ailleurs. Dernier point : le confort, c'est-à-dire la facilité à accéder au contenu et à payer pour celui-ci* » (*Le Monde* du 29 décembre 2013).

C'est un leurre de croire qu'il faut trouver LE *business model*.

Alors que la presse est dans un contexte de crise, les leçons des théories de l'innovation (de Schumpeter aux auteurs contemporains) et des théories de l'information (Varian et Shapiro) nous conduisent à appréhender la question du *business model* sous un angle nouveau. Certes, le futur *business model* de la presse écrite reste à être inventé. Mais, c'est toujours le cas lorsqu'une innovation d'une ampleur telle que celle du numérique se développe. Lorsque le téléphone est apparu aux États-Unis, il y avait 14 000 miniréseaux locaux de télécommunications, autrement dit la floraison extrême pour un marché naissant. De petits opérateurs de télécommunications existaient dans chaque quartier. Puis peu à peu, le marché s'est organisé et il s'est concentré. Dans le domaine de la presse et du numérique, une ébullition impressionnante prévaut aussi avec de très fortes incertitudes. Le marché commence à se structurer autour de la gratuité (rappelons pour la Suisse le modèle de

20 Minutes) et des modèles payants. Le *versioning,* le *blended media* permettent de rencontrer la demande dans le sens annoncé par David Levy, à savoir répondre aux intérêts des lecteurs. Or, la puissance exceptionnelle du numérique est de pouvoir segmenter à l'infini les marchés, non seulement par clientèles, mais aussi dans le temps (faire payer plus cher une information « fraîche » ou, à l'autre extrême, valoriser des archives) et dans l'espace (distinguer des clientèles selon des critères géographiques ou autres). En ce sens, la presse écrite peut valoriser l'information à travers une multiplicité, si ce n'est une infinité, de solutions. Cependant, et c'est là une difficulté particulière, pour le moment, les solutions « anciennes » constituent le pivot des stratégies. Rappelons la célèbre phrase de Schumpeter : « *Ce ne sont pas les propriétaires de diligence qui construisent les chemins de fer* ». Nous nuancerons le propos. Si les anciens médias liés à la presse écrite veulent rester durablement dans ce secteur, ils doivent pleinement prendre en compte la révolution numérique et certains de ses atouts que nous avons déjà indiqués (*versioning, blended media*...). Certes, un *business model* unique, idéal, est encore introuvable. Mais les acteurs du numérique (les anciens comme les nouveaux) peuvent imaginer de multiples *business models* qui pourront permettre de financer l'information ayant de la valeur aux yeux des lecteurs. C'est un leurre de croire qu'il faut trouver LE *business model*. C'est une erreur de ne pas voir germer une multiplicité de solutions, dont certaines vont éclore et capter les plus grandes parts du marché.

Sources :

- *Information rules : a strategic guide to the network economy,* Carl Shapiro, Hal Varian, Harvard Business School Press, 1999.
- *L'âge de l'accès : la vérité sur la nouvelle économie*, Jeremy Rifkin, La Découverte, 2005.
- *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide,* Henry Jenkins, New York University Press, 2006.
- « Les médias au risque du management et du marketing », Robert Picard, *Le Temps des médias* n° 6, p. 65-172, 2006.
- *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique,* Olivier Bomsel, Folio Actuel, Paris, 2007.
- *Media Ownership and Concentration in America,* Eli Noam, Oxford University Press, New York, 2009.
- « Chronique d'une automutilation », Kurt W. Zimmermann, *La presse : le dilemme gratuit-payant,* Problèmes économiques n° 2 990, La Documentation française, 2010.
- « The Dynamics of Media Business Models : Innovation, Versioning and Blended Media », Patrick-Yves Badillo, Dominique Bourgeois, *The Media Industries and their Markets – Quantitative Analyses,* Patrick-Yves Badillo et Jean-Baptiste Lesourd, Palgrave Macmillan, Londres, p. 64-86, 2010.
- *Mainstream – Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde,* Frédéric Martel, Flammarion, Paris, 2010.
- *Médias – Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie,* Philippe Couve, Nicolas Kayser-Bril, Marion Senant, www.journaliste-entrepreneur.com, 2010.
- *Histoire de la presse française – de Théophraste Renaudot à la révolution numérique,* Patrick Eveno, Flammarion, Paris, 2012.
- *La mutation de la presse écrite à l'ère numérique – Les conséquences de la crise de la demande publicitaire de 2008-2009 sur l'offre de contenus d'information, en Suisse et dans quelques pays industrialisés,* Philippe Amez-Droz, Thèse de doctorat n° 799, Université de Genève, 2013.
- « Paywall, versioning, blended media… quel avenir pour la presse écrite ? », Patrick-Yves Badillo, Philippe Amez-Droz, *Le futur est-il média ?,* Dominique Roux et Patrick-Yves Badillo (dir.), Economica, Paris, 2013.
- « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation ? Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel », Patrick.-Yves Badillo, *Les Enjeux de l'Information et de la Communication,* n° 14/1, p. 19-34, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2013/Badillo/index.html, 2013.
- *Médias et Sociétés,* Francis Balle, LGDJ, Lextenso éditions, 16e éd, 2013.
- *Paid digital content : The journey begins,* a report from the Shaping the Future of News Publishing (SFN) project of the World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA, wan-ifra.org, 2013.
- *The State of the News Media,* annual report from The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, stateofthemedia.org.

NUMÉRISER LA RADIO HERTZIENNE EN FRANCE : UNE GAGEURE ?

Philippe Levrier

Inaugurant en 1991 le salon « Vive la Radio », le président Mitterrand s'arrête sur le stand de TDF où on lui présente le DAB (*Digital Audio Broadcasting*), la radio numérique. Les ingénieurs proclament : « *Le DAB, c'est la radio du futur* ». Impassible, le Président réplique : « *La radio du futur ? Eh bien moi, je vous le dis, un jour ce sera la radio du passé !* ». Plus de vingt ans après, la radio numérique hertzienne n'en finit pas d'être la radio du futur, tant elle a de mal à trouver sa place dans le présent.

La technologie a été mise au point à la fin des années 1980, dans les laboratoires français et allemands. Depuis, les évolutions ont été peu nombreuses : les ingénieurs coréens ont ajouté la possibilité de transmettre la vidéo (standard DMB) et la nouvelle norme de compression utilisée dans les baladeurs numériques, le MP3, a complété, sous le nom de DAB+, la famille des normes de la radio numérique hertzienne. Pendant les quinze premières années de son existence, la radio numérique hertzienne est restée un objet de démonstration. L'innovation ne pouvait pas passer au stade de l'exploitation, car il lui manquait alors deux éléments essentiels : une bande de fréquences adaptée et un cadre législatif approprié.

L'innovation ne pouvait pas passer au stade de l'exploitation, car il lui manquait alors deux éléments essentiels : une bande de fréquences adaptée et un cadre législatif approprié.

Une première portion du spectre, la bande L (vers 1,5 gigahertz) lui avait d'abord été réservée. Ce sont de hautes fréquences, à courte portée. Par conséquent, il faut multiplier les sites, et le coût des réseaux assurant une large couverture du territoire est élevé. Les organismes de radiodiffusion ne se sont jamais approprié cette bande, et elle a été peu à peu grignotée par d'autres utilisateurs.

Une solution à la question des fréquences est apparue progressivement, au début des années 2000, grâce à la numérisation de la télévision hertzienne. La bande III (ou VHF) est la bande du développement historique de la télévision en noir et blanc puis, à partir de 1984, du déploiement du réseau de Canal+. Une conférence internationale, tenue à Genève en 2006, a planifié l'utilisation de cette bande. Deux formules sont possibles : soit un multiplex national de télévision numérique accompagné de deux multiplex de radio numérique, soit 6 multiplex nationaux de radio numérique. La France a retenu cette seconde option. La capacité de la bande III est suffisante pour accueillir plusieurs dizaines de radios

nationales, régionales ou locales en chaque point du territoire. La portée des émetteurs dans cette bande est comparable à ceux de la FM. La bande III, planifiée pour la radio numérique hertzienne, est disponible depuis l'arrêt des émissions analogiques de Canal+, à la fin de l'année 2010.

Le cadre législatif de la radio numérique a été fixé en 2004, par une nouvelle loi modifiant celle de 1986 sur la communication audiovisuelle. Le dispositif définit les procédures que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) doit respecter pour attribuer les fréquences, en même temps qu'il articule ces nouveaux droits avec ceux des autorisations délivrées en FM. Il restait à fixer la norme de diffusion. Après de longs débats avec les opérateurs, le gouvernement opte en 2007 pour le DMB, car celui-ci permet de diversifier les services offerts. Les adversaires du DMB, comme les radios associatives, n'ont pas manqué néanmoins de faire remarquer que cette norme avait aussi l'avantage, appréciable pour les acteurs en place, de réduire le nombre de radios transportées par un multiplex par rapport à la norme DAB+, et donc de limiter la concurrence (le DAB+ a été adopté par d'autres pays européens, notamment l'Allemagne, voir *REM* n°20, p.62).

Le feuilleton de la RNT ne fait que commencer. Il est marqué par une suite de faux départs, d'atermoiements, de relances hésitantes, de nombreux rapports ministériels et parlementaires. L'appel à candidatures lancé par le CSA en 2009 n'aboutit qu'en 2013 à la délivrance des autorisations dans les seules villes de Paris, Marseille et Nice. Entre-temps, deux rapports, ceux de Marc Tessier (novembre 2009) et de David Kessler (mars 2011) ont mis en évidence le défaut majeur de l'entreprise : la RNT n'a pas de modèle économique autonome. Dans ce cas, il existe un remède simple : la subvention, en lançant par exemple le secteur public en éclaireur, en augmentant les fonds publics destinés aux radios associatives, voire en apportant des aides globales. En 2012, l'heure n'est cependant plus à la subvention de grands programmes technologiques audiovisuels. Mais personne ne veut prendre la responsabilité de déclarer la fin de la RNT. Des échappatoires sont imaginées : créer un observatoire, décréter un moratoire.

Sur 19 multiplex offerts, 14 parviennent enfin au bout de l'épreuve et une centaine de radios vont commencer à émettre le 20 juin 2014 à Paris, Nice et Marseille.

Au printemps 2012, saisi par un syndicat professionnel de radios indépendantes, le Conseil d'État contraint le CSA à mener à bien les appels à candidatures. Les principaux groupes de radios privées (Europe 1, NextradioTV, NRJ, RTL), réunis au sein d'une association, « le Bureau de la Radio », organisent alors une puissante campagne visant à démontrer que le projet RNT n'est ni viable ni nécessaire. Logiquement, les membres du Bureau de la Radio ne se portent pas candidats à l'appel et, en septembre 2012, le gouvernement annonce qu'il ne préemptera pas de fréquences pour le groupe public Radio France, notamment en raison des coûts excessifs de la numérisation. Sur 19 multiplex offerts, 14 parviennent enfin au bout de l'épreuve et une centaine de radios vont commencer à émettre le 20 juin 2014 à Paris, Nice et Marseille.

La question de la norme de diffusion n'est toujours pas tranchée. Car après une longue consultation, le gouvernement a finalement admis que le DAB+ pouvait également être utilisé par les radios et il publie le texte correspondant dans la foulée, en août 2013.

Chacune des radios devra choisir sa norme avant le début de l'exploitation. Aujourd'hui le processus de déploiement au-delà des trois premières villes est arrêté *de facto*. Aucun nouvel appel à candidatures n'est envisagé par le CSA.

La RNT se retrouve dans l'impasse à la suite de deux erreurs de raisonnement et d'une erreur d'appréciation.

La première erreur a été provoquée par les pièges de l'induction. Il est courant d'affirmer que la vague de numérisation des machines à communiquer est un phénomène universel, inéluctable et irréversible. Tous ces outils se numérisent les uns après les autres : le disque, la photo, la vidéo, le téléphone, la télévision, le cinéma… La radio, tôt ou tard, passera au numérique. Dans les faits, la numérisation intégrale n'est pas aussi inéluctable qu'on le croit.

Seuls deux moteurs peuvent entraîner la numérisation d'un média : la productivité et le bénéfice pour le consommateur.

La productivité est souvent présentée comme intrinsèque au numérique : à service équivalent, le numérique coûte moins cher et économise des ressources rares. Cependant, la productivité de la numérisation est différente selon les machines. Pour la diffusion de la télévision hertzienne par exemple, le gain effectif est de l'ordre de 1 à 10, tant en coût qu'en intensité d'occupation du spectre des fréquences. En l'occurrence, la radio numérique hertzienne procure un gain significativement inférieur, de 1 à 2 environ, trop faible pour déclencher à lui seul le passage de la radio hertzienne au numérique.

Le second moteur manque aussi de puissance. Depuis des lustres, la question des avantages de la radio numérique pour l'auditeur est retournée dans tous les sens, sans trouver de réponse convaincante. Le saut qualitatif sonore entre la FM et le numérique est théoriquement démontré. Il n'est pas suffisamment significatif en situation réelle d'écoute. La multiplication du nombre de programmes disponibles n'est pas très attrayante sur le marché français où l'offre est déjà abondante et diversifiée. L'adjonction au programme sonore d'informations complémentaires – messages textes, images fixes, voire courtes vidéos – est une potentialité technique qui n'a pas encore fait la preuve de son intérêt en termes d'usage. Plusieurs des facilités traditionnelles du numérique ont été également envisagées : stockage d'émissions, rattrapage de l'écoute d'un programme dont on a manqué le début, radio à la demande. Rien de déterminant n'émerge de cet inventaire.

La seule voie de numérisation réellement exploitable est celle de la réduction de la fracture radiophonique.

La seule voie de numérisation réellement exploitable est celle de la réduction de la fracture radiophonique.

En effet la réception de la radio est très inégalitaire en France. Si les Franciliens ont accès à plus de 50 programmes, les zones rurales ne reçoivent bien souvent que les trois programmes « historiques » de Radio France. Le nombre moyen de radios reçues par un auditeur français est d'une vingtaine et un tiers des Français capte moins de 10 programmes. La promesse de la radio numérique en France pourrait donc être simple et claire : une cinquantaine de radios, nationales, régionales, locales et associatives disponibles en chaque point du territoire. La bande FM ne permettra jamais d'atteindre cet objectif autrement qu'à la marge, car elle est très proche de la saturation.

Un scénario optimisé de numérisation de la diffusion pourrait peut-être y parvenir. Mais la deuxième erreur de raisonnement va l'empêcher. La RNT, comme son acronyme le dit si

évidemment, veut copier la TNT. Après l'induction dangereuse survient l'analogie trompeuse. En télévision, le numérique a remplacé l'analogique en six années. Pour ses promoteurs, la RNT devrait aussi remplacer rapidement la FM. Hélas, c'est une illusion. Plusieurs des facteurs ayant favorisé le passage rapide de la télévision hertzienne au tout numérique sont absents en radio.

Pour réussir cette transformation, il faudrait avoir procédé à la numérisation des 150 millions de récepteurs détenus en France. Or, le taux de renouvellement du parc est faible et le système de l'adaptateur bon marché, qui a permis la numérisation rapide des anciens téléviseurs, n'est pas applicable à la radio. Les deux grands attraits de la TNT, trois fois plus de programmes gratuits et l'écran plat, ont fait passer les ventes annuelles de téléviseurs de 4 à 8 millions d'unités. Ils n'ont pas leur équivalent en radio.

Une aussi longue période de duplication des réseaux est insupportable pour l'économie du secteur de la radio privée en France.

De plus, le transfert au profit des opérateurs de télécommunications, des fameuses « fréquences en or » libérées par l'arrêt de la télévision analogique, a fait de l'arrêt de l'analogique une grande cause nationale. Rien de tel en radio : personne ne convoite les fréquences de la bande FM qui seraient rendues disponibles par l'arrêt des diffusions radio en analogique. Il n'y aura pas de mobilisation générale pour le passage au numérique de la radio hertzienne.

La double diffusion en analogique et en numérique durera par conséquent très longtemps. Pour s'en convaincre, il suffit de tourner son regard vers la Grande-Bretagne. Lancé par la BBC en 1995, le DAB s'est très lentement déployé pour apporter aujourd'hui une offre diversifiée qui couvre assez largement le territoire. Selon le dernier rapport de l'OFCOM, le parc de récepteurs est numérisés à 40 % et 30 % de l'écoute de la radio passent par des supports numériques (principalement le DAB). Aucune date n'a été fixée pour l'arrêt de la FM, mais l'OFCOM avait indiqué que la décision pourrait intervenir quand 50 % de l'écoute serait numérique et quand les couvertures DAB seraient équivalentes à celles de la FM. Initialement espérée pour 2015, cette interruption n'est pas envisagée aujourd'hui avant 2018-2020 au plus tôt, soit plus de vingt ans après le lancement.

Une aussi longue période de duplication des réseaux est insupportable pour l'économie du secteur de la radio privée en France. Ses ressources sont de l'ordre de 800 millions d'euros par an. C'est au moins un dixième de cette ressource que ces radios devraient dépenser pendant de nombreuses années pour diffuser en numérique, sans qu'elles puissent compenser ces coûts par des recettes équivalentes.

Malgré ces conditions défavorables, le CSA s'est efforcé de convaincre les groupes privés de tenter l'aventure, escomptant que la force de la loi et l'influence du régulateur suffiraient pour faire décoller le projet. C'est là que réside la troisième erreur, une erreur d'appréciation. Le CSA n'a pas cherché à créer les conditions rendant l'exercice plus attrayant pour ces groupes. Il a renoncé à lancer des appels à candidatures nationaux et s'en est tenu à des appels locaux. La quête des fréquences numériques serait ainsi identique à celle de la FM, un long parcours de procédures, où ville par ville, une radio à vocation nationale doit venir concourir, sans garantie du résultat. Pourtant, la bande III étant entièrement libre et suffisamment large pour accueillir toutes les radios existantes, rien, techniquement, n'interdisait de délivrer des autorisations à caractère national, pour les 25 radios de catégories E et D.

Contre une RNT affaiblie par ces trois erreurs, le Bureau de la Radio a lancé un dernier et incontestable argument : la radio est déjà numérique.

La numérisation de la radio est en effet engagée depuis de nombreuses années. La production, l'enregistrement la transmission et l'archivage des contenus sonores sont entièrement numériques. La distribution des contenus sonores est numérique sur tous les supports déjà numérisés : satellites de diffusion, réseaux câblés, internet.

La webradio existe pour la réception fixe et pour la réception portable ou nomade. Elle deviendra généralisée lorsque les accès mobiles à l'internet très haut débit (4G) seront disponibles partout. Ce développement est notamment rendu possible par l'utilisation des fréquences libérées par la télévision. Ainsi, par une surprenante facétie de l'histoire des techniques, c'est la numérisation de la diffusion de la télévision qui rendrait inutile la numérisation de la radio hertzienne. Si aujourd'hui, la part d'écoute de la radio sur des terminaux « numériques » ne représente que 10 % de l'écoute totale, elle augmentera au fur et à mesure du développement des réseaux et des parcs, et de l'accroissement des *digital natives*. Cette solution existe et rien ne peut empêcher sa mise en œuvre. Elle pourrait aboutir à priver progressivement les éditeurs de radio de la maîtrise de leur distribution directe au public. Or, à plusieurs reprises, des éditeurs ont réaffirmé leur attachement aux principes qui fondent l'écoute de la radio : universalité, gratuité, anonymat. Seul le mode « radiodiffusé » peut, selon eux, en garantir totalement le respect.

Pour donner une dernière chance à la numérisation de la radio hertzienne, il faut faire du numérique non pas le remplaçant, mais le complément de la FM.

Malgré les apparences, la question de la radio numérique ne se pose pas aux pouvoirs publics sous la forme d'un dilemme entre l'hertzien et l'internet. Via les réseaux mobiles, la distribution de la radio, et plus largement des contenus sonores, se développe à l'initiative des acteurs économiques, sans que les pouvoirs publics aient à l'autoriser. Ce n'est évidemment pas le cas pour la numérisation de la radio hertzienne, qui nécessite une action directe du régulateur et du gouvernement. Ils devront donc prendre une orientation.

Les pouvoirs publics sont apparemment placés devant une alternative : soit relancer la RNT, soit abandonner le projet.

La relance du processus RNT, que certaines radios appellent de leurs vœux, est impossible. Ni le gouvernement ni les grands groupes privés ne changeront de position et le président du CSA, souvent critique à l'égard du projet, ne prendra certainement pas ce risque. D'ailleurs, l'arrêt de la FM, clé de la logique de la RNT, est évidemment inenvisageable depuis le renoncement des radios rassemblant la majeure partie de l'audience. Enfin, les dispositions légales récemment votées permettent au CSA de « geler » les fréquences, même s'il y a des demandes ; lorsqu'il estime que la viabilité économique de leur utilisation n'est pas établie.

Renoncer à la numérisation de la diffusion hertzienne de la radio en France est possible. C'est le choix que la Finlande a fait. Mais il sera définitif. Les autorisations délivrées à Paris, Nice, Marseille, ainsi que les diffusions « temporaires » de Nantes et de Lyon, resteraient donc des expérimentations sans lendemain. Ce ne serait pas la première fois dans l'histoire audiovisuelle qu'une technologie « prometteuse » disparaîtrait plus ou moins discrètement du paysage (comme les satellites lourds, les réseaux câblés 1G, le D2 Mac et, plus récemment, la télévision mobile personnelle).

Une autre issue est-elle possible ? Pour bâtir une voie réaliste de numérisation de la radio hertzienne, il faut d'abord changer de paradigme. La RNT est construite sur l'idée du

remplacement de la FM. Pour donner une dernière chance à la numérisation de la radio hertzienne, il faut faire du numérique non pas le remplaçant, mais le complément de la FM. Des pistes en ce sens ont été ouvertes lors de l'appel à candidatures lancé par le CSA pour attribuer la bande L résiduelle. L'appel s'adressait à des distributeurs, c'est-à-dire à des assembleurs de radios, selon l'une des modalités d'attribution des fréquences prévues par la loi (article 29-1 de la loi de 1986 modifiée). Deux candidats s'étaient présentés.

Le choix du CSA, annoncé fin 2012, s'est porté sur le projet dénommé Onde Numérique, qui proposera un bouquet d'une soixantaine de radios payantes, sans publicité, distribué par satellite, repris par des sites terrestres et financé par un abonnement mensuel. Onde Numérique utilisera un récepteur propriétaire, fonctionnant selon une norme différente de celle utilisée pour la bande III. Le projet s'inspire du bouquet américain Sirius-XM qui compte plus de dix millions d'abonnés aux Etats-Unis et au Canada. L'objectif des promoteurs du projet est de convaincre deux à trois millions de Français de s'abonner à leur offre. Il s'agit de créer un nouveau marché et non pas, à proprement parler, de numériser la radio hertzienne.

L'autre projet était porté par Médiamobile, société filiale de TDF, dans laquelle Vinci et Renault détiennent des participations. Elle collecte, édite et distribue des services d'informations sur le trafic routier, reçues par les systèmes de navigation dont beaucoup d'automobiles sontéquipées. Son modèle économique est particulièrement original : elle perçoit une contribution unique, prélevée sur le prix de l'option « navigation » vendue aux acheteurs par les constructeurs automobiles. Il ne s'agit pas d'un abonnement, mais d'un prix de service intégré dans celui du terminal. Médiamobile proposait d'appliquer ce modèle à l'équipement des véhicules en récepteurs de radio numérique hertzienne. L'offre de contenus était constituée par les principales radios existantes, diffusées gratuitement, pour une réception en mobilité dans les véhicules.
Les caractéristiques du projet Médiamobile en bande L peuvent être transposées en bande III, pour dessiner un scénario possible de numérisation de la radio hertzienne. Pour compléter la FM, on visera la réception mobile (l'écoute en véhicule représente un tiers de l'écoute totale et la continuité de réception des radios nationales est loin d'être assurée sur les grands axes), et l'on ajoutera la réception à l'intérieur des logements, dans les villes où l'offre FM est réduite. On adoptera le mode « distributeur ». Le distributeur, titulaire des fréquences sur le plan national, peut déployer le réseau rapidement et organiser un écosystème vertueux autour du projet. On reportera une partie du financement sur l'auditeur pour alléger la facture des radios, selon le modèle « Médiamobile ». On composera un bouquet comportant des radios nationales ayant déjà une audience significative et des radios régionales populaires dans leur territoire.

Cette solution peut être mise en œuvre, si le CSA lui ouvre la porte. Le régulateur le fera s'il est convaincu par la pertinence du modèle et si suffisamment de radios le lui demandent. Car c'est le secteur de la radio lui-même qui doit dessiner son avenir. Sans radio numérique hertzienne, l'internet fixe et mobile se développera et l'écoute en FM déclinera lentement. Avec la radio numérique hertzienne en complément de la FM, la radio pourrait espérer freiner l'essor de l'écoute via les opérateurs internet et, par conséquent, préserver plus sûrement un système contrôlé, où la concurrence est encadrée et où les positions établies peuvent mieux être tenues. La différence entre ces deux scénarios est ténue et le choix est difficile. Seule une solution de numérisation qui pèserait peu sur leurs comptes d'exploitation a quelque chance d'être accueillie favorablement par le secteur. C'est là aussi la vertu du

modèle « Médiamobile », car il permet de limiter considérablement le montant des coûts de diffusion. Pour Radio France par exemple, le prix d'accès de tous ses programmes au réseau mobile serait de l'ordre de 1 million d'euros. À ce niveau, la tutelle n'aurait plus vraiment d'argument budgétaire à opposer à la volonté de l'entreprise publique, si celle-ci souhaitait participer à un tel projet.

Olivier Schrameck, président du CSA, a promis d'adresser au Parlement, début 2014, un rapport sur la situation du projet. C'est par conséquent au cours des prochains mois que le sort de la radio numérique hertzienne sera scellé. Ou bien elle trouvera une voie pour s'insérer dans le paysage actuel de la FM en le complétant, ou bien, ayant raté son rendez-vous avec le présent, elle restera pour toujours, la radio du futur.

Ont participé à ce numéro →

Philippe Amez-Droz, collaborateur scientifique, Université de Genève, Medi@LAB-Genève

Frédérick Amiel, juriste (droit de la concurrence et droit des médias)

Patrick-Yves Badillo, professeur à l'Université de Genève, directeur de Medi@LAB-Genève

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 à l'Université Paris 8, Institut français de géopolitique

Benoît Danard, directeur des études, des statistiques et de la prospective du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

Adeline Hulin, consultante auprès de l'UNESCO (liberté d'expression et régulation des médias)

Josiane Jouët, 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)

Philippe Levrier, ancien membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et président de la Société d'études et de participations dans le numérique (SEPN)

LA REVUE EUROPÉENNE des médias n°29

● 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 et les usages.

● REPERES & TENDANCES

Les faits et les événements advenus ailleurs, au-delà des frontières de l'Europe ; la vie des acteurs globaux, dès lors qu'elle marque de son empreinte les médias en Europe ; les mots, les expressions ou les chiffres à retenir, puisqu'ils illustrent les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias ; au même titre que certains travaux d'observation ou d'analyse accessibles en ligne. Ces quatre rubriques ont en commun d'éclairer et d'illustrer l'actualité des médias en Europe. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement significatifs.

● ARTICLES & CHRONIQUES

Il s'agit ici d'engager une réflexion sur la signification que revêt un thème d'actualité ainsi que les commentaires qu'il est susceptible d'appeler.

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, http://www.la-rem.eu

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

Rédactrice en chef : Françoise Laugée

Correctrice : Nicole Gendry

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

ISSN 1967-2756

ebs
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
PARIS

Centre de Recherche de l'EBS Paris
37, 39 bd Murat 75016 Paris Tél : 01 40 71 37 37 www.ebs-paris.com contact@ebs-paris.com