

n° 30-31 2014

LA REVUE EUROPÉENNE *des médias*

La production journalistique et son environnement

Google, meilleur ennemi de la presse en ligne

L'égalité hommes-femmes
et les médias audiovisuels

L'autorégulation des médias :
glaive ou bouclier pour la liberté ?

IRebs

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

IREC

UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS PARIS 2



EN EUROPE

Droit..... p.5

- 5 En conformité avec le droit européen, l'AFP prépare son avenir
- 7 Trop d'influence politique dans l'audiovisuel public allemand
- 9 « Droit à ne pas être référencé » par un moteur de recherche
- 11 Durée de conservation des données de communications électroniques
- 13 Validation d'une injonction judiciaire de filtrage de l'accès à un site contrefaisant
- 14 Licéité d'un lien hypertexte permettant d'accéder à des œuvres régulièrement disponibles sur un autre site
- 15 Ordonnance de retrait d'informations d'un site internet

17 Première manche gagnée par les défenseurs de la neutralité du Net

18 La Commission européenne et Google trouvent un accord

Techniques..... p.21

21 DelFly, le drone-libellule, nouveau venu dans l'univers des caméras volantes

22 Stratobus, un dirigeable, à la fois drone et satellite

23 La 5G pour un monde d'objets connectés

Economie..... p.26

26 *Libération, Le Monde* : même combat ?

28 *Nice Matin* est cédé à un élu niçois ... et fait faillite

REPÈRES & TENDANCES

Ailleurs..... p.58

- 58 Gouvernance mondiale de l'internet : le Brésil souhaite montrer l'exemple
- 60 Aux Etats-Unis, la FCC propose un accès internet par paliers
- 61 Lenovo rachète ses serveurs à IBM et les mobiles Motorola à Google

Les acteurs globaux..... p.64

- 64 Publicis-Omnicom : la fusion n'aura pas lieu
- 65 Marché du câble : concentration aux Etats-Unis et en Europe
- 68 Numericable s'empare de SFR et reconfigure le marché français des télécoms
- 73 Musique : le *streaming* l'emporte

ARTICLES & CHRONIQUES

● **La production journalistique et son environnement**

Interview de Christine Leteinturier

Propos recueillis par Francis Balle..... p.85

● **Google, meilleur ennemi de la presse en ligne**

Guillaume Sire..... p.92

29	Lagardère se sépare de 10 titres de presse magazine	Usages..... p.44
30	Pays-Bas : comment consommer la presse à la carte	44
31	ProSiebenSat.1 se retire de l'est de l'Europe	49
	Grèce : lancement de NERIT, la nouvelle télévision publique	
32	Droits sportifs : Canal+ se renforce et trace une ligne de partage avec BeIn Sports	51
35	Fréquences, marché publicitaire : guerre de procédures autour du nouveau PAF	52
38	Canal+ joue la carte internet face à Netflix	54
40	Avec Chromecast, Google promeut la distribution <i>over the top</i>	55
41	Les géants américains viennent chercher la croissance en Europe	
		44
		49
		51
		52
		54
		55

A retenir..... p.75

- 75 Intelligence artificielle et *machine learning*
- 77 MCN (*Multi-channel network*)
- 79 ***Un chiffre ou deux...***

A lire en ligne..... p.80

- 80 *Autorégulation de l'information : comment incarner la déontologie ?*, Marie Sirinelli, rapport remis au ministre de la culture et de la communication, culturecommunication.gouv.fr, février 2014
- 81 *Les outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne*, rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication, Mireille Imbert-Quareta, conseillère d'Etat, culturecommunication.gouv.fr, mai 2014
- 83 ***Et aussi...***

● **L'égalité hommes-femmes et les médias audiovisuels**

Julien Plubel, Danielle Sartori..... p.98

● **L'autorégulation des médias : glaive ou bouclier pour la liberté ?**

Adeline Hulin..... p.104

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

EN CONFORMITÉ AVEC LE DROIT EUROPÉEN, L'AFP PRÉPARE SON AVENIR

La Commission européenne reconnaît que les missions d'intérêt général de l'Agence France-Presse permettent à celle-ci de bénéficier d'une « compensation financière » de la part de l'Etat, sous certaines conditions. Adressé au Premier ministre en avril 2014, le rapport du député Michel Françaix préconise deux axes de réforme.

« **C'**est un moment historique de soulagement » a déclaré Emmanuel Hoog, PDG de l'Agence France-Presse (AFP), la décision, annoncée fin mars 2014 par Bruxelles en faveur de l'AFP mettant fin à quatre années de procédure. En 2010, l'agence allemande DAPD, qui ambitionnait de s'implanter en France, avait déposé une plainte auprès de la Commission européenne pour concurrence déloyale, accusant l'AFP de recevoir une aide déguisée sous la forme d'abonnements des services de l'Etat français (voir REM n°24, p.21). En mai 2012, la Commission européenne a entamé une procédure d'infraction formelle contre la France concernant des aides mises en place avant l'entrée en vigueur du traité de Rome, cette

antériorité écartant d'emblée l'hypothèse d'une demande de remboursement des sommes versées. Entre-temps, la loi du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allègement des démarches administratives (art.100) a clarifié opportunément la justification du mode de financement de l'AFP. Se trouve ainsi inscrite dans la loi du 10 janvier 1957 (art.13) définissant son statut « la compensation financière par l'Etat des coûts nets générés par l'accomplissement de ses missions d'intérêt général ».

Fin mars 2014, la Commission européenne autorise finalement le versement d'une aide publique à l'AFP, pour les dix prochaines années, en contrepartie de ses missions d'intérêt général. Néanmoins, la Commission européenne souhaite obtenir des assurances. Bruxelles et Paris vont donc devoir s'entendre notamment sur le mode d'évaluation de cette « compensation financière » des missions d'intérêt général de l'agence. L'Etat français en a évalué le montant à une centaine de millions d'euros, soit la somme qu'il verse annuellement à l'AFP. Bruxelles n'a pas encore donné

son accord. **Quant aux abonnements des services de l'Etat, leur nombre devra être limité** effectivement aux besoins des administrations. Ils relèveront désormais d'une logique commerciale, soit un prix conforme à la grille tarifaire appliquée aux entreprises du secteur privé, selon les exigences de la Commission européenne. **L'Etat devient donc un client comme les autres**, dont la facture payée à l'AFP devrait dorénavant correspondre à environ 20 millions d'euros. Afin de clore définitivement la procédure contentieuse, l'Etat français dispose d'un an pour mettre en application les demandes européennes.

Tandis que ses comptes pour l'année 2013 sont à l'équilibre (0,2 million d'euros de résultat net), pour un chiffre d'affaires de 283 millions d'euros (dont 120 millions de l'Etat), **l'AFP enregistre néanmoins une baisse continue de ses revenus en provenance de ses clients traditionnels**. Avec plus de 4 000 clients dans le monde, **le marché français ne représente plus que 45 % de ses revenus commerciaux en 2013**. Les médias représentent 71,6 % (-2,2 % depuis 2010) de son chiffre d'affaires, contre 28,4 % (+0,5 % depuis 2010) pour le secteur hors médias. **Ses recettes en provenance de la presse écrite et des agences (43,1 %) sont en baisse de 5,1 % depuis 2010**, alors que, dans le même temps, celles émanant des télévisions, des radios et de l'internet (36,7 %) ont progressé de 8 %. Avec 5 000 dépêches par jour, en six langues (français, anglais, allemand, arabe, espagnol, portugais), **le texte représente encore 56 % de son chiffre d'affaires, contre 44 % pour l'image**, dont, quotidiennement, 3 000 photos (27 % de son chiffre d'affaires), 200 vidéos (6 % du chiffre d'affaires, + 18,7 % en moyenne annuelle depuis 2010), 100 infographies et vidéos (8 % du chiffre d'affaires). En avril 2014, l'AFP a lancé **AFP Forum, une plate-forme internet** qui rassemble désormais tous les contenus des autres plates-formes de téléchargement photo, texte et vidéo (ImageForum, AFP-Direct et Vidéo Forum) sur un seul site multimédia. Chaque client de l'agence pourra en personnaliser l'usage, notamment grâce à un système d'alerte sur mesure. Comptant sur une hausse de 2,3 % de son chiffre d'affaires pour 2014, l'AFP doit signer prochainement, avec l'Etat, son contrat d'objectifs et de

moyens (COM) pour la période 2014-2018, basé notamment sur le programme d'investissements, concernant la vidéo, les nouveaux usages, la numérisation du fonds, présenté par son PDG en décembre 2013. **Un des objectifs majeurs de la direction est également la maîtrise de la charge salariale, qui passerait par l'établissement d'un accord d'entreprise en remplacement des 119 accords catégoriels existants**. L'une des hypothèses envisagées, consistant notamment à aligner toutes les catégories de personnel sur le même régime de congés payés et de RTT, répondrait à la revendication des salariés eux-mêmes pour plus d'équité et de transparence sur cette question. En mai 2014, l'ensemble des syndicats ont annoncé qu'ils ne participeraient pas aux réunions auxquelles les a conviés la direction.

« Sans diversification, son chiffre d'affaires baissera de 1 % à 2 % par an et elle sera en déficit. Or c'est la seule agence de presse de langue française, un vecteur d'influence de la France. Le statu quo serait une erreur stratégique », estime le député Michel Français, auteur d'un rapport sur l'avenir de l'AFP, à la demande de la ministre de la culture et de la communication, remis au chef du gouvernement en avril 2014. Sans modifier son statut *ad hoc* créé par la loi de 1957 garantissant son indépendance – mais faisant de l'AFP une entreprise sans capital, ni actionnaires –, **le député propose deux axes majeurs** pour une réforme nécessaire visant à dynamiser son fonctionnement. Premier axe : **la création d'une « filiale technique de moyens »**, grâce au soutien du secteur financier public (Banque publique d'investissement, Caisse des dépôts et consignations et Commissariat général à l'investissement), qui investirait une trentaine de millions d'euros sur cinq ans dans des équipements techniques, afin de les louer à l'agence. Second axe : **réformer la gouvernance de l'AFP en ouvrant son conseil d'administration** (15 membres répartis en trois collèges : presse, clients publics et salariés) à cinq ou sept personnalités nouvelles, *« sélectionnées expressément hors des clients de l'Agence »*, tout en supprimant deux ou trois représentants de la presse quotidienne d'information générale et politique, afin que ces derniers, toujours enclins à contrôler les tarifs, ne soient désormais plus majoritaires au sein du conseil d'administration.

En outre, le mandat du président-directeur général de l'agence pourrait être allongé, passant de trois à cinq ans.

« *Le pire risque pour l'Agence aujourd'hui, c'est que "l'immobilisme y soit en marche"* », conclut Michel Françaix dans son rapport. Il n'existe plus que trois agences de presse internationales, l'américaine Associated Press (AP), l'anglo-canadienne Reuters et l'AFP, *cette dernière pourrait bien d'ailleurs rester l'unique agence au monde à offrir une information mondiale et généraliste*, puisque AP recentre ses activités sur son territoire d'origine et que Reuters sera peut-être amenée à se spécialiser davantage, comme l'expliquent Henri Pigeat et Pierre Lesourd dans leur dernier ouvrage (*Les agences de presse*, La Documentation française, 2014)

FL

Sources :

- Le monde bouge. Nous aussi. AFP 2013, rapport d'activité, Agence France-Presse, février 2014.
- Rapport sur l'avenir de l'Agence France-Presse, Michel Françaix, député de l'Oise, parlementaire en mission auprès de la ministre de la culture et de la communication, mars 2014.
- « AFP : la réforme, enfin ? », Daniel Bastien, *Les Echos*, 12 mars 2014.
- « Bruxelles accepte l'octroi d'aides publiques à l'Agence France-Presse », AFP, tv5.org, 27 mars 2014.
- « UE/Aides de l'Etat : la Commission européenne valide la double relation économique entre l'Etat et l'agence Agence France-Presse et laisse au gouvernement français un mois pour accepter une liste de «mesures utiles» », *La Correspondance de la Presse*, 28 mars 2014.
- « L'AFP sécurise son financement », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 mars 2014.
- « La direction de l'Agence France-Presse a présenté aux organisations syndicales des «hypothèses de travail pour les négociations à venir» sur un accord d'entreprise », *La Correspondance de la Presse*, 7 avril 2014.
- « L'AFP lance sa nouvelle plate-forme multimédia, AFP Forum », communiqué de presse, AFP, 10 avril 2014.
- « AFP/social », *La Correspondance de la Presse*, 7 mai 2014.

TROP D'INFLUENCE POLITIQUE DANS L'AUDIOVISUEL PUBLIC ALLEMAND

Fin mars 2014, la Cour constitutionnelle fédérale a prononcé son jugement attendu sur la constitutionnalité du contrat d'Etat des Länder consacré à la ZDF, deuxième groupe de télévision publique allemande. Il s'agissait avant tout de savoir si la composition des instances de surveillance remplissait l'obligation constitutionnelle d'indépendance des radiodiffuseurs vis-à-vis de l'Etat. Le résultat n'a surpris ni les experts ni les responsables politiques : la Cour a déclaré anticonstitutionnels certains passages du contrat d'Etat et a accordé aux Länder jusqu'au 30 juin 2015 pour établir, dans le sens du jugement, de nouvelles règles conformes à la Constitution.

A l'origine de ce jugement, une décision de ressources humaines prise en 2009. Contrairement à la proposition du président de la ZDF, le conseil d'administration refusa de prolonger le contrat du rédacteur en chef. Ce rejet – motivé par des raisons invoquées par ses membres chrétiens-démocrates, contrariés par la posture non partisane du rédacteur en chef – a suscité de fortes réactions négatives au sein de l'opinion publique et parmi les personnels de la ZDF. La situation qui a conduit à cette plainte devant la

Cour est lourde de significations : en effet, les seuls Länder à avoir osé franchir le pas sont la Rhénanie-Palatinat et la ville-Etat de Hambourg. En leur qualité de colégislateurs du contrat d'Etat sur la ZDF, cela revenait quasiment à porter plainte contre soi-même. Mais le comble est atteint si l'on tient compte du fait que, depuis plusieurs décennies, le Land de Rhénanie-Palatinat coordonne la politique des Länder en matière de médias et que son ancien ministre président continue de diriger le conseil d'administration de la ZDF.

L'instrumentalisation de l'audiovisuel à des fins idéologiques et propagandistes durant la période nazie a conduit après-guerre à inscrire la liberté de l'audiovisuel dans le marbre de la Constitution en tant que droit fondamental (art. 5) des opérateurs pour se défendre contre l'Etat. C'est sur ce fondement que la Cour élaborera, au moyen de 14 arrêts, la trame du régime audiovisuel allemand que les Länder ont transposée dans leurs lois sur l'audiovisuel. Dès le premier jugement, rendu en 1961, *l'impératif d'indépendance de l'audiovisuel vis-à-vis du pouvoir politique était le pivot décisif*. Le chancelier Adenauer avait lancé la création d'une deuxième chaîne organisée par l'Etat fédéral parce

qu'il considérait que de nombreuses antennes régionales du groupe ARD étaient trop orientées vers la social-démocratie. Les Länder s'adressèrent alors à Karlsruhe, qui fit subir à Adenauer une cuisante défaite. La Cour posa trois principes : premièrement, la compétence en matière d'audiovisuel n'incomberait pas à l'Etat fédéral, mais aux seuls Länder ; deuxièmement, l'Etat ne pourrait avoir, directement ou non, le statut de radiodiffuseur ou prendre part au capital d'un tel organisme ; troisièmement, la liberté de l'audiovisuel concernerait également la sphère non étatique. La radiodiffusion devait ainsi être préservée de l'influence non seulement de l'Etat, mais aussi de tout groupe d'intérêt. Dans un jugement ultérieur, la Cour précisa qu'une participation directe ou indirecte de partis politiques au capital de radiodiffuseurs privés n'était autorisée que dans la mesure où elle n'entraînait pas d'influence majeure sur la programmation et le contenu.

Comme le confirme la Cour dans son jugement, l'autonomie des radiodiffuseurs n'implique pas une liberté totale vis-à-vis de l'Etat. Ce dernier – c'est-à-dire les Länder – a pour mission d'organiser l'audiovisuel afin de répondre à l'impératif d'indépendance politique. Le modèle audiovisuel allemand repose sur le pluralisme de la société comme principe de régulation et de contrôle. Aussi bien l'audiovisuel public que les instances de surveillance de la radiodiffusion privée sont organisés selon ce principe. En ce sens, les groupes d'influence politiques, sociaux, idéologiques et économiques contrôlent aussi bien l'audiovisuel privé que l'audiovisuel public. Le contrôle est opéré via deux organismes. Le conseil de l'audiovisuel veille à ce que la mission en termes de programmation soit respectée, traite les plaintes portant sur le contenu des programmes, élit le président et approuve le budget. Le conseil d'administration conclut le contrat de travail du président, dont il surveille l'activité. Dans le cas de la ZDF, cette instance décide également de l'embauche du rédacteur en chef, du directeur des programmes et du directeur exécutif, proposés par le président.

Le jugement de Karlsruhe porte sur la composition de ces deux organismes. Afin d'éviter que les membres issus des pouvoirs publics ou proches de l'Etat exercent une influence décisive, ceux-ci ne

doivent pas occuper plus d'un tiers des sièges. Autrement dit, pour un membre lié au pouvoir politique, deux membres éloignés de l'Etat doivent être nommés. Cette règle vaut également pour les commissions internes. Sont considérés comme membres de la sphère étatique ou proches de l'Etat les membres du gouvernement, les parlementaires, les hauts fonctionnaires, les représentants des collectivités territoriales élus au suffrage universel et les personnes exerçant des fonctions élevées au sein des partis. Le contrat d'Etat de la ZDF présente en outre une singularité. En effet, parmi les 77 membres du conseil de l'audiovisuel, de nombreuses personnalités éloignées du pouvoir politique sont nommées de deux manières par les ministres-présidents des Länder : certaines le sont directement, d'autres le sont après une sélection, par les ministres-présidents, parmi trois personnes proposées par les fédérations professionnelles. La Cour de Karlsruhe condamne le processus de nomination directe, qu'elle considère comme une violation de la Constitution. En outre, la procédure de sélection parmi trois personnes proposées n'est recevable que si les ministres-présidents s'en tiennent à l'ordre indiqué dans la proposition et n'y dérogent que pour des motifs juridiques particuliers. Toutefois, il convient de noter que ce point est déjà largement appliqué dans la pratique. A l'aune de tous ces critères, la Cour a déclaré inconstitutionnelle la composition des organes de contrôle de la ZDF. En effet, 44 % des membres du conseil de l'audiovisuel et 43 % de ceux du conseil d'administration appartiennent à la sphère étatique ou sont proches de l'Etat.

Lors de l'examen du contrat d'Etat sur la ZDF, la Cour a relevé d'autres manquements à la Constitution. Ainsi, les membres des organes ne sont pas suffisamment protégés contre une éventuelle révocation. Les représentants de l'Etat, des partis et de l'Eglise peuvent même être révoqués sans motif particulier. Afin de renforcer l'indépendance des membres dans leur comportement de vote, la Cour exige que toute révocation soit motivée par une raison valable. Elle déplore par ailleurs une politique de relations publiques trop restrictive : les ordres du jour et les procès-verbaux devraient être accessibles à tous. En ce qui concerne les groupes sociaux représentés dans les organes, elle constate

la prédominance de l'opinion des grands groupes d'intérêt traditionnels. Les plus petits groupes partageant un point de vue différent sont peu représentés. Alors que la société a connu des transformations considérables, son mode de représentation n'a guère évolué au cours des dernières décennies. Ainsi, une « fossilisation » des mentalités est à craindre. [La Cour demande aux législateurs d'organiser les organes de contrôle de l'audiovisuel de telle manière qu'ils reflètent l'état actuel de la société.](#) C'est à cette seule condition que les points de vue et les expériences de chacun pourront s'exprimer dans toute leur diversité. A titre d'exemple, plus de trois millions de citoyens turcs vivent en Allemagne. Or ni eux ni les musulmans en général n'occupent de siège dans les instances de la ZDF ou des autres établissements de l'audiovisuel public. [Les constatations de la Cour suprême allemande ont valeur de principes de droit contraignants, de telle sorte qu'elles s'appliquent à l'ensemble du](#)

[secteur de l'audiovisuel public,](#) qu'il s'agisse des neuf établissements régionaux réunis dans le groupe ARD, de Deutschlandradio (gérée à la fois par l'ARD et la ZDF), de l'audiovisuel extérieur Deutsche Welle ou des 14 autorités chargées du contrôle de la radiodiffusion privée (*Landesmedienanstalten*) qui ont une organisation interne calée sur celle du service public. [A l'exception de Deutschlandradio et de Deutsche Welle, ces institutions remplissent déjà à maints égards – mais pas encore sur tous les points – les exigences de la Cour.](#) Au total, 25 lois de l'audiovisuel restent à être vérifiées et modifiées. Dans le bref délai qui leur est imparti, d'ici à la fin juin 2015, les Länder auront beaucoup de travail devant eux. Leur réussite n'est pas assurée, d'autant qu'ils doivent se concerter pour une refonte complète des statuts de leur établissement commun qu'est la ZDF.

VH

(Traduction : Solène Hazouard)

« DROIT À NE PAS ÊTRE RÉFÉRENCÉ » PAR UN MOTEUR DE RECHERCHE

Cour de justice de l'Union européenne, 13 mai 2014, C-131/12, Google Spain c. Agencia Española de Protección de datos et Mario Costeja Gonzalez.

Qualifiant l'activité d'un moteur de recherche de « traitement de données à caractère personnel », la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), se fondant sur les dispositions de la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, pose, dans un arrêt du 13 mai 2014, qu'un moteur de recherche peut être « *obligé de supprimer de la liste des résultats [...] des liens vers des pages web, publiées par des tiers et contenant des informations relatives* » à une personne, « *même lorsque leur publication en elle-même sur lesdites pages est licite* ».

Répondant à une « question préjudicielle », la Cour renvoie aux juridictions nationales le soin, dans une situation concrète, d'« *examiner si la personne concernée a un droit à ce que l'information en question relative à sa personne ne soit plus, au stade actuel, liée à son nom* ».

Reconnaissant à la personne visée le droit de « *demandeur que l'information en question ne soit plus mise à disposition du grand public* » par son inclusion dans la liste de résultats, la Cour de justice pose cependant que « *tel ne serait pas le cas s'il apparaissait, pour des raisons particulières telles que le rôle joué par ladite personne dans la vie publique, que l'ingérence dans ses droits fondamentaux est justifiée par l'intérêt prépondérant dudit public à avoir, du fait de cette inclusion, accès à l'information en question* ».

A l'égard de « données à caractère personnel », qui ne sont pas toutes constitutives de la « vie privée », peut ainsi être guidée la conciliation entre le droit du public d'accéder, grâce à un moteur de recherche, à des informations anciennes et le droit, pour les personnes en cause, sinon « à l'oubli », du moins, par un tel « déréférencement », de rendre plus difficile le rappel de ces informations ou le fait, pour les internautes, de les retrouver.

Pour statuer de cette façon, la Cour de justice répond successivement aux trois questions soulevées : [l'application territoriale de la directive ; la](#)

responsabilité du moteur de recherche ; les droits de la personne concernée.

Application territoriale de la directive

La première question dont la CJUE a été saisie portait sur la soumission du moteur de recherche de Google au droit espagnol, lui-même respectueux de la directive européenne du 24 octobre 1995 « *relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel* ».

Mention était faite que le moteur de recherche « Google Search » est de dimension mondiale, mais qu'existent des versions linguistiques nationales et que tel est le cas en Espagne. En pareille situation, le moteur de recherche ne se borne pas à faciliter l'accès à des informations mais il « *met à profit cette activité pour inclure, contre paiement, des publicités* » et passe, pour la promotion d'espaces publicitaires, par sa filiale Google Spain.

Se référant à une disposition de la directive selon laquelle « *l'établissement sur le territoire d'un Etat membre suppose l'exercice effectif et réel d'une activité au moyen d'une installation stable* » et écartant l'argumentation des sociétés Google Spain et Google Inc. qui faisaient valoir que le traitement de données est effectué exclusivement par Google Inc. qui exploite le moteur de recherche sans aucune intervention de Google Spain « *dont l'activité se limite à la fourniture d'un soutien à l'activité publicitaire du groupe Google qui est distincte de son service de moteur de recherche* », la CJUE considère que les deux activités sont « *indissociablement liées* ». Relevant que l'affichage des résultats de recherche est « *accompagné de publicités liées aux termes de recherche* » et estimant, en conséquence, qu'il y a lieu « *de constater que le traitement de données à caractère personnel en question est effectué dans le cadre de l'activité publicitaire et commerciale de l'établissement du responsable du traitement sur le territoire* » espagnol, l'arrêt conclut, sur ce point, qu'« *il ne saurait être accepté* » que ledit traitement « *soit soustrait aux obligations et aux garanties* » de la directive.

Responsabilité du moteur de recherche

La deuxième question soulevée était relative au fait de déterminer si « *l'exploitant d'un moteur de*

recherche est obligé de supprimer de la liste des résultats, affichée à la suite d'une recherche effectuée à partir du nom d'une personne, des liens vers des pages web, publiées par des tiers ».

Pour les sociétés Google, une telle demande d'effacement de données devrait être adressée aux éditeurs des sites référencés et non à elles-mêmes. Elles font valoir qu'« *imposer à l'exploitant d'un moteur de recherche de retirer de ses index des informations publiées sur internet tiendrait insuffisamment compte des droits fondamentaux des éditeurs de sites web, des autres internautes ainsi que de cet exploitant lui-même* ».

Pour la Cour, « *dans la mesure où le traitement des données effectué dans le cadre de l'activité d'un moteur de recherche se distingue de et s'ajoute à celui effectué par les éditeurs de sites web et affecte de manière additionnelle les droits fondamentaux de la personne concernée, l'exploitant de ce moteur [...] doit assurer [...] que celui-ci satisfait aux exigences de la directive 95/46* ».

Droits de la personne concernée

La troisième question portait sur le point de savoir si, au titre de la protection de ses droits, la personne en cause peut « *exiger, de l'exploitant d'un moteur de recherche, de supprimer de la liste des résultats [...] des liens vers des pages web, publiées légalement par des tiers et contenant des informations véridiques* » la concernant, « *au motif que ces informations sont susceptibles de lui porter préjudice ou qu'elle désire que celles-ci soient "oubliées" après un certain temps* ».

Sur le fondement de la directive d'octobre 1995, la Cour considère que « *même un traitement initialement licite de données exactes peut devenir, avec le temps, incompatible avec cette directive lorsque ces données ne sont plus nécessaires au regard des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou traitées* ». Elle estime que « *dans l'hypothèse où il est constaté, à la suite d'une demande de la personne concernée [...] que l'inclusion dans la liste des résultats, affichée à la suite d'une recherche effectuée à partir de son nom, des liens vers des pages web, publiées légalement par des tiers et contenant des informations véridiques relatives à sa personne* » est incompatible avec les exigences de ladite directive, « *en raison du fait que ces*

informations apparaissent, eu égard à l'ensemble des circonstances caractérisant le cas d'espèce, inadéquates, pas ou plus pertinentes ou excessives au regard des finalités du traitement en cause réalisé par l'exploitant du moteur de recherche, les informations et les liens concernés de ladite liste de résultats doivent être effacés ».

La Cour conclut que, « dans la mesure où il ne semble pas exister, en l'occurrence, de raisons particulières justifiant un intérêt prépondérant du public à avoir », dans le cadre d'une recherche sur internet, à la faveur d'une interrogation faite sur un moteur de recherche, accès aux informations litigieuses, « ce qu'il appartient toutefois à la juridiction » nationale de vérifier, « la personne concernée peut », en application de la directive, « exiger la suppression desdits liens de cette liste de résultats ».

Au profit d'une personne, le présent arrêt consacre, sous réserve cependant de ce que décideront les juridictions nationales dans le cas d'espèce, davantage un droit à ne pas voir certaines informations anciennes la concernant continuer à être référencées par un moteur de recherche, qu'un véritable « droit à l'oubli ». Respectueuse des dispositions de la directive d'octobre 1995 qui accorde un régime

de faveur aux activités « de journalisme ou d'expression artistique ou littéraire », l'agence espagnole de protection des données avait rejeté la réclamation visant l'organe de presse ayant initialement publié, dans son édition papier puis sur son site, l'information aujourd'hui contestée et que l'intéressé aurait voulu faire effacer. Elle n'avait retenu que la demande relative au moteur de recherche auquel elle avait ordonné la suppression du référencement litigieux, seule contestée dans le cadre de la présente affaire. Aussi essentielles soient-elles, compte tenu de la masse et de la dispersion des informations archivées et enfouies dans la mémoire électronique, seules les facilités de retrouver une information qui demeure accessible sur internet, offertes par un moteur de recherche, sont ici atteintes.

ED

Sources :

- « La justice européenne reconnaît un "droit à l'oubli numérique" », M. Boëton et autres, *La Croix*, 14 mai 2014.
- « Google devra respecter le droit à l'oubli », A. Counis, *Les Echos*, 14 mai 2014.
- « Internet, entre transparence et oubli », D. Quinio, *La Croix*, 14 mai 2014.
- « La justice européenne inflige un camouflet au groupe », M. Untersinger, *Le Monde*, 15 mai 2014.

DURÉE DE CONSERVATION DES DONNÉES DE COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES

La directive 2006/24/CE déclarée invalide par la Cour de justice de l'Union européenne.

Cour de justice de l'Union européenne, 8 avril 2014, C-293/12, Digital Rights Ireland Ltd et C-594/12, Kämtner Landesregierung.

Par un arrêt du 8 avril 2014, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) conclut à l'invalidation de la directive 2006/24/CE du 15 mars 2006 sur « la conservation de données générées ou traitées dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques accessibles au public ou de réseaux publics de communications » qui modifiait, en l'occurrence, la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant « le traitement des données à caractère personnel et la

protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques ».

Le principal objet de la contestation portait sur la durée de conservation des données de connexion et leur mise à disposition des autorités publiques dans le cadre notamment de la lutte antiterroriste. Se trouve ainsi illustré ce qui est présenté comme un débat sempiternel et jamais tranché entre liberté et sécurité.

Dispositions en cause

La directive de 2006 rappelait, en son considérant 3, que celle de 2002 définissait les règles applicables « au traitement, par les fournisseurs de réseaux et de services, de données relatives au trafic et de données de localisation générées par l'utilisation de services de communications électroniques » et, s'agissant de leur durée de conservation,

qu'elle posait que « *ces données doivent être effacées ou rendues anonymes lorsqu'elles ne sont plus nécessaires à la transmission d'une communication, sauf les données requises pour établir les factures et les paiements pour interconnexion* ».

Pour ce qui concerne les limitations susceptibles d'être apportées par les Etats aux droits protégés, son considérant 5 mentionnait que cela ne peut résulter que d'une mesure tenue pour « *nécessaire, appropriée et proportionnée, au sein d'une société démocratique, pour des raisons spécifiques d'ordre public* », particulièrement « *pour sauvegarder la sécurité nationale (c'est-à-dire la sûreté de l'Etat), la défense et la sécurité publique, ou pour assurer la prévention, la recherche, la détection et la poursuite d'infractions pénales* ».

Son considérant 11 soulignait la nécessité de garantir « *la conservation pendant un certain délai [...] des données traitées par les fournisseurs des communications électroniques* ».

L'article 5 de ladite directive déterminait les « *catégories de données à conserver* » : celles « *nécessaires pour retrouver et identifier la source* » ou « *la destination d'une communication* », ainsi que celles « *nécessaires pour déterminer la date, l'heure et la durée d'une communication* », ou encore « *pour localiser le matériel de communication mobile* ». Son article 6 envisageait que les données soient « *conservées pour une durée minimale de six mois et maximale de deux ans à compter de la date de la communication* ».

Invalidation de la directive

Dans sa décision, la CJUE considère que l'obligation faite aux fournisseurs des services de communications électroniques de conserver certaines données générées ou traitées par eux, en vue d'en garantir la disponibilité « *à des fins de prévention, de recherche, de détection et de poursuite des infractions graves, telles que celles liées à la criminalité organisée et au terrorisme* », et de conserver ces données « *aux fins de les rendre, le cas échéant, accessibles aux autorités nationales compétentes, soulève des questions relatives à la protection tant de la vie privée que des communications* ».

Elle juge que, en imposant la conservation des données mentionnées et en permettant aux autorités nationales d'y accéder, la directive de 2006 déroge « *au régime de protection du droit au respect de la vie privée, instauré par les directives 95/46 et 2002/58* » qui ont « *prévu la confidentialité des communications et des données relatives au trafic ainsi que l'obligation d'effacer ou de rendre anonymes ces données* ». Elle poursuit que l'obligation, imposée aux fournisseurs de services de communications électroniques, « *de conserver pendant une certaine durée des données relatives à la vie privée d'une personne et à ses communications [...] constitue en soi une ingérence dans les droits garantis par l'article 7 de la Charte* » des droits fondamentaux de l'Union européenne et que l'accès des autorités nationales à ces données « *constitue une ingérence supplémentaire* ».

Considérant que la conservation de ces données, en vue de la « *lutte contre la criminalité* », répond à un « *objectif d'intérêt général* », la Cour pose que, « *dans ces conditions, il y a lieu de vérifier la proportionnalité de l'ingérence constatée* ». Elle estime alors qu'« *un tel objectif d'intérêt général, pour fondamental qu'il soit, ne saurait à lui seul justifier qu'une mesure de conservation telle que celle instaurée par la directive 2006/24 soit considérée comme nécessaire* ».

L'arrêt note que la directive impose la conservation des données « *pendant une période d'au moins six mois sans que soit opérée une quelconque distinction entre les catégories de données prévues [...] en fonction de l'utilité éventuelle aux fins de l'objectif poursuivi ou selon les personnes concernées* » et qu'il en résulte qu'elle « *ne prévoit pas de règles claires et précises régissant la portée de l'ingérence dans les droits fondamentaux* ».

La Cour en conclut que, « *en adoptant la directive 2006/24, le législateur de l'Union a excédé les limites qu'impose le respect du principe de proportionnalité* » et, en conséquence, qu'il y a lieu de déclarer ladite directive « *invalidé* ».

ED

VALIDATION D'UNE INJONCTION JUDICIAIRE DE FILTRAGE DE L'ACCÈS À UN SITE CONTREFAISANT

CJUE, 27 mars 2014, *UPC Telekabel Wien GmbH c. Constantin Film GmbH*.

Par un arrêt du 27 mars 2014, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) valide le principe d'une injonction judiciaire faisant interdiction à un fournisseur d'accès à internet (FAI) de permettre à ses clients de se connecter à un site contrefaisant.

En l'espèce, deux sociétés autrichiennes de production cinématographique constatèrent qu'un site internet offrait aux internautes, sans en avoir acquis les droits d'exploitation, la possibilité de télécharger ou de regarder en *streaming* certains des films dont elles détenaient les droits. Elles saisirent le juge des référés afin d'obtenir la délivrance d'une ordonnance enjoignant, au « fournisseur d'accès à internet, de bloquer l'accès de ses clients au site internet en cause ».

Interrogations soulevées

La première interrogation soulevée portait sur la question de savoir si « une personne qui met des objets protégés à la disposition du public sur internet sans l'autorisation du titulaire de droits utilise les services du fournisseur d'accès à internet des personnes qui consultent ces objets », alors qu'elle n'a aucune relation avec lui.

La seconde interrogation concernait la question de savoir si « une reproduction effectuée pour un usage privé et une reproduction transitoire ou accessoire » (en tant que telles, échappant au droit d'auteur ou bénéficiant, à tout le moins, d'un régime d'exception) ne sont « licites que si l'exemplaire servant à la reproduction a été reproduit, diffusé ou mis à la disposition du public en toute légalité ».

Le troisième point visait le fait de savoir s'il est « conforme au droit de l'Union et notamment à la nécessaire mise en balance des droits fondamentaux des parties concernées d'interdire au fournisseur d'accès, dans des termes très généraux (c'est-à-dire sans prescription de mesures concrètes), d'accorder à ses clients l'accès à un site internet » dont au moins une partie du contenu « n'a pas été autorisée par le titulaire de droits ».

Solutions apportées

La Cour de justice commence par considérer le fait de savoir si l'exploitant d'un site internet qui met à disposition du public « des objets protégés » (œuvres et prestations) « sans l'accord du titulaire de droits [...] utilise les services du fournisseur d'accès à internet des personnes qui consultent ces objets ».

L'avocat général releva le fait que le fournisseur d'accès visé faisait valoir qu'il n'entretenait aucune relation contractuelle avec l'exploitant du site litigieux, responsable d'atteintes au droit d'auteur ; qu'il n'avait aucune possibilité de l'influencer ; et que la violation reprochée était réalisée en l'absence de toute intervention de sa part. Il considérait cependant que les fournisseurs d'accès peuvent être destinataires d'une ordonnance sur requête même lorsqu'ils ne sont pas les fournisseurs d'accès de ceux qui portent atteinte au droit d'auteur mais de « ceux des utilisateurs qui consultent le site internet illicite ». Pour lui, le responsable « de l'atteinte au droit d'auteur utilise les services du fournisseur d'accès de l'utilisateur qui consulte le site internet illicite ».

De son côté, le fournisseur d'accès en cause faisait valoir qu'il n'entretenait aucune relation contractuelle avec le site litigieux et que l'injonction dont il était l'objet « ferait peser sur lui, au-delà de ce qui est raisonnable, la charge d'apprécier quelles seraient les mesures de blocage raisonnables, avec le risque, en cas d'erreur d'appréciation, de voir sa responsabilité engagée » notamment à l'égard de ses clients. Pourtant, pour parvenir à la conclusion qu'un fournisseur d'accès « qui permet à ses clients d'accéder à des objets protégés mis à disposition du public sur internet par un tiers, est un intermédiaire dont les services sont utilisés pour porter atteinte à un droit d'auteur ou à un droit voisin », la Cour retient notamment qu'il ne ressort d'aucun texte que serait exigée « une relation particulière entre la personne qui porte atteinte au droit d'auteur ou à un droit voisin et l'intermédiaire ».

La Cour de justice relève ensuite que l'injonction de bloquer l'accès à un site internet oppose des droits de propriété intellectuelle à « la liberté d'entreprise

dont bénéficient les opérateurs économiques tels que les fournisseurs d'accès à internet » et à « la liberté d'information » des internautes.

Elle conclut que « les droits fondamentaux reconnus par le droit de l'Union doivent être interprétés en ce sens qu'ils ne s'opposent pas à ce qu'il soit fait interdiction, au moyen d'une injonction prononcée par un juge, à un fournisseur d'accès à internet d'accorder à ses clients l'accès à un site internet mettant en ligne des objets protégés sans l'accord des titulaires de droits, lorsque cette injonction ne précise pas quelles mesures ce fournisseur d'accès doit prendre » et que « les mesures prises ne privent pas inutilement les utilisateurs d'internet de la possibilité d'accéder de façon licite aux informations disponibles ».

La recherche de conciliation entre les droits des producteurs d'œuvres cinématographiques, des exploitants de sites internet, des fournisseurs d'accès et des internautes utilisateurs peut justifier qu'il soit ordonné à un fournisseur d'accès de prendre des mesures visant à bloquer la possibilité de se connecter à un site exploitant de telles œuvres en violation des droits d'auteur et des droits voisins, même s'il n'existe aucune relation contractuelle entre le fournisseur d'accès et ledit site. Dans le cadre national tout au moins, ne serait-il pas davantage justifié et efficace de remonter jusqu'à la source et d'attirer en justice le contrefacteur et, à défaut, d'ordonner de telles mesures de filtrage ou de blocage à l'hébergeur ou au fournisseur d'accès qu'utilise l'exploitant du site indéclicat ?

ED

LICÉITÉ D'UN LIEN HYPERTEXTE PERMETTANT D'ACCÉDER À DES ŒUVRES RÉGULIÈREMENT DISPONIBLES SUR UN AUTRE SITE

Cour de justice de l'Union européenne, 4^e ch., 13 février 2014, N. Svensson et autres c. Retriever Sverige AB.

protégée quelconque, son action se limitant à indiquer à ses clients les sites internet sur lesquels les œuvres qui les intéressent se trouvent ».

Dans un arrêt du 13 février 2014, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) considère que l'établissement, sur un site internet, de liens hypertextes permettant d'accéder à des œuvres régulièrement mises en ligne sur un autre site ne constitue pas un acte de communication au public tel que leurs auteurs puissent se prévaloir de droits sur cette forme d'exploitation.

En l'espèce, des journalistes suédois reprochaient à une société exploitant un service de communication au public en ligne de porter atteinte à leur droit patrimonial d'auteur en renvoyant, par un lien hypertexte, à leurs articles préalablement publiés dans les colonnes d'un journal, puis mis en ligne sur le site internet du même organe de presse auquel ils avaient cédé leurs droits.

Pour l'opérateur du service contesté, au contraire, « la fourniture de listes de liens internet vers des œuvres communiquées au public sur d'autres sites internet ne constitue pas un acte susceptible d'affecter le droit d'auteur ». En conséquence, il soutenait « n'avoir effectué aucune transmission d'une œuvre

Absence de communication à un public nouveau

Pour la Cour de justice, « le fait de fournir des liens cliquables vers des œuvres protégées doit être qualifié de "mise à disposition" et, par conséquent, d'acte de communication ». Mais, pour que la communication d'œuvres protégées soit soumise au droit d'auteur, encore faut-il qu'elle soit publique. Pour identifier ce qui est « public », la Cour considère que doit être visé « un nombre indéterminé de destinataires potentiels » et « un nombre de personnes assez important ».

En l'espèce, la CJUE retient qu'« un acte de communication, tel que celui effectué par le gérant d'un site internet au moyen de liens cliquables, vise l'ensemble des utilisateurs potentiels du site que cette personne gère, soit un nombre indéterminé et assez important de destinataires » et que, « dans ces conditions, il doit être considéré que ledit gérant effectue une communication à un public ». L'arrêt poursuit cependant que, « pour relever de la notion de "communication au public" », encore faut-il qu'une telle communication « soit adressée

à un public nouveau, c'est-à-dire à un public n'ayant pas été pris en compte par les titulaires du droit d'auteur lorsqu'ils ont autorisé la communication initiale au public ». En l'espèce, il est considéré que « la mise à disposition des œuvres concernées au moyen d'un lien cliquable [...] ne conduit pas à communiquer les œuvres en question à un public nouveau » (§ 25) et qu'« il y a lieu de constater que, lorsque l'ensemble des utilisateurs d'un autre site auxquels les œuvres en cause ont été communiquées au moyen d'un lien cliquable pouvaient directement accéder à ces œuvres sur le site sur lequel celles-ci ont été communiquées initialement », ils « doivent être considérés comme des destinataires potentiels de la communication initiale et donc comme faisant partie du public pris en compte par les titulaires du droit d'auteur » lorsque ceux-ci ont autorisé ladite communication. Il en est alors conclu que, « faute de public nouveau, l'autorisation des titulaires du droit d'auteur ne s'impose pas à une communication au public » telle que réalisée par le site qui établit le lien.

Limites de la protection du droit d'auteur

La solution à apporter au cas d'espèce dépendait par ailleurs du fait de savoir si un Etat peut ou non « protéger plus amplement le droit exclusif d'un auteur en prévoyant que la notion de communication au public comprend davantage d'opérations que

celles » prévues par la directive 2001/29/CE du 22 mai 2001.

Considérant que cela « aurait pour effet de créer des disparités législatives et donc, pour les tiers, de l'insécurité juridique », la Cour considère que « l'objectif poursuivi par la directive [...] serait inévitablement compromis si la notion de communication au public pouvait être entendue » diversement ou plus largement par différents Etats membres.

En conséquence, la Cour conclut que ladite directive doit être interprétée en ce qu'elle « s'oppose à ce qu'un Etat membre puisse protéger plus amplement les titulaires d'un droit d'auteur en prévoyant que la notion de communication au public comprend davantage d'opérations que celles visées » par le texte.

Dès lors que, par l'établissement de liens hypertextes, un site tire des revenus de cette opération, est-il normal qu'il ne soit pas amené à intéresser financièrement celui auquel il renvoie et, à travers lui, les auteurs des œuvres sans lesquels son activité serait sans objet ? N'y a-t-il pas dans cette pratique une sorte de parasitisme ? Le principe de libre prestation de services doit-il conduire à faire fi des droits des auteurs et des éditeurs qui, par leur travail et leurs investissements, sont à l'origine des créations ainsi rendues publiques, au seul avantage de ceux qui s'en emparent et en tirent profit ?

ED

ORDONNANCE DE RETRAIT D'INFORMATIONS D'UN SITE INTERNET

Conflit entre liberté d'expression et protection de la confidentialité d'informations. Résistance française à la jurisprudence CEDH. Cass. civ., 1^{re}, 11 mars 2014, n^{os} 13-14349 et 13-14350.

Par un arrêt du 11 mars 2014, la 1^{re} chambre civile de la Cour de cassation rejette le pourvoi contre un arrêt de la cour d'appel de Paris, du 20 décembre 2012, confirmant une ordonnance de référé condamnant un site internet à retirer, sous astreinte, des informations tirées d'un document interne relatif à l'avenir d'une entreprise. Se trouvaient ainsi confrontés les arguments contraires, en faveur de la liberté d'in-

formation, d'un côté, et de la protection de la confidentialité, de l'autre. C'est cette dernière qui est ainsi garantie par une décision surprenante : ne manquant pas de justifications, ne risquerait-elle pas cependant la sanction de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) ?

Arguments contraires

Les deux parties en présence soutenaient évidemment des arguments contraires : en faveur de la protection de la confidentialité des informations en cause pour l'une, et de la liberté d'information, pour l'autre.

A l'initiative de l'action en référé, la société, dont un document interne que ses dirigeants souhaitaient qu'il demeure confidentiel a été diffusé sur internet, reprenait la même argumentation devant la Cour de cassation. Pour elle, « *la diffusion fautive d'un document confidentiel constitue un trouble manifestement illicite* ». Elle considérait qu'il a ainsi été contrevenu « *aux dispositions de l'article 1^{er} de la loi LCEN du 21 juin 2004 énonçant que l'exercice de la liberté de communication peut être limité dans la mesure requise pour la protection de la liberté et de la propriété d'autrui* » et que le document en cause n'avait pas vocation à être divulgué. Elle se référait notamment à l'article L. 2325-5 du code du travail, selon lequel « *les membres du comité d'entreprise et les représentants syndicaux sont tenus à une obligation de discrétion à l'égard des informations revêtant un caractère confidentiel et présentées comme telles par l'employeur* », et à l'article 873 du code de procédure civile, aux termes duquel le président du tribunal saisi peut « *même en présence d'une contestation sérieuse, prescrire en référé les mesures conservatoires ou de remise en état qui s'imposent, soit pour prévenir un dommage imminent, soit pour faire cesser un trouble manifestement illicite* ». Elle prétendait même trouver raison dans l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme (ConvEDH) qui, dans son paragraphe 2, envisage que des restrictions puissent être apportées à la liberté d'information notamment « *pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles* ».

C'est essentiellement sur la violation de cet article 10 ConvEDH que la société exploitant le site contesté fonde son pourvoi en cassation contre la condamnation dont elle a été l'objet. Elle fait valoir que « *si l'exercice de la liberté d'expression peut être soumis à certaines restrictions nécessaires dans une société démocratique, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles, c'est à la condition qu'elles soient spécialement prévues par la loi* » et « *qu'il ne résulte d'aucune disposition légale que les informations relatives à la réorganisation d'une entreprise et ses conséquences sur l'emploi sont confidentielles* ».

Ecartant cette argumentation, la Cour de cassation valide la condamnation prononcée.

Décision surprenante

Pour rejeter le pourvoi, la Cour de cassation considère que l'arrêt contesté, après avoir « *rappelé qu'il résulte des articles 10, § 2 de la Convention européenne et 1^{er} de la loi 2004-575 du 21 juin 2004, "pour la confiance dans l'économie numérique", que la liberté de l'organe de presse de communiquer des informations au public sur un site internet peut être limitée dans la mesure de ce qui est nécessaire, soit pour éviter la divulgation d'informations confidentielles portant atteinte aux droits des tiers, soit pour protéger la liberté et la propriété d'autrui, retient que l'article L. 2325-5 du code du travail répute confidentielles les informations qui, formulées à l'intention des membres du comité d'entreprise et des représentants syndicaux, revêtent ce caractère et leur sont présentées comme telles par l'employeur, et en déduit exactement que, dans la mesure de sa proportionnalité au but poursuivi, cette confidentialité [...] peut s'imposer néanmoins aux personnes qui entreprennent d'y accéder sans en être destinataires* ».

La Haute Juridiction considère encore qu'ont été relevées « *les profondes perturbations qu'en l'espèce les divulgations opérées étaient de nature à apporter dans les relations sociales internes à l'entreprise comme dans ses rapports commerciaux, en procurant alors à ses concurrents des informations exploitables à son détriment* » et que sont ainsi caractérisées « *tant la confidentialité des informations litigieuses que la nécessité, légalement prévue, de faire obstacle à leur diffusion manifestement illicite* ».

Aussi justifiée que soit la protection d'informations confidentielles, pareille décision ne manque pas de surprendre, tant elle paraît peu conforme à l'« *air du temps* » ni surtout à la jurisprudence la plus classique de la Cour européenne des droits de l'homme. Se fondant sur l'article 10 ConvEDH, celle-ci semble le plus souvent en ignorer le paragraphe 2, ici retenu, pour n'en envisager que le paragraphe 1^{er} consacrant la « *liberté d'expression* » à laquelle elle accorde généralement une très forte garantie.

Dans ce conflit entre la liberté d'expression et la

protection de la confidentialité de certaines informations, la Cour de cassation apporte ici, de façon surprenante, son soutien à la seconde. Cette forme

de résistance française à la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme pourra-t-elle perdurer ?

ED

PREMIÈRE MANCHE GAGNÉE PAR LES DÉFENSEURS DE LA NEUTRALITÉ DU NET

Les parlementaires européens ont voté, dans leur grande majorité, en faveur de ce principe fondateur du réseau mondial, en amendant le texte proposé par la Commission européenne.

L'Europe vient de franchir une étape importante dans le cadre de la réforme législative en cours du Paquet Télécom datant de 2009. A l'occasion d'un vote en séance plénière et en première lecture, le Parlement européen s'est prononcé le 3 avril 2014 en faveur du principe de neutralité du réseau défini comme suit : « *L'ensemble du trafic internet est traité de façon égale, sans discrimination, limitation, ni interférence, indépendamment de l'expéditeur, du destinataire, du type du contenu, de l'appareil, du service ou de l'application* ». Calqué sur la définition de la neutralité du réseau inventée par Tim Wu en 2003, professeur de droit à l'université Columbia, cet énoncé émane d'un amendement déposé notamment par l'eurodéputée socialiste française Catherine Trautmann (non réélue en mai 2014) et l'eurodéputé du groupe des Verts et membre du Parti Pirate, Amelia Andersdotter (réélue). En outre, le texte voté précise que les internautes ne sont pas seulement « *libres* » d'utiliser les services de leurs choix, mais sont « *en droit* » de le faire.

Par 534 voix pour, 25 contre et 58 abstentions, les députés européens ont donc adopté un texte qui, sans aucune ambiguïté, prévoit que les fournisseurs d'accès à internet ne peuvent pas bloquer ni ralentir les services internet de leurs concurrents. Les opérateurs seront en droit de rentabiliser leurs réseaux en commercialisant des services à valeur ajoutée (vidéo à la demande, service de *cloud computing*...). Mais, ils ne pourront le faire qu'à condition de ne pas porter atteinte à la disponibilité ou à la qualité des services d'accès à

l'internet émanant d'autres entreprises ou services. Contrairement à ce qu'envisageait la Commission européenne, seules des circonstances exceptionnelles pourront justifier des mesures de gestion du trafic – mettre en œuvre une décision de justice, préserver l'intégrité et la sécurité du réseau ou prévenir les effets d'une congestion temporaire du réseau – et celles-ci devront être transparentes, non discriminatoires, proportionnées et maintenues pendant la durée strictement nécessaire.

Les associations de défense de la neutralité du Net, telle que La Quadrature du Net, et l'Union européenne de radio-télévision (UER) se félicitent de cette prise de position des eurodéputés. Il n'en va pas de même pour les opérateurs de télécommunications, réunis au sein de l'European Telecommunications Network Operators'Association (ETNO) et de GSM Association (GSMA) représentant 850 opérateurs de téléphonie mobile, qui y voient un frein au développement de leurs capacités d'investissements. Les batailles vont donc reprendre, d'autant que le texte en débat est un règlement (et pas une directive faisant l'objet d'une transposition à terme par chaque Etat), c'est-à-dire qu'il est applicable à tous les Etats membres, en l'état et immédiatement.

Au demeurant, le texte voté met fin aux redevances d'itinérance (*roaming*) pour les appels, les messages et l'internet mobile d'ici à décembre 2015. A cette date, les Européens pourront donc utiliser leur téléphone portable dans n'importe lequel des pays de l'Union européenne, sans que leur soit facturé d'emblée un surcoût de communication. Les opérateurs de télécommunications déplorent que leur secteur soit « *encore une fois ponctionné* », alors qu'ils doivent investir massivement dans le développement de la 4G et de la fibre optique.

Le travail de négociation entre les deux colégislateurs,

le Parlement et le Conseil, reprendra à la suite des élections législatives de mai 2014, afin d'aboutir à un compromis définitif. Le vote en deuxième lecture devrait intervenir avant la fin du mandat de l'actuelle Commission, dont le président est le Portugais José Manuel Barroso, soit au plus tard le 31 octobre 2014. Ce premier vote du Parlement européen n'en reste pas moins **un signal politique adressé aux Etats membres**, au moment où le principe de neutralité du réseau est sérieusement mis à mal outre-Atlantique, au pays des géants du Net (voir *infra*).

Des acteurs aux intérêts pourtant divergents, la Fédération française des télécoms (FTTélécoms) et le Groupement des éditeurs de contenus et de

services en ligne (GESTE), se retrouvent et plaident en faveur d'**une extension du principe de neutralité aux plates-formes** (systèmes d'exploitation, magasins d'application, navigateurs), afin que l'internet soit pleinement neutre et ouvert.

FL

Sources :

- « Vers la fin des frais de "roaming" en Europe », AFP, tv5.org, 3 avril 2014.
- « "Paquet télécoms" : le Parlement européen adopte le texte, mais renforce les dispositions sur la neutralité du Net », *La Correspondance de la Presse*, 4 avril 2014.
- « Le GESTE se réjouit des orientations adoptées par le Parlement européen en faveur d'un internet libre et ouvert », communiqué de presse, GESTE, 8 avril 2014.

LA COMMISSION EUROPÉENNE ET GOOGLE TROUVENT UN ACCORD

En prenant des engagements visant à corriger un éventuel abus de position dominante, Google évite d'affronter la Commission européenne sur le terrain juridique. Pour cette dernière, l'accord amiable trouvé avec le géant de l'internet est historique, non seulement parce qu'il permet de résoudre rapidement des problèmes, mais aussi parce que la méthode rompt avec les longs procès intentés à l'encontre d'un autre géant, Microsoft.

Après des premières plaintes en 2008, la Commission européenne a ouvert en novembre 2010 **une enquête formelle sur les pratiques de Google, soupçonné d'abus de position dominante** (voir *REM* n°17, p.5). Depuis, les plaintes se sont accumulées, 18 plaignants ayant fait la démarche auprès de la Commission, dont Microsoft. Mais c'est tout l'écosystème européen de l'internet, notamment les acteurs de **la recherche spécialisée** (comparateurs d'offres, services de cartographie, services de réservation de restaurant, d'avion, d'hôtel, etc.), qui reproche à Google d'abuser de sa position dominante dans la recherche en ligne (près de 90 % de parts de marché en Europe) pour s'imposer également dans d'autres secteurs d'activité. Ainsi, la Commission européenne avait, pour son enquête, retenu principalement quatre problèmes de concurren-

ce, communiqués à Google en mars 2013 : l'affichage de ses services de recherche spécialisés (Google Maps, Google Shopping, etc.) en haut des pages de résultats de Google Search, donc au-dessus des sites référencés naturellement ; la reprise du contenu édité sur d'autres sites dans les réponses apportées par ses services spécialisés ; des accords publicitaires imposant des clauses d'exclusivité aux sites recourant à la régie publicitaire AdSense ; l'interdiction de portabilité des données récupérées à partir des liens sponsorisés.

Le 3 avril 2013, Google a proposé à la Commission européenne **une série d'engagements** afin de répondre aux problèmes identifiés de concurrence, des propositions jugées insuffisantes par la Commission qui a demandé à Google d'améliorer ses engagements (voir *REM* n°26-27, p.7). En octobre 2013, Google a présenté des engagements modifiés ouvrant la voie à un accord à l'amiable, le commissaire à la concurrence, Joachim Almunia, ayant fait part d'**« améliorations significatives »**. Sur les trois derniers problèmes identifiés, les solutions proposées par Google sont, depuis avril 2013, à peu près stabilisées. En revanche, les engagements pris par Google au sujet du premier problème de concurrence, à savoir la mise en avant de ses services de recherche spécialisés dans les pages

de résultats de Google Search, et cela dans des « boîtes » situées au-dessus des liens relevant du référencement naturel, n'ont pas totalement satisfait la Commission européenne. Google avait dans un premier temps proposé de signaler explicitement que les services de recherche spécialisés mis en avant étaient en fait des services Google, et non une proposition « naturelle » de l'algorithme du moteur de recherche. Autant dire que Google, dès avril 2013, a reconnu mettre en avant ses propres services, mais finalement en les positionnant comme des publicités (hors référencement naturel), sans véritablement le signaler. La signalisation proposée pouvait donc être une réponse. Elle a été jugée insatisfaisante, le moteur de recherche étant en position dominante. Cette pratique aurait pu en effet être considérée comme un moyen d'exclusion du marché les services spécialisés concurrents de Google, et ce à partir du moteur de recherche généraliste.

Les nouveaux engagements, en octobre 2013, ont constitué une avancée significative parce que Google a proposé cette fois-ci de faire monter dans une « boîte », en haut des résultats de recherche, les services spécialisés de ses concurrents, lesquels auraient ainsi bénéficié, à tour de rôle, d'une exposition similaire à celle accordée aux services de Google. C'est sur cette question de l'affichage des services concurrents et de la labellisation des services Google qu'ont donc porté les négociations entre Google et la Commission européenne afin d'arriver, le 5 février 2014, à une résolution des problèmes soulevés, ouvrant ainsi la perspective d'un accord à l'amiable. Les propositions d'octobre 2013 faisaient une place aux concurrents, mais leur traitement n'était pas strictement identique, les services de Google affichant une photo du produit ou un extrait de carte quand les autres services n'auraient eu droit qu'à une exposition privilégiée, avec leur logo, juste en dessous des services de Google. Il aura fallu que la Commission européenne se fasse plus menaçante, surtout après consultation de 125 acteurs du numérique sur les propositions de Google, unanimes pour les trouver inéquitable. Les nouveaux engagements de Google ayant conduit à l'accord à l'amiable avec la Commission européenne prennent donc en compte ces inquiétudes, ce que la Commission européenne

confirme : Google « accepte maintenant de garantir que lorsqu'elle promeut ses propres services de recherche spécialisés sur sa page web (par exemple pour des produits, des hôtels, des restaurants, etc.), les services de trois concurrents, sélectionnés au moyen d'une méthode objective, apparaissent de manière clairement visible pour les utilisateurs et selon une présentation comparable à celle utilisée pour ses propres services ». Autant dire que les services Google seront identifiés comme une publicité à côté de laquelle trois services concurrents seront également mis en avant. Le choix des trois services sera, pour les concurrents, soit gratuit, soit déterminé par un système d'enchères publicitaires. Si Google ne facture pas l'affichage des offres dans le service spécialisé qu'il édite, les trois services concurrents seront affichés en fonction de leur pertinence estimée par l'algorithme de recherche naturelle de Google, afin que ces services soient bien ceux effectivement plébiscités par les internautes, donc ceux en mesure de concurrencer véritablement Google. L'internaute aura, dans ce cas, un véritable choix. Si l'affichage des offres est payant dans le service spécialisé de Google mis en avant dans la « boîte », alors les trois places réservées aux concurrents de Google seront vendues aux enchères. Il s'agit donc d'une nouvelle source de revenus publicitaires pour Google, dans une procédure relevant de l'abus de position dominante, un accord qui n'a pas manqué de susciter l'ire de ses concurrents, qui voient ici un moyen de renforcer encore davantage la domination de Google. Il faudra en effet payer pour être traité sur un pied d'égalité avec les services spécialisés de Google, qui n'encourent, quant à eux aucun frais de publicité, étant repris par défaut par le moteur.

Enfin, concernant les trois autres problèmes de concurrence, les solutions avancées depuis octobre 2013 ont peu évolué par rapport au communiqué de la Commission du 5 février 2014. Google donne aux sites tiers la possibilité de refuser la reprise de leurs contenus par ses services spécialisés de recherche. Il met fin aux « exigences d'exclusivité dans ses contrats avec les éditeurs pour ce qui concerne la publicité liée aux recherches » et il met fin simultanément aux « restrictions à la possibilité de mener des campagnes de publicité liée aux recherches sur des plates-formes idoines

concurrentes ». Il reste que, pour nombre des concurrents, l'accord à l'amiable entre Google et la Commission européenne mettra fin à tout espoir de voir définitivement séparées les activités de recherche généraliste et les activités de recherche spécialisée, ce qui aurait permis aux services concurrents de Google (Mappy contre Google Maps ; Google Shopping contre Kelkoo, Twenga) d'espérer prospérer dans un univers où l'efficacité de Google dans les services de recherche spécialisés ne soit pas aussi valorisée par l'efficacité de son moteur généraliste. Sans surprise, le gouvernement français, par la voie de son ministre de l'économie, du redressement productif et du numérique, a demandé à la Commission européenne, avec l'Allemagne, de relancer une consultation sur les dernières propositions soumises, dénonçant la rente dont Google bénéficie grâce à l'accord proposé.

AJ

Sources :

- « Bruxelles sous pression dans son conflit contre Google », Renaud Honoré, *Les Echos*, 1^{er} octobre 2013.
- « Google se rapproche d'un accord avec Bruxelles », Renaud Honoré, *Les Echos*, 2 octobre 2013.
- « A Bruxelles, les critiques de Google ne désarment pas », Renaud Honoré, *Les Echos*, 2 décembre 2013.
- « Bruxelles accroît sa pression sur Google », Renaud Honoré, *Les Echos*, 23 décembre 2013
- « Antitrust : Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals- Frequently asked questions », Memo 14/87, Commission européenne, Bruxelles, 5 février 2014.
- « Abus de position dominante : la Commission obtient de Google un affichage comparable de ses concurrents dans la recherche en ligne spécialisée », Communiqué de presse, Commission européenne, Bruxelles, 5 février 2014.
- « Bruxelles et Google font la paix, les concurrents du géant s'insurgent », Renaud Honoré, *Les Echos*, 6 février 2014.
- « Paris et Berlin lancent une offensive contre Google à Bruxelles », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 19 mai 2014.

● Techniques

DELFLY, LE DRONE-LIBELLULE, NOUVEAU VENU DANS L'UNIVERS DES CAMÉRAS VOLANTES

Des chercheurs néerlandais de l'université de Delft ont inventé le plus petit drone du monde. L'utilisation de ces outils d'observation, par les professionnels comme par les amateurs, se répand très rapidement, non sans soulever de nombreuses interrogations d'ordre éthique.

DelFly Explorer est le résultat de neuf années de développement. Ce mini-drone pèse à peine 20 grammes, l'équivalent de quatre feuilles de papier au format A4, et il mesure 28 centimètres d'envergure. Contrairement aux autres drones qui possèdent quatre hélices, DelFly Explorer bat des ailes comme une libellule. Deux caméras miniatures à basse résolution embarquées produisent des images en 3D, celles-ci sont transmises à un ordinateur de bord capable de les analyser instantanément pour guider son vol en lui faisant éviter les obstacles aux alentours. Des accéléromètres similaires à ceux qui équipent les smartphones et des baromètres participent au calcul de sa trajectoire. Une batterie au lithium polymère lui assure une autonomie de neuf minutes.

Par rapport à un drone à hélices grand public qui pèse 100 fois plus lourd, ce mini-drone autonome pourrait notamment être utilisé pour survoler sans danger certains rassemblements (matchs de football ou concerts). Si les applications militaires ou sécuritaires de cet insecte-robot sont faciles à imaginer, ses concepteurs envisagent plutôt des usages civils, tel le survol des vastes serres des Pays-Bas pour surveiller le mûrissement des fruits. Les différents algorithmes qui pilotent ce robot permettent également de le faire fonctionner dans des lieux clos ou d'un accès difficile. Néanmoins, si le prototype a fait ses preuves, la production en grand nombre ne sera pas lancée avant plusieurs années.

Quant à la production de quadricoptères électriques grand public et professionnels, c'est un marché en pleine croissance. La France est bien placée avec une quarantaine de fabricants et elle compte même

une école de pilotage de drone, créée par la société Delta Drone, à Grenoble. Embarquant une caméra ou un appareil photo et pilotés en Wi-Fi à l'aide d'un smartphone ou d'une tablette, les drones pour amateurs sont commercialisés à un prix très abordable. La société française Parrot, qui fabrique le modèle AR. Drone, en a vendu plus de 500 000 dans le monde depuis son lancement en 2010. Beaucoup plus sophistiqués, des drones réservés à l'usage professionnel sont utilisés par de nombreuses entreprises (RFF, EDF, SNCF, Veolia, etc.) pour surveiller leurs installations. C'est notamment avec un drone fabriqué par la société Helipse, installée à Angoulême, qu'a pu être inspectée la centrale nucléaire détruite à Fukushima. En avril 2014, plus de 600 opérateurs ont reçu une autorisation de la DGAC (Direction générale de l'aviation civile). Deux arrêtés ministériels du 11 avril 2012 encadrent l'utilisation de ces caméras volantes ; l'un concernant leur conception, les conditions de leur emploi et les capacités requises pour les utilisateurs ; l'autre déterminant l'occupation de l'espace aérien. La France est en avance ; aux Etats-Unis, l'utilisation des drones à des fins commerciales est encore illégale. Estimant à 30 000 le nombre de drones qui pourraient survoler le territoire américain d'ici à 2020, la FAA (Federal Aviation Administration) réfléchit à établir un cadre réglementaire, qui ne devrait cependant pas être annoncé avant septembre 2015. Néanmoins, le premier Drone Journalism Lab a été lancé par l'université du Nebraska en novembre 2011. Enseignants et étudiants en journalisme y mènent pour l'heure des expérimentations sur les conditions d'utilisation des drones comme moyen de reportage dans le respect des règles déontologiques. Dans une autre université américaine, en Pennsylvanie, une équipe de chercheurs a équipé un drone du système expérimental Tango, développé à l'origine pour un smartphone par Google. Equipé de capteurs et de caméras, ainsi que de processeurs capables de modéliser en 3D et en temps réel son

environnement, l'appareil sait se localiser et se déplacer sans GPS.

De l'exploration des sites archéologiques à la surveillance des frontières, les drones semblent avoir un bel avenir devant eux. L'industrie, l'armée, l'agriculture, la prévention des incendies, la sécurité sont autant de débouchés. En Suède, le Conseil national de la police (Rikspolisstyrelsen) réfléchit aux applications possibles de cette technologie. De même, les professionnels des médias (cinéma, publicité, journalisme) ont eux aussi de plus en plus souvent recours aux drones. La couverture des manifestations réprimées par la police à Varsovie en 2011 fut l'une des premières expériences journalistiques du genre. Depuis, la pratique du « drone journalisme » s'est répandue au sein des rédactions, à la télévision comme dans la presse écrite. Le Lab Innovation de *L'Express* a lancé son projet « Drone it » en mars 2013. Début 2014, une agence de presse allemande rendit compte de la violence des émeutes de Kiev, grâce à un drone. Il reste la question essentielle du respect de la vie privée par ces nouveaux « espions ». Le projet de règlement sur la protection des données personnelles en cours d'élaboration à Bruxelles devrait apporter une réponse pour l'ensemble des pays de l'Union européenne. La CNIL, quant à elle, milite pour une information des citoyens, en temps réel,

de la présence d'un drone les survolant et pour que la collecte des données par cet appareil corresponde strictement aux objectifs de sa mission première. Aux Pays-Bas, une loi votée en avril 2014 interdit l'usage de drones par les municipalités dans le cadre de la vidéosurveillance, sauf en cas de force majeure. En février 2014, un jeune homme de 18 ans vient d'être condamné à verser une amende de 400 euros pour avoir filmé un espace urbain (en l'occurrence sa ville de Nancy) avec un drone, sans autorisation.

FL

Sources :

- « Drones, innovations, vie privée et libertés individuelles », Lettre innovation et prospective de la CNIL, n° 6, décembre 2013.
- « Envol vers le futur avec le DelFly, un «insecte drone» », AFP, tv5.org, 23 février 2014.
- « Droit des drones : la France en pointe », Vincent Bouquet, *Les Echos*, 14 avril 2014.
- « La police suédoise intéressée par les drones », Henri Borreill, *Le Dronologue*, dronologue.fr, 22 mai 2014.
- « Drones de vie, les nouveaux usages des drones », Orange, *Le Monde FESTIVAL*, LeMonde.fr, 22 mai 2014.
- « Drones en civil », Jean-Michel Normand, *Le Monde*, 24 mai 2014.
- « Drone d'époque », Serge Michel, *Le Monde*, 25-26 mai 2014.
- « Le projet Tango de Google intégré dans un drone multirotor », Henri Borreill, *Le Dronologue*, dronologue.fr, 28 mai 2014.

STRATOBUS, UN DIRIGEABLE, À LA FOIS DRONE ET SATELLITE

Développé par la coentreprise franco-italienne Thales Alenia Space, ce projet de ballon autonome remplira, à l'horizon 2020-2022, des missions d'observation, de surveillance et de télécommunications. Les géants du Net travaillent eux aussi sur des solutions alternatives pour connecter la Terre entière.

Dirigé par le constructeur européen de satellites Thales Alenia Space, en partenariat avec l'entreprise Zodiac et le laboratoire CEA-Liten, le projet Stratobus est soutenu par le pôle de compétitivité Pégase. Sa conception aura nécessité deux ans et demi et son coût de développement est estimé entre 300 et 500 millions d'euros. Positionné dans la stratosphère, au-dessus du trafic aérien, soit à une altitude

de 20 kilomètres, Stratobus est une plate-forme géostationnaire, dotée de deux moteurs électriques pour lutter contre la force du vent pouvant atteindre, à cette altitude, plus de 90 km/h. Mesurant 70 à 100 mètres de long et 20 à 30 mètres de diamètre, cette structure gonflable embarquera jusqu'à 200 kilos de matériel électronique (caméras, antenne relais...). Prévue pour une durée de vie de cinq ans, l'un de ses principaux atouts réside dans sa complète autonomie. Stratobus se procurera l'énergie nécessaire à son fonctionnement en captant les rayons du soleil en toute saison, grâce à des panneaux photovoltaïques couplés à un système d'amplification de l'énergie solaire, breveté par Thales, qui permet de tripler l'intensité lumineuse. Une pile à combustible

réversible servira à stocker l'énergie solaire pour la nuit.

Conçu pour être [complémentaire des satellites](#), dont la couverture est à l'échelle d'un continent, le Stratobus a un [rayonnement de 200 kilomètres](#). Piloté depuis le sol, il présente l'avantage de ne pas avoir besoin d'un lanceur et, par conséquent, d'être installé plus rapidement et à moindre coût. Un Stratobus revient à quelques dizaines de millions d'euros, contre 250 millions pour un satellite, dont la durée de vie est cependant trois fois plus longue. Ses constructeurs le destinent à des applications diverses comme [la surveillance en temps réel](#) des frontières ou des zones maritimes, l'observation de l'érosion des côtes ou de la propagation des grands incendies. Il pourra également servir de [système d'appoint](#) (et même de substitution en cas de catastrophe ayant détruit les installations terrestres) du réseau GSM ou d'amélioration du GPS à l'intérieur de zones caractérisées par un trafic intense.

Le concept du dirigeable Stratobus est proche de celui du [projet Loon](#), issu du [Google X Lab](#), visant à déployer des ballons relais, mais à faible autonomie, tournant autour de la Terre afin de développer un accès internet dans les zones encore non couvertes des pays en voie de développement. En juin 2013, [une première expérimentation](#) a été menée en Nouvelle-Zélande, en partenariat avec un fournisseur internet local. Equipés d'antennes radio et fonctionnant à l'énergie solaire, [trente ballons gonflés à l'hélium ont été lancés](#) à 20 kilomètres d'altitude, couvrant chacun une zone de 40 km de diamètre, pour fournir un accès internet à des vitesses équivalentes à celle de la 3G. L'expérience devait être poursuivie le long du 35^e parallèle au sud de l'équateur, en Australie, en Afrique du Sud, en Uruguay et au Chili. En avril 2014, [Google a](#)

[racheté Titan Aerospace](#), fabricant américain de drones à énergie solaire capables de voler à 20 km d'altitude, afin non seulement de perfectionner ses services de cartographie Google Maps et Google Earth, mais également d'améliorer le projet Loon.

Dans le cadre de [son projet Internet.org](#) lancé en août 2013, en partenariat avec Ericsson, Samsung, Qualcomm et Nokia, ayant pour ambition de parvenir à réduire drastiquement le coût des connexions internet, [Facebook, quant à lui, a annoncé le lancement de son Connectivity Lab en mars 2014](#). Collaboreront, au sein de ce nouveau laboratoire de recherche, des experts de la NASA récemment recrutés, ainsi que l'équipe de l'entreprise britannique Ascenta, autre spécialiste des drones, rachetée pour l'occasion. Leur mission est de fabriquer des appareils, drones, satellites et lasers, afin de fournir un accès internet dans les zones géographiques trop faiblement peuplées ou trop pauvres pour assurer l'amortissement des investissements nécessaires que les Etats n'ont pas les moyens de prendre en charge. Facebook et Google comptent, chacun, plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde. Avec plus de 4 milliards d'habitants n'ayant toujours pas accès à l'internet, [il reste beaucoup à faire...](#)

FL

Sources :

- « Facebook veut connecter le monde à Internet grâce à des drones », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 5 mars 2014.
- « Mi-drone, mi-satellite : Stratobus », Thalesgroup.com, 10 mars 2014.
- « Facebook Connectivity Lab : drones, satellites et lasers pour propager le Web », Audrey Cœillet, Clubic.com, 28 mars 2014.
- « Google rachète un fabricant de drones », Jérôme Marin, *Le Monde*, 16 avril 2014.
- « Stratobus, un dirigeable à l'assaut de la stratosphère », Frank Niedercorn, LesEchos.fr, 2 mai 2014.

LA 5G POUR UN MONDE D'OBJETS CONNECTÉS

Succédant à la 4G tout juste lancée, la prochaine norme de téléphonie mobile devrait multiplier par 100 la capacité des réseaux. Dans cette course à l'innovation, le chinois Huawei s'allie aux Européens. Rendez-vous en 2020.

Au salon des technologies numériques Cebit, à Hanovre en mars 2014, le Premier ministre britannique David Cameron et la chancelière allemande Angela Merkel ont annoncé la collaboration du Royaume-Uni et de

l'Allemagne pour le développement de la future génération de réseau internet mobile. Ainsi les chercheurs de l'université allemande de Dresde, du King's College de Londres et de l'université de Surrey, au sud de Londres, vont travailler ensemble pour relever le défi industriel que représentent les réseaux mobiles de 5^e génération.

L'arrivée de la 5G a mobilisé dès 2012 les principaux opérateurs et industriels du secteur réunis dans le cadre d'un projet de recherche et développement baptisé METIS (Mobile and wireless communications systems Enablers for the Twenty-twenty Information Society). Financé en partie par l'Union européenne, il compte vingt-neuf membres, parmi lesquels Orange, Deutsche Telekom, Telefonica, Alcatel-Lucent, Ericsson, Nokia Siemens Network et le fabricant d'automobile BMW, ainsi que des acteurs extérieurs à l'Europe, comme l'opérateur mobile japonais Docomo et l'équipementier chinois Huawei. Projet précurseur sur la standardisation, METIS a bénéficié de la part de la Commission européenne d'une aide de 16 millions d'euros sur un total de 50 millions versés pour l'année 2014 en direction de divers projets de recherche concernant la 5G. La participation inédite d'acteurs non européens au sein de METIS s'explique par la volonté de fédérer tous les acteurs autour d'un seul standard pour la 5G. Trop de technologies concurrentes avaient constitué un frein au développement des standards précédents, 1G, 2G et même 3G.

En décembre 2013, la Commission européenne a annoncé la mise en place d'un partenariat public-privé, le 5G PPP, afin d'abonder l'ensemble des projets 5G en recherche et développement. Regroupant notamment Alcatel-Lucent, Ericsson, Nokia Solutions and Networks, Orange et SES, et présidé par l'équipementier finlandais NSN, le 5G PPP est doté d'un budget de 1,4 milliard d'euros d'ici à 2020, dont 700 millions apportés par la Commission européenne. En annonçant investir 440 millions d'euros dans la recherche et le développement pour la 5G d'ici 2018, le groupe chinois Huawei s'engage aux côtés des Européens, en doublant les effectifs de ses équipes de R&D installées dans l'Union européenne, avec notamment trois nouveaux sites ouverts en France. Numéro 1 mondial des équipements de réseau, Huawei cofinance, avec Samsung et Telefonica,

la création d'un centre d'innovation sur la 5G au sein de l'université britannique de Surrey. L'objectif des acteurs du secteur est de rendre la 5G disponible partout en Europe. Grâce à une première enveloppe de 125 millions d'euros, le 5G PPP a commencé cette année ses travaux sur les usages du futur. L'une des principales difficultés techniques du déploiement de la 5G est de parvenir à une homogénéité de la connectivité. Afin que la couverture en 5G soit partout la même, les chercheurs se penchent notamment sur l'interaction des antennes entre elles. Après la voix sur les réseaux mobiles 1G et 2G, le haut débit avec la 3G et le très haut débit avec la 4G, la promesse de la 5G est une connectivité totale, c'est-à-dire permanente et omniprésente. Prévues pour être opérationnelles en 2020, la nouvelle technique 5G devra correspondre aux exigences de la vie future, organisée notamment autour de maisons intelligentes, de villes entièrement connectées, de secteurs d'activité transformés par la numérisation, comme le seront à terme les transports, la santé et l'éducation. Plus de 50 milliards d'objets seront connectés à l'internet mobile en 2020. La 5G offrira un débit de 1 gigabit par seconde, soit 10 fois plus que la 4G, pouvant aller jusqu'à 10 gigabits par seconde avec un temps de latence réduit à 1 milliseconde. Les secondes qui s'écoulent entre la commande d'un appareil et son exécution sont encore trop longues aujourd'hui pour assurer le contrôle des voitures connectées ou le pilotage des drones. Le premier défi de la 5G sera donc d'assurer l'efficacité et la fiabilité des connexions, avec la multiplication des services en temps réel. L'autre défi majeur sera de permettre un fonctionnement moins énergivore afin d'augmenter la durée d'utilisation des appareils connectés.

Selon les industriels, le développement d'une nouvelle technologie mobile demande au moins dix ans. Il en faut bien davantage pour la mettre à la disposition de la population. En 2003, plus de 3 000 communes en France étaient recensées en « zone blanche ». Dix ans plus tard, en avril 2014, 105 d'entre elles n'étaient toujours pas couvertes par un réseau de téléphonie mobile. Quant à la toute nouvelle 4G, les objectifs de couverture sont de 25 % de la France métropolitaine en 2015, 60 % en 2019, 75 % en 2023 et 99,6 % en 2027. Au Cebit 2014, la chancelière allemande, qui fut

l'une des cibles des écoutes téléphoniques de la NSA, a rappelé la nécessité pour l'Europe d'instaurer une réglementation commune sur la protection des données personnelles, non sans avoir « *discuté intensivement de ces questions avec nos partenaires américains* ».

FL

Sources :

- « 5G : la Corée du Sud accélère, et met le paquet », ZDNet.fr, 22 janvier 2014.
- « Huawei veut mener la bataille de la 5G en Europe », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 12 février 2014.
- « La 5G devrait vous faire rêver », Sarah Belouezzane, *Le Monde*, 26 février 2014.
- « Les industriels chinois se sont lancés tôt dans la bataille », Harold Thibault, *Le Monde*, 26 février 2014.
- « Mobile : Royaume-Uni et Allemagne vont collaborer sur la 5G », AFP, tv5.org, 9 mars 2014.
- « France : les réseaux de téléphonie mobile manquent encore à 105 communes », AFP, tv5.org, 27 mai 2014.

● Economie

LIBÉRATION, LE MONDE : MÊME COMBAT ?

La crise, à la fois économique et sociale, que traversent ces deux quotidiens nationaux, chacun dans son contexte, illustre le défi majeur que constitue le passage au numérique, avec des choix compliqués en termes de management.

« **U**n réseau social, créateur de contenus monétisables sur une large palette de supports multimédias (print, vidéo, TV, digital, forums, événements, radio, etc.) », c'est ainsi que l'homme d'affaires Bruno Ledoux définissait, en février 2014, son projet pour l'entreprise de presse *Libération*, dont il est actionnaire aux côtés d'Edouard de Rothschild (52 % à eux deux). Propriétaire de l'immeuble où la rédaction du journal est installée, il envisage également de transformer celui-ci en une sorte de « Café de Flore du XXI^e siècle », un espace culturel sous la marque « *Libération* » abritant un plateau de télévision, un studio radio, une *newsroom* numérique, un restaurant, un bar, un incubateur de start-up. L'annonce de ce plan stratégique marqua le point de départ d'une longue crise au sein du journal, opposant la rédaction aux actionnaires. Endetté de six millions d'euros, *Libération a perdu un million d'euros en 2013, ses ventes ne dépassant pas 100 000 d'exemplaires*, -15 % sur l'année, soit la plus forte chute enregistrée parmi les quotidiens nationaux. *Baisse des salaires, départs à la retraite, temps partiel et bouclage du journal à 20 heures* (au lieu de 21 h 30) constituent un plan d'économies de 4 millions d'euros présenté au tribunal de commerce, en contrepartie de l'échelonnement du remboursement de la dette. Faute de moyens financiers suffisants, *Libération a manqué le virage numérique* : il y a vingt-cinq ans, il fut pourtant le premier à se lancer en ligne. Aujourd'hui, au bord de la faillite, le journal joue son avenir. Après *plusieurs mois de crise*, relayée dans les colonnes du journal par les journalistes eux-mêmes au sein d'une rubrique « *Nous sommes un journal* », le tribunal de commerce de Paris accepte, fin avril 2014, le plan de recapitalisation, à hauteur

de 18 millions d'euros, proposé par Bruno Ledoux. Dans un premier temps, un prêt relais de 4 millions d'euros renfloue la trésorerie du journal pour deux ou trois mois. *Mais le tour de table n'est pas encore bouclé* et Bruno Leroux doit trouver de nouveaux investisseurs. Début mai 2014, le nom de Patrick Drahi, propriétaire de Numéricable et acquéreur de SFR en avril 2014, circule comme futur investisseur, alors que les journalistes apprennent dans le même temps par l'intermédiaire du site Mediapart qu'il est précisément celui qui a avancé les 4 millions d'euros de prêt.

A la suite de l'opération de rachat effective en juin 2014, l'ouverture d'une clause de cession, permettant aux journalistes de partir avec un chèque en cas de changement d'actionnaire, devrait concerner une cinquantaine de journalistes sur les 180 titulaires d'une carte de presse que compte le journal. La nomination du nouveau directeur de la rédaction et du président du directoire sera déterminante. « *Tout le monde va en principe se rendre à la raison et le rapport de force va se déplacer sur l'avenir de Libération* », espère le journaliste Hervé Marchon (SNJ). Alors qu'un *nouveau Libération va voir le jour*, sous la forme d'un projet multimédia, les salariés du journal publient, dans l'édition du 7 mai 2014, un plaidoyer intitulé « *Nous sommes un manifeste* ». Tout en réaffirmant leur attachement aux valeurs qui font *Libération*, ils déclarent notamment : « *Nous sommes des journalistes et nous devons tout remettre en question, à commencer par notre travail et le cadre dans lequel nous l'exerçons* ».

Après seulement quinze mois de mandat, le 15 mai 2014, la directrice du *Monde*, Natalie Nougayrède, élue pour un mandat de six ans, démissionne. La semaine précédente, sept des onze rédacteurs en chef du journal du soir – principalement ceux du site internet – avaient présenté leur démission, suivis par les deux directeurs adjoints qui ont également quitté leur fonction. *La volonté de la direction de renforcer les équipes du monde.fr est à l'origine de la discorde.*

Au début de l'année 2014, *Le Monde* prépare la sortie d'une édition pour tablette, ainsi que la refonte de l'édition imprimée. La direction se trouve contestée, à la fois sur ces projets de réforme et sur les méthodes employées pour les faire aboutir. Les journalistes critiquent « *une accumulation de projets à un rythme démentiel* ». En février, l'annonce d'un plan de mobilité interne visant à supprimer une cinquantaine de postes de l'édition papier (sur un total de 300) pour les faire basculer vers le service web – pour lequel parallèlement les contrats en CDD ne seraient pas renouvelés – provoque un mouvement de mécontentement unanime au sein du journal. Certains journalistes y voient un plan social déguisé. Les journalistes affectés à la rédaction de l'édition imprimée, quant à eux, manifestent leur mécontentement de devoir assurer la préparation de la nouvelle maquette (repoussée à septembre 2014) avec des effectifs réduits. En outre, le cumul de deux fonctions trop contraignantes, celle de directeur du journal et celle de directeur de la rédaction au sein du *Monde*, est mis en cause. C'est donc à une nouvelle direction bicéphale qu'a été confiée, en mai 2014, la poursuite de la transition numérique, alors que certains syndicats réclament une suspension des réformes en cours. Passé dans le rouge avec des pertes financières approchant les deux millions d'euros, *Le Monde* totalise à peine 275 000 exemplaires vendus par jour en février 2014, dont 65 000 en kiosque, soit une baisse de 13,5 % sur un an, alors que le site *LeMonde.fr* compte 44 000 abonnés (exclusivement numériques) en février 2014, contre 30 000 un an auparavant.

Dans un entretien accordé en mai 2014 au site d'information en ligne Atlantico, Benoît Raphaël, créateur notamment des sites *LePost.fr* du *Monde Interactif* et *LePlus* du *Nouvel Observateur*, porte un jugement sévère sur la gestion des entreprises de presse à l'ère numérique. Interrogé sur la crise qui secoue *Le Monde*, il déclare : « ... *Le principal responsable des blocages dans les grandes rédactions papier vis-à-vis de la mutation numérique (on l'a vu avec la rébellion de la rédaction papier à Libération et cette Une incroyable : "Nous sommes un journal"), c'est la structure même de ces rédactions. Ce sont des véhicules trop lourds,*

trop profondément enracinés dans des mécaniques du passé, pilotés par un management trop vieux, ou trop inexpérimenté, plus politique que digital, et incapable de conduire une vraie stratégie de mutation, comme ont réussi à le faire d'autres industries. »

A propos des difficultés rencontrées par les entreprises de presse traditionnelles à prendre le tournant du numérique, il ajoute « ... *Mais pour cela, il faudrait changer de rédaction. Un patron qui voudrait sauver un quotidien devrait d'abord commencer par réduire le nombre de ses journalistes par trois. Avant de l'augmenter à nouveau bien sûr, mais en procédant par étapes, et sur un modèle d'organisation radicalement différent. Et encore, sur les journalistes restants, il faudrait en remplacer les deux tiers par des profils plus numériques. Personne n'aura le courage de s'attaquer à ce problème en France. Parce que c'est littéralement impossible. Et extrêmement coûteux. Même aux Etats-Unis, où le système est plus souple, les responsables se retrouvent face à un mur. Alors on se contente d'avancer par petits pas concentriques. Lesquels finissent par coûter plus cher qu'une réforme profonde.* » Et pendant ce temps, la concurrence des *pure players*, qui ne sont pas confrontés à ces problèmes, se développe.

Si la diversification est un mal nécessaire, depuis longtemps déjà, pour permettre aux entreprises de presse de rentabiliser leur activité première, les produits dérivés, quels qu'ils soient (DVD, restaurant, événementiel...), ne les épargnent pas d'une révision profonde de l'organisation des métiers de la presse. Ce qui ne signifie pas pour autant que le passage au numérique n'impose pas aux journaux le maintien d'effectifs en nombre suffisant pour continuer à effectuer un travail de qualité. Selon l'étude *One Global* (Audipresse) publiée en avril 2014, 54 % des lecteurs de quotidiens nationaux ont lu leurs contenus sur un ordinateur ou un smartphone en 2013.

FL

Sources :

- « Bras de fer entre la rédaction de "Libé" et ses actionnaires », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 février 2014.
- « 18 millions pour "Libération" », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 avril 2014.
- « L'équipe de "Libération" partagée entre "vigilance" et "soulagement" », Alexis Delcambre et Alexandre Piquard, *Le Monde*, 30 avril 2014.
- « Les actionnaires de "Libération" tablent sur environ 50 départs volontaires pour un coût de 7 millions d'euros », *La Correspondance de la Presse*, 5 mai 2014.
- « Nous sommes un manifeste », Les salariés de "Libération", *Libération*, 7 mai 2014.

- « Conflit au Monde : les adjoints de la directrice quittent leurs fonctions », AFP, tv5.org, 10 mai 2014.
- « Conflit au Monde : la rédaction obtient le départ de sa directrice », AFP, tv5.org, 14 mai 2014.
- « La directrice du "Monde" poussée à la démission », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 15 mai 2014.
- « Patrick Drahi prêt à sauver «Libération» », E.R., *Le Figaro*, 16 mai 2014.
- « Crise de la presse : cette semaine où *Le Monde* et le *New York Times* ont été décapités, sur fond de révélations sur les failles du modèle du journal américain », *Atlantico.fr*, 18 mai 2014.

NICE MATIN EST CÉDÉ À UN ÉLU NIÇOIS... ET FAIT FAILLITE

En concluant, le 20 décembre 2013, par un divorce, le Groupe Bernard Tapie (GBT) et le Groupe Hersant Media (GHM) ont séparé en deux entités l'ancien pôle sud de GHM (voir *REM* n°29, p.30) : à GBT *La Provence*, dont GHM détient encore 20 %, et à GHM *Nice Matin*, en difficulté avec une perte en 2013 supérieure à 6 millions d'euros et un plan de restructuration annoncé. Enfin, le très rentable *Corse Matin* reste partagé à parité entre GHM et GBT.

Si *La Provence* a retrouvé son indépendance sous la houlette de Bernard Tapie, l'ensemble *Nice Matin*, *Var Matin*, *Monaco Matin* n'est pas sorti des turbulences liées au retrait progressif du groupe GHM de la presse quotidienne régionale française. Ne souhaitant plus investir dans ses titres, GHM a en effet été conduit à proposer un plan de restructuration aux salariés de *Nice Matin*. Dans sa première version, le plan portait sur la suppression d'au moins 150 postes avant mars 2015, et s'accompagnait d'un investissement afin de moderniser les rotatives du groupe et de développer son offre numérique, seules conditions pour attirer des investisseurs extérieurs. Sans surprise, le plan d'économies a fait l'objet d'un refus de la part des syndicats qui ont obtenu, après négociation, de limiter à 128 postes le plan d'économies et de lisser jusqu'à fin 2015 les départs, qui devront être volontaires.

Cet accord a permis de relancer la recherche de nouveaux investisseurs et d'éviter une mise en redressement judiciaire des titres. Si l'arrivée de Bernard Tapie aux côtés de la famille Hersant en

2012 avait surpris, les nouveaux investisseurs de *Nice Matin* sont peut-être encore plus atypiques. Le 6 février 2014, GHM annonçait en effet que Jean Icart, élu niçois, ancien collaborateur de Christian Estrosi, devenu depuis son opposant, allait prendre 80 % du capital du groupe *Nice Matin* (dont 50 % de *Corse Matin*) moyennant 20 millions d'euros, le nouveau groupe étant logé dans une holding baptisée *Nice Morning*, dans laquelle GHM reste minoritaire avec 20 % du capital. Afin d'apporter une telle somme, Jean Icart annonçait s'être associé à un fonds d'investissement international, dont l'identité a été révélée ultérieurement. Il s'agit du fonds suisse GXP Capital, créé en février 2011, qui ne dispose d'aucun salarié. Le profil atypique des repreneurs explique sans doute pourquoi l'apport des 20 millions d'euros, prévu le 24 février 2014, a été repoussé au 27 mars, puis encore repoussé au 15 avril, jamais versé. Autant dire que le groupe *Nice Matin* a été conduit à la faillite, les pertes s'accumulant sans que se concrétisent les promesses d'investissement. Le 23 mai 2014, après une réunion du comité d'entreprise, le groupe a ainsi officiellement annoncé une procédure de mise en redressement judiciaire. Afin d'éviter le pire, GHM, qui reste actionnaire principal aussi longtemps que les acheteurs n'ont pas payé, a finalement, le jour même, versé 2 millions d'euros au groupe *Nice Matin* pour lui permettre d'attendre, jusqu'à la fin juin, l'arrivée espérée des 20 millions d'euros.

Pour la famille Hersant, le retrait du Groupe *Nice Matin* signe son retrait de la presse métropolitaine.

Avec 20 % de *La Provence* et 20 % du Groupe Nice Matin, GHM est désormais minoritaire au sein des titres qu'il avait fédérés. Le groupe n'est plus présent que sur son bastion historique de Guadeloupe et Martinique avec *France Antilles*. Ce retrait se traduit également par l'émergence de PME de presse quotidienne régionale dans le sud de la France, *Nice Matin* comme *La Provence* étant isolés face à des géants de la PQR qui, ailleurs en France, jouent la carte de la concentration.

AJ

Sources :

- « L'homme politique niçois Jean Icart rachète Nice Matin », Fabienne Schmitt, lesechos.fr, 6 février 2014.
- « Nice Matin sauvé par un élu niçois », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 7 février 2014.
- « GXP Capital, le mystérieux repreneur de Nice Matin », lepoint.fr, 5 mars 2014.
- « Hersant avance 2 millions d'euros pour Nice Matin », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 mai 2014.

LAGARDÈRE SE SÉPARE DE 10 TITRES DE PRESSE MAGAZINE

En cédant aux groupes Rossel et Reworld Media 10 titres de presse magazine, le groupe Lagardère fait émerger un acteur majeur de la presse magazine en France, Reworld Media, et donne en même temps la possibilité au belge Rossel de se diversifier dans la presse magazine.

En décidant, en octobre 2013, de mettre en vente, non seulement le pôle art de vivre, sur le marché depuis juin 2013, mais également 10 titres de presse magazine sur les 39 que compte le groupe, **Lagardère a confirmé son recentrage sur ses activités les plus rentables** (voir REM n°29, p.31). La presse est sacrifiée à l'exception des marques fortes, conservées sur le seul marché français. Les 10 titres mis en vente représentent 20 % de l'effectif de Lagardère Active, soit 240 personnes, dont la moitié de journalistes. Pour finaliser la cession de ses titres, le groupe Lagardère avait d'ailleurs posé comme conditions la reprise du personnel, un engagement de non-licenciement pendant un an, et annoncé **privilégier les candidats au rachat proposant une offre sur l'ensemble des titres, offre qui devait être associée à un projet industriel prometteur**. Ces conditions, pour un ensemble de titres représentant 48 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, mais 2 millions de pertes environ, ont d'ailleurs conduit le groupe Lagardère à prendre à sa charge le financement de la clause de cession, un montant estimé entre 5 et 15 millions d'euros.

Fort de ces exigences, et après avoir reçu l'ensemble des offres des repreneurs, le groupe a

finallement préféré l'offre conjointe Reworld Media-Rossel à celle défendue par Didier Quillot, autrefois à la tête de Lagardère Active, ou encore à celle de Marc Laufer, propriétaire des magazines *O1Net* et *O1Business*. Confirmée le 2 avril 2014, **la vente des 10 titres à Reworld Media et Rossel se fait pour l'euro symbolique et même à prix négatif pour Lagardère qui finance la clause de cession**. Les deux groupes, Rossel et Reworld Media, se partagent les titres. Lagardère devrait ainsi récupérer une partie de sa dépense auprès du groupe belge Rossel qui rachète *Psychologies Magazine*, seule pépite du lot mis en vente, cette fois-ci à prix positif, *Les Echos* avançant un montant de 5 millions d'euros pour un titre qui était encore valorisé 60 millions d'euros en 2008. **Le vrai montant du rachat doit donc se lire dans les sommes que les repreneurs investiront pour la relance des titres et leur développement numérique**, insuffisant de l'aveu même de Lagardère. A cet égard, c'est du côté de Reworld Media que les investissements seront les plus conséquents, son PDG, Pascal Chevalier, s'étant déclaré prêt à investir 10 millions d'euros sur trois ans. Au-delà de l'investissement dans les titres achetés, **Reworld Media, qui s'impose grâce à ce rachat comme un acteur majeur de la presse magazine en France**, ambitionne de poursuivre ses acquisitions pour devenir l'un des leaders du marché à l'horizon 2017, avec un chiffre d'affaires visé de 300 millions d'euros, quand l'opération Lagardère lui permet de faire passer son chiffre d'affaires de 27 à 60 millions d'euros.

Reworld Media récupère précisément 8 magazines :

Be, *Pariscope* en version papier uniquement, *Maison & travaux*, *Le Journal de la maison*, *Campagne décoration*, *Mon jardin & ma maison*, *Auto Moto* et *Union*. Parmi ces 8 titres, *Auto Moto* est rentable, les magazines décoration sont à l'équilibre et *Be* est déficitaire, mais le titre bénéficie d'une marque forte parce que moderne. Or il s'agit de la spécialité de Reworld Media : exploiter les marques dans l'univers numérique et en assurer la déclinaison sur différents supports. *Be* vient en outre rejoindre d'autres marques fortes, comme *Marie France* rachetée au groupe *Marie Claire* en janvier 2013. Enfin, le pôle décoration peut rejoindre le pôle thématique constitué par les titres rachetés au groupe Springer en juin 2013 : *Vivre en Grand*, *Vie pratique féminin*, *Vie pratique santé*, *Gourmand*, *Papilles*, *Télé Magazine*, enfin la version papier de Marmiton et *Doctissimo*.

Les deux autres titres mis en vente, *Psychologies* et

Premiere, ce dernier étant déficitaire, sont repris par le belge Rossel associé à Edition Ventures, l'éditeur en Belgique de *Psychologies* et *Elle*, sous licences Lagardère. Rossel conserve en fait *Premiere*, signant ici son incursion dans la presse magazine en France, après s'être déployé dans la presse quotidienne régionale avec le Groupe La Voix du Nord et le pôle Champagne Ardennes repris à Groupe Hersant Media en 2012 (voir *REM* n°25, p.23). Des synergies entre *Premiere* et les titres belges de Rossel, au premier rang desquels le quotidien *Le Soir*, sont par ailleurs envisagées.

AJ

Sources :

- « Cinq offres globales pour les dix titres de Lagardère », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 25 février 2014.
- « Rossel et Reworld Media s'offriraient dix magazines de Lagardère », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 31 mars 2014.
- « Reworld et Rossel Media s'offrent dix magazines de Lagardère », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 3 avril 2014.
- « La cession des titres Lagardère met de nouveaux éditeurs sur le devant de la scène », Didier Falcand, *Les Clés de la presse*, 4 avril 2014.

PAYS-BAS : COMMENT CONSOMMER LA PRESSE À LA CARTE

Le modèle de l'application web *Blendle* pour les journaux et magazines est calquée sur celui de la plate-forme *iTunes* d'Apple pour la musique, une formule encore inédite dans le monde de la presse.

Un *paywall* unique pour accéder à une offre élargie de titres de presse : c'était déjà l'idée du créateur de la plate-forme *Piano Media* lancée en Slovaquie en 2011 (voir *REM* n°26-27, p.19). Cofondateur de *Blendle*, Alexander Klöpping va plus loin afin de faciliter la lecture des journaux, en proposant une application web qui permet aux lecteurs de payer uniquement pour les articles qu'ils consultent.

Lancée aux Pays-Bas en avril 2014, l'application *Blendle* est un concentré de tout ce qui se fait sur le web en matière de consommation de contenus. Elle réunit en effet tous les atouts nécessaires correspondant aux nouvelles pratiques de consommation sur le web. Elle est d'abord un kiosque de presse numérique. Celui-ci est, bien entendu, accessible depuis tous les terminaux – ordinateur, tablette et smartphone – et permet de consulter les principaux

journaux et magazines néerlandais. Ensuite, un moteur de recherche encourage le feuilletage des pages d'un titre à l'autre, chacun d'eux pouvant être par ailleurs consulté dans son format original. Et surtout, avec un seul porte-monnaie (*wallet*) – les coordonnées bancaires sont enregistrées une fois pour toutes – les lecteurs peuvent acheter instantanément, et à l'unité, les articles qui les intéressent. Ainsi payés, ces derniers peuvent être alors partagés sur Facebook ou sur Twitter. Enfin, ultime avantage, *Blendle* offre à chacun la possibilité de composer son menu quotidien d'informations, notamment à partir d'alertes sur les sujets de son choix, ainsi que des articles partagés par les amis. Comme *iTunes* pour la musique, la formule à la carte de *Blendle* est avant tout simple et pratique : une plate-forme unique pour une offre élargie, un seul compte pour un achat spontané, un mode de curation et de partage sur les réseaux sociaux. *Blendle* rembourse même le lecteur qui regretterait son achat.

« Nous pensons que facturer à l'unité des articles est le Saint-Graal pour que les jeunes soient prêts à

payer pour du journalisme », explique Alexander Klöpping. Disponible à ce jour aux Pays-Bas seulement, Blendle ambitionne de nouer des partenariats avec des éditeurs dans le monde entier.

FL

Sources :

- « Blendle, le paywall unique », Benjamin Adler, *Influencia.net*, 13 mars 2014.
- « Blendle, l'iTunes de l'info à la sauce hollandaise », Gaëlle Legrand, *Horizons Média* – édition Europe, *horizonsmediatiques.fr*, 16 mars 2014.
- « Blendle : réinventer le modèle du journal payant », Julie Buchinger, *Infopresse.com*, 16 avril 2014.

PROSIEBENSAT.1 SE RETIRE DE L'EST DE L'EUROPE

Après avoir cédé à Discovery ses chaînes scandinaves en décembre 2012 (voir *REM* n°25, p.32), l'allemand ProSiebenSat.1 poursuit son désengagement de ses activités européennes en cédant ses chaînes en Europe de l'Est. Cette stratégie, mise en œuvre depuis 2011, année des premières cessions avec la vente des chaînes belges et néerlandaises, doit permettre à ProSiebenSat.1 d'investir dans le numérique et de concentrer ses investissements sur les marchés les plus porteurs pour le groupe, à savoir les médias germanophones. Le groupe a ainsi annoncé, le 23 décembre 2013, la cession simultanée de ses chaînes hongroises et roumaines.

Concernant la Roumanie, deux chaînes sont cédées. Prima TV est revendue à l'entrepreneur roumain Cristian Buci. Kiss TV est revendue au groupe audiovisuel grec Antenna, qui rachète

également les stations de radio Kiss FM, Magic FM, One FM et Rock FM. Avec ce rachat, Antenna s'impose comme un acteur majeur dans le sud-est de l'Europe, le groupe étant présent, hors de Grèce, déjà en Slovénie (Planet TV), au Monténégro et en Serbie avec ses chaînes PRVA. Antenna a d'ailleurs confirmé à cette occasion être prêt à de nouveaux rachats dans la région afin de poursuivre son développement international. En Hongrie, les chaînes TV2, FEM 3, PRO4 et Super TV2 sont toutes cédées aux équipes dirigeantes, la transaction étant finalisée depuis le 27 février 2014.

AJ

Sources :

- « ProSiebenSat.1 sells Eastern European Portfolio », Communiqué de presse ProSiebenSat.1 Group, Munich, 23 décembre 2013.
- « ProSiebenSat.1 sells CEE portfolio », Robert Briel, *broadbantvnews.com*, 23 décembre 2013.
- « Hongrie : ProSiebenSat.1 finalise la vente de ses actifs », *Télé satellite.com*, 27 février 2014.

GRÈCE : LANCEMENT DE NERIT, LA NOUVELLE TÉLÉVISION PUBLIQUE

Un an après la disparition de l'ERT, le gouvernement grec lance une nouvelle chaîne dans la précipitation.

Le 4 mai 2014, à 18 heures, heure locale, le logo « N » est apparu à l'écran – « N » de NERIT (Nouvelle Radio-Internet-Télévision grecque) –, immédiatement suivi par la diffusion d'un journal télévisé d'une heure et demie présenté par un journaliste qui, il y a moins d'un an, travaillait encore pour l'ERT, la chaîne publique brutalement fermée en juin 2013. Ses 2 600 employés avaient été remerciés (voir *REM* n°28, p.26).

Deux semaines avant des élections nationales et

européennes, la Grèce dispose donc à nouveau d'une chaîne publique, dont le lancement était initialement prévu pour septembre 2013. Afin de se démarquer d'emblée de l'ancienne entreprise audiovisuelle publique, condamnée pour son clientélisme et sa gestion désastreuse, la nouvelle chaîne publique dispose d'une structure beaucoup plus modeste et revendique « pluralisme, fiabilité, humanité et respect de la culture et de l'histoire ». Pour le parti d'opposition, NERIT n'est autre qu'une copie embellie de DT, un ersatz de la télévision publique qui remplaçait tant bien que mal depuis août 2013 l'ERT disparue. Dans un pays qui doit

affronter les réformes imposées par la « Troïka » – Commission européenne, BCE, FMI –, l’opposition critique le lancement à la hâte, à la faveur d’une loi *ad hoc*, d’une nouvelle télévision qui fonctionne en fait avec la même équipe de 800 personnes que la précédente, soit d’anciens salariés d’ERT recrutés en CDD. Seize nouvelles émissions devaient pourtant être lancées dans les deux semaines suivant l’ouverture de l’antenne. **Le recrutement des personnels est en cours.** Rien n’assure qu’une partie des 800 salariés temporaires de l’ex-DT sera définitivement intégrée dans la nouvelle équipe de NERIT. Par souci de transparence, un appel d’offres a été lancé pour embaucher 650 personnes, selon une procédure d’évaluation complexe basée sur les diplômes et l’expérience professionnelle. Mais, déjà, la contestation monte : « *Les journalistes sont évalués sur la base d’un entretien qui laisse une grande place au népotisme et au clientélisme* », explique l’un d’entre eux qui, pour cette raison, ne se portera pas candidat. Au lendemain du lancement de NERIT, à la suite d’un désaccord avec le conseil de surveillance de la chaîne, **son président et directeur démissionne.** Dans une interview au journal *Vima*, il explique avoir voulu s’opposer à certaines irrégula-

rités et conflits d’intérêt dans le processus de sélection des nouvelles émissions. Son remplaçant est nommé dans la soirée.

L’UER (Union européenne de radio-télévision) avait donné à la Grèce jusqu’au 10 mai 2014, date de la finale de l’Eurovision, pour lancer la nouvelle chaîne. « *Il ne semblait pas y avoir de volonté politique réelle de relancer un audiovisuel public en Grèce, alors même qu’il s’agit d’une obligation légale en Europe* », explique Ingrid Deltre, présidente de l’UER. Selon le gouvernement grec, une deuxième chaîne, puis une troisième, ainsi que deux radios sont à venir.

Pendant ce temps, 500 anciens salariés de l’ERT, regroupés au sein du **réseau ERTOpen**, animent une quinzaine de stations de radio, baptisées ERA, réparties dans tout le pays, ainsi qu’un programme de télévision réalisé depuis un local de l’ex-ERT et diffusé sur l’internet.

FL

Sources :

- « Grèce : la télé publique renaît en NERIT », AFP, tv5.org, 4 mai 2014.
- « Grèce : 24 h après le lancement de la nouvelle TV publique, son directeur remercié », AFP, tv5.org, 6 mai 2014.
- « La télé grecque renaît de ses cendres », Adéa Guillot, *Le Monde*, 8 mai 2014.

DROITS SPORTIFS : CANAL+ SE RENFORCE ET TRACE UNE LIGNE DE PARTAGE AVEC BEIN SPORTS

Le lancement anticipé de l’appel d’offres pour les droits de diffusion des matchs de la Ligue 1 a permis à Canal+ de s’assurer du meilleur du football français jusqu’en 2020, avec une offre particulièrement singulière face à Bein Sports. Un nouvel équilibre semble s’instaurer entre les deux concurrents, Bein Sports conservant quelques grands événements avec la Ligue des champions, mais proposant d’abord une offre multisport élargie, quand Canal+ se recentre sur les seules grandes affiches.

Après la déflagration de 2011 sur le marché des droits sportifs, qui avait fait émerger Bein Sports comme concurrent de Canal+ à l’issue de l’appel d’offres sur les droits de retransmission de la Ligue de football professionnel (LFP) pour 2012-2016 (voir REM n°20, p. 26), la seconde manche

s’est déroulée plus tôt que prévue. Certes, des compétitions ont lieu régulièrement, notamment pour les sports de complément, où la surenchère est systématique, à l’instar de Canal+ qui a doublé en janvier 2014 ses versements à la Ligue nationale de rugby (LNR) afin de conserver la diffusion du Top 14 (voir REM n°29, p.38). Mais, concernant le football, la seule échéance importante avant 2016 semblait être l’appel d’offres de la Ligue des champions, lancé normalement le 7 avril 2014. Sauf que la LFP a devancé le calendrier en lançant par surprise, le 6 mars 2014, l’appel d’offres pour la L1 et la L2 pour les saisons 2016-2017 à 2019-2020. Autant dire que Canal+ et Bein Sports se sont retrouvés dans l’obligation de concourir sans même connaître la répartition des droits sur la Ligue des champions qui, comme la L1, permet de programmer les plus grands clubs nationaux. Pour Canal+,

s'assurer d'une offre crédible de football est essentiel afin de conserver son statut de chaîne *premium* et de justifier le prix élevé de son abonnement, pour lequel le cinéma et les séries ne suffisent pas. Ainsi, 6 des 10 meilleures audiences de la chaîne sont réalisées en 2013 avec la L1. Pour Beln Sports, qui a réussi son pari avec 1,8 million d'abonnés en deux ans, mais doit encore augmenter ce chiffre pour équilibrer ses comptes, garantir une offre conséquente de football jusqu'en 2020 est tout aussi vital.

La LFP a donc voulu profiter d'un concours de circonstances idéal, consciente des enjeux de la Ligue 1 pour les deux chaînes, et forte d'un championnat dopé par les investisseurs étrangers, avec le PSG financé par le Qatar et l'AS Monaco par le milliardaire russe Dmitry Rybolovlev. Les règles de l'appel d'offres ont donc été modifiées en conséquence. Les lots mineurs ont été supprimés, comme le lot mobile, qui faisait pourtant l'objet d'un investissement récurrent de la part d'Orange. L'offre TV et internet a été regroupée et découpée en 6 lots pour la L1, en 3 lots pour la L2. Les trois premiers lots de L1 permettent de constituer une offre de football intéressante. Le lot 1 offre l'essentiel de la Ligue 1, avec 2 matchs en direct, dont 1 match de premier choix. Le lot 2 correspond aux grandes affiches, mais ne comporte qu'un match par journée de championnat. Le lot 3 est le plus important en volume, comprenant 7 matchs en direct et 3 matchs en différé par journée, mais aucun match événement. Autant dire que Beln Sports, qui a misé sur le quantitatif, obligeant Canal+ à se positionner sur les grandes affiches (voir *REM* n° 22-23, p. 29), se devait d'emporter ce dernier lot. Quant à Canal+, le lot 1 était pour lui essentiel, puisqu'il représente son offre actuelle. Le lot 2 a donc été conçu par la LFP pour permettre à la chaîne qui l'emporte de se différencier clairement de sa concurrente. Les lots 4 à 6 s'adressent en revanche aux chaînes gratuites et à des nouveaux entrants, qu'il s'agisse de Discovery, désormais propriétaire d'Europsort (voir *infra*), ou encore de L'Equipe TV sur la TNT HD.

Concernant cette fois-ci le processus de remise des offres, les règles ont là encore été modifiées par rapport au précédent appel d'offres. La LFP a fixé un prix de réserve global, afin de ne s'engager dans

une négociation lot par lot, toujours risquée, que si celui-ci n'est pas atteint. Et elle a tout fait pour favoriser les enchères en amont. Le contenu des offres qualitatives a été planifié le 2 avril, à peine un mois après le lancement de l'appel d'offres, la journée décisive étant le 4 avril avec l'ouverture des plis pour le lot 1. A l'issue de cette ouverture, le premier vainqueur étant connu, les candidats ont alors la possibilité de surenchérir pour les lots 2 et 3, les offres définitives étant connues en fin de matinée. Puis l'après-midi a été consacré à l'ouverture des plis pour les derniers lots. Si la LFP n'a pas communiqué son prix de réserve, son président, Frédéric Thiriez, a donné des indications précises sur ses attentes. A plusieurs reprises, il a mentionné dans la presse la qualité du championnat français et la faible valorisation de ses droits audiovisuels, estimant que la Ligue 1 française, vendue 656 millions d'euros sur la période 2012-2016, devrait être mieux valorisée que les championnats espagnol (750 millions d'euros pour deux divisions) et allemand (675 millions d'euros), sans pour autant espérer les montants records des championnats italien (960 millions d'euros) et anglais (1,75 milliard d'euros). Autant dire que la LFP a clairement fait entendre que le prix de réserve se situerait au-dessus des 700 millions d'euros par an, soit mieux qu'en 2008 où elle avait obtenu 668 millions d'euros (L1 et L2) en opposant Canal+ à Orange. La pression a donc porté sur Canal+, qui avait choisi en 2012 de limiter son investissement, ramené à 420 millions d'euros contre plus de 600 millions d'euros sur la période 2008-2012.

L'opération menée par la LFP a été couronnée de succès le 4 avril 2014, jour de l'ouverture des offres, puisque l'ensemble des lots a été attribué. Moyennant une forte hausse de son investissement, Canal+ emporte les lots 1 et 2 pour 540 à 550 millions d'euros. Il distance largement Beln Sports et s'assure d'une offre de football conséquente jusqu'en 2020 puisque la chaîne cryptée diffusera un match de plus qu'actuellement (3 contre 2) et surtout la totalité des matchs événements. Beln Sports devra se contenter d'une offre élargie, faite de matchs de second choix ou en différé avec le lot 3, de magazines et de meilleurs buts avec les lots 4, 5 et 6. La Ligue 1 disparaît

complètement des fenêtres des autres diffuseurs, ce qui signe la fin des ambitions d'Orange dans le sport, y compris sur mobile. Quant à la L2, Beln Sports, qui a besoin de matchs pour remplir ses grilles, conserve les droits de diffusion pour 22 millions d'euros. La LFP percevra donc 726,5 millions d'euros par an pour la L1, et près de 750 millions d'euros pour la L1 et la L2, l'équivalent du championnat espagnol et la meilleure valorisation jamais atteinte pour les droits du foot en France.

Après le succès de Canal+ sur l'appel d'offres de la LFP, celui concernant la Ligue des champions, seule autre compétition à proposer des matchs événements tout au long de l'année, est devenu vital pour Beln Sports. Lors du précédent appel d'offres, en décembre 2011, la chaîne qatarie s'était d'ailleurs déjà emparée de 4 des 5 lots de la compétition, obligeant Canal+ à se reporter sur le lot auparavant diffusé par TF1. Cette répartition des matchs, le volume pour Beln Sports, les affiches pour Canal+, a fini par prévaloir, Canal+ ayant besoin de programmer moins d'événements sportifs, mais les plus prestigieux, comme l'atteste encore le résultat de l'appel d'offres sur la L1. A la suite de la remise des offres auprès de l'UEFA le 7 avril 2014, cette dernière a officialisé, le 11 avril, l'attribution des différents lots de la Ligue des champions pour la période 2015-2018. Beln Sports a sans surprise surenchéri afin d'emporter l'essentiel des matchs et surtout une affiche prestigieuse, prise à Canal+ (match du mardi), la chaîne cryptée

conservant la diffusion du match du mercredi. Enfin, Beln Sports est assuré de diffuser la finale, qui doit également être programmée sur une chaîne en clair, en tant qu'événement d'importance majeure, ainsi que les matchs du club français s'il n'en reste qu'un à partir des huitièmes de finale. Le montant des droits récoltés approcherait les 145 millions d'euros, soit 30 % de plus que le contrat précédent.

Se dessine donc en France une carte de l'offre sportive à la télévision relativement stabilisée pour les six ans à venir, avec un avantage certain pour Canal+. Les chaînes en clair sont exclues, sauf pour certaines compétitions événementielles difficilement programmables sans modifier en profondeur les grilles (Roland-Garros, Tour de France). Beln Sports affiche l'offre la plus importante mais, à l'exception d'un match phare pour la Ligue des champions, doit se contenter de second et troisième choix, ou de différé. Si cette situation permet à la chaîne qatarie de fidéliser les abonnés déjà conquis, il n'est pas sûr qu'elle lui permette de continuer sa progression au même rythme, faute de disposer des événements les plus prestigieux.

Quant au groupe Canal+, il n'a plus les moyens d'alimenter en compétitions ses chaînes sportives comme il pouvait le faire avant l'arrivée de Beln Sport, mais la chaîne cryptée, vaisseau amiral du groupe, conforte néanmoins son offre sportive : elle ne partage aucune des affiches de la Ligue 1, dispose d'une affiche sur les deux proposées en Ligue

Montant des droits TV de la Ligue 1 en France

Période de contrats	Montants annuels en millions d'euros
1998-2001	126
2001-2004	278
2004-2005	332
2005-2008	639
2008-2012	668
2012-2016	607
2016-2020	726

des champions, et elle a pour elle le Top 14 de rugby, l'autre compétition « feuilletonnante » et populaire, après le football.

AJ

Sources :

- « La Ligue de football met déjà en vente ses droits TV pour 2016-2020 », Christophe Palierse, *Les Echos*, 7 mars 2014.
- « La LFP précipite les enchères sur les droits audiovisuels du football », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 7 mars 2014.
- « Droits télé : "Le foot français doit monter sur le podium européen" »,

interview de Frédéric Thiriez, président de la LFP, par David Barroux, Christophe Palierse, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 13 mars 2014.

- « Frédéric Thiriez : "Canal+ doit faire une offre canon sur les droits du football" », interview de Frédéric Thiriez, président de la LFP, par Cyrille Haddouche et Caroline Sallé, *Le Figaro*, 15 mars 2014.

- « Canal+ et Beln Sport à nouveau face à face pour les droits TV de la L1 de football », Christophe Palierse, Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 3 avril 2014.

- « Valorisation record du football français grâce à Canal+ et BelnSports », Christophe Palierse, *Les Echos*, 7 avril 2014.

- « Ligue des champions : avantage pour Beln Sports », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 14 avril 2014.

FRÉQUENCES, MARCHÉ PUBLICITAIRE : GUERRE DE PROCÉDURES AUTOUR DU NOUVEAU PAF

En demandant à passer LCI en gratuit, TF1 a déclenché un mouvement général de bascule de la TNT payante vers la TNT en clair. L'enjeu est à chaque fois de sécuriser des recettes publicitaires pour les groupes historiques, y compris pour Canal+, qui est devenu la troisième régie de France. Dans ce contexte de concurrence accrue, les contentieux se multiplient, qu'il s'agisse des relations avec les annonceurs ou avec les détenteurs de droits.

A ajouté à la loi sur l'indépendance de l'audiovisuel public votée en novembre 2013, « l'amendement LCI », ainsi dénommé par ses détracteurs, est à l'origine d'une très probable redéfinition du paysage audiovisuel français, puisqu'il rend possible le passage de la TNT payante en gratuit (voir REM n°29, p.13). Au moins fait-il bouger les lignes, mettant le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) au premier plan sur la question des fréquences, et l'Autorité de la concurrence au cœur d'une bataille sur l'accès aux droits et sur la relation des chaînes avec les annonceurs.

En demandant au CSA, le 27 janvier 2014, le passage de LCI en gratuit, ce qui signifie son retrait de la TNT payante, le groupe TF1 a ouvert la boîte de Pandore des fréquences. A vrai dire, le cas de LCI est à part. Constituée à une époque où les chaînes d'information en continu n'étaient pas disponibles en clair, LCI, qui fête ses 20 ans en 2014, a prospéré grâce à la redevance des bouquets qui se devaient de proposer ce type de chaîne. Depuis 2005 et le lancement sur la TNT en clair de BFM TV,

ainsi que l'autorisation accordée à i-Télé, la chaîne d'information de Canal+, d'être diffusée sur la TNT en clair, LCI n'a plus aucune raison d'être dans un univers payant. Et ce sera encore plus vrai demain puisque France 24 est même annoncée sur la TNT en Ile-de-France, même si le positionnement de la chaîne internationale d'information la distingue de LCI, comme d'i-Télé et de BFM TV. Autant dire que TF1 a tout simplement menacé de fermer LCI si la chaîne n'obtient pas son passage sur la TNT en clair, à charge pour le CSA, après une étude d'impact, d'identifier si ce passage du payant vers le gratuit menacera les équilibres entre les chaînes. Pour Alain Weil, président de NextRadio TV (propriétaire de BFM TV), cela ne fait aucun doute. Le 5 mars 2014, il a d'ailleurs exposé ses arguments devant la presse, indiquant que « l'arrivée de LCI en gratuit condamnerait les trois chaînes d'information à être déficitaires », alors même que seule BFM TV est bénéficiaire aujourd'hui, quand i-Télé perdrait 5 millions d'euros par an. Enfin, Alain Weil a pointé les risques d'abus de position dominante de TF1 sur le marché publicitaire, s'il venait à ajouter une chaîne à son offre en clair, et les risques de domination sur l'offre d'information télévisée, TF1 disposant déjà de 31 % de parts d'audience sur l'information avec ses différents JT. A l'évidence, le CSA aura à analyser ces différents aspects. Mais, avant même de connaître les résultats de l'étude d'impact du CSA, Alain Weil a annoncé que son groupe avait déposé une plainte auprès de la Commission européenne contre « l'amendement LCI ».

Cet amendement, imaginé peut-être pour LCI, concerne en fait [une grande partie de l'offre de TNT payante qui est en train d'être réduite à néant](#). Après la disparition de CFoot de la TNT payante en 2012, la disparition programmée d'Eurosport qui, rachetée par Discovery, ne peut plus prétendre à une fréquence (voir *infra*), la TNT payante, qui ne comptera plus en 2015 de chaîne sportive, pourrait donc voir aussi sa chaîne d'information disparaître, mais également sa chaîne de documentaires et sa chaîne dédiée aux CSP+. En effet, [à la suite de TF1, le groupe M6 a demandé à son tour, le 18 février 2014, le passage en gratuit de Paris Première](#), la chaîne du groupe sur la TNT payante. Et il a été suivi par Canal+ qui a demandé, [le 24 mars 2014, le passage en gratuit de sa chaîne documentaire Planète+](#). Le CSA doit se prononcer en juin sur ces demandes pour un passage à la gratuité au 1^{er} janvier 2015. S'il donne son accord, la TNT payante aura quasiment disparu et l'offre de TNT en clair passera de 25 à 28 chaînes, avec [un renforcement conséquent de l'offre en clair des trois grands groupes audiovisuels privés en France](#), TF1, M6 et Canal+. C'est d'ailleurs ce que dénoncent les autres chaînes, nouvelles venues sur la TNT, qui se sont regroupées en février 2014 en association des chaînes indépendantes afin de défendre leurs intérêts face aux trois géants qui, ensemble, contrôlent 90 % de l'audience des chaînes privées en clair et 80 % du marché publicitaire. Cette association des chaînes indépendantes fédère NextRadio TV, dont la chaîne BFM TV pourrait être concurrencée par LCI et dont RMC Découverte pourrait être concurrencée par Planète+ ; le groupe Amaury avec L'Equipe 21 ; NRJ Group (NRJ 12 et Chérie 25) ainsi que Numéro 23, cette chaîne pouvant être concurrencée par Paris Première. Mais M6 ne cesse de rappeler que Paris Première vise une cible CSP + étrangère à l'offre actuelle des chaînes de la TNT en clair, qu'il s'agisse de D8, de Chérie 25 ou de Numéro 23, qui avaient pourtant toutes précisé dans leur cahier des charges viser cette cible CSP+.

[Le véritable enjeu sera donc, pour le CSA, d'apprécier la légitimité d'une offre où parfois certaines thématiques pourraient être surreprésentées](#) en cas de passage en clair des trois chaînes de la TNT payante. La question se pose effectivement de

l'intérêt qu'il y a d'avoir en France trois chaînes d'information en continu, auxquelles s'ajoute le site web d'information en continu du service audiovisuel public. Se pose donc aussi la question de laisser disparaître une chaîne, le refus du passage de LCI en gratuit devant conduire TF1 à fermer la chaîne et à licencier l'ensemble de ses salariés. A vrai dire, il semble bien que cette règle soit en train de s'imposer, la TNT payante étant considérée comme sans avenir par les chaînes. Ainsi [TF1 et M6, coactionnaires de TF6, ont décidé de fermer la chaîne à la fin de l'année](#), qui disparaîtra ainsi des écrans de la TNT payante et du paysage audiovisuel français.

Si le CSA doit sauver certaines chaînes en les autorisant à basculer en clair, il devra toutefois s'interroger sur [la capacité du marché publicitaire à absorber sans cesse de nouvelles chaînes](#), le passage de 19 à 25 chaînes ayant déjà été dénoncé comme un facteur de fragilisation des groupes audiovisuels français. En effet, l'élargissement de l'offre n'entraîne pas de hausse automatique des dépenses publicitaires, mais plutôt une nouvelle répartition de celles-ci. Or, même si la redevance des distributeurs reprenant les chaînes payantes est aujourd'hui insuffisante pour garantir leur survie à moyen terme ; les besoins de ces chaînes payantes, une fois dans un univers gratuit, seront encore plus importants, du fait d'une concurrence plus forte liée à la nécessité de gagner des parts de marché publicitaire face aux très puissantes chaînes historiques. Ainsi, le groupe M6 estime que Paris Première devra faire passer son budget annuel de 20 à 50 millions d'euros en cas de bascule sur la TNT en clair. Or, la chaîne ne réalise aujourd'hui que 10 millions d'euros de recettes publicitaires par an. Elle devra donc multiplier ses recettes par cinq. Et le CSA devra également tenir compte des revendications des chaînes indépendantes qui, voyant les groupes historiques renforcés, ne manqueront pas de demander de nouvelles fréquences.

Si les chaînes indépendantes dénoncent l'archidomination des trois groupes privés TF1, M6 et Canal+ sur le marché audiovisuel, des tensions existent aussi entre ces derniers qui font une lecture différente de leur pouvoir de marché. Tout a

commencé début 2013 avec le déclenchement par M6 d'une guerre des prix sur le marché publicitaire afin de remédier, ou au moins d'atténuer, l'effet de prime au leader dont bénéficie TF1. En effet, avec 28,9 % de parts d'audience pour les chaînes du groupe en 2013, le groupe TF1 obtient presque 50 % du marché publicitaire de la télévision, dont 35 % pour la seule chaîne TF1. M6 a donc décidé, au premier semestre 2013, d'abaisser massivement le coût de ses spots afin de détourner vers lui des annonceurs de TF1 et de rééquilibrer les audiences et les parts de marché publicitaire. Le groupe M6, avec 14 % de l'audience télévisée en 2013, s'arroge néanmoins 25 % du marché publicitaire. Mais l'attitude offensive de M6 témoigne surtout de l'absence de dynamisme du marché publicitaire à la télévision en France, en baisse de 4 % en 2013, qui oblige les groupes à aller chercher la croissance en prenant des recettes à leurs concurrents.

C'est la même analyse qui a conduit le groupe Canal+, en janvier 2014, à saisir l'Autorité de la concurrence pour abus de position dominante de la part de TF1 sur le marché publicitaire télévisé. Canal+ considère que TF1, avec 30 % d'audience, dicte ses conditions aux annonceurs en pratiquant très probablement des « remises part de marché », à savoir des remises aux annonceurs en échange d'un engagement à consacrer une part plus importante de leur budget publicitaire sur l'ensemble des chaînes en régie chez TF1, un constat lié au fait que la part de marché publicitaire de TF1 reste stable alors que les audiences de la Une sont en baisse sur plusieurs années. Canal+ reproche aussi à TF1 de contourner les obligations imposées par l'Autorité de la concurrence en 2010 à l'occasion du rachat de TMC et NT1 à AB Groupe. TF1 doit en effet commercialiser séparément les écrans de TMC et NT1 jusqu'en 2015, et ne peut pas proposer aux annonceurs une offre globale sur l'ensemble de ses chaînes, comme le fait par exemple M6 qui couple l'audience de sa chaîne historique avec celle de ses chaînes W9 et 6Ter. Or TF1, en commercialisant désormais les écrans de la première chaîne avec ceux de HD1, sa chaîne de TNT HD, ainsi que les écrans de Numéro 23, dont TF1 Publicité assure la régie, reproduirait une pratique équivalente à ce qui lui avait été interdit en 2010. Canal+ espère ainsi que l'Autorité de la concurrence

imposera à TF1 de nouvelles obligations au-delà de 2015, un moyen pour Canal+ d'accroître plus facilement sa part de marché publicitaire. En effet, le groupe Canal+ compte désormais sur la publicité pour soutenir la croissance de son chiffre d'affaires, menacé sur la télévision payante (voir *infra*). Et les résultats sont tangibles car Canal+ est devenue la troisième régie de France en 2013, derrière TF1 et M6, mais devant France Télévisions, avec plus de 320 millions d'euros de recettes publicitaires, dont 150 millions d'euros pour la tranche en clair de Canal+ et 100 millions d'euros pour D8. Or Canal+, qui détient désormais une part de marché publicitaire de 10 %, viserait 15 % en 2015, une croissance qui se fera au détriment des autres chaînes.

Pour y parvenir, le groupe met toutes les chances de son côté et multiplie les procédures. En février 2014, Canal+ a ainsi déposé une nouvelle plainte auprès de l'Autorité de la concurrence, cette fois-ci contre TF1, M6 et France Télévisions, à qui il reproche de bloquer l'accès à leur catalogue de films français pour ses chaînes D8 et D17. A vrai dire, Canal+ répond avec cette plainte à celle commune, de TF1 et M6, qui ont obtenu du Conseil d'État, le 23 décembre 2013, l'annulation des engagements pris lors du rachat de D8 et D17 par Canal+ (voir REM n°29, p.14) au motif que l'absence d'obligations concernant les droits de deuxième et troisième diffusions en clair pour les films français permet à Canal+ de profiter de son monopole dans la télévision payante pour obtenir des conditions avantageuses pour ses chaînes en clair. Le 15 janvier 2014, Canal+ a donc dû notifier de nouveau auprès de l'Autorité de la concurrence le rachat de D8 et D17 et prendre de nouveaux engagements, valables jusqu'au 23 juillet 2017. Le 2 avril 2014, l'Autorité de la concurrence confirmait de nouveau le rachat en précisant que « les engagements pris par groupe Canal Plus et Vivendi sont identiques à ceux pris lors de la précédente autorisation de 2012 à l'exception de celui portant sur l'acquisition des droits des films français, qui est renforcé ». Parmi ces nouveaux engagements, Canal+ ne peut recourir au préachat de droits de diffusion payante et en clair pour plus de 20 films français par an, ce préachat s'entendant désormais pour toutes les fenêtres de diffusion et non plus

seulement pour la première diffusion en clair, ce qui correspond à une durée de 72 mois après la sortie en salle du film (3^e fenêtre de diffusion).

AJ

Sources :

- « Rachat de D8 : Canal+ pourrait avoir davantage d'obligations », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 décembre 2013.
- « Je demande le passage de Paris Première en gratuit », interview de Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, par Alexandre Counis et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 6 janvier 2014.
- « Canal+ contre TF1 », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 janvier 2014.
- « Canal+ déclare la guerre publicitaire à TF1 », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 23 janvier 2014.
- « TF1 demande officiellement au CSA le passage de LCI en gratuit », *leschos.fr*, 28 janvier 2014.
- « Paris Première va investir 30 millions d'euros pour passer en gratuit », *Le Figaro*, 19 février 2014.

- « TF1 cherche des relais de croissance », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 20 février 2014.
- « Les chaînes indépendantes en croisade contre LCI et Paris Première », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 22 février 2014.
- « Canal+ porte plainte contre TF1, M6 et France Télévisions », *Le Figaro*, 27 février 2014.
- « Passage de LCI en gratuit : la contre-attaque de BFMTV », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 6 mars 2014.
- « LCI en gratuit : BFM TV va déposer plainte », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 6 mars 2014.
- « Fréquences de la TNT : la foire d'empoigne est lancée », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 26 mars 2014.
- « L'Autorité de la concurrence autorise de nouveau, sous conditions, le rachat de D8 et D17 par Vivendi et Groupe Canal Plus », Communiqué de presse, Autorité de la concurrence, 2 avril 2014.
- « Paris Première prête à investir 30 millions d'euros », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 avril 2014.
- « TF1 joue son va-tout pour faire passer LCI en gratuit », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 9 mai 2014.

CANAL+ JOUE LA CARTE INTERNET FACE À NETFLIX

En lançant des chaînes YouTube et en s'emparant de Studio Bagel, le groupe Canal+ joue la carte des services dits over the top, qui seront demain un facteur de fidélisation aux programmes du groupe, un moyen de recruter de nouveaux abonnés, mais aussi celui de générer des recettes publicitaires nouvelles. Parallèlement, et afin de protéger la chaîne premium Canal+ et CanalSat, le groupe renforce sa politique de contenus exclusifs et l'adapte au nouvel environnement internet, jouant désormais aussi la carte du binge viewing, à l'instar de Netflix.

Après avoir lancé 20 chaînes sur YouTube en décembre 2013 (voir REM n°29, p.58), Canal+ franchit un pas de plus dans sa stratégie *over the top* (OTT, voir REM n°24, p.50), c'est-à-dire la diffusion de contenus indépendamment du filtre des box, qu'il s'agisse de celle du fournisseur d'accès à internet, de la console de jeux vidéo (Xbox pour la distribution de Canal+) ou du décodeur Canal+. Le groupe a en effet pris le contrôle de 60 % de Studio Bagel début mars 2014, Studio Bagel étant une chaîne sur YouTube et surtout un bouquet de chaînes humoristiques, leader en France avec 7 millions d'abonnés et 40 millions de vidéos vues chaque mois. Cet ensemble de chaînes YouTube est né du lancement par la plate-forme vidéo de Google de son

programme de chaînes officielles. Studio Bagel, chaîne créée par la société de production Black Dynamite, a connu un développement fulgurant en conquérant 500 000 abonnés en moins de six mois. Depuis, elle a attiré la télévision, Canal+ lui ayant notamment confié la réalisation de programmes humoristiques pour sa tranche en clair (*Les Tutos*, *Le Dézapping du Before*), programmes proposés parallèlement sur des chaînes YouTube dédiées. Car c'est bien là toute la force de ces nouveaux vecteurs de diffusion, à savoir des chaînes humoristiques proposant un catalogue ciblé sur un programme, un genre, un club d'acteurs : en bénéficiant d'une identité forte, elles gagnent une autonomie par rapport à une grille de programmation classique, pouvant dès lors cibler des populations qui auront tendance à délaisser l'écran principal. Les chaînes YouTube sont en effet plus adaptées à une consommation à la demande, surtout individuelle, ce qui favorise les terminaux personnels, smartphones et tablettes, et par conséquent une consommation en mobilité. Enfin, ces chaînes étant disponibles sur le web ou depuis un téléviseur connecté, elles ne dépendent pas des fournisseurs d'accès à internet pour être distribuées, et donc des commissions qu'ils prélèvent.

Pour Canal+, la prise de contrôle de Studio Bagel confirme une stratégie déjà adoptée en août 2013

avec la montée au capital du premier réseau mondial de chaînes YouTube, l'américain Maker Studios. Pour moins de 10 millions de dollars, Canal+ avait pris une participation de 3 % dans Maker Studios afin de participer à l'aventure de cette jeune société, créée en 2009, qui teste et cristallise aujourd'hui les nouveaux usages vidéo, ses chaînes fédérant 5,5 milliards de visionnages par mois sur YouTube. Mais aux Etats-Unis, ce succès a intéressé les homologues américains de Canal+. [Disney s'est mis d'accord le 24 mars 2014 avec Maker Studios pour le racheter en totalité](#), moyennant 500 millions de dollars, et 450 millions de dollars supplémentaires en fonction des performances futures de Maker Studios. Avec ce rachat, Disney pourra plus facilement développer des synergies entre ses films, ses chaînes TV et le web, mais également se positionner sur le secteur du format court en plein essor. Pour Canal+, l'arrivée de Disney signe son départ de Maker Studios, sa participation devant être revendue, la presse parlant d'une valorisation de 20 millions de dollars, soit le double de ce qu'a investi Canal+ il y a moins d'un an.

A l'évidence, [Canal+ espère que la croissance actuelle des offres OTT sera un moyen de conserver sa proximité avec les jeunes, ses futurs abonnés](#). Il se positionne également avec ces offres sur des secteurs qui seront sans nul doute, demain, au cœur des usages de la télévision, quand le groupe a l'assurance de voir reculer le nombre de ses abonnés à la chaîne *premium* et surtout à CanalSat. En effet, à l'occasion de la publication des résultats 2013 de Vivendi, le 9 février 2014, [les chiffres du groupe Canal+ ont révélé une baisse des abonnements à la chaîne *premium* et à CanalSat en France, ceux vraiment rentables](#). Avec 14,6 millions d'abonnés à ses offres dans le monde, le groupe gagne, certes, 217 000 abonnements en un an, mais cette performance est due à ses offres en Afrique (+ 377 000 abonnements) et en Pologne, quand Canal+ et CanalSat, dans la même période, perdent 355 000 abonnés en France. Canal+ est concurrencé sur le sport par BeIn Sport (voir ci-supra), et CanalSat est pénalisé par l'existence d'une offre élargie de programmes sur la TNT et le développement des offres de vidéo en ligne (voir *REM* n°21, p.79). Cette concurrence sera encore plus forte demain, à mesure que se banaliseront les offres de

streaming illimité par abonnement pour moins de 10 euros par mois, dont celle que lancera Netflix, l'arrivée de l'américain en France étant prévue pour l'automne 2014. C'est d'ailleurs sur ce segment du *streaming* que Canal+ progresse en France, avec 170 000 abonnés supplémentaires à son offre CanalPlay Infinity (330 000 abonnés en tout), qui payent moins de 10 euros par mois contre 40 euros pour les offres *premium* et le bouquet de chaînes par satellite.

De ce point de vue, [les 7 millions d'abonnés aux chaînes Studio Bagel constituent un véritable avantage en termes de recrutements potentiels de nouveaux clients et de fidélisation aux programmes Canal+](#). Car c'est bien sur les programmes que Canal+ aura les moyens de faire la différence. A l'instar de HBO qui résiste aux Etats-Unis, la chaîne Canal+ restera en effet plutôt protégée des nouvelles concurrences venues du Net, les films étant disponibles sur Canal+ près de deux ans avant que Netflix ne puisse les proposer en vertu de la chronologie des médias, et l'offre de football de la chaîne ayant été pérennisée pour les prochaines saisons. Seul l'attrait pour des offres à moins de 10 euros peut expliquer dans ce cas le choix de résilier son abonnement. [Pour CanalSat, l'équation est en revanche plus compliquée](#), ce qui explique le recentrage du groupe sur les contenus exclusifs et les programmes les plus plébiscités de ses chaînes, ainsi du lancement de la chaîne Canal+ Séries en septembre 2013 (voir *REM* n°29, p.36), laquelle a l'avantage de ne pas être soumise aux obligations de dégroupage imposées par l'Autorité de la concurrence. Enfin, pour barrer la route à Netflix, Canal+ propose, comme le fait l'américain aux Etats-Unis pour les séries qu'il produit directement, [le visionnage de saisons entières en une seule fois, une pratique qualifiée de *binge viewing*](#) (voir *REM* n°29, p.63). Le groupe a testé ce type d'offre une première fois le 14 avril 2014 en proposant l'intégralité de la saison 5 de *Mafiosa* sur CanalPlay à la demande, une offre réservée aux seuls abonnés de la chaîne *premium*. Ces derniers n'auront pas à attendre la fin de la diffusion des épisodes sur Canal+, ceux-ci étant d'emblée tous disponibles en *replay*. Sur ce segment de marché, Canal+ va également chercher la croissance à l'échelle internationale et chasser sur les terres de Netflix. [Le groupe a en effet](#)

lancé en octobre 2013 Dailymotion Canada en partenariat avec Dailymotion, une plateforme de chaînes vidéo francophones accessible soit sur abonnement, soit en vidéo à la demande. Dailymotion sera probablement, demain, le bras armé de Canal+ pour l'internationalisation de ses offres de VADA (vidéo à la demande avec abonnement), le Groupe Canal+ étant pressenti pour monter au capital de Dailymotion avec Microsoft, Orange restant toutefois majoritaire au sein de la plateforme d'échange de vidéos.

AJ

Sources :

- « Canal+ et CanalSat continuent à perdre des clients », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 10 février 2014.
- « Canal+ accélère sur YouTube en s'offrant Studio Bagel », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 3 mars 2014.
- « Vidéo : Disney passe à l'offensive sur Internet et YouTube », Karl de Meyer, *Les Echos*, 13 mars 2014.
- « Vidéos en ligne : Disney rachète Maker Studios pour 500 millions de dollars », *lemonde.fr/AFP*, 25 mars 2014.
- « Canal+ sort du capital de Maker Studios », *Les Echos*, 31 mars 2014.
- « Pour "Mafiosa", Canal+ se met au "binge watching" », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 15 avril 2014.
- « Canal+ fait de la résistance », Alexis Delacambre et Alexandre Piquard, *Le Monde*, 13 mai 2014.
- « Microsoft et Canal+ actionnaires de Dailymotion », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 20 mai 2014.

AVEC CHROMECAST, GOOGLE PROMEUT LA DISTRIBUTION OVER THE TOP

Alors que Netflix, déjà bien implanté en Europe, arrivera en France à la fin de l'année, Google commercialise un petit adaptateur bon marché qui fait converger les usages.

Pas plus gros qu'une clé USB, Chromecast est un adaptateur à brancher sur le port HDMI de n'importe quel téléviseur afin de pouvoir regarder en *streaming*, sur un plus grand écran, les contenus vidéo sélectionnés à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette. Le transfert d'un appareil à l'autre se fait grâce à une connexion Wi-Fi. Le smartphone ou la tablette devient une télécommande et une fois la vidéo lancée, l'appareil peut à nouveau être utilisé pour téléphoner ou envoyer un courrier électronique. Compatible avec les systèmes d'exploitation pour appareils mobiles Android (Google) et iOS (Apple), Chromecast l'est aussi avec tous les ordinateurs Mac ou PC. Conçu pour transférer les seuls flux internet sur un téléviseur, Chromecast ne permet pas de visionner des contenus stockés (vidéos personnelles, films, photos) sur un autre appareil portable, contrairement au boîtier Air Play avec l'Apple TV. Si Google mise sur la facilité d'installation et le prix de vente, Chromecast étant vendu 35 euros seulement, **il n'est pas le premier sur le marché** ; des solutions telles que Miracast ou DLNA existent déjà, notamment pour les utilisateurs d'appareils fonctionnant sous Android.

Commercialisé aux Etats-Unis depuis juillet 2013,

au prix de 35 dollars, Chromecast compte parmi les premiers services partenaires – en plus de ceux de Google, la plateforme vidéo YouTube et la boutique en ligne Google Play – Hulu, Netflix, HBOGO, Vevo, Red Bull TV et Pandora. Plusieurs millions d'unités ont déjà été vendues, selon Google, un succès après l'échec commercial de son système de télévision connectée, Google TV.

En mars 2014, Google a lancé ce nouveau périphérique dans dix pays européens, ainsi qu'au Canada. Au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en Suède, au Danemark et en Finlande, **le principal atout commercial de Chromecast reste le service de vidéo à la demande en *streaming* Netflix**, judicieusement inclus dans les offres de lancement.

En France, l'offre de Chromecast est encore assez limitée. Très peu de services de vidéo à la demande ont une application dédiée. Outre les contenus vidéo de la plateforme YouTube et le catalogue de films commercialisé sur Google Play, il permet également de visionner sur un écran de télévision l'offre de vidéo à la demande CanalPlay de Canal+ ; Pluzz, le service de télévision de rattrapage de France Télévisions et SFR TV. Seul opérateur à commercialiser l'adaptateur de Google avec certains forfaits, SFR annonce en avoir écoulé 65 000 en mai 2014. Comme son nom l'indique, cet adaptateur fonctionne grâce à une configuration *ad hoc* du navigateur Chrome, dont l'utilisation permet, sans application dédiée,

d'afficher sur l'écran du téléviseur la copie d'un site sélectionné préalablement sur un appareil portable, une manière pour Google d'accroître encore davantage la popularité de son logiciel de navigation sur internet.

Afin d'encourager le lancement d'applications Chromecast, Google a laissé sa technologie « ouverte » aux développeurs informatiques, en mettant gratuitement à leur disposition le kit de développement (SDK, *Software Development Kit*) de son logiciel. Une opportunité que ne manqueront pas de saisir les éditeurs de contenus vidéo sur internet, les réseaux multi-chaînes (MCN, voir *infra*), pour élargir la distribution de leurs programmes en accédant au principal écran du foyer. La maîtrise de l'accès direct au consommateur constitue un enjeu majeur pour tous les acteurs du

Net. Le fournisseur d'accès à internet Orange devrait lancer prochainement un appareil concurrent, afin de diffuser ses chaînes auprès des foyers non équipés de sa Livebox. La Fondation Mozilla, quant à elle, va rendre son navigateur Firefox compatible avec Chromecast. Accompagnant les contenus vidéo préférés des internautes, les formats innovants de la publicité sur internet s'afficheront aussi parfaitement sur un plus grand écran.

FL

Sources :

- « Google lance Chromecast en Europe et chamboule les frontières entre web et TV », AFP, tv5.org, 19 mars 2014.
- « Petit smartphone sur grand écran », Didier Sanz, *Le Figaro*, 24 mars 2014.
- « Chromecast : joli succès chez SFR », La rédaction de ZDNet.fr, 19 mai 2014.

LES GÉANTS AMÉRICAINS VIENNENT CHERCHER LA CROISSANCE EN EUROPE

Aux Etats-Unis, les chaînes payantes perdent progressivement le monopole des offres élargies avec l'arrivée des Netflix et autres Amazon, ce qui conduit les acteurs historiques du marché américain à aller chercher la croissance hors de leurs frontières. A chaque fois, l'implantation locale est visée, pour intégrer ensuite les entreprises rachetées dans un réseau international de distribution. C'est la stratégie menée par Discovery qui vient de prendre le contrôle d'Eurosport, ou encore de Warner Bros. qui s'impose progressivement dans la production audiovisuelle européenne.

Après s'être mis d'accord avec TF1 en décembre 2012 pour acquérir 20 % du capital du groupe Eurosport, l'américain Discovery a accéléré sa prise de contrôle du réseau international de chaînes sportives. En effet, l'accord prévoyait la possibilité pour Discovery d'augmenter sa participation dans Eurosport à 51 % au bout de deux ans (voir *REM* n°25, p.32). Finalement, dès janvier 2014, TF1 a cédé la majorité d'Eurosport à Discovery, c'est-à-dire avec un an d'avance sur le calendrier initialement prévu. Dans cette opération, la valeur d'Eurosport augmente encore. En ayant versé 170 millions d'euros pour 20 % du capital,

Discovery avait valorisé Eurosport quelque 850 millions d'euros, soit près de 30 % de plus que les estimations des analystes. En ajoutant cette fois-ci une prime de contrôle, l'investissement de Discovery valorise désormais le groupe Eurosport à 902 millions d'euros, une valorisation qui pourra augmenter si Discovery s'empare des 49 % de capital qu'il ne détient pas encore, TF1 disposant d'une option pour vendre sa participation dès 2015. En effet, le capital détenu par TF1 pourrait gagner en valeur si les chaînes d'Eurosport voient leur croissance s'envoler grâce à leur inclusion dans le réseau international de Discovery, car tel est bien l'enjeu pour le groupe américain.

Né aux Etats-Unis, positionné sur les chaînes payantes, Discovery doit aujourd'hui aller chercher la croissance à l'échelle internationale, le marché étant saturé outre-Atlantique et même fragilisé par le succès des acteurs *over the top* (OTT, voir *REM* n°24, p.50) comme Netflix. L'Europe, avec son marché audiovisuel fragmenté, ses populations à fort pouvoir d'achat, est donc le lieu idéal pour le déploiement des géants américains, maîtrisant mieux que quiconque la production et la distribution de contenus destinés à

des réseaux de chaînes payantes, modèle qui est le cœur du paysage audiovisuel américain. Ainsi, Discovery, qui s'était également emparé en décembre 2012 des chaînes de ProSiebenSat.1 en Europe du Nord (SBS Nordic) et de plusieurs chaînes en Italie, voit désormais sa couverture internationale s'étendre à 133 millions de foyers supplémentaires avec Eurosport, l'audience cumulée des chaînes de Discovery représentant 2,7 milliards d'abonnés à 200 chaînes, répartis dans 220 pays.

En intégrant Eurosport, Discovery, qui réalise déjà presque la moitié de son chiffre d'affaires en dehors des Etats-Unis, devrait franchir la barre des 50 % d'activité à l'échelle internationale. Pour Eurosport, chaîne diffusée aujourd'hui dans 54 pays, l'intégration dans Discovery lui donne accès aux distributeurs avec qui le groupe américain travaille sur la quasi-totalité de la planète, une garantie pour Eurosport d'être mieux mise en valeur dans les bouquets des pays où elle est déjà présente, mais aussi d'être distribuée rapidement dans de nouveaux territoires.

Pour TF1, la cession accélérée du contrôle d'Eurosport, doublée de la demande du passage en gratuit de LCI (voir *supra*), traduit le désengagement du groupe du marché de la télévision payante. En effet, faute de bénéficier d'un effet de taille, les activités de télévision payante risquent d'être de plus en plus fragilisées par les concurrences nouvelles des acteurs OTT, mais surtout par l'explosion de l'offre gratuite, le succès de la TNT en clair ayant par exemple déjà condamné l'offre de TNT payante. D'ailleurs, si TF1 a conservé 80 % d'Eurosport France jusqu'à fin 2014, c'est très probablement pour préparer la disparition de la chaîne de la TNT payante, Discovery ne pouvant de toute façon pas, en vertu de la législation, prendre plus de 20 % du capital d'une chaîne disposant en France d'une fréquence. Autant dire que si TF1 se sépare de la pépite Eurosport, son activité la plus rentable, c'est d'abord pour consolider son activité dans la télévision en clair, les sommes récupérées risquant certes de donner lieu à un versement de dividende, mais également à des investissements. Dès lors, les chaînes payantes que TF1 détient encore (TVBreizh, Histoire, Ushuai TV et Styliia, dont Discovery avait accepté de prendre 20 % du capital

en 2012) risquent de ne plus avoir de véritable avenir au sein du groupe.

A la stratégie du développement en Europe de Discovery répond celle menée par un autre géant américain des médias, le groupe Time Warner. Celui-ci, depuis qu'il s'est débarrassé d'AOL (voir *REM* n°12, p.35), se recentre sur ses activités les plus rentables, la production cinématographique et audiovisuelle, ainsi que l'édition de chaînes. Comme Discovery, il est obligé désormais d'aller chercher la croissance en dehors du territoire américain et l'Europe fait encore figure d'eldorado. A la différence de Discovery, Time Warner privilégie pourtant les activités de production audiovisuelle en Europe. Le contrôle d'un réseau internationalisé d'acteurs locaux est en effet nécessaire pour décliner le même concept localement, notamment pour les émissions de flux. Ainsi le groupe a fondé en 2009 Warner Bros. International Television Production (WBI-TVP), une filiale dédiée à l'achat de producteurs locaux afin de gérer son internationalisation. Après avoir racheté en 2010 le producteur britannique Shed Media Group, puis le producteur belge-néerlandais BlazHoffski en 2011, la filiale de Warner Bros s'est emparée en février 2014 du groupe de production néerlandais Eyeworks, l'un des producteurs européens d'émissions de télé-réalité (*Le Grand Plongeon* par exemple). Cette acquisition permet au groupe américain de s'implanter dans quinze pays, principalement en Europe, mais aussi en Amérique du Sud, en Australie et en Nouvelle-Zélande.

Enfin, le géant américain de la télévision, Viacom, a annoncé le 1^{er} mai 2014 le rachat de la chaîne britannique Channel 5 pour 450 millions de livres. Avec ce rachat, Viacom entre de plain-pied dans la télévision en clair au Royaume-Uni, alors qu'il y était déjà présent avec ses chaînes payantes. Pour Channel 5, que ses dirigeants espéraient vendre jusqu'à 700 millions de livres, l'intégration dans un groupe géant de médias devrait lui permettre de résister à la concurrence sur le marché des programmes, féroce au Royaume-Uni, où s'affrontent désormais deux autres géants américains sur le marché de la télévision payante, 21st Century Fox avec le réseau BSkyB, et Liberty Global avec Virgin Media (voir *REM* n°26-27, p.27).

AJ

Sources :

- « Discovery prend le contrôle d'Eurosport International », Grégoire Poussielgue, *Le Figaro*, 22 janvier 2014.
- « TF1 cède à Discovery la majorité du capital de sa pépite Eurosport », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 janvier 2014.

- « Warner Bros. Sets \$273 Mil Deal To Buy Eyeworks' International TV Operations », Cynthia Littleton, *variety.com*, 11 février 2014.
- « Warner Bros pousse ses pions dans la télé-réalité », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 février 2014.
- « Viacom to buy Channel 5 for \$450 m », www.bbc.com/news, 1^{er} mai 2014.

● Usages

CINÉMA EN EUROPE : L'OFFRE LÉGALE DE FILMS NE SATISFAIT PAS LA DEMANDE

97 % des Européens interrogés déclarent voir des films au moins occasionnellement alors que 54 % en regardent quotidiennement (56 % pour les séries télévisées), près de 70 % téléchargent des films ou les visionnent en streaming gratuitement, et ce, légalement ou illégalement. Commandée par la Commission européenne, une étude sur les publics du cinéma tend à montrer que les pratiques sur internet sont la conséquence d'une offre cinématographique trop restrictive.

L'enquête a été effectuée en ligne, entre le 28 mars et le 15 avril 2013, auprès d'une population « jeune », soit 4 608 Européens

âgés de 4 à 50 ans, résidant dans dix pays (six comptant le plus grand nombre d'habitants – Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, Royaume-Uni – et quatre, parmi les plus petits pays – Croatie, Danemark, Lituanie, Roumanie –. Il en ressort que seulement 3 % des Européens interrogés déclarent ne jamais regarder de films. Parmi les 97 % d'Européens spectateurs de films, près de la moitié (49 %) déclare aimer les films, même si le cinéma n'est pas leur principal centre d'intérêt ; moins d'un tiers (30 %) se considère « fans » de cinéma et un cinquième s'intéresse peu ou pas du tout au cinéma. Les déclarations des spectateurs concernant leur

Les Européens spectateurs de films (UE 10 pays)

Pays	Total	Croatie	France	Danemark	Allemagne	Italie	Lituanie	Pologne	Roumanie	Espagne	Royaume-Uni
J'aime beaucoup quelques films même si le cinéma est d'un intérêt secondaire pour moi	49 %	56 %	43 %	46 %	52 %	50 %	55 %	49 %	53 %	42 %	45 %
J'aime le cinéma et je suis fan de cinéma	30 %	21 %	25 %	33 %	32 %	31 %	13 %	31 %	32 %	40 %	36 %
Je regarde des films parce qu'il en a beaucoup mais je ne me sens pas particulièrement attiré par le cinéma	11 %	7 %	17 %	10 %	6 %	10 %	19 %	14 %	10 %	9 %	8 %
Je ne regarde pas beaucoup de films et je ne pense pas que cela changera	8 %	13 %	13 %	9 %	7 %	4 %	10 %	6 %	3 %	6 %	7 %
Aucune de ces déclarations	3 %	3 %	3 %	2 %	3 %	5 %	2 %	0 %	1 %	3 %	4 %

Source : *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

affirance pour le cinéma, varient peu selon le genre, le niveau d'éducation et la localisation. Des écarts plus marqués apparaissent selon l'âge et le revenu : nombreux sont les jeunes Européens âgés de 16 à 25 ans ainsi que ceux âgés de 26 à 34 ans, qui se déclarent fans de cinéma (respectivement 32 % et 34 % d'entre eux) ; tout comme les spectateurs de films aux revenus supérieurs à 2 000 euros mensuels sont plus nombreux à se définir comme fans de cinéma (36 %) que ceux aux revenus inférieurs à 1 000 euros par mois (26 %). Avec 25 % de spectateurs fans de cinéma, la France, premier producteur de films européen, se situe en deçà de la moyenne européenne (30 %), et avec 13 % de spectateurs non cinéphiles, elle surpasse la moyenne européenne (8 %).

Quel que soit le mode de distribution (salle, TV, internet, DVD ou piratage),

- 45 % des spectateurs européens de films déclarent regarder moins de cinq films par mois, dont 5 % moins d'un par mois, particulièrement plus nombreux au Royaume-Uni (8 %), en Allemagne (8 %) et en France (7 %) ;
- 28 % entre six et dix films par mois ;
- 27 % plus de 11 films par mois, dont 10 % plus de vingt par mois, particulièrement plus nombreux en Pologne (17 %), en Lituanie (16 %) et en Roumanie (14 %).

Selon les hypothèses formulées par les auteurs de l'étude, environ 27 % des spectateurs visionnent, à eux seuls, 60 % du total des films vus. Le nombre de films regardés varie peu selon la classe d'âge. Mais la localisation et les revenus sont en revanche deux facteurs déterminants. Les spectateurs de films ayant des revenus inférieurs à 1 000 euros par mois sont de plus gros consommateurs de cinéma (31 % d'entre eux regardent plus de onze films par mois et 40 % moins de cinq) que ceux ayant des revenus supérieurs à 2 000 euros par mois (48 % regardent moins de cinq films par mois et seulement 24 % plus de onze) ; les spectateurs de films résidant en zones urbaines sont également de plus gros consommateurs de cinéma (29 % regardent plus de onze films par mois et 42 % en regardent moins de cinq) que ceux habitant dans les zones rurales (51 % regardent moins de cinq films par mois et seulement 24 % en regardent plus de onze).

L'enquête commanditée par la Commission européenne délivre également des informations détaillées sur les modes de visionnage utilisés par les spectateurs européens de films. Se succèdent, par ordre d'importance décroissante : le cinéma en salle, la télévision gratuite, le téléchargement gratuit, les DVD et le *streaming* gratuit.

Usages des différents modes de visionnage des films (EU 10 pays)

Usages (ST)*	Total	Croatie	France	Danemark	Allemagne	Italie	Lituanie	Pologne	Roumanie	Espagne	Royaume-Uni
Télévision (ST)	90 %	88 %	88 %	86 %	88 %	92 %	83 %	94 %	93 %	96 %	91 %
TV gratuite	79 %	81 %	86 %	77 %	87 %	89 %	55 %	67 %	78 %	91 %	74 %
TV payante	33 %	19 %	22 %	33 %	20 %	34 %	41 %	63 %	35 %	27 %	40 %
Home vidéo (ST)	89 %	88 %	83 %	93 %	88 %	87 %	91 %	93 %	82 %	92 %	93 %
Téléchargement gratuit (MPEG 4, DivX, etc.)	68 %	82 %	51 %	54 %	47 %	69 %	87 %	85 %	78 %	79 %	49 %
DVD (location et achat)	67 %	54 %	64 %	85 %	79 %	71 %	42 %	74 %	39 %	76 %	84 %
Disques Blu-Ray (location et achat)	20 %	7 %	20 %	37 %	30 %	22 %	5 %	16 %	5 %	20 %	35 %

Usages (ST)*	Total	Croatie	France	Danemark	Allemagne	Italie	Lituanie	Pologne	Roumanie	Espagne	Royaume-Uni
VHS (location et achat)	18 %	16 %	12 %	17 %	23 %	31 %	7 %	28 %	6 %	24 %	18 %
Cinéma (ST)	87 %	81 %	85 %	93 %	90 %	90 %	84 %	94 %	71 %	93 %	93 %
Multiplexes	78 %	73 %	77 %	81 %	84 %	80 %	70 %	82 %	50 %	91 %	89 %
Salles de cinéma **	61 %	47 %	46 %	71 %	65 %	71 %	62 %	73 %	62 %	58 %	58 %
VOD (ST)	62 %	62 %	51 %	59 %	46 %	63 %	75 %	73 %	73 %	57 %	57 %
Streaming gratuit	56 %	57 %	40 %	48 %	41 %	59 %	71 %	70 %	71 %	53 %	46 %
VOD par abonnement	28 %	19 %	19 %	40 %	21 %	24 %	27 %	37 %	26 %	30 %	34 %
VOD / Paiement à la séance	26 %	17 %	17 %	31 %	22 %	23 %	25 %	43 %	19 %	30 %	33 %
Festivals et ciné-clubs (ST)	31 %	26 %	14 %	30 %	29 %	29 %	37 %	45 %	40 %	34 %	22 %
Festivals	28 %	24 %	13 %	25 %	28 %	26 %	35 %	43 %	36 %	32 %	20 %
Ciné clubs, associations, écoles de cinéma	17 %	11 %	6 %	19 %	15 %	15 %	18 %	25 %	24 %	18 %	13 %

(ST) : sous-total.

* % des spectateurs de films qui n'ont pas répondu « jamais » à la question « Quelle plate-forme/chaîne utilisez-vous pour regarder des films ? »

** (moins de trois écrans).

Source : *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

Les enfants et les jeunes adultes vont davantage au cinéma chaque semaine (respectivement 7 %, 9 % des 16-24 ans et 8 % des 25-34 ans) que les adultes (4 % des 35-50 ans). Seulement 5 % des adultes se rendent chaque semaine dans des multiplexes contre 8 % des enfants, 11 % des 16-24 ans et 10 % des 25-34 ans. La fréquentation du cinéma est plus élevée parmi les spectateurs ayant un niveau d'enseignement supérieur (55 % des diplômés du 3^e cycle fréquentent les salles de cinéma et 78 % vont dans des multiplexes). Tandis que la localisation et le niveau de revenus n'ont pas d'incidence sur la fréquentation du cinéma, à l'exception toutefois des multiplexes, fréquentés davantage par les citadins (80 % des urbains et 83 % des suburbains) et par les personnes dont les revenus du foyer sont supérieurs à 1 000 euros mensuels (77 %).

Les enfants sont les plus gros consommateurs de *home vidéo* : 76 % regardent des DVD (64 % des 16-50 ans), dont 36 % chaque semaine (24 % des 16-50 ans) ; 24 % regardent des disques Blu-Ray (19 % des 16-50 ans), dont 13 % chaque semaine (8 % des 16-50 ans) et 22 % regardent encore des films sur des cassettes VHS (17 % des 16-50 ans), dont 7 % chaque semaine (4 % des 16-50 ans).

La VOD est le mode privilégié des *digital natives* (les 4-25 ans ayant grandi à l'ère numérique) : 32 % des enfants et 33 % des 16-25 ans utilisent la VOD (30 % des 26-34 ans et 22 % des 35-50 ans) et 28 % des enfants et 30 % des 16-25 ans ont recours au paiement à la séance (27 % des 26-34 ans et 21 % des 35-50 ans). Les spectateurs de films ayant un niveau d'éducation ou un niveau de revenus supérieur utilisent également la

VOD un peu plus que les autres : 32 % des spectateurs dont les revenus du foyer sont supérieurs à 2 000 euros mensuels ainsi que 30 % des diplômés du 3^e cycle souscrivent à la VOD par abonnement et respectivement 31 % et 29 % utilisent le paiement à la séance.

Tandis que les cinémas sont généralement fréquentés moins d'une fois par mois (seulement 10 % des Européens s'y rendent au moins chaque semaine et seulement 6 % des Français), la télévision gratuite est le mode le plus souvent utilisé pour regarder des films : 79 % des spectateurs visionnent ainsi des films, dont 41 % au moins une fois par jour et 25 % deux à trois fois par semaine. Avec la même fréquence, la télévision payante est cependant utilisée par trois fois moins de personnes. Les supports vidéo – DVD, VHS et Blu-Ray – sont d'un usage plus occasionnel, soit au plus chaque mois pour 38 % des spectateurs. L'utilisation de la VOD est plutôt marginale : seulement 13 % des spectateurs utilisent leur abonnement et 9 % le paiement à la séance à un rythme hebdomadaire.

Les spectateurs ont également été interrogés sur leurs habitudes de consommation de films selon le terminal qu'ils utilisent. Les films sont désormais visionnés sur l'écran de plusieurs appareils. Le téléviseur reste le support le plus utilisé (41 % des

spectateurs déclarent s'en servir « souvent »). Néanmoins, 85 % des spectateurs de films les visionnent sur un ordinateur (36 % « souvent ») et 62 % des détenteurs de tablettes ainsi que 40 % des possesseurs d'un smartphone regardent des films sur ces petits écrans, dont respectivement 14 % et 11 % « souvent ». Connus pour être grandement « multitâches », les *digital natives* sont les plus enclins à abandonner les écrans traditionnels, préférant voir des films sur un terminal, dit compagnon, à usages multiples. Ainsi, 95 % des 16-25 ans utilisent un ordinateur pour regarder des films, 63 % une console de jeu, 50 % un smartphone et 64 % une tablette.

La sortie au cinéma est donc une pratique commune mais occasionnelle, tandis que les films sont vus de plus en plus souvent à la maison, principalement sur un écran de télévision. Pourtant majoritairement équipés de lecteurs vidéo, les spectateurs n'utilisent pas si souvent ces appareils domestiques pour regarder un film. En revanche, la pratique de l'ordinateur progresse : davantage de spectateurs déclarent regarder un film sur un écran d'ordinateur (85 %) plutôt que sur un téléviseur (75 %), les jeunes représentant la classe d'âge la plus adepte du *streaming* ou du téléchargement.

Fréquence de l'utilisation des principaux appareils pour regarder des films (EU 10 pays)

Appareil utilisé	Oui	dont « souvent »	dont « occasionnellement »
Ordinateur	85 %	36 %	27 %
Home Cinéma	84 %	31 %	32 %
Enregistreur numérique	81 %	19 %	37 %
Lecteur VHS, DVD ou Blu-Ray	81 %	17 %	34 %
Téléviseur standard	75 %	41 %	19 %
Téléviseur grand écran	72 %	44 %	17 %
Tablette	62 %	14 %	23 %
Console de jeux	54 %	11 %	22 %
Smartphone	40 %	11 %	11 %

Source : *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

La consommation gratuite, légale ou illégale, d'une offre cinématographique sur internet se banalise : 68 % des spectateurs déclarent pratiquer le téléchargement gratuit, dont la moitié à un rythme hebdomadaire et 56 % utilisent le *streaming* gratuit. Les hommes (57 %), les jeunes adultes (72 % des 16-25 ans et 63 % des 26-34 ans), les urbains (60 %) et les personnes avec un haut niveau d'éducation (61 %) sont les catégories sociales de spectateurs qui profitent le plus couramment de ces modes de diffusion gratuits sur internet. Mais sont également concernés, parmi les spectateurs de films, les femmes (52 %), les enfants (50 %), les 35-50 ans (43 %), les suburbains (45 %), les ruraux (48 %), les diplômés de l'enseignement supérieur (55 %) et les personnes ayant un faible niveau d'éducation (47 %). De faibles revenus et l'inactivité économique sont également des facteurs qui favorisent le visionnage gratuit de films sur internet : 57 % des personnes inactives téléchargent des films ou les regardent en *streaming* gratuitement (53 % des actifs), tout comme le font 68 % des spectateurs

dont les revenus du foyer sont inférieurs à 1 000 euros par mois (42 % dans les foyers aux revenus supérieurs à 2 000 euros mensuels).

Le pli est pris par les jeunes adultes : téléchargement et *streaming* gratuits constituent désormais pour eux des pratiques hebdomadaires, respectivement pour 46 % des 16-25 ans, 41 % des 26-34 ans et pour 37 % des 16-25 ans et 30 % des 26-34 ans. Ces jeunes adultes visionnent ainsi gratuitement davantage de *blockbusters* américains que les autres spectateurs : 28 % des 16-25 ans et 25 % des 26-34 ans déclarent télécharger ou regarder en *streaming* principalement des *blockbusters* (17 % des enfants et 11 % des adultes). Les 16-25 ans (6 %) et les enfants (5 %) sont ceux qui regardent ainsi le plus de films nationaux (contre 4 % en moyenne). Lorsqu'ils sont interrogés sur les raisons qui les poussent à visionner des films gratuitement par internet, le nombre de spectateurs reconnaissant avoir recours au *streaming* ou au téléchargement chute de 68 % à 55 %.

Motivation pour le téléchargement ou le *streaming* gratuits de films (EU 10 pays)

Je le fais parce que...	Total	Croatie	France	Danemark	Allemagne	Italie	Lituanie	Pologne	Roumanie	Espagne	Royaume-Uni
... les billets de cinéma, la VOD et les DVD sont chers et je ne peux pas me permettre de voir tous les films que je voudrais	50 %	56 %	64 %	41 %	40 %	48 %	50 %	53 %	39 %	57 %	50 %
... quelques films sont intéressants, mais pas au point de payer pour « une expérience cinéma »	37 %	40 %	52 %	41 %	39 %	31 %	46 %	30 %	24 %	37 %	42 %
... beaucoup de films sont disponibles en ligne et je ne vois pas l'intérêt de payer	31 %	48 %	30 %	24 %	21 %	24 %	44 %	31 %	30 %	22 %	21 %
... beaucoup de films que je veux voir, ne sont pas facilement disponibles dans mon pays	30 %	36 %	21 %	29 %	32 %	30 %	23 %	36 %	35 %	32 %	23 %
... je ne suis pas allé lors du passage en salle et je ne peux pas attendre la sortie DVD ou la diffusion TV	28 %	30 %	28 %	20 %	31 %	32 %	30 %	24 %	33 %	20 %	29 %
... beaucoup de films que je veux voir arrivent trop tardivement dans mon pays	27 %	38 %	20 %	36 %	28 %	22 %	25 %	26 %	34 %	18 %	20 %
... je n'ai pas le temps d'aller au cinéma	23 %	28 %	25 %	11 %	18 %	16 %	31 %	27 %	29 %	10 %	17 %
... les cinémas sont trop loin de chez moi	11 %	16 %	7 %	3 %	10 %	5 %	21 %	6 %	19 %	5 %	11 %
Autres raisons	13 %	12 %	17 %	24 %	18 %	16 %	11 %	10 %	13 %	11 %	14 %

Source : A profile of current and future audiovisual audience, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

Le prix élevé des places de cinéma, des DVD et des services de VOD est la principale raison invoquée par les spectateurs pour télécharger ou regarder les films en *streaming* gratuitement, particulièrement en France, en Espagne et en Croatie. Viennent ensuite la facilité d'accès, le manque de films disponibles et l'opportunité manquée de voir le film en salle. En outre, 30 % des spectateurs déclarent télécharger ou voir en *streaming* gratuitement tout type de films, tandis que 19 % choisissent principalement des *blockbusters* américains, contre seulement 4 % des films nationaux et 2 % des films européens. Cette prédominance des productions américaines correspond aux préférences des spectateurs, mais elle reflète également leur taux de notoriété (80 % en moyenne, contre moins de 70 % pour les films nationaux et autour de 50 % pour les films européens). D'une manière générale,

les films en langue anglaise touchent une plus large audience. Parmi les dix pays étudiés, la Lituanie (83 %), la Roumanie (77 %), la Pologne (69 %) et l'Espagne (65 %) détiennent les taux les plus élevés de *streaming* ou de téléchargements, tandis que le Royaume-Uni (34 %), le Danemark (34 %) et l'Allemagne (24 %) enregistrent des taux moins élevés. La France (41 %) occupe une place intermédiaire. L'étude dresse le profil du spectateur « téléchargeur gratuit » : plus jeune, plus urbain et plus éduqué, il est un gros consommateur de films, intéressé par la diversité du cinéma mais frustré par le coût, les délais et l'étroitesse des catalogues des offres légales (le manque de disponibilité étant la principale raison invoquée (44 %) pour le *streaming* ou le téléchargement des films européens et le prix (55 %) pour celui des films américains).

« Le péril jeune »*. Etude des pratiques de consommation des films et des séries chez les 20-30 ans, sous la direction scientifique de Nathalie Sonnac, avec Vincent Romnet et Guillaume Sire, IFP, Université Paris 2, ifp.u-paris2.fr, mars 2014.

Dans le cadre d'un séminaire de recherche de Master 2 de l'IFP-Université Panthéon-Assas-, avec le concours d'une vingtaine d'étudiants, de Vincent Romanet, assistant-chercheur et de Guillaume Sire, post-doctorant, a été conduit une enquête auprès d'un public de femmes et d'hommes diplômés (minimum bac +2), jeunes (entre 20 et 30 ans), habitant Paris ou sa proche banlieue. A visée exploratoire, elle a pour principal objectif de découvrir les pratiques de consommation des films et des séries télévisées par les jeunes adultes. Il ne s'agissait naturellement pas de rendre compte des pratiques une fois pour toutes, mais plutôt d'identifier certaines grandes tendances actuelles, tout en faisant état de la diversité des modalités d'accès aux films et aux séries. Nous avons procédé à une enquête quantitative (543 répondants), à des entretiens semi-directifs en face à face (20 répondants) et à des recherches complémentaires sur 11 sujets, permettant ainsi de comprendre les enjeux auxquels fait face l'industrie de l'audiovisuel.

Notre objectif fut donc de nous intéresser non pas aux seules pratiques illégales, ou aux seules pratiques en ligne, mais à toutes les pratiques d'accès, en considérant l'environnement technologique des consommateurs dans sa globalité, et en faisant en sorte de ne pas confondre ce qui devait être expliqué (les pratiques de visionnage de vidéos) avec l'explication (le caractère massivement illégal de ces pratiques). Etant donné le contexte de multiplication des modes d'acquisition et de visionnage et en considérant les défis auxquels l'industrie de l'audiovisuel fait face aujourd'hui, notre interrogation était la suivante : les nouvelles plates-formes de visionnage offrent-elles des services en adéquation avec les usages d'un public « jeune » ? Pour quels supports ? Pour quelles plates-formes ? Pour quels critères de choix des films et des séries ?

Plusieurs conclusions résultent de cette étude. La première concerne les modalités d'acquisition et leur fréquence. On observe que les individus concernés regardent peu la télévision, même s'ils sont 80 % à y avoir accès, et vont souvent au cinéma, surtout les plus jeunes. Ils n'utilisent ni massivement ni régulièrement les services de vidéo à la demande ; en revanche tous, quasiment, possèdent un ordinateur personnel (97,5 %) et un smartphone (90 %), auxquels s'ajoute une tablette pour près d'un tiers des répondants (30 %). Très gros consommateurs de contenus audiovisuels, 93 % d'entre eux regardent un film par semaine, et près d'un tiers en regarde plus de 3 ; 87,5 % suivent au moins une série et 12,5 % en suivent fidèlement plus de sept. Ainsi, les modalités de consommation sont divergentes en termes de support, de moment choisi, de partage et de fréquence, selon que le programme regardé est un film ou une série. Par exemple, les films considérés davantage comme des œuvres d'art sont plus fréquemment conservés et visionnés sur des écrans de télévision, (quitte à effectuer un transfert depuis l'ordinateur qui a été utilisé pour télécharger)

dans un souci de meilleure qualité. On les regarde à plusieurs, le soir, dans le but de partager un moment convivial. Le second résultat procède de l'analyse de leurs motivations. Les services proposés par la télévision ne sont pas assez « qualitatifs » à leurs yeux, surtout en matière de séries qui arrivent trop tard sur les chaînes de télévision ou qui ne leur plaisent pas. C'est pourquoi ils utilisent essentiellement leur ordinateur pour y accéder, et des services illégaux (parfois payants) sur lesquels ils trouvent les épisodes dès leur sortie dans leur pays d'origine. Les séries les plus regardées proviennent des Etats-Unis : sur les 148 séries citées, 2 % seulement sont des séries françaises ; quant aux séries américaines, 9 d'entre elles sont suivies par la moitié de l'échantillon du volet quantitatif. C'est essentiellement pour des raisons de chronologie et par manque d'intérêt pour les séries proposées par les chaînes de télévision françaises qu'ils se tournent vers leur ordinateur et des sites illicites.

Cette étude des pratiques d'acquisition des films et des séries chez les 20-30 ans, nous conduit à émettre un certain nombre de recommandations. Alors que Netflix s'apprête à faire son entrée sur le marché français, nous pensons que le secteur doit profondément et rapidement se remettre en question. Tous les acteurs du secteur de l'audiovisuel – producteurs, chaînes de télévision et instances de régulation – doivent raisonner sur la base d'un « téléspectateur toujours connecté » : les jeunes adultes se divertissent, se cultivent et échangent en ligne dès leur enfance. Tous évoluent dans un environnement connecté (téléphones portables, ordinateurs, TV, consoles de jeux vidéo et/ou encore tablettes) ; ils naviguent, visionnent, téléchargent, échangent des fichiers..., selon leur choix de lieu, de support et de temps. La politique publique des autorités de régulation doit aussi s'adapter à leurs modes de consommation, à leurs comportements et pratiques quotidiennes. L'offre légale ne semble pas souffrir parce qu'elle est payante, mais parce qu'elle est inadaptée. La chronologie des médias, encore trop rigide, encourage les pratiques illicites. Le marché des séries n'a pas été compris. Il est urgent de se poser des questions, non pas à propos de la propension à payer du jeune public français (il est d'ailleurs prêt à dépenser en moyenne 20 euros par mois pour accéder sans difficultés techniques à des catalogues riches et diversifiés), mais à propos de ce pour quoi il serait prêt à payer : pour quels films ? pour quelles séries ? quand ? où ? Pourquoi ne pas envisager la création d'une plate-forme légale d'accès aux œuvres audiovisuelles à un niveau européen ? Le numérique n'a pas vocation à détruire les entreprises du secteur, mais à leur permettre de relever certains défis. Refuser d'y répondre ou y répondre mal, c'est risquer d'ouvrir la voie à des acteurs internationaux qui ont su adapter leur offre aux pratiques et aux besoins existants et qui, hélas, ne créeront pas (ou peu) d'emplois en France et se livreront fort probablement à une stratégie d'évasion fiscale comparable à celle que pratiquent certaines entreprises que nous connaissons déjà.

NS

* Titre d'un film devenu culte sorti en 1994 et réalisé par Cédric Klapisch.

L'étude est accessible dans son intégralité, ainsi qu'une synthèse et les recommandations à l'adresse suivante http://ifp.u-paris2.fr/43562906/0/fiche___article/&RH=IFP-ETUD

Plus de 60 % des spectateurs européens déplorent le nombre peu élevé de films étrangers doublés ou sous-titrés dans leur langue maternelle ou dans une autre langue qu'ils parlent (principalement l'anglais). Ce manque de disponibilité des films en langue étrangère est le plus souvent cité par les spectateurs résidant dans les petits pays européens (Lituanie, Roumanie), ainsi que dans les pays où la distribution cinématographique est très orientée vers les productions américaines ou nationales (Pologne, Espagne et Italie). Ce manque d'accès aux films étrangers doublés ou sous-titrés apparaît moins sur les grands marchés comme la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Enfin, la salle de cinéma la plus proche se situe à trente minutes au moins du domicile pour 14 % des spectateurs européens, avec une proportion plus forte dans les petits pays (37 % en Rou-

manie, 27 % en Lituanie et 16 % en Croatie). Cette étude sur les comportements des publics du cinéma montre que la distribution des films en Europe ne répond pas pleinement à leurs attentes. Plus de 1 000 films sont produits en Europe chaque année, mais la plupart sont vus uniquement dans leur pays d'origine. A l'ère numérique, l'industrie cinématographique européenne doit en faciliter davantage l'accès, en exploitant les potentialités d'internet – notamment les plates-formes en ligne – au bénéfice d'une plus grande diversité des films proposés et de publics nouveaux.

FL

Source :

- *A profile of current and future audiovisual audience*, Attentional, Headway International and Harris Interactive, final report, European Commission, bookshop.europa.eu, February 2014.

LA TÉLÉVISION EST REGARDÉE EN DIRECT PLUS SOUVENT QU'EN DIFFÉRÉ

Malgré la multiplication des terminaux numériques permettant notamment de regarder les programmes de télévision en différé, 86 % des téléspectateurs dans le monde déclarent suivre habituellement les programmes de télévision sur l'écran d'un téléviseur au moment de leur diffusion.

Selon un sondage réalisé en ligne par Ipsos OTX auprès de 15 551 personnes dans vingt pays (entre le 4 et le 18 février 2014) sur les modes de visionnage de la télévision, seuls 27 % des téléspectateurs ont recours au *streaming* ou au téléchargement depuis un ordinateur ; 16 % utilisent la télévision connectée ou le téléchargement sur internet pour la télévision ; 16 % un enregistreur vidéo numérique (DVR) ou un autre outil de téléchargement raccordé au téléviseur et enfin 16 % grâce à des applications mobiles.

Trois pays européens arrivent en tête du classement des vingt pays étudiés pour lesquels la télévision en direct l'emporte largement sur les nouveaux modes de visionnage : la France (93 %), l'Espagne (93 %) et l'Allemagne (92 %), suivies de la Turquie (90 %), l'Argentine (89 %), la Suède (89 %), l'Australie (89 %), le Brésil (89 %), l'Italie (89 %) et la Corée du Sud (87 %). Dix autres pays se trouvent, en revanche, en deçà de la moyenne mondiale (86 %) pour la consommation en direct d'un programme télévisé : la Grande-Bretagne (83 %), le Mexique (82 %), la Pologne (82 %), l'Inde (82 %), le Japon (82 %), la Russie (81 %), l'Afrique du Sud (81 %), les Etats-Unis (81 %), la Chine (80 %) et le Canada (77 %).

La Chine est le pays qui compte le plus de téléspectateurs (52 %) déclarant regarder un programme de télévision sur un ordinateur, devant la Russie (43 %), la Turquie (42 %) et l'Inde (40 %). A la 5^e place se trouve la Suède (35 %), premier pays européen du classement pour la consommation TV sur ordinateur, suivie de la Corée du Sud (31 %), de la Grande-Bretagne (29 %) et de la Pologne (27 %). Douze pays sur vingt affichent un pourcentage inférieur à la moyenne mondiale (27 %) pour la consommation TV depuis un ordinateur, parmi lesquels l'Allemagne (24 %) à la 11^e place du classement, l'Espagne (23 %) à la

13^e place, l'Italie (17 %) à la 18^e place et la France (12 %) qui occupe la 20^e et dernière place.

Neuf des vingt pays étudiés sont adeptes de la télévision connectée ou du téléchargement sur internet pour la télévision, affichant un résultat supérieur à la moyenne mondiale (16 %), avec, en tête, la Turquie (44 %), suivie de la Russie (36 %) et de la Chine (33 %). Seuls deux pays européens se situent au-dessus de la moyenne : la Suède (19 %) est à la 6^e place, suivie de la Grande-Bretagne (17 %), à la 7^e place. L'Allemagne (5 %), la France (5 %) et le Japon (3 %) occupent les trois dernières places du classement.

Peu consommateur de télévision sur ordinateur et de télévision connectée, le Japon arrive, en revanche, en tête (45 %) pour l'usage par les téléspectateurs d'un appareil d'enregistrement numérique (DVR ou autre outil de téléchargement fixé au téléviseur), suivi des Etats-Unis (40 %) et du Canada (32 %). Deux pays européens affichent un pourcentage supérieur à la moyenne (16 %) pour cette pratique de visionnage des programmes TV : la Grande-Bretagne (31 %) et la Pologne (18 %). Douze pays sur vingt sont en deçà, notamment l'Allemagne (11 %), la France (11 %), Suède (8 %), l'Espagne (7 %), l'Italie (7 %).

Quant à la consommation de programmes TV sur un téléphone portable, elle concerne seulement 4 % des téléspectateurs français et allemands, qui occupent les deux dernières places du classement, mais aussi seulement 5 % des Polonais, 7 % des Italiens, 9 % des Espagnols, 10 % des Américains ou encore 12 % des Britanniques et des Suédois. Seuls quatre pays se situent au-dessus de la moyenne mondiale (16 %) : la Corée du Sud (26 %), la Chine (25 %), l'Inde (21 %) et la Turquie (20 %).

L'étude Ipsos OTX relève également que regarder la télévision en direct concerne 91 % des personnes interrogées âgées de 50 à 64 ans, 88 % des 35-49 ans et 81 % des moins de 35 ans. Les pratiques de consommation émergentes sont plébiscitées davantage encore par les plus jeunes. Le visionnage de programmes TV sur un ordinateur ou sur un téléphone portable est pratiqué par 35 % des téléspectateurs de moins de 35 ans, contre

25 % des 35-49 ans et 17 % des 50-64 ans. De même, **20 % des moins de 35 ans sont adeptes du streaming ou du téléchargement sur internet pour la télévision** contre 16 % des 35-49 ans et 11 % des 50-64 ans ; 15 % des moins de 35 ans utilisent des applications mobiles contre 10 % des 35-49 ans et seulement 5 % des téléspectateurs âgés de 50 à 64 ans.

Ipsos OTX note que l'enregistrement numérique avec un DVR ne concerne que 18 % des 50-64 ans, 16 % des 35-64 ans et 15 % des moins de 35 ans.

FL

Source :

- « Les téléspectateurs votent pour la TV en direct ! », Socialogues, Ipsos OTX, ipsos.fr, 18 avril 2014.

COUVERTURE DE L'ACTUALITÉ MONDIALE : UN USAGE CROISSANT DES IMAGES D'AMATEURS

Pour la première fois, une étude quantitative démontre que les contenus d'amateurs constituent une source d'information (presque) comme les autres. Nombre de ces contenus sont diffusés à travers les réseaux sociaux ou par les agences de presse. Mais les chaînes internationales d'information en continu, qui en reçoivent aussi directement de leur public, ne s'appliquent guère à les créditer.

Au cours de la dernière décennie, quelques événements parmi les plus marquants de l'actualité mondiale ont été couverts grâce aux photos et aux vidéos prises par ceux qui en furent témoins, « *des journalistes citoyens [...] mais surtout des "journalistes par accident", des personnes avec une caméra ou un smartphone en main qui se sont trouvées au bon (ou mauvais) endroit au bon (ou mauvais) moment* », écrivent les auteurs d'une étude conduite par le Tow Center for Digital Journalism de l'université Columbia de New York. Si le recours croissant aux images d'amateurs par les médias est désormais indéniable, cette pratique n'avait pas encore fait l'objet d'une analyse quantitative. A partir d'un échantillon représentatif des chaînes internationales d'information en continu, **cette étude analyse l'usage des contenus générés par les utilisateurs (user-generated contents ou UGC) à l'antenne et sur le web**. Les chaînes composant l'échantillon sont Al Jazeera Arabic (Qatar), Al Jazeera English (Qatar), BBC World (Royaume-Uni), CNN International (USA), Euronews (Europe), France 24 (France), NHK World (Japon) et Telesur (Venezuela). Collectées pendant une période de trois semaines, entre le 25 novembre et le 15 décembre 2013, plus de

1 160 heures d'information ont été analysées, ainsi que plus de 2 250 pages web, afin d'étudier l'utilisation des contenus d'amateurs par les plus grandes chaînes d'information à l'audience mondiale.

Les UGC ont été définis comme les photographies et les vidéos prises par des personnes qui ne sont pas des journalistes professionnels et qui n'ont aucun rapport avec des entreprises de presse (à l'exclusion des commentaires postés sous les articles de presse ou sur les réseaux sociaux). Pour identifier les UGC, les auteurs de l'étude ont effectué de multiples recoupements à partir des différentes plates-formes de diffusion comme YouTube, Twitter, Facebook, Instagram et des agences de presse généralistes ou spécialisées, notamment Reuters, AP, Storyful.

En introduction à leur travail, les auteurs rappellent les **trois raisons majeures** qui ont permis le phénomène de l'intégration des UGC dans la couverture de l'information. **La première raison est le taux élevé de pénétration des téléphones portables équipés d'une caméra perfectionnée. La deuxième tient à la popularité du web** et à son accès de plus en plus bon marché, favorisant le partage immédiat des contenus. **La troisième raison est le conflit en Syrie** qui a permis, pour ainsi dire, de banaliser l'utilisation des contenus filmés par des personnes extérieures aux entreprises de presse : les restrictions imposées aux journalistes, pour entrer dans le pays ou s'y déplacer librement, ont en effet poussé même les plus réticents de ceux-ci et des directeurs de rédaction à utiliser les UGC, car il leur était impossible de travailler autrement.

Tout au long des vingt et un jours étudiés, 1 858 contenus d'amateurs ont été diffusés à

l'antenne par sept chaînes internationales d'information en continu, ce qui représente une diffusion totale de 5 heures et 45 minutes. Le nombre de contenus d'amateurs diffusés par chaîne et par jour est de 11,06 en moyenne, soit 2 minutes et 5 secondes, la durée moyenne d'un UGC diffusé étant de 11 secondes. Seule chaîne de l'échantillon diffusée en langue arabe, la chaîne qatarie Al Jazeera Arabica a fait, pour cette raison, l'objet d'une analyse sur cinq jours seulement : 257 contenus d'amateurs au total ont été diffusés sur son antenne, soit 1 heure et 9 minutes ; avec en moyenne quotidienne 51,04 contenus, soit 13 minutes et 36 secondes ; chaque UGC ayant sur cette chaîne une durée moyenne de 16 secondes. La chaîne d'information européenne Euronews compte le plus grand nombre d'UGC diffusés sur son antenne (415 au total et 19,8 en moyenne par jour), devant la chaîne qatarie Al Jazeera English (386 et 18,4), l'américaine CNN International (356 et 17), la française France 24 (270 et 12,9), la britannique BBC World (254 et 12,1), la japonaise NHK World (144 et 6,9) et la vénézuélienne Telesur (34 et 1,6).

L'étude montre un écart significatif dans l'usage des UGC entre les différentes chaînes internationales d'information en continu. Al Jazeera Arabic se distingue avec plus de 50 contenus d'amateurs par jour sur son antenne. Cette moyenne quotidienne, calculée sur cinq jours, porterait à 1 079 en trois semaines le nombre de contenus d'amateurs diffusés à l'antenne sur la chaîne qatarie.

Sur le web, pendant cinq jours pris au hasard (les mêmes que ceux choisis pour Al Jazeera Arabic), 758 contenus d'amateurs ont été mis en ligne, soit une moyenne quotidienne de 18,95 contenus par chaîne. La chaîne CNN International arrive largement en tête par le nombre de contenus d'amateurs mis en ligne, avec 450 UGC au total, soit 90 en moyenne par jour, un résultat qui s'explique, selon les auteurs, par le grand nombre de liens hypertextes figurant sur sa page d'accueil (en moyenne près de 120 par jour, contre 65 sur la page d'accueil du site de BBC World et 13 sur celle du site de la NHK World). France 24 occupe la deuxième place (114 UGC et 22,8 en moyenne par jour), précédant BBC World (78 et 15,6), Euronews (53 et 10,6), Al Jazeera English (5 et 1), Telesur (3 et 0,6) et NHK World (0).

Parmi les principaux enseignements de cette étude, il ressort que les chaînes internationales d'information recourent désormais quotidiennement à des contenus d'amateurs pour couvrir l'actualité mondiale. Toutefois, elles ne le font que lorsqu'aucun autre contenu n'est disponible. Durant la période étudiée, toutes les chaînes ont eu recours aux UGC pour couvrir le conflit en Syrie, qui fut même pour certaines l'unique sujet traité grâce aux images d'amateurs. La couverture des nouvelles de dernière minute (*breaking news*) illustre bien la façon dont les UGC servent, dans un premier temps, à pallier le manque d'images. Les auteurs citent l'exemple, parmi d'autres, d'un accident d'hélicoptère survenu dans la nuit à Glasgow, le 29 novembre 2013, sujet largement relayé par les chaînes, dans les premières heures grâce aux contenus d'amateurs, auxquels furent substitués dès le matin suivant les reportages des équipes de journalistes arrivés sur place. Il y a bien des exemples de sujets traités uniquement parce que des images d'amateurs sont disponibles.

Sur les trois semaines, 75 sujets d'actualités différents ont été traités à l'antenne avec des images d'amateurs, contre 115 sur le web durant cinq jours : une différence qui s'explique, sans doute, par la place illimitée offerte sur les pages web, ainsi que leur nécessaire mise à jour permanente, contrairement au temps compté de la télévision. Parmi les principaux sujets pour lesquels les chaînes internationales d'information en continu utilisent des images d'amateurs figurent les conflits, les guerres, les manœuvres militaires (44 % des UGC diffusés à l'antenne et 21 % des UGC publiés sur le web), les manifestations (17 % et 20 %), les accidents de véhicules (21 % et 11 %), les aléas météorologiques (2 % et 9 %), les explosions – terrorisme ou autres causes – (2 % et 1 %), auxquels s'ajoute la catégorie résiduelle, baptisée « Autres », plus importante sur le web qu'à l'antenne (13 % et 38 %). En outre, les auteurs pointent, au sein de leur échantillon, l'absence de reprise de vidéos virales (c'est-à-dire celles enregistrant plus d'un million de vues sur YouTube en un temps record) par les chaînes d'information, à l'antenne comme sur le web.

L'étude montre surtout que les UGC sont rarement identifiés comme tels. En effet, toutes les chaînes internationales d'information en continu omettent

de marquer ou de décrire systématiquement les images d'amateur. Elles décrivent rarement, que ce soit à l'antenne ou sur le web, la provenance des images qu'elles utilisent et ne signalent pas qu'elles ont été prises par une personne qui n'appartient pas à une entreprise de presse. Ainsi, près des trois quarts (74 %, à l'exception d'Al Jazeera Arabic) des contenus d'amateurs diffusés à l'antenne ne sont pas marqués ou décrits comme tels, contre 30 % sur le web. Des différences notables existent d'une chaîne d'information à l'autre : 51 % des UGC diffusés à l'antenne ne sont pas identifiés sur CNN International, 61 % sur Al Jazeera English, 75 % sur France 24, 81 % sur BBC World, 92 % sur Euronews, 97 % sur NHK World et 100 % sur Telesur. Sur les sites web des chaînes, la provenance des images est mieux indiquée car celles-ci sont le plus souvent intégrées directement à partir des réseaux sociaux (Twitter, YouTube, Instagram ou Vine) : 51 % des UGC mis en ligne ne sont pas identifiés sur le site de France 24, 45 % pour BBC World, 33 % pour Telesur, 30 % pour Euronews, 13 % pour CNN, 0 % pour NHK World et Al Jazeera English.

Autre point important : les images d'amateurs ne sont pas toujours créditées par la signature de leurs auteurs. Sur l'ensemble de l'échantillon, l'auteur est connu pour près de la moitié (49 %, à l'exception d'Al Jazeera Arabic) des contenus d'amateurs diffusés à l'antenne et dans 72 % des cas sur le web. Néanmoins, 41 % des contenus d'amateurs à l'antenne sont crédités par l'auteur lui-même, contre 23 % sur le web ; tandis que les chaînes d'information ajoutent elles-mêmes cette mention à l'écran pour seulement 17 % des UGC qu'elles diffusent à l'antenne et 56 % des UGC qu'elles publient sur le web. Là encore, les écarts sont significatifs d'une chaîne à l'autre : 81 % des UGC

diffusés à l'antenne et 79 % des UGC mis en ligne par CNN International sont crédités par la chaîne elle-même, 21 % et 13 % par Euronews, 9 % et 49 % par BBC World, 4 % et 0 % par NHK World, 1 % et 15 % par France 24, 1 % et 100 % par Al Jazeera English, 0 % et 0 % par Telesur. Les amateurs ont rarement conscience de la valeur de leurs images, selon les auteurs de l'étude. Au lieu de s'adresser directement aux entreprises de presse, ils préfèrent partager ce qu'ils ont vu avec leurs amis et leur famille par le truchement des réseaux sociaux. « *Le premier réflexe des amateurs n'est généralement pas de se dire "je dois partager cela avec une grande chaîne d'information", parce qu'ils ne se soucient guère des grandes chaînes d'information ou plus probablement parce qu'ils n'en ont jamais entendu parler. En revanche, ils connaissent internet et c'est là qu'ils décident de partager l'information avec le monde* », témoigne Anthony De Rosa (ancien *social media editor* à l'agence Reuters et aujourd'hui rédacteur en chef pour le site d'information Circa). **En prenant des images, les amateurs pensent à leur propre public.**

Cette analyse quantitative sera complétée, à l'avenir, par une étude qualitative sur l'usage des UGC au sein des rédactions, à partir d'une série d'entretiens menés auprès d'une soixantaine de directeurs, rédacteurs et journalistes, afin d'aborder notamment la question de l'absence de crédit pour les images d'amateurs, de validation des informations, de rémunérations et d'éthique.

FL

Source :

- *Amateur Footage : A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output*, Claire Wardle, Sam Dubberley, Pete Brown, Phase 1 Report, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, towcenter.org, April 2014.

PHÈME, LE FACT-CHECKING POUR RÉSEAUX SOCIAUX

L'Union européenne finance la création d'un outil de détection des rumeurs circulant sur le web social.

Du nom de la déesse grecque de la renommée, le programme de recherche Pheme rassemble cinq universités européennes

(University of Sheffield, Universitaet des Saarlandes, MODUL University Vienna, Kings College London, University of Warwick) et quatre entreprises privées (Ontotext AD, ATOS Spain SA, iHub Ltd, SwissInfo.ch). Combinant le *big data* avec des technologies de pointe de

visualisation et de traitement du langage, il a pour objet de **modéliser, d'identifier et de vérifier les fausses nouvelles** qui se répandent sur les réseaux sociaux. L'idée d'un tel **outil de vérification des faits en temps réel** est née après les émeutes qui ont eu lieu à Londres en 2011, à la suite desquelles s'étaient répandues sur les réseaux sociaux toutes sortes de fausses nouvelles.

Conduit par Kalina Bontcheva, chercheur au département d'informatique de l'université de Sheffield, en Grande-Bretagne, ce programme de *fact-checking* vise à inventer **un algorithme capable de reconnaître, automatiquement et en temps réel, quatre catégories d'informations peu crédibles que sont la spéculation, la controverse, la fausse information et la désinformation.**

Appartenant à des champs disciplinaires divers (traitement automatique du langage naturel, exploration des documents, *web science*, analyse des réseaux sociaux, visualisation d'information...), les partenaires du programme PHEME s'appuieront sur **trois éléments pour détecter la véracité des informations** : l'information elle-même, le recoupement avec des bases de données jugées particulièrement fiables et l'analyse de la diffusion de l'information (qui reçoit quelle information et comment, quand est-elle transmise et à qui ?). Les résultats de cet **« algorithme de la rumeur »** seront visualisés sur un tableau de bord interactif, affichant notamment des modèles de diffusion virale, les genres de message (neutre, affirmatif, négatif ou interrogatif), les trajectoires de la diffusion par auteur et par sphère d'influence. Selon ses auteurs, le programme PHEME trouvera

des applications immédiates dans les systèmes d'information médicale et dans le journalisme sur internet. La version beta de cet outil devrait être lancée sur le site d'information SwissInfo.ch, de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SRG SSR), avant la fin 2015.

Prévu pendant trois ans, son aboutissement étant fixé à décembre 2016, et financé à hauteur de 2,9 millions d'euros par l'Union européenne, ce programme permettra de **visualiser la dynamique de la rumeur** et expliquera ainsi par qui, pourquoi et comment elle se répand. Outre les applications commerciales (gestion de la réputation des marques ou de la relation client par exemple), les créateurs de PHEME y voient également **un outil au service de la société tout entière** grâce auquel les journalistes, les gouvernements, les services d'urgence, les agences de santé, tout comme les entreprises, pourront suivre la propagation des fausses nouvelles en ligne, afin de réagir à leurs effets pervers. « *Dans le procédé de vérification, tout ne peut pas être exécuté par une machine, une grande partie du travail doit encore être fournie par l'homme* », se plaît à tempérer Kalina Bontcheva.

FL

Sources :

- « Computing Veracity across Media, Languages, and Social Networks », PHEME, pHEME.eu.
- « Social "lie detector" will help journalists verify online rumours », Abigail Edge, journalism.co.uk, 27 February 2014.
- « PHEME : le projet de fact-checking à l'échelle européenne », Gaëlle Legrand, Horizons Médiatiques – édition Europe, horizonsmediatiques.fr, 21 mars 2014.

PROTÉGER LES LANCEURS D'ALERTE POUR « RELANCER LE JOURNALISME D'INVESTIGATION »

Créée aux Pays-Bas en septembre 2013, la plateforme Pobleaks, première en son genre, sert d'interface entre les citoyens souhaitant dénoncer de graves méfaits et les médias néerlandais. En France, une plateforme de protection juridique des lanceurs d'alerte vient d'être annoncée.

Convaincu que les lanceurs d'alerte sont **« un maillon essentiel dans un système démocratique de l'équilibre des pouvoirs »**,

Teun Gautier, directeur de l'hebdomadaire *Groene Amsterdammer*, crée, en l'été 2013 avec le soutien de Netwerk Democratie, ONG qui œuvre pour la « démocratie en ligne », **un site internet sécurisé afin de leur offrir la possibilité de communiquer anonymement leurs informations aux médias.** La partie technique est confiée au prestataire internet Greenhost, qui choisira de s'appuyer sur une équipe de développeurs italiens. Ces derniers initieront les

journalistes néerlandais à l'usage de leur plateforme sécurisée et anonyme GlobalLeaks, promue par l'Hermes Center for Transparency and Digital Human Rights.

D'autres plates-formes destinées aux lanceurs d'alerte existent dans le monde, mais elles sont généralement l'œuvre d'un seul média ou d'une association de journalistes, à l'instar d'Investigative Reporting Project Italy (IRPI). [La singularité de Publeaks est d'avoir été lancée par une quinzaine des principaux médias d'information néerlandais](#), titres de presse écrite (*Algemeen Dagblad (AD), De Correspondent, De Groene Amsterdammer, De Volkskrant, Het Financieele Dagblad, Het Parool, NRC Handelsblad, Trouw, Vrij Nederland*), radios ou télévisions (*NOS Nieuws, Nieuwsuur, Pownews, RTL-Nieuws*) et site internet (Nu.nl). Chacun apporte une cotisation d'un montant annuel de 500 euros à la Fondation Publeaks.

À l'origine du projet, l'idée était de permettre à tous les journalistes des titres de presse ou des émissions d'information partenaires de partager, sans distinction, l'ensemble des documents postés sur la plate-forme. Solidaires pour le développement technique de Publeaks, les médias n'en restent pas moins concurrents dans l'exercice de leur métier. « *Dès qu'un lanceur d'alerte nous contacte, c'est chacun pour soi* », avoue Sybren Kooistra, journaliste au quotidien *De Volkskrant*. En conséquence, il est désormais demandé aux lanceurs d'alerte de sélectionner ceux des médias auxquels ils souhaitent destiner leurs révélations. Ces derniers accèdent à la plate-forme en se connectant tout simplement au site web de Publeaks à partir de n'importe quel poste informatique, ou mieux, en passant par le réseau anonyme TOR. Non sans leur rappeler les conséquences éventuelles d'une telle démarche, [Publeaks donne l'assurance que les images, les vidéos ou les documents transmis seront impossibles à tracer](#). Les journalistes, quant à eux, recueillent ces informations en branchant, sur un ordinateur destiné exclusivement à se connecter au serveur de Publeaks, une clé UBS contenant TAILS (*The Amnesic Incognito Live System*), système d'exploitation qui, comme son nom l'indique, ne garde rien en mémoire. Par ailleurs, journalistes et lanceurs d'alerte disposent, sur PubLeaks, d'une messagerie cryptée.

« *J'ai tout de suite vu que cette initiative pourrait relancer le journalisme d'investigation aux Pays-Bas* », explique Corine de Vries, une des pionnières de Publeaks et codirectrice de la rédaction de *Volkskrant*. Depuis la publication, dans les pages de ce quotidien néerlandais, de deux affaires retentissantes concernant les malversations d'un parlementaire et celles d'un dirigeant d'une association, [Publeaks gagne en notoriété](#) auprès des médias néerlandais de tout bord, de plus en plus nombreux, du reste, à y adhérer. En avril 2014, Publeaks en compte une cinquantaine, parmi lesquels des journaux locaux. « *Avec une base aussi large, le gouvernement peut difficilement nous attaquer* », explique Corine de Vries, sachant que l'administration publique craint de se sentir particulièrement visée ou encore que Publeaks puisse servir d'alibi aux journalistes quant à la protection de leurs autres sources.

Néanmoins, [certains médias néerlandais s'opposent à Publeaks](#), comme le quotidien *De Telegraph* et l'hebdomadaire *Elsevier*. « *Il est étrange de se dire que des gens qui peuvent tout balancer dans la rue sont des bonnes personnes. Cela donne une bonne raison à ceux qui veulent transgresser les règles. Je pense aussi que les médias sont plus forts dans la compétition plutôt que dans la collaboration* », justifie Arendo Joustra, rédacteur en chef d'*Elsevier*.

Après cette première expérience néerlandaise réussie, les créateurs de GlobalLeaks, quant à eux, ambitionnent de développer une version de leur système sécurisé et anonyme pour smartphone, destinée aux lanceurs d'alerte résidant en Afrique ou en Inde.

En France, un projet de plate-forme de protection des lanceurs d'alerte vient d'être lancé par William Bourdon, président de l'association Sherpa qui regroupe des juristes spécialisés dans la lutte anti-corruption, ainsi que Edwy Plenel, président de Mediapart, et Gérard Ryle, directeur de l'International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). « *L'intolérance à la clandestinité, quand elle est le bouclier de la fraude ou de la duplicité, court comme un vent fécond à travers le globe* », déclarent les initiateurs du projet. Développée en Europe dans un premier temps, puis dans le monde entier, [cette structure offrira le conseil juridique](#) nécessaire à ceux qui s'engagent dans la révélation d'affaires

d'intérêt général. Construite en collaboration avec des ONG (des partenariats sont en cours d'élaboration en Grande-Bretagne, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Australie), cette plate-forme s'appuiera sur des juristes spécialisés, afin d'aider, de défendre, voire d'abriter, les lanceurs d'alerte partout dans le monde, y compris dans les pays où une loi, parfois inefficace, les protège. [Au sein de l'Union européenne, cinq pays seulement se sont dotés d'une législation globale en matière de protection des lanceurs d'alerte](#) : le Royaume-Uni, le Luxembourg, la Roumanie, la Slovénie et, enfin, la France, récemment, par la loi du 6 décembre 2013, s'appliquant aux citoyens salariés du secteur privé comme aux fonctionnaires.

[Alors qu'Edward Snowden est toujours en exil en Russie](#), sous le coup de trois chefs d'inculpation criminels par le département de la justice américain, à la suite de ses révélations sur le système d'écoute à l'échelle planétaire opéré par l'Agence de

sécurité nationale (NSA), [le prix Pulitzer](#), l'un des plus prestigieux en journalisme, a été décerné aux journaux qui les ont publiées, *The Guardian* et *The Washington Post*, « pour un exemple distingué de service public méritoire ». En juin 2014, l'hebdomadaire français [L'Express](#) a lancé un [manifeste](#), accompagné d'une pétition en ligne, soutenu par une cinquantaine de personnalités, pour obtenir de la France, qu'elle accorde l'asile à l'ancien consultant de la NSA.

FL

Sources :

- « Quinze médias lancent un WikiLeaks national aux Pays-Bas », Adeline Raynal, *LaTribune.fr*, 11 septembre 2013.
- « Les Pays-Bas invitent les lanceurs d'alerte à s'exprimer grâce à Publeaks », Gaëlle Legrand, Horizons MédiaTiques –édition Europe, *horizonsmediatiques.fr*, 31 mars 2014.
- « Le prix Pulitzer récompense les révélations sur les écoutes de la NSA », Nicolas Bourcier (avec AFP), *Le Monde*, 16 avril 2014.
- « La tanière virtuelle des lanceurs d'alerte », Yves Eudes, *Le Monde*, 18 avril 2014.

Repères & Tendances

● Ailleurs

GOUVERNANCE MONDIALE DE L'INTERNET : LE BRÉSIL SOUHAITE MONTRER L'EXEMPLE

Alors que le web fête ses 25 ans en 2014, le monde commence tout juste à s'interroger à propos de la prédominance américaine sur la gestion de l'internet. Le Brésil a voté une « constitution pour l'internet » qui n'a guère inspiré les autres Etats présents au sommet NETmundial de Sao Paulo.

Le 22 avril 2014, à la veille de l'ouverture du sommet mondial sur la gouvernance de l'internet organisé à Sao Paulo, le Congrès brésilien a adopté une loi sur l'internet, baptisée « Marco Civil da Internet ». A l'étude depuis 2009, l'entrée en vigueur de ce texte régulant l'internet et garantissant la protection de la confidentialité des usagers est devenue impérative pour la présidente du pays

Dilma Rousseff, à la suite des révélations du scandale des écoutes de la NSA dont elle-même, ainsi que ses proches, furent victimes.

Présenté comme une constitution pour le réseau, le « Marco Civil da Internet » garantit la liberté d'expression et la confidentialité de l'utilisateur contre toute violation ou utilisation indue des données personnelles. Ce texte consacre également le principe de la neutralité du réseau en interdisant aux fournisseurs d'accès de créer des accès préférentiels. Selon ses auteurs, ce cadre législatif servira à réguler la logique marchande, en permettant de poser des limites en termes de droit et de vie privée. Afin d'obtenir le vote du Parlement, le gouvernement a dû renoncer à exiger le rapatriement des données

des internautes brésiliens, stockées par des fournisseurs d'accès et des portails étrangers, sur des serveurs au Brésil.

Rassemblant 800 participants de 85 pays, les 23 et 24 avril 2014, le sommet international sur la gouvernance de l'internet a été organisé à l'initiative du Brésil, avec le soutien de onze pays, dont l'Allemagne, la France et les Etats-Unis. Dans un contexte de méfiance généralisée à la suite de l'affaire Snowden, cette réunion inédite avait pour ambition de donner à la communauté internationale les moyens de modifier les mécanismes de prise de décision concernant le fonctionnement de l'internet, c'est-à-dire de poser les principes d'une nouvelle gouvernance se voulant à la fois plus démocratique et plus transparente. L'Europe et les pays émergents souhaitent ainsi mettre fin à la tutelle historique des Etats-Unis sur le fonctionnement du réseau mondial. Des opérateurs du secteur privé, des administrations, des ONG, des militants, des universités et diverses instances techniques ont apporté leur contribution, afin de préparer les débats sur des thèmes aussi variés que la gouvernance juridique et technique, les infrastructures, les standards, les logiciels libres, la cybersécurité, les droits de l'homme et la neutralité du Net.

« *Aucun pays ne doit avoir plus de poids que les autres* », a déclaré la présidente du Brésil dans son discours d'ouverture, défendant l'idée de donner le pouvoir de décision à des organismes comme le FGI (Forum sur la gouvernance de l'internet) placé sous la tutelle de l'ONU (Organisation des Nations unies). Trois grands principes furent énoncés afin de poser les bases d'un changement de gouvernance de l'internet : l'accès universel au réseau, la liberté d'expression et la neutralité de l'accès.

Au terme de deux jours de négociations, les Etats se sont mis d'accord sur la signature d'une déclaration commune, qui fait l'unanimité quant à ses généralités. Grâce à une gestion « multi-acteurs », la gouvernance de l'internet doit permettre « un réseau stable, décentralisé, sûr, interconnecté et accessible à tous ». Cette résolution finale d'une dizaine de pages est un guide des directions à prendre, à défaut de mesures concrètes. La surveillance sur l'internet y est bien sûr fermement condamnée. Il est inscrit que « *la collecte et l'utilisation de données personnelles par des acteurs étatiques et non étatiques doivent être soumises aux lois inter-*

nationales des droits de l'homme ». Quant au principe de la neutralité du Net, il se trouve relégué à la dernière page de ce document, reflétant les travaux d'un sommet mondial censément consacré au futur de l'internet, parmi les « *points devant être discutés ultérieurement* ». Omettant d'établir le calendrier précis des réformes à venir, le NETmundial aura eu au moins le mérite de faire de la « souveraineté numérique » un sujet de débat pour les années à venir.

Seule avancée notable, la confirmation par les Etats-Unis qu'ils acceptent d'abandonner, avant la fin 2015, leur contrôle exclusif sur l'Icann (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), administratrice des noms de domaine. Au sein de cette société privée américaine, à but non lucratif, les Etats ne peuvent intervenir qu'à travers un conseil purement consultatif. Si les Etats aspirent, dans leur ensemble, à faire de l'Icann un organisme de droit international, aucune décision n'a été prise dans ce sens à Sao Paulo. Face à l'enjeu économique que représente la délégation des noms de domaine, la Commission européenne a obtenu que la procédure d'attribution en cours des extensions .vin et .wine soit subordonnée à un accord préservant la cohérence des attributions avec les zones géographiques concernées, protection essentielle pour les exploitants viticoles. En décembre 2013, le Sénat français a entamé une mission extraterritoriale de plusieurs mois intitulée « *Nouveau rôle et nouvelle stratégie pour l'Union européenne dans la gouvernance de l'internet* ». « *Celui qui maîtrise les réseaux maîtrise la clé du développement de nos sociétés* » a déclaré Catherine Morin-Desailly, rapporteur de la mission dont les conclusions ne sont pas attendues avant l'été 2014. A l'occasion du Conseil des ministres franco-allemand en février 2014, la chancelière Angela Merkel a soumis à la France le projet d'un réseau européen de communication. Aujourd'hui, le monde compte 2,7 milliards d'individus connectés et tous les géants de l'internet sont américains. Seuls huit groupes européens (SAP, STMicroelectronics, Ericsson, Alcatel-Lucent, NSN, Capgemini, Atos, T-Systems) figurent au classement mondial des cent premiers groupes du secteur high-tech, selon une étude publiée par le cabinet AT Kearney en février 2014.

FL

Sources :

- « Le Parlement brésilien vote une loi protégeant les internautes », Nicolas Bourcier, *Le Monde*, 29 mars 2014.
- « La communauté mondiale se penche sur l'avenir du Net », Thierry Ogier, *Les Echos*, 24 avril 2014.

- « Le sommet de Sao Paulo laisse des défenseurs de la neutralité d'Internet sur leur faim », Nicolas Bourcier, *Le Monde*, 26 avril 2014.
- « La révolution du Net attendra », Cecilia Ballesteros, *El País*, in *Courrier international*, n° 1226, 30 avril au 6 mai 2014.

AUX ETATS-UNIS, LA FCC PROPOSE UN ACCÈS INTERNET PAR PALIERS

Une bataille juridique de longue haleine s'engage entre les partisans et les opposants à la neutralité du réseau, à la suite d'une proposition de la FCC d'autoriser un traitement préférentiel entre les services internet. Cette mesure déstabiliserait davantage les nouveaux entrants que les grands groupes déjà bien implantés sur le web.

A la suite d'une décision de justice, rendue en janvier 2014, remettant en cause l'Open Internet Order, réglementation adoptée par la FCC (Federal Communication Commission) en 2010 et garantissant la neutralité du réseau (voir *REM* n°29, p.53), l'Autorité américaine de régulation des télécommunications a finalement renoncé à porter l'affaire devant la Cour suprême des Etats-Unis. Sa marge de manœuvre, néanmoins, est étroite. Compter sur l'amendement du *Telecommunications Act* de 1996 afin de conférer à la FCC un pouvoir de régulation, qu'elle n'a pas, sur les services d'information, auxquels sont assimilés les fournisseurs d'accès à internet, est une solution qui prendrait plusieurs années, d'autant que cette volonté politique n'est pas assurée au Congrès américain. Considérer les fournisseurs d'accès à internet comme de simples transporteurs, à l'instar des compagnies de téléphone, serait les exposer à une réglementation trop complexe sur les prix et les services, aboutissant à un contrôle excessif du secteur, auquel le président de la FCC, Tom Wheeler, n'est pas favorable.

Néanmoins, dans sa décision, la Cour d'appel reconnaît à la FCC un pouvoir de régulation sur l'accès au haut débit. Profitant de cette marge d'action, la FCC a donc choisi de proposer de **nouvelles règles de régulation, applicables au cas par cas**. Ainsi, trois membres appartenant au Parti démocrate sur les cinq que compte la FCC, contre deux républicains farouchement opposés à toute

régulation dans ce domaine, ont adopté le 15 mai 2014 « un projet sur la neutralité de l'internet ». Garantissant une égalité de traitement dans l'accès internet, quels que soient l'émetteur, le destinataire et le contenu, la décision de la FCC interdit à un fournisseur d'accès de bloquer ou de limiter le flux d'un site internet trop gourmand en débit. Mais, parallèlement, la FCC prévoit d'autoriser les fournisseurs d'accès à facturer plus cher les fournisseurs de contenus afin d'obtenir une vitesse de trafic plus rapide. La sauvegarde de la neutralité du Net passe donc, selon la FCC, par l'établissement d'accords commerciaux afin de la contourner. La FCC précise toutefois qu'elle examinera chaque accord afin d'en contrôler la tarification, appelée à être « *commerciallement raisonnable* ». Cette nouvelle règle permettrait une plus grande transparence du fonctionnement de l'internet, les internautes étant ainsi mieux informés sur les conditions de gestion du trafic mises en place par leurs fournisseurs d'accès. Ces derniers pourront, le cas échéant, adresser leurs plaintes à un médiateur chargé d'enquêter et d'assurer la mise en œuvre de meilleures prestations de service.

Malgré la déclaration de la FCC de ne pas renoncer totalement à l'idée de gérer l'internet comme un service public, comme l'eau et l'électricité, secteurs où les compagnies sont soumises à une régulation beaucoup plus sévère, ce projet d'un internet à deux vitesses a déclenché, avant même son annonce officielle, les foudres de l'ensemble des acteurs américains du web. Plus de 150 entreprises du secteur (Amazon, eBay, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google, Yahoo!, Microsoft, Netflix, Kickstarter, Zynga, Mozilla, Dropbox, BitTorrent...) ont signé, le 8 mai 2014, un appel contre ce qui représente selon eux « *une grave menace envers internet* ». Les propositions de la FCC constituent à leurs yeux « *une discrimination à la fois technique et financière contre les sociétés internet* » de la part des fournis-

seurs d'accès qui leur imposeront par là même de nouvelles taxes. Ils ajoutent que « *l'innovation que nous avons connue jusqu'ici est arrivée dans un monde sans discrimination. Un internet ouvert est aussi une plate-forme pour la liberté d'expression et une opportunité pour des milliards d'utilisateurs* ».

Les grands groupes internet comme Netflix ou YouTube, qui engendrent à eux deux plus de la moitié du trafic américain en soirée, ont les moyens de s'adapter à cette nouvelle régulation. C'est en tout cas ce qu'indique l'accord commercial signé en février 2014 par la plate-forme de vidéo en streaming par abonnement avec le câblo-opérateur Comcast, accord permettant un accès direct à ses infrastructures (sans passer par un réseau intermédiaire), afin de bénéficier du haut débit. Le groupe Apple a entamé, lui aussi, des négociations avec le même câblo-opérateur pour son service Apple TV, qui offrirait ainsi la même qualité de transmission que les chaînes de câble. Quant à Google, il a déjà pris les devants en déployant un réseau en fibre optique – une technique encore très peu utilisée aux Etats-Unis – afin d'offrir à un prix défiant toute concurrence un accès internet 100 fois plus rapide que le câble dans une trentaine de villes d'ici à 2015.

En revanche, malgré la volonté de Tom Wheeler, président de la FCC (ancien lobbyiste des fournisseurs d'accès), « *de ne jamais laisser compromettre une richesse nationale comme un internet ouvert* », les start-up sans moyens financiers compteront parmi les premières victimes. Un internet à deux vitesses favorise immanquablement les acteurs existants au détriment des nouveaux

entrants. « *Imaginez si MySpace avait pu payer pour limiter le développement de Facebook* », explique Marvin Ammori, membre du think tank New America Fondation, tout en précisant très opportunément qu'il est plus facile pour un internaute de se rendre sur un autre site que de changer de fournisseur d'accès.

Sa décision étant ouverte au débat public, la FCC devra prendre en compte les arguments de l'ensemble des parties concernées, avant de publier des règles définitives prévues pour la fin de l'année 2014. Place sera faite alors à d'autres formes de débat, dans l'enceinte des tribunaux. Comme le résume le vice-président de l'opérateur télécom AT&T, « *quelqu'un doit payer* ».

FL

Sources :

- « Court Tosses Rules of Road for Internet », Gautham Nagesh and Amol Sharma, *online.wsj.com*, January 14, 2014.
- « Netflix accepte de rémunérer un câblo-opérateur », Karl De Meyer, *Les Echos*, 25 février 2014.
- « Pourquoi Google veut devenir fournisseur d'accès à Internet », Jérôme Marin, *Le Monde*, 12 mars 2014.
- « Le régulateur américain prêt à enterrer la neutralité du Net », Jérôme Marin, *Le Monde*, 25 avril 2014.
- « Etats-Unis : 150 entreprises du secteur technologique signent un appel à garder "un internet libre et ouvert" », *La Correspondance de la Presse*, 9 mai 2014.
- « Le régulateur américain ouvre la voie à un internet à deux vitesses », AFP, *tv5.org*, 15 mai 2014.
- « Les Etats-Unis ouvrent la porte à un Internet à deux vitesses », *Le Monde.fr*, 15 mai 2014.
- « Coup de canif du régulateur américain à la neutralité du Net », Karl De Meyer, *Les Echos*, 16-17 mai 2014.
- « Aux Etats-Unis, l'autorité de régulation ouvre la voie à un internet à deux vitesses », Stéphane Lauer, *Le Monde*, 18-19 mai 2014.

LENOVO RACHÈTE SES SERVEURS À IBM ET LES MOBILES MOTOROLA À GOOGLE

En s'emparant des activités de serveurs d'entrée de gamme d'IBM et de Motorola Mobility, le chinois Lenovo confirme sa stratégie d'expansion sur le plan international, qui passe par le rachat d'entreprises peu performantes mais bénéficiant d'une forte notoriété. Quant à Google, qui cède ses mobiles Motorola, il fait émerger avec cette opération une véritable alternative à Samsung pour la

production à grande échelle de smartphones sous Android.

Le groupe chinois Lenovo pourrait bien détrôner le sud-coréen Samsung comme leader mondial de l'électronique. Créé en 1984, positionné d'abord sur le marché des téléviseurs, Lenovo s'est très vite concentré sur le marché des

PC en s'imposant d'abord en Chine. Fort d'une base arrière solide, il a véritablement pris une dimension internationale en décembre 2004 avec le rachat de la division PC d'IBM pour 1,75 milliard de dollars. Grâce à [cette stratégie, qui consiste à s'emparer d'une marque forte à l'étranger, mais également du réseau international de distribution qu'elle a déjà installé](#), Lenovo s'est imposé en moins de dix ans comme le leader mondial du PC, dépassant HP en 2013, avec 17 % des ventes dans le monde.

Mais le marché du PC est déprimé, notamment depuis 2010 et le lancement de l'iPad. Les tablettes viennent remplacer dans les dépenses des foyers les achats d'ordinateurs portables et autres *note books* qui avaient pourtant relancé le marché des ordinateurs au début des années 2000. Dès lors, [la dépendance de Lenovo au PC est pour l'entreprise un point faible qu'elle envisage de corriger. Deux rachats récents en témoignent.](#)

Le 23 janvier 2014, Lenovo s'est mis d'accord avec IBM pour le rachat de sa division serveurs, plus précisément [les serveurs d'entrée de gamme X86](#). Moyennant 2,3 milliards de dollars, bien moins que les attentes initiales d'IBM, des montants deux fois plus élevés ayant été évoqués par la presse, Lenovo s'empare d'une division dont les marges ont fortement baissé. En effet, les serveurs d'entrée de gamme pour entreprise sont aujourd'hui devenus des commodités, quand les marges élevées se trouvent du côté du logiciel et du *cloud computing* (informatique en nuage), des secteurs sur lesquels IBM se concentre. Ainsi, les serveurs X86 représentent 60 % des ventes de serveurs dans le monde, mais ils permettront à Lenovo d'occuper seulement la troisième place du marché mondial, avec 8 % de parts de marché (chiffres à fin 2013), contre 27 % pour HP et 19 % pour Dell. Reste que les serveurs génèrent des marges plus confortables que le PC et surtout permettent à Lenovo de [devenir un interlocuteur plus intégré pour les entreprises](#), à l'instar de ses concurrents américains qui se sont développés, depuis le marché des serveurs, aussi bien dans le *cloud* que dans les services informatiques.

Une semaine plus tard, le 30 janvier 2014, Lenovo surprenait en annonçant [le rachat de Motorola](#)

[Mobility à Google](#). Comme pour les serveurs X86 d'IBM, les mobiles Motorola sont une ancienne gloire de l'électronique américaine, reléguée en arrière-plan par l'évolution technologique. Ainsi, même après avoir été racheté en 2011 par Google (voir *REM* n°21, p.29), même avec le lancement depuis de deux nouveaux smartphones, le Moto X (haut de gamme) et le Moto G (entrée de gamme), Motorola reste un acteur mineur du marché des smartphones, ayant quasiment disparu des marchés asiatique et européen, les téléphones de l'américain restant en revanche bien présents en Amérique du Sud et aux Etats-Unis, où Motorola fait partie des cinq premiers vendeurs de smartphones. [C'est donc moins un ensemble de performances qu'une marque et l'accès à un réseau de distribution auprès des opérateurs que Lenovo rachète pour la somme de 2,91 milliards de dollars.](#) Avec Motorola, Lenovo pourra reproduire sur le marché des smartphones la stratégie déjà initiée avec les PC d'IBM, une stratégie résumée par Gianfranco Lanci, président de Lenovo pour l'Europe cité par *Le Figaro* : « *La stratégie de développement est simple. Nous commençons par asseoir notre base en Chine, sur une ligne de produits. Une fois que nous avons atteint un seuil critique en volume, nous exportons dans les pays proches, comme la Russie et l'Indonésie. Et ensuite, nous nous déployons en Europe et aux Etats-Unis* ».

Motorola Mobility vient ainsi s'ajouter aux activités de téléphonie mobile déjà développées par Lenovo. Afin de limiter sa dépendance au marché du PC, qui en 2013 représente encore les trois quarts du chiffre d'affaires du groupe, [Lenovo a développé à partir de 2012 une stratégie dite « PC+ » de développement dans les smartphones et les tablettes](#), ces nouveaux terminaux qui viennent se substituer à l'ordinateur. Avec cette stratégie, Lenovo indique que le marché des smartphones est désormais à l'avantage des constructeurs venus de l'informatique (Apple, Lenovo), plus que des constructeurs historiques (Motorola, Nokia ou encore BlackBerry). Les premiers smartphones Lenovo ont ainsi été lancés en Chine il y a deux ans où le groupe affichait déjà en 2013 une part de marché de 11 %. Dans le monde, Lenovo disposait en 2013 d'une part de marché de 4,8 %, très loin derrière Samsung (31 %) et Apple (15 %). Mais cela

lui suffit, grâce à sa base chinoise, à entrer dans le top 5 des fabricants mondiaux, une position qui va se renforcer avec Motorola, en permettant notamment à Lenovo de [pénétrer le marché américain où il n'est pas encore présent](#). Lenovo contrôlera alors 6 % du marché mondial et deviendra [le deuxième fabricant mondial de smartphones sous Android, avec de solides ambitions, notamment détrôner Samsung](#).

Cette apparition d'un nouvel acteur majeur dans l'univers Android, issu du rachat de Motorola Mobility par Lenovo, constitue peut-être une rupture dans la stratégie de Google pour imposer le système d'exploitation dont il pilote le développement. En effet, pour empêcher Apple de contrôler le marché des smartphones, [Google a dû pousser Android auprès du plus grand nombre de constructeurs et trouver, parmi ceux l'ayant adopté, celui capable de venir concurrencer Apple sur le haut de gamme](#) (voir *REM* n°25 p.62). Ce fut Samsung avec sa gamme Galaxy, au point que le Sud-Coréen s'est imposé comme le premier vendeur de smartphones dans le monde et le meilleur promoteur d'Android. Mais l'alliance Samsung-Google a entraîné une riposte juridique forte d'Apple, conduisant Google à racheter Motorola Mobility en 2011, afin de s'emparer de son stock de brevets. En devenant également un constructeur de smartphones, Google a fait face à Samsung et à tous les autres constructeurs de smartphones sous Android. La revente de Motorola Mobility à Lenovo met fin à cette situation, Google se concentrant désormais sur son cœur de métier, l'édition de logiciels, et n'entrant plus en concurrence avec les constructeurs qui recourent à Android. En même temps, [en donnant à](#)

[Lenovo les moyens de s'internationaliser rapidement, Google peut espérer limiter sa dépendance vis-à-vis de Samsung](#) grâce à l'émergence d'un nouvel acteur majeur, et cela d'autant plus que le marché des smartphones, parvenu à maturité dans les pays développés, s'oriente désormais vers des modèles bon marché, que Lenovo produit déjà pour la Chine.

[Pour Google, la cession de Motorola Mobility n'est donc pas l'aveu d'un échec](#). La revente de Motorola Mobility, vingt-deux mois après l'avoir racheté 12,5 milliards de dollars, ne constitue pas une dépréciation massive de la valeur du constructeur, cédé 2,9 milliards de dollars, soit plus de six fois moins. Google a en effet récupéré 2,9 milliards de trésorerie apportés avec Motorola Mobility. Il a cédé l'activité des décodeurs de Motorola pour 2,24 milliards de dollars. Enfin, il conserve l'essentiel des 17 000 brevets, valorisés 5,5 milliards de dollars dans ses comptes. Il s'agit donc presque d'un jeu à somme nulle, le rachat de Motorola Mobility par Google n'ayant toutefois pas permis de résoudre les problèmes de propriété intellectuelle associés à Android, les constructeurs de smartphones y recourant devant toujours payer des *royalties*, notamment à Microsoft.

AJ

Sources :

- « Le chinois Lenovo achète l'activité serveurs entrée de gamme d'IBM », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 23 janvier 2014.
- « Lenovo à l'assaut d'Apple et de Samsung dans les smartphones », Sandrine Cassini, Romain Gueugneau, *Les Echos*, 31 janvier 2014.
- « Lenovo, à l'assaut du monde, rachète Motorola à Google », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 31 janvier 2014.

● Les acteurs globaux

PUBLICIS-OMNICOM : LA FUSION N'AURA PAS LIEU

La constitution du numéro 1 mondial de la publicité, devant l'actuel leader, le britannique WPP, ne passera pas par une fusion entre Publicis et Omnicom, les deux groupes n'étant pas parvenus à s'entendre sur les conditions de cette alliance entre « égaux », chacun souhaitant finalement être un peu plus « égal » que l'autre.

Annoncé le 28 juillet 2013 depuis la terrasse de Publicis sur les Champs-Élysées (voir REM n°28, p.44), la fusion surprise entre les numéros 2 et 3 du marché mondial de la publicité ne verra finalement pas le jour. C'est le 9 mai 2014 que l'échec de la fusion a été officiellement annoncé et expliqué, cet échec étant dû à l'impossibilité de fusionner entre égaux, sans trancher lequel, finalement, du « gros » Omnicom ou du plus petit et plus agile Publicis allait l'emporter. En effet, la fusion devait réunir deux groupes aux profils différents, Omnicom étant d'abord positionné sur la publicité traditionnelle, surtout aux États-Unis, quand Publicis a su grandir grâce au numérique et aux pays émergents. De l'ancien ou du nouveau, la fusion semblait sur le papier privilégier le nouveau, Publicis devant imposer sa vision des marchés parce qu'il a su, avant ses concurrents, se positionner sur les secteurs aujourd'hui les plus porteurs. D'ailleurs, la fusion entre « égaux » donnait un avantage à Publicis, le numéro 3 du marché réalisant en 2013 un chiffre d'affaires de 6,9 milliards d'euros, contre 10,35 milliards d'euros pour Omnicom, le numéro 2 du marché. Or, la fusion faisait aussi émerger un mastodonte de la publicité à la télévision sur le premier marché publicitaire au monde, les États-Unis, où Omnicom est très puissant. Dès lors, Omnicom a souhaité intégrer en son sein Publicis plutôt que de partager avec le groupe français une vision stratégique et les postes clés du nouvel ensemble. C'est du moins ce qu'a expliqué Maurice Lévy, président du directoire de Publicis, après l'annonce de l'échec de la fusion. Il a dénoncé la volonté d'Omnicom d'imposer ses hommes à la

tête du groupe, en l'occurrence la direction financière et la direction juridique. Dans les faits, une telle organisation aurait fait de New York, actuel siège d'Omnicom, le centre décisionnel de la nouvelle entité. Enfin, et même si cet aspect était acté lors de l'annonce de la fusion en juillet 2013, Omnicom aurait buté sur la très lourde réorganisation que lui imposait la fusion, à savoir aligner sa politique de rémunération sur celle de Publicis, où les salaires sont près de 30 % inférieurs à Omnicom, gage d'une bien meilleure rentabilité.

D'autres facteurs ont également retardé la fusion puis conduit à son échec. Le montage pour une fusion entre égaux est en effet complexe et difficile car, légalement, il faut que l'une des deux entreprises rachète l'autre, un point jamais précisé officiellement et pourtant fortement symbolique. Enfin, Omnicom a expliqué l'échec par la complexité politique du dossier, l'installation du siège social au Pays-Bas afin de bénéficier d'un dispositif fiscal avantageux ayant soulevé des problèmes. C'est d'ailleurs ces difficultés qu'Omnicom a mentionnées dès le 21 avril 2014 pour indiquer une première fois que la fusion était menacée. A cette occasion, le Royaume-Uni a été présenté comme nouvelle résidence fiscale possible pour la nouvelle entité. Les autorités américaines comme françaises, confrontées à ces pratiques de manière récurrente, auront sans doute freiné en coulisse ces velléités d'expatriation fiscale...

Restent donc les enjeux, pour Omnicom comme pour Publicis, qui doivent désormais se développer chacun de son côté. Concernant Omnicom, la réorganisation prévue dans le cadre de la fusion avec Publicis a indiqué qu'une rentabilité plus élevée est possible. Concernant Publicis, la question de la taille, si elle ne se pose pas sur le marché classique de la publicité, ressurgit toutefois sur le marché numérique. En effet, Publicis avait justifié la fusion au nom de la nécessaire course à la taille pour que les agences de communica-

tion puissent, demain, résister aux géants de l'internet, la communication devant passer de plus en plus par la récolte, le traitement et l'exploitation à grande échelle des données des clients. De ce point de vue, l'urgence d'une adaptation au nouveau contexte numérique, en l'occurrence en termes de moyens technologiques, est intacte. Maurice Lévy a d'ailleurs insisté tout particulièrement sur ce point quand il a présenté ce que sera la stratégie de Publicis sans Omnicom : l'objectif est de porter de 40 à 50 % la part du numérique dans le chiffre d'affaires du groupe à l'horizon 2018 et de procéder à des acquisitions ciblées dans la technologie et le big data. Un autre objectif sera aussi de

trouver un remplaçant à Maurice Lévy à la tête du groupe, ce que réglait la fusion avec Omnicom...

AJ

Sources :

- « La fusion Publicis-Omnicom menacée pour des raisons fiscales », Véronique Richebois, *Les Echos*, 23 avril 2014
- « Les relations dégradées entre Publicis et Omnicom menacent leur fusion », Véronique Richebois, *Les Echos*, 28 avril 2014.
- « La grande fusion Publicis-Omnicom n'a pas résisté aux luttes de pouvoir », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 10 mai 2014.
- « Publicis-Omnicom : le jour d'après... l'échec », Isabelle Chaperon, *Le Monde*, 11 mai 2014.
- « Publicis : l'avenir sans Omnicom », Alexandre Counis, Véronique Richebois, *Les Echos*, 12 mai 2014.

MARCHÉ DU CÂBLE : CONCENTRATION AUX ETATS-UNIS ET EN EUROPE

Les câblo-opérateurs attirent en Europe tous les acteurs des télécommunications, offrant un accès rapide à un réseau très haut débit tout en étant complémentaires des offres mobiles. Ils sont au cœur des grandes manœuvres en France, en Allemagne, en Espagne, aux Pays-Bas ou au Portugal. Aux Etats-Unis, le câble se consolide à toute allure avec la fusion de Comcast et de Time Warner Cable, les numéros 1 et 2 du marché.

Pour des raisons différentes, les acteurs du câble en Europe comme aux Etats-Unis sont au cœur d'un vaste mouvement de consolidation (voir REM n°26-27, p.27). En Europe, la filière pousse son avantage face aux opérateurs de télécommunications. Ces derniers, s'ils sont issus du mobile, ont impérativement besoin d'accéder à un réseau fixe pour délester leur réseau mobile et proposer une offre *quadruple play*. De leur côté, les opérateurs fixes qui s'appuient sur un réseau ADSL ont également intérêt à prendre le contrôle d'un câblo-opérateur car c'est pour eux l'assurance de pouvoir proposer dans un délai très court des offres très haut débit fixe. Or, ces offres sont aujourd'hui les plus porteuses en Europe : entre 2009 et 2013, la part du câble en Europe dans les offres *triple play* est passée de 14 à 16 % grâce au très haut débit, quand celle des opérateurs historiques a reculé de 4,5 points à 41 % ; et celle des opérateurs alternatifs a crû de un point seulement, à 43 %. Aux

Etats-Unis, la problématique est différente car la consolidation relève d'une concentration horizontale, les acteurs du câble cherchant à se racheter entre eux afin d'étendre tout à la fois leur couverture territoriale (le câble américain repose sur une addition de réseaux métropolitains) et leur pouvoir de négociation face aux chaînes payantes, les acteurs américains du câble ayant initialement forgé leur modèle économique sur la commercialisation de bouquets de chaînes payantes, avant de proposer l'accès à internet et le téléphone fixe.

En Europe, la consolidation du marché est avancée. **L'Allemagne fait figure d'exception.** C'est le seul pays d'Europe où prospèrent deux géants du câble, Kabel Deutschland, racheté par Vodafone en 2013 (voir REM n°28, p.30), et Liberty Global qui a fédéré les numéros 2 et 3 du marché (voir REM n°18-19, p.24). En revanche, sur le mobile, l'Allemagne pourrait bien être le premier pays à passer de quatre à trois opérateurs sans que l'opération soit bloquée par les autorités européenne et allemande de concurrence. En effet, la filiale allemande de Telefonica, l'opérateur mobile E-Plus, s'apprête à prendre le contrôle de KPN Deutschland pour 8,55 milliards d'euros, une opération sur laquelle se prononcera la Commission européenne le 23 juin 2014. Pour la convaincre d'autoriser le rachat, Telefonica se serait engagé à céder des fréquences à ses concurrents. Il s'agirait ici d'une

première en Europe, la Commission ayant jusqu'ici considéré que la concurrence est préservée seulement à partir de quatre opérateurs de téléphonie mobile par marché national.

[Ailleurs en Europe, les marchés convergent vers un opérateur unique du câble](#), comme c'est déjà le cas en France avec Numericable (voir *infra*). Ainsi, aux Pays-Bas, Liberty Global est parvenu à convaincre Zyggo de se laisser totalement racheter, après avoir échoué une première fois en 2013. Pour cela, le géant européen du câble aura dû remonter son offre, valorisant Zyggo 10 milliards d'euros contre 7,4 milliards d'euros lors des dernières négociations en décembre 2013. Dès l'opération finalisée, Liberty Media, qui détient déjà 28 % de Zyggo et la totalité d'UPC aux Pays-Bas, fusionnera les deux entités, qui fédéreront ainsi 7 millions d'abonnés et couvriront 90 % des foyers néerlandais.

[En Espagne, le câblo-opérateur Ono, qui a préparé son introduction en Bourse jusqu'au dernier moment après avoir refusé une première offre de rachat par Vodafone en février 2014, a finalement accepté de se faire racheter par le géant mondial de la téléphonie mobile le 17 mars 2014. Pour Ono, la stratégie retenue n'est pas sans rappeler celle de SFR en France, juste avant son rachat par Numericable, ce qui lui a permis de faire monter les enchères, Ono disposant du premier réseau en fibre optique dans la péninsule ibérique. Moyennant 7,2 milliards d'euros, \[Vodafone récupère donc en Espagne le réseau fixe à très haut débit qui lui manquait\]\(#\), confirmant ainsi sa stratégie européenne d'adossement de ses réseaux mobiles à des réseaux câblés, après le rachat de Kabel Deutschland en 2013 \(voir *REM* n°28, p.30\).](#)

[Au Portugal, la situation est atypique. Zon, le câblo-opérateur du pays, fondé en 1994, a fusionné en 2013 avec l'opérateur mobile Optimus. Rebaptisé Zon-Optimus, le nouveau groupe devait s'imposer comme deuxième opérateur intégré du pays face à Portugal Telecom, l'opérateur historique. Sauf que ce dernier n'est plus vraiment portugais ! En effet, Portugal Telecom qui, pour des raisons évidentes, a des activités au Brésil, est monté progressivement au capital d'Oi, un opé-](#)

rateur brésilien créé en 2008 avec l'appui du gouvernement brésilien pour faire émerger un acteur local face à Telefonica et America Movil. Portugal Telecom contrôlait ainsi en 2013 22,4 % d'Oi qui, sur le marché brésilien, cherche à se développer dans le mobile où il n'occupe que la quatrième place (18,6 % de parts de marché). En revanche, Oi est leader sur le fixe (41 % de parts de marché pour la téléphonie fixe, 29 % pour l'internet haut débit) et sait que le marché brésilien du mobile, très dynamique, est condamné à converger avec le fixe, ce qui nécessite des fonds conséquents. Dès lors, les besoins de financement d'Oi sur le marché brésilien, et l'intérêt de Portugal Telecom pour un marché en forte croissance comme il n'en existe plus en Europe, ont conduit les deux opérateurs à annoncer leur fusion le 2 octobre 2013. A l'issue de la fusion, l'ex Portugal Telecom représentera 38,1 % des parts de la nouvelle entité, cotée au Brésil, où sont déjà réalisés les trois quarts de l'activité.

[Aux Etats-Unis, le câble est sur le point de représenter la deuxième plus grosse opération de rachat de l'histoire, juste après le méga-rachat par Verizon, moyennant 130 milliards dollars, de la participation de Vodafone à son capital \(voir *REM* n°28, p.30\).](#) La cible s'appelle Time Warner Cable (TWC), numéro 2 du câble aux Etats-Unis pour un chiffre d'affaires de 34 milliards de dollars en 2013. TWC est un acteur indépendant du câble depuis 2008, date à laquelle le réseau a été séparé de Time Warner afin de désendetter la maison mère, pénalisée par la dette de TWC et par celle issue de la méga-fusion de l'an 2000 qui l'avait rapproché d'AOL (voir *REM* n°8, p.33). S'il n'intéressait pas ses concurrents en 2008, TWC est aujourd'hui devenu une cible enviée par les autres acteurs du câble américain. TWC est en effet fragilisé, après avoir perdu de nombreux abonnés, à la suite notamment des difficultés dans ses négociations avec les chaînes américaines (en particulier CBS). Mais pour ses concurrents, le rachat de TWC, qui relancera ainsi la course à la taille sur le marché américain du câble, fait espérer un pouvoir de négociation plus élevé face aux chaînes dont ils sont les diffuseurs historiques. TWC a d'ailleurs dans un premier temps attiré plus petit que lui, à savoir le quatrième acteur du marché américain

du câble, Charter Communications, avec 13 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2013. Sauf que Charter Communications a ceci de particulier qu'il est détenu à 27,3 % par Liberty Media (dont Liberty Global est la filiale européenne). C'est donc, via Charter Communications, un géant mondial du câble qui a approché à plusieurs reprises Time Warner Cable pour le racheter. Après deux offres infructueuses en 2013, Charter Communications a proposé en janvier 2014 la somme record de 62,4 milliards de dollars pour Time Warner Cable, pour une fusion faisant émerger un géant de 20 millions d'abonnés répartis dans 38 États américains. Time Warner Cable a décliné cette offre, laissant la voie ouverte à Comcast, le leader américain du câble avec 21 millions d'abonnés et 64,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2013. [Comcast a saisi l'occasion en proposant, le 13 février 2014, 69 milliards de dollars pour Charter Communications](#), une offre acceptée par Charter Communications. Le nouvel ensemble, si la Federal Trade Commission autorise la fusion des numéros 1 et 2 du câble américain, fédérera ainsi 33 millions d'abonnés et représentera presque 87 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Pour obtenir l'autorisation de fusionner, Comcast s'est d'ores et déjà engagé à rétrocéder 3 millions de clients à Charter Communications. Il argue également que les deux câblo-opérateurs fusionnés sont complémentaires sur le plan géographique, Comcast n'étant pas présent à New York où TWC domine. Enfin, Comcast ne manquera pas de rappeler que les câblo-opérateurs font face à des concurrences nouvelles, au premier rang desquelles les offres de télévision par satellite et les offres de vidéo sur internet, notamment Netflix. [Mais sur le segment de la vidéo, la dépendance de Comcast est toute relative puisque le groupe contrôle la totalité du capital de NBC-Universal depuis 2013.](#)

Aux rapprochements dans le câble s'ajoute donc aux Etats-Unis la consolidation du marché de la télévision payante, les deux secteurs d'activité étant intimement liés. C'est la raison pour laquelle AT&T, deuxième opérateur de téléphonie du pays derrière Verizon, s'est à son tour lancé dans les grandes opérations afin de sécuriser ses offres *triple play* et son approvisionnement en chaînes de télévision.

Le 19 mai 2014, [AT&T a ainsi annoncé son entrée sur le marché américain de la télévision avec le rachat de DirecTV](#), le premier opérateur de télévision par satellite du pays, présent également en Amérique latine. Pour 48,5 milliards de dollars (35,4 milliards d'euros), AT&T devient donc un opérateur intégré, disposant d'une offre de communication fixe et mobile et d'une offre de télévision par satellite, et ce alors même que le marché de la télévision payante aux Etats-Unis est fragilisé par l'essor de la sVOD (VADA), signe que [le retour des stratégies de convergence de la fin des années 1990, symbolisées par la fusion AOL-Time Warner, pourrait transformer de nouveau les groupes de médias en proies faciles pour les géants de la distribution cherchant à sécuriser leur base d'abonnés.](#)

AJ

Sources :

- « Deutsche Telekom porté par son succès aux Etats-Unis », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 9 août 2013.
- « Portugal Telecom s'apprête à devenir un groupe brésilien », G.S. et S.G., *Les Echos*, 4 octobre 2013.
- « Nouvelle offre d'achat sur Time Warner Cable », Maurin Picard, *Le Figaro*, 5 novembre 2013.
- « Liberty Global lorgne encore le câblo-opérateur Ziggo », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 13 décembre 2013.
- « Méga-offre de plus de 62 milliards pour Time Warner Cable », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 15 janvier 2014.
- « John Malone fait main basse sur le câble européen », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 28 janvier 2014.
- « Le câblo-opérateur ONO persiste à vouloir s'introduire en Bourse », *Les Echos*, 13 février 2014.
- « Les deux leaders du câble aux Etats-Unis fusionnent », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 14 février 2014.
- « Télécoms : le géant Vodafone avale l'espagnol Ono pour 7,2 milliards », *lefigaro.fr*, 17 mars 2014.
- « Le très haut débit fixe au secours des opérateurs » ; R.G. et S.G., *Les Echos*, 28 mars 2014.
- « Telefonica fait des concessions pour décrocher E-Plus-FT », *reuters.com*, 14 avril 2014.
- « AT&T met la main sur DirecTV pour 35 milliards d'euros », Stéphane Lauer, *lemonde.fr*, 19 mai 2014.

NUMERICABLE S'EMPRE DE SFR ET RECONFIGURE LE MARCHÉ FRANÇAIS DES TÉLÉCOMS

En déstabilisant le marché français de la téléphonie mobile avec ses offres low cost en janvier 2012, Free a amorcé un vaste mouvement de recomposition des équilibres entre acteurs, la principale conséquence étant la volonté de Vivendi de se séparer de SFR, 2^e acteur français de la téléphonie mobile derrière Orange ! Un marché à trois au lieu de quatre opérateurs mobiles a été envisagé, par Bouygues Telecom, par Free et le gouvernement. Ce sera finalement un marché mobile condamné à graviter autour de géants du fixe qui va émerger, le câblo-opérateur Altice-Numericable étant parvenu à convaincre Vivendi de lui céder SFR.

Le marché français des télécommunications est atypique parce qu'il est modelé, notamment, par un acteur innovant et agressif, Free. En introduisant en décembre 2003 les offres *triple play* à 30 euros, Free s'est imposé dans le fixe avec une offre alors peu chère, devenue pendant près de dix ans le standard pour le marché. Entre-temps, les opérateurs auront appris à gérer la structure de coûts liée au *triple play* puisque même ceux disposant d'un réseau très dense de boutiques affichent une marge de 30 % (Orange) sur cette activité quand Free, qui commercialise ses forfaits en ligne, réalise une marge de 42 % sur le *triple play*. Seul Bouygues Telecom, venu historiquement du mobile, peine à profiter de la manne qu'est devenu le *triple play* : ne disposant que de 1,9 million d'abonnés, il ne parvient pas à réaliser les économies d'échelle dans un secteur où les coûts fixes (le réseau, limité chez Bouygues et dépendant du dégroupage, onéreux) sont très élevés, d'où une marge plus faible de 20 %.

Or, c'est le niveau de marge sur le *triple play* qui permet aujourd'hui à Free de modeler le marché du mobile à son avantage. En lançant, en janvier 2012, des forfaits à 2 et 19,99 euros, Free Mobile a joué la carte des forfaits bon marché pour attirer rapidement une clientèle déjà abonnée aux trois opérateurs mobiles en place, Bouygues Telecom, SFR et Orange, lesquels étaient allés chercher sur le marché de la téléphonie mobile les marges élevées que le fixe leur interdisait au milieu

des années 2000. Et tous ont dû baisser le prix de leurs forfaits pour résister à Free Mobile, le prix moyen des forfaits ayant notamment baissé de 12 % en France en 2013. Pour l'UFC-Que Choisir, le prix des forfaits a globalement chuté de 30 % entre janvier 2012 et 2014, permettant aux consommateurs d'économiser quelque 6,83 milliards d'euros, faisant ainsi de la France le pays d'Europe où la téléphonie mobile est la moins chère. Cette évolution porte, selon l'ARCEP, sur le parc d'abonnés avec, fin mars 2014, 25 des 55 millions d'abonnés en France (45,5 % du total) disposant de forfaits sans engagement, autrement dit de forfaits *low cost*.

Dès lors, la commercialisation à grande échelle de la 4G, fin 2013, devait permettre aux opérateurs de proposer des forfaits plus onéreux et de rétablir leur taux de marge sur le mobile, d'autant que Free ne disposait pas, alors, de véritable réseau 4G. Las, Free Mobile a annoncé inclure la 4G dans ses forfaits à 2 et 19,99 euros juste avant Noël, et cela malgré un réseau extrêmement restreint. Les autres opérateurs ont suivi sur le terrain de la baisse des coûts des forfaits 4G. Ne reste plus alors, pour faire face à Free, qu'à économiser, donc à réduire les coûts fixes par des suppressions d'emplois, ou par le partage des investissements entre acteurs concurrents, qu'il s'agisse de mutualisation ou de fusion.

La première étape d'une réponse industrielle à Free est passée par la mutualisation, celle des réseaux mobiles de SFR et de Bouygues Telecom, l'accord ayant été signé le 3 janvier 2014. Cette mutualisation concerne 80 % du territoire et 57 % de la population, la mutualisation ne concernant pas les villes de plus de 200 000 habitants. Là où il y avait auparavant deux réseaux mobiles, il n'y en aura à terme plus qu'un, utilisé à la fois par SFR et par Bouygues Telecom, ce qui devrait leur permettre d'économiser respectivement 200 et 100 millions d'euros chaque année. En même temps, cette alliance SFR-Bouygues Telecom fait émerger un réseau géant face à l'autre grand réseau mobile, celui d'Orange, reléguant Free Mobile sur les marges avec un réseau limité. Free Mobile

a l'avantage d'être protégé par un contrat d'itinérance lui donnant le droit d'utiliser le réseau Orange jusqu'en 2016 pour la 3G et, jusqu'en 2018, pour la 2G. Ensuite, il sera seul, sauf si les règles changent entre-temps. Free devra alors investir massivement dans la construction de son réseau mobile, ce qui limitera d'autant plus sa capacité à financer des forfaits mobiles à bas prix grâce aux marges réalisées dans le fixe.

Autant dire que [l'accord de mutualisation SFR-Bouygues Telecom est une menace pour Free](#). Et Bouygues Telecom, très fragilisé sur le mobile après l'arrivée de Free, le sait puisque le groupe a décidé, fin 2013, de s'attaquer aux marges de Free sur le *triple play* en promettant de baisser de 150 euros par an la facture des ménages. Bouygues cherche à faire à Free ce que ce dernier lui a fait en 2012 en arrivant sur le marché du mobile avec une promesse, diviser la facture par deux, ce qui s'est traduit pour ses concurrents par une perte de parts de marché et une chute de la marge et des bénéfices. Ainsi, le groupe a lancé le 3 mars 2014 son offre *triple play* à 19,99 euros (au lieu de 32 chez Free), des forfaits où le taux de marge sera très faible quand celui de Free est supérieur à 40 %. Sauf que la stratégie de Bouygues Telecom sur le fixe est plus difficile : les Français considèrent en effet les abonnements *triple play* à 32 euros comme bon marché, depuis que Free a justement cassé les prix pour imposer ce standard au marché au début des années 2000. Enfin, changer d'opérateur fixe est complexe, alors que le renouvellement à intervalles réguliers des mobiles a toujours facilité la bascule entre opérateurs.

La seconde option pour baisser les coûts n'est pas la mutualisation des réseaux, mais leur fusion pure et simple, ce qui revient à [réduire la concurrence en limitant le nombre d'acteurs sur le marché](#). Sur le marché français des télécoms, un acteur est par défaut exclu du jeu des fusions-acquisitions : c'est Orange, trop grand pour imaginer pouvoir s'emparer d'un concurrent sans que l'Autorité de la concurrence bloque l'opération. Reste donc SFR, Free et Bouygues Telecom. Or, le premier est une filiale du groupe Vivendi qui, depuis mars 2012, a entrepris une véritable mutation afin de se désenletter, celle-ci passant par la scission des activités

de télécommunications (voir *REM*, n°24, p.40). En effet, SFR, fort d'un cœur de métier puissant dans le secteur du mobile, est fragilisé par la concurrence, notamment celle de Free Mobile, l'excédent brut d'exploitation ayant chuté de 16,2 % en 2013, à 2,77 milliards d'euros, ce qui a conduit Vivendi à déprécier la valeur de SFR de 2,4 milliards d'euros. Mais l'ensemble vaut encore quelque 15 milliards d'euros. Dès lors, [à défaut de repreneur évident pour SFR, Vivendi a opté pour une introduction en Bourse de sa filiale au printemps 2014](#) (voir *REM* n°28, p.48). Certes en septembre 2012, Free s'était montré intéressé par un rachat de SFR, ce qui lui aurait permis d'acquérir très rapidement un réseau mobile opérationnel. Mais l'opération n'avait pas les faveurs de l'Autorité de la concurrence, réticente à l'idée d'une fusion faisant passer de 4 à 3 le nombre d'opérateurs mobiles en France. Toujours en 2012, Numericable avait également fait part de son intérêt mais, trop petit, le câblo-opérateur n'avait pas totalement convaincu. Sauf que les choses ont depuis changé, ayant conduit Vivendi à revenir sur ses positions. En effet, Numericable est entré en Bourse en novembre 2013, ce qui lui a permis d'être valorisé quelque 3,8 milliards d'euros. Enfin, sa maison mère, Altice, qui possède 40 % de Numericable, a été cotée également le 31 janvier 2014 et valait fin février 6,3 milliards d'euros. Numericable et Altice, désormais en Bourse, peuvent donc plus facilement lever des fonds par augmentation de capital, le nouvel ensemble pesant finalement près de 10 milliards d'euros, de quoi se mettre à la portée de SFR. Le 24 février 2014, Vivendi confirmait ainsi [« avoir été approché par Altice en vue d'un rapprochement entre SFR et Numericable »](#). C'était à vrai dire le moment de tenter sa chance pour Numericable, l'accord de mutualisation SFR - Bouygues Telecom laissant présager une très forte mobilisation de ce dernier à l'introduction en Bourse de SFR.

[L'arrivée de Numericable dans le jeu à trois entre Bouygues, Free et SFR a subitement modifié les équilibres](#). Numericable est, à l'instar de Free, un groupe qui a su configurer les marchés à sa mesure. Il est parvenu dans un premier temps à fusionner l'ensemble des câblo-opérateurs français pour devenir un opérateur unique, avec un taux de marge élevé, plus de 40 %, une performance similaire à celle de Free. Enfin, le groupe a

su redorer l'image du câble, désormais associé au très haut débit, un marché qu'il domine grâce à ses 5,2 millions de prises installées fin 2013. Et Numericable bénéficie aujourd'hui de l'engouement des investisseurs pour les câblo-opérateurs (voir *supra*), ce qui lui permettra sans difficulté de s'endetter pour développer le nouvel ensemble. Le projet du groupe, avec SFR, passe en effet par le développement de l'accès au très haut débit et la possibilité pour Numericable de proposer aussi des offres *quadruple play*. Ainsi, dans la présentation de son projet, Numericable a insisté sur le déploiement de la fibre, plus rentable que les activités mobiles, SFR apportant surtout une marque forte et une base importante de clientèle. Enfin, le rapprochement de Numericable et de SFR ne pose pas de problème majeur de concurrence, SFR contrôlant, fin 2013, 32 % du marché du mobile et Numericable y étant absent, ainsi que 21 % du marché du fixe contre 5 % pour Numericable, quand Free en détient 23 % et Orange 41 %.

[Crédible, l'offre de Numericable a obligé Bouygues Telecom à se mobiliser en urgence](#). En effet, l'opérateur mobile, avec 19 % de parts de marché mobile et 8 % dans le fixe, sait qu'une fusion SFR-Numericable l'obligera à se rapprocher d'un autre acteur afin de résister au nouvel ensemble et à Orange, l'autre géant du marché. [Autant dire que Bouygues Telecom, sans SFR, est probablement contraint de s'allier avec Free](#), celui-là même qui a mis à mal son modèle économique. Bouygues Telecom a donc tout fait pour s'emparer de SFR grâce à une offre alternative à celle de Numericable, laquelle reposait sur un argument principal : le rééquilibrage du marché français du mobile après deux ans de concurrence acharnée. [Pour Bouygues, un rapprochement SFR-Numericable ne résout rien car il maintient quatre opérateurs sur le marché, la stratégie de Numericable indiquant en outre que le mobile n'est plus porteur](#) puisque SFR aura vocation à aller chercher la croissance dans le très haut débit fixe. A l'inverse, [un rapprochement Bouygues-SFR permettrait de passer de quatre à trois opérateurs et d'atténuer la concurrence sur le marché mobile, donc d'y restaurer les marges](#), ce qui devrait éviter quelques déconvenues aux acteurs les plus fragiles, au premier plan Bouygues Telecom. Il ne s'agirait pas d'un retour au *statu quo* d'avant

2012, la présence de Free Mobile sur le marché étant la garantie d'une concurrence acharnée. D'ailleurs, afin d'éviter des problèmes de concurrence, le nouvel ensemble détenant 51 % de parts de marché sur le mobile, Bouygues donnerait à Free Mobile (6 % de parts de marché), qui se retrouverait marginalisé, les moyens de se développer. Dans son offre déposée le 5 mars 2014, date butoir imposée par Vivendi, Bouygues Telecom s'engage ainsi à céder des fréquences et des antennes, qu'il ne pourra vendre qu'à bas prix, le seul acheteur intéressé pouvant être Free qui bénéficiera alors d'un pouvoir de négociation significatif et récupérera le réseau mobile qui lui manque à l'horizon 2016-2018.

Restait donc en principe à Vivendi à décider entre [les deux offres, celle de Numericable et celle de Bouygues](#). Dans les deux cas, SFR est valorisé presque 15 milliards d'euros, les candidats au rachat versant une grande part en numéraire (10,5 milliards d'euros pour Bouygues, 11 milliards pour Numericable), le reste en participation de Vivendi dans le nouvel ensemble (46 % dans l'offre de Bouygues, 32 % chez Numericable). L'opération est en outre bien valorisée par des synergies atteignant 10 milliards d'euros chez Bouygues Telecom, qui pourrait supprimer un réseau sur deux, les synergies s'élevant même à 12 milliards d'euros chez Numericable, ce qui laisse augurer des performances futures intéressantes pour le nouvel ensemble, donc aussi pour la participation de Vivendi au sein de ce dernier. Mais Vivendi n'a pas eu à choisir entre les deux offres du 5 mars. De jour en jour, [Bouygues Telecom a joué la surenchère pour s'emparer de SFR et lever tous les obstacles au rachat](#). Le groupe Bouygues Telecom a ainsi confirmé le 9 mars 2014 une entrée en négociation avec Free pour la cession de 15 000 antennes et de fréquences, autant dire la cession du réseau mobile de Bouygues Telecom si ce dernier récupère celui de SFR, afin de lever au maximum l'obstacle de l'Autorité de la concurrence. L'opération atteint 1,8 milliard d'euros pour un réseau national en 2G, 3G et 4G, c'est-à-dire presque rien puisque Bouygues Telecom y a investi des milliards d'euros, dont 911 millions d'euros rien que sur les dernières enchères 4G en 2011. Pour Free, l'opération est stratégique, d'abord

parce qu'elle donne accès à un réseau en économisant de très lourds investissements, ensuite parce qu'elle exclut définitivement l'atypique Numericable du marché français du mobile. Enfin, le 12 mars 2014, date butoir donnée par Vivendi à l'amélioration des offres déposées le 5 mars, Bouygues a encore relevé son offre, apportant 11,3 milliards d'euros en numéraire, donc plus que Numericable, cet aspect étant le seul où l'offre de Bouygues Telecom était très légèrement inférieure à celle de son concurrent. Sauf qu'entre-temps Numericable a également augmenté son offre, à 11,75 milliards d'euros.

Malgré les efforts de Bouygues Telecom, le 14 mars 2014, le conseil de surveillance de Vivendi annonçait [entrer en négociation exclusive jusqu'au 4 avril 2014 avec Altice-Numericable, l'offre garantissant « la meilleure sécurité d'exécution »](#). Autant dire que l'entrée en négociation laissait ouverte la possibilité d'une contre-offre pour Bouygues Telecom, tant que l'accord final entre Vivendi et Altice n'était pas signé. Ce que n'a pas manqué de faire Bouygues Telecom dès le 20 mars 2014 en proposant 13,15 milliards en numéraire à Vivendi pour SFR, Vivendi conservant une participation de 21,5 % dans le nouvel ensemble. Cette nouvelle offre de Bouygues favorise l'accès rapide à du numéraire en baissant la participation de Vivendi dans le futur SFR, qui se retrouve moins bien valorisé, à 17,4 milliards d'euros (-15 % pour la première offre de Bouygues). Fort de cette contre-proposition, assortie également d'une clause de non-exécution garantissant 500 millions d'euros à Vivendi en cas de refus de l'opération par l'Autorité de la concurrence, le groupe Bouygues a pu menacer Vivendi afin de l'obliger à analyser son offre malgré l'entrée en négociation exclusive avec Altice-Numericable. Le 5 avril 2014, le lendemain de la fin des négociations exclusives entre Vivendi et Altice, est donc devenu l'horizon des deux prétendants au rachat de SFR. Le 2 avril 2014, Bouygues surenchérisait encore en rappelant que son offre initiale, celle du 14 mars, était encore valable, en plus de celle du 20 mars, laissant le choix au Conseil de Vivendi entre un accès rapide à du numéraire (offre du 20 mars) ou une meilleure valorisation de l'ensemble (offre du 14 mars). Et le 5 avril 2014,

juste avant la décision du Conseil de Vivendi, Bouygues a encore surenchéri en augmentant à 15,5 milliards d'euros son apport en numéraire en cas de rachat de SFR, ramenant la participation de Vivendi à 5 %. [Pourtant, rien n'y aura fait : à 13 h 30, le 5 avril 2014, Vivendi a décidé de céder définitivement SFR à Altice-Numericable pour 13,5 milliards d'euros, tout en conservant une participation minoritaire de 20 % dans SFR.](#)

Le nouvel ensemble Numericable-SFR fédère désormais 21 millions de clients dans le mobile et 7 millions dans le fixe, pour lesquels un réseau très haut débit est déjà disponible, seul groupe à en disposer face à Orange, Free et Bouygues Telecom. [L'opération marginalise Bouygues Telecom sur le marché du mobile, qui reste à quatre opérateurs, et met ce dernier dans une situation complexe car Bouygues a un accord de mutualisation de son réseau mobile avec SFR et loue sa fibre optique à Numericable.](#) Quant à Free, il n'aura pas accès à bon prix à un réseau mobile, celui de Bouygues n'étant plus à vendre en urgence, et se retrouve donc dans l'orbite d'Orange dont il dépend pour son contrat d'itinérance. Autant dire que [Bouygues va devoir assainir sa structure de coûts \(un plan social massif est annoncé\) pour envisager un rapprochement avec Free dans de bonnes conditions ou une vente, soit à Free soit à un opérateur étranger, voire à Orange, ce qui poserait dans ce cas des problèmes importants de concurrence.](#) Bouygues Telecom peut aussi opter pour un accord de mutualisation avec Orange, moins risqué, et revenir sur son partenariat avec SFR. Dans ce cas, Orange aurait Bouygues pour satellite dans le fixe, et Free pour satellite dans le mobile, face à l'autre ensemble constitué par le seul Numericable-SFR. Orange tire également un avantage du rachat de SFR par Numericable, ce dernier disposant d'un réseau national, ce qui peut conduire Orange à demander un allègement de la régulation sur la boucle locale fixe, là où Numericable est fortement implanté.

[La vraie inconnue reste donc le destin de Numericable-SFR.](#) Si l'offre d'Altice-Numericable l'a emporté, c'est d'abord grâce au faible risque concurrentiel du rapprochement et au [projet de Numericable, qui promet finalement de recentrer le marché français des télécoms sur le fixe, et non plus sur le mobile !](#)

Si SFR avait été cédé à Bouygues Telecom, Bouygues aurait transféré à bas prix un réseau mobile à Free qui n'aurait pas manqué d'attaquer encore plus la base de clientèle de SFR et de Bouygues. Le marché aurait donc tourné autour du mobile, au risque de dévaloriser la participation résiduelle de Vivendi dans SFR. Or [le marché du mobile est désormais un marché en restructuration](#) : Bouygues Telecom doit, pour survivre, se transformer en opérateur *low cost*, donc se débarrasser de ses magasins et autres services clientèle ; les MVNO (opérateurs de réseau mobile virtuel) n'ont plus l'espace du *low cost* pour se déployer depuis que Free Mobile s'y est installé, entraînant tous les opérateurs de réseau mobile à opter pour la même stratégie *low cost* ; enfin les groupes puissants, Orange, Numericable-SFR et Free le sont aujourd'hui parce qu'ils ont un réseau fixe. C'est cette nouvelle équation qui explique pourquoi [Numericable s'est emparé, le 16 mai 2014, de 1,67 million de clients supplémentaires en rachetant Virgin Mobile, premier opérateur mobile virtuel en France](#), moyennant quelque 325 millions d'euros. Le MVNO perd des parts de marché depuis l'arrivée de Free Mobile et s'est résolu à une vente au mieux offrant, anticipant la grande vague de consolidation qui ne manquera pas d'arriver, le mobile étant aspiré par le fixe. En effet, avec Virgin Mobile, Numericable fera sans difficulté l'économie des 147 millions d'euros annuels de frais d'itinérance, ses abonnés basculant sur le réseau SFR, soit une économie de près du tiers du chiffre d'affaires annuel de Virgin Mobile (468 millions d'euros en 2013). Et Numericable récupère une nouvelle marque mobile, positionnée sur le *low cost*, quand SFR bénéficie d'une image plus haut de gamme. Autant dire qu'après deux ans de baisse des prix, les plus grands vont chercher à cumuler le maximum d'abonnés mobiles, peu rentables, pour réaliser sur le volume les bénéfices que le faible taux de marge ne permet plus sur des parcs d'abonnés moins importants. Les MVNO et même Bouygues Telecom sont donc désormais des cibles très convoitées. [Le passage de trois à quatre opérateurs de téléphonie mobile en 2012 aura donc pour conséquence un assèchement très important du nombre d'acteurs sur ce marché](#), les survivants espérant pouvoir ensuite remonter les prix et le taux de marge. Les vraies ruptures

commerciales ou techniques sont en revanche à attendre sur le marché du fixe, assoupi depuis 2002 autour des forfaits à 30 euros (35 euros aujourd'hui).

AJ

Sources :

- « Le premier actionnaire de Numericable entre en Bourse », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 8 janvier 2014.
- « Bouygues et SFR visent 300 millions d'euros d'économies », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 4 février 2014.
- « Numericable est prêt à faire une offre sur SFR avant sa cotation », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 15 février 2014.
- « Pourquoi Vivendi est en train de changer de pied sur l'avenir de sa filiale SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 25 février 2014.
- « ADSL : Bouygues Telecom baisse les prix de 12,50 euros par mois », E.R., *Le Figaro*, 25 février 2014.
- « Bouygues Telecom relance la guerre des prix dans la téléphonie », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 27 février 2014.
- « Martin Bouygues brûle une cartouche anti-Free en cassant les prix dans l'Internet fixe », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 27 février 2014.
- « Retour à trois opérateurs mobiles : le débat relancé », Bertille Byart et Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 3 mars 2014.
- « Numericable s'engage à faire croître l'activité et l'emploi chez SFR », Elsa Bembaron, Marie-Cécile Renault et Engureand Renault, *Le Figaro*, 4 mars 2014.
- « Numericable et Bouygues vont déposer une offre sur SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 5 mars 2014.
- « Deux offres, deux visions différentes des télécoms », Engureand Renault, *Le Figaro*, 6 mars 2014.
- « Vivendi demeurera dans les télécoms avec Bouygues ou Numericable », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 7 mars 2014.
- « Bouygues sort un atout maître pour remporter la mise sur SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 10 mars 2014.
- « Son pari dans le mobile réussi, Free défend le mariage Bouygues-SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 11 mars 2014.
- « Numericable ne modifiera pas son offre sur SFR », interview de Patrick Drahi, fondateur d'Altice, par Romain Gueugneau, Alexandre Counis et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 12 mars 2014.
- « Bouygues Telecom relève son offre sur SFR », Bertille Bayart et Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 13 mars 2014.
- « Vivendi choisit de céder SFR à Numericable », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 15 mars 2014.
- « Vivendi a choisi de vendre SFR à Numericable en dépit des pressions », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 17 mars 2014.
- « Bouygues somme Vivendi de prendre en compte sa nouvelle offre sur SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 24 mars 2014.
- « Vivendi promet d'étudier l'offre de Bouygues sur SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 28 mars 2014.
- « Bouygues multiplie les initiatives avant la décision de Vivendi sur SFR », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 3 avril 2014.
- « Malgré l'insistance de Bouygues, Vivendi vend SFR à Numericable », Romain Gueugneau et Solveig Godeluck, *Les Echos*, 7 avril 2014.

- « Après avoir laissé échapper SFR, Bouygues évalue ses options », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 8 avril 2014.

- « Poker menteur dans les télécoms françaises », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 17 mai 2014.

- « Numericable va avaler Virgin Mobile pour 325 millions d'euros », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 19 mai 2014.

MUSIQUE : LE STREAMING L'EMPORTE

Après l'offensive de Spotify, qui a rendu gratuit l'accès à son service sur tablette fin 2013, Deezer propose à son tour une offre gratuite élargie, même si les chiffres du streaming révèlent que seuls les abonnements permettront un équilibre économique des offres. Mais il s'agit là d'une politique de recrutement de nouveaux utilisateurs, ce sur quoi ne pourra pas compter la FNAC qui a lancé un service 100 % payant.

Le marché mondial de la musique, en hausse en 2012, baisse de nouveau en 2013 (- 3,9 %) selon l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry). Le développement des offres numériques devient donc essentiel comme moyen de créer un nouveau dynamisme sur le marché de la musique enregistrée, à défaut de compenser les pertes constatées sur le marché du CD, sans commune mesure. Et, sur le marché numérique, l'adéquation entre les possibilités techniques et les offres semble enfin trouvée, au moins en termes d'usages. En effet, si iTunes Music Store, en 2013, a fait émerger le téléchargement légal, il ne s'est en fait agi que d'une pratique minoritaire, constatée surtout pour les seuls utilisateurs d'équipements Apple. Même si le téléchargement représente encore 67 % du marché mondial de la musique numérique, ses revenus déclinent en 2013 sur le plan international (-2,1 %). A vrai dire, recourir au téléchargement légal pour remplir des disques durs capables d'accueillir des milliers de titres semble intenable sur le long terme, pour des raisons évidentes de coût pour le consommateur, ce qui explique le succès historique du *peer to peer* et du piratage. Le téléchargement légal risque donc de n'être à l'avenir qu'une pratique ponctuelle, pour certains titres préférés, et non un mode de consommation de masse de la musique, même si le téléchargement, dont le modèle économique est stabilisé (1 titre = 0,99 dollar) reste pour l'instant prépondérant dans la ventilation des revenus sur le marché de la musique numérique. D'ailleurs, la FNAC,

premier vendeur de disques en France, a préféré mettre fin à son service de téléchargement fin 2012 et renvoyer ses utilisateurs vers iTunes, officialisant avec cette fermeture l'exception que constitue le site de téléchargement d'Apple.

En revanche, le *streaming* ne fait pas partie des exceptions, mais devient un phénomène mondial qui préfigure une nouvelle consommation de masse – et légale – de la musique. En effet, en délocalisant sur des méga-serveurs des dizaines de millions de titres et en proposant des conditions optimisées d'écoute de la musique (*play lists*, recommandations, synchronisation PC/mobile), les services de *streaming* répondent à une exploitation optimale des terminaux connectés les plus récents. Sans surprise, c'est ce secteur qui tire aujourd'hui la croissance du marché de la musique numérique, qu'il s'agisse du *streaming* par abonnement (+ 51,3 % en 2013) ou du *streaming* financé par la publicité (+17,6 %). Mais le recours au financement publicitaire ne représente qu'une très faible partie du marché mondial de la musique numérique, certes en augmentation, puisque la publicité représentait 3 % du marché en 2008 et 8 % en 2013, grâce au succès de YouTube, Deezer ou Spotify. Autant dire que le reste relève du payant, des téléchargements ou des abonnements, ce qui se traduit par exemple dans le chiffre d'affaires de Deezer, composé à 90 % de revenus payants, quand le service revendique une audience près de cinq fois supérieure à son nombre d'abonnés, 5 millions fin 2013.

Ainsi, la logique de recrutement d'utilisateurs à marche forcée, adoptée par Spotify en décembre 2013, qui a rendu gratuit son service sur tablette et proposé une version gratuite et dégradée sur smartphone, quand tout était auparavant payant pour les terminaux mobiles (voir *REM* n°29, p.56), consiste à donner une prime au financement publicitaire et à reporter tout espoir de rentabilité. En effet, convertir des utilisateurs habitués au gratuit,

en contrepartie de 2 minutes de publicité par heure chez Spotify, à des offres payantes facturées près de 10 dollars par mois reste un exercice délicat. Au moins cela permet-il à Spotify de résister à la déferlante YouTube qui s'impose dans le *streaming* gratuit grâce à son offre de vidéos musicales. En prenant cette décision, Spotify a également obligé son principal concurrent, Deezer, à réagir rapidement. Le service français de *streaming*, présent dans 182 pays début 2014, a ainsi modifié, le 10 avril 2014, les conditions d'accès à son service. Alors qu'il proposait depuis 2011 un accès gratuit mais limité au service depuis un PC (5 heures par mois, 10 heures depuis l'été 2013), l'accès à Deezer devient totalement gratuit sur PC, mais également sur tablette, celles-ci remplaçant de plus en plus les PC, et une radio personnalisée est également disponible gratuitement sur smartphone. Le payant se limite donc désormais aux offres pour smartphone qui conservent des services réservés, comme choisir ses morceaux, accéder à sa musique hors connexion, et cela bien sûr sans publicité.

Avec un tel élargissement de l'offre gratuite, censée convaincre les utilisateurs de basculer vers le payant, le *streaming* gratuit risque – au moins en termes d'usage – de connaître une croissance forte. A cet égard, le retour de la FNAC sur le marché

de la musique numérique, avec le lancement le 31 mars 2014 de son service Fnac Jukebox, semble très difficile. Le service, lancé face à Deezer, dominant en France, se voulait une alternative originale parce que bon marché sur les offres payantes : s'il propose comme Deezer des offres à 4,99 euros par mois (écoute illimitée sans publicité depuis le site web), à 9,99 euros par mois (accès mobile et tablette), Fnac Jukebox se distingue par une offre à 2 euros par mois donnant accès à 200 titres pour une écoute illimitée depuis son PC, et 7 euros par mois pour une écoute PC/mobile. En revanche, Fnac Jukebox ne propose pas de service de *streaming* gratuit. Il fait donc face à une marque forte, Deezer, bien connue des Français, qui, une semaine après le lancement de Fnac Jukebox, a donné accès à 30 millions de titres gratuitement sur PC et sur tablette, sans limitation d'écoute ! A l'évidence, la FNAC devra repositionner son offre pour tenter de bénéficier du dynamisme du *streaming* en France.

AJ

Sources :

- IFPI *Digital Music Report 2014*, IFPI, 2014, 48 pages.
- « La FNAC lance un service de streaming musical low cost », N.R., *Les Echos*, 3 avril 2014.
- « La FNAC à l'assaut de Deezer et Spotify dans la musique », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 3 avril 2014.
- « Deezer étoffe son offre de streaming gratuit », lesechos.fr, 10 avril 2014.
- « Deezer lance une offre gratuite sur mobile et tablette », Chloé Wattier, *Le Figaro*, 11 avril 2014.

● A retenir

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET MACHINE LEARNING

Le dictionnaire du CNTRL (Centre national de ressources textuelles et lexicales) en propose la définition suivante : « Recherche de moyens susceptibles de doter les systèmes informatiques de capacités intellectuelles comparables à celles des êtres humains » (*La Recherche*, janv. 1979, n° 96, vol. 10, p. 61).

Cette expression, que l'on croyait réservée à une poignée de spécialistes à la pointe de l'informatique, est entrée récemment dans le langage courant. Si l'intelligence artificielle (IA) recouvre de nombreux domaines, quelques-unes de ses applications font désormais partie de notre actualité. Pas un jour ne passe sans que soit annoncée une recherche, une activité, une invention qui lui est liée, prête à modifier notre vie quotidienne.

L'an 2000 a marqué l'entrée de la société dans l'ère de l'information numérique. Des réseaux interconnectés permettent à des terminaux de communiquer grâce à un langage unique. **A peine quinze ans plus tard, l'intelligence artificielle sort des laboratoires.** Ses applications se démocratisent, dépassant l'idée que les internautes pouvaient s'en faire, à travers l'image d'un robot nommé Hal dans *2001 : L'Odyssée de l'espace*, le célèbre film de Stanley Kubrick, la trilogie *Matrix* des frères Wachowski ou *A.I.* de Steven Spielberg. L'intelligence artificielle ne relève plus désormais de la science-fiction.

Le développement des machines connectées et la dématérialisation des contenus ont fait entrer l'IA dans nos vies. Avec des dizaines de milliards d'objets connectés à l'horizon 2020, un monde numérique se superpose au monde réel. L'informatique ayant envahi tous les domaines d'activité, la puissance de calcul des ordinateurs, combinée à la gigantesque avalanche de données disponibles (*big data*, voir *REM* n°25, p.45), nous fait entrer dans un monde où **les machines apprennent à tirer d'elles-mêmes des conclusions auxquelles, seul, l'homme ne serait pas parvenu**, en corrélant des masses impressionnantes d'informations. C'est l'une des branches de l'IA appelée le *machine learning*

(apprentissage automatique), dont certaines applications sont déjà répandues, comme la traduction automatique, la reconnaissance optique de caractères ou, plus spectaculaire encore, la reconnaissance du langage naturel, dont l'assistant personnel intelligent Siri d'Apple, fonctionnant à la voix, est un exemple connu. Les progrès du *machine learning* intéressent les géants de l'internet. **Facebook et Google s'en servent pour perfectionner leurs algorithmes**, notamment afin qu'ils soient capables de donner la priorité aux contenus de qualité. Avec l'essor du *big data*, le *machine learning* se retrouve au cœur du fonctionnement de nombreux services sur le web, principalement dans les domaines de la publicité, du marketing et de la recommandation.

De nombreuses applications d'un usage courant sont des concentrés d'intelligence artificielle, comme la commande vocale sur les smartphones, l'étiquetage automatique des photos sur les réseaux sociaux, l'assistant personnel intelligent (basé sur la reconnaissance vocale, le traitement du langage naturel et la synthèse vocale) qui anticipe les demandes de son utilisateur (Google Now), les applications résumant un article en quelques lignes (Summly) ou le convertissant en vidéo (Wibbitz), sans oublier les lunettes à réalité augmentée et autres *wearable technologies* (voir *REM* n°28, p.54). Sur un autre registre, le géant du commerce en ligne, Amazon, utilisera avant la fin de l'année 2014 quelque 10 000 robots, construits par sa filiale Kiva Systems, afin d'assurer le traitement des commandes, imposant des rythmes de travail déjà dénoncés par ses employés. Ce sont également les algorithmes du trading à haute fréquence (THF) qui génèrent seuls, sans intervention humaine, une bonne partie (40 %) des transactions sur les marchés boursiers du monde entier.

Combinée au *big data*, l'intelligence artificielle s'apprête à révolutionner notre vie de tous les jours, avec **le déploiement de l'analyse prédictive**. Répandue dans le secteur de la finance, cette méthode d'anticipation des phénomènes politiques, économiques et sociaux est appliquée dans des

secteurs d'activité toujours plus nombreux. Ainsi, grâce à elle, les techniques du marketing et de la publicité ciblée atteindront [des niveaux de perfection inégalés en matière de prévision des comportements individuels](#), analysant toutes les données disponibles sur les acheteurs potentiels, leurs habitudes, leurs goûts, leurs humeurs, leurs moyens financiers, etc. A la tête d'équipes constituées d'informaticiens, de mathématiciens, de statisticiens, des entreprises se sont spécialisées dans [la lecture du futur proche](#), comme cette start-up suédoise Recorded Future, financée par Google et la CIA.

Le plus grand laboratoire d'intelligence artificielle au monde est en train de voir le jour à Mountain View, le Google X Lab. En décembre 2012, Google a embauché l'ingénieur, informaticien, futurologue et, notamment, inventeur des premiers scanners, Ray Kurzweil, pour travailler sur de nouveaux projets concernant l'apprentissage automatique et le traitement du langage. Un autre expert mondialement reconnu du *deep learning* (apprentissage en profondeur) – branche de l'intelligence artificielle s'inspirant de la neurobiologie –, Geoffrey Hinton, a rejoint Google en mars 2013, après que sa compagnie DNNresearch a été intégrée à Google. En mai 2013, l'entreprise de Mountain View s'est également associée à la Nasa dans un projet de recherche baptisé Quantum Artificial Intelligence Lab. En décembre 2013, Google a effectué par ailleurs sa huitième acquisition d'entreprise dans le domaine de la robotique en moins d'un an, en reprenant le fabricant de robots, Boston Dynamics, constructeur de prototypes de robots humanoïdes pour l'Agence de recherche et développement de l'armée américaine (Darpa). Un mois plus tard, en janvier 2014, Google annonçait l'acquisition de la société américaine Nest Labs, spécialisée dans les alarmes et les thermostats intelligents pour la maison, et deux semaines plus tard, le rachat de DeepMind, entreprise britannique spécialisée dans l'intelligence artificielle, à l'origine d'applications commerciales dans les domaines de la simulation, du commerce électronique et des jeux.

Les recherches en intelligence artificielle sont prometteuses, notamment celle sur [le cerveau artificiel](#). Ce projet de *deep learning* conduit au sein du Google X Lab par Andrew Ng, professeur à

l'université de Stanford, a déjà démontré en 2012 qu'un réseau de 16 000 processeurs, exécutant un logiciel simulant le fonctionnement du cerveau humain, est capable d'apprendre à reconnaître des chats dans des vidéos, sans que soit introduite dans le système l'information « ceci est un chat ». Des chercheurs de l'université américaine de Purdue (Indiana) ont présenté en décembre 2013 les résultats d'une expérience similaire de *deep learning*, avec un processeur capable d'apprendre à reconnaître des images.

Classée en 2013 parmi les dix technologies d'avenir par le MIT (Massachusetts Institute of Technology), le *deep learning* intéresse tous les géants de l'internet. En janvier 2014, Facebook a embauché le Français Yann LeCun, spécialiste de l'intelligence artificielle à l'université de New York, pour diriger son nouveau laboratoire consacré à cette technologie. Ces recherches en intelligence artificielle doivent permettre de renforcer l'efficacité des services proposés par les groupes internet, [en anticipant plus efficacement les comportements des internautes](#). Selon Sylvain Peyronnet, professeur à l'université de Caen au sein du Groupe de recherche en informatique, image, automatique et instrumentation (GreyC), « *l'une des finalités, c'est d'arriver à modéliser le comportement des internautes pour trouver des patterns cachés* ». Alain Cardon, chercheur en informatique avancée et intelligence artificielle à l'Institut national des sciences appliquées de Lyon (INSA), ajoute : « *Cela pourrait aussi devenir un formidable outil de contrôle et de surveillance des humains. D'où l'intérêt de créer un comité d'éthique de l'informatique au niveau mondial* » (source : 01net.com, 28 janvier 2014). La modélisation et l'anticipation des comportements humains conduisent à une société où régnerait, en l'absence de garde-fous, la tyrannie de la transparence. Comme le soutient sans se lasser la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), [les individus devront être informés, éduqués, responsabilisés sur les conséquences de ces intrusions permanentes dans leur vie privée, au risque d'y perdre leurs libertés et d'être manipulés sans le savoir](#). Contrairement à certains Etats précurseurs, comme les pays baltes, la Scandinavie et la Grande-Bretagne, la France n'a toujours mis en place un enseignement du code informatique à l'école.

Grâce aux progrès de l'intelligence artificielle durant ces dix dernières années, la société bascule dans l'ère de l'analyse prédictive. *Qu'en sera-t-il alors, lorsque la capacité de traitement de données massives des ordinateurs concernera également la prise de décision ?* L'invention des voitures sans chauffeur – les *Google cars* dont des prototypes sont déjà autorisés à circuler, sous certaines conditions, dans l'Etat du Nevada depuis mai 2014 et à partir de septembre 2014 sur les routes de Californie – est cet exemple spectaculaire où un robot décide à la place de l'homme. Le futurologue de Google, Ray Kurzweil, annonce que *le test de Turing – le moment à partir duquel on ne saura plus distinguer si l'on converse par écrit avec une machine ou un humain – sera passé en 2029*. Tandis que le physicien Stephen Hawking, spécialiste des trous noirs, s'interroge : « *Prend-on assez au sérieux l'intelligence artificielle ?* ». A l'occasion de la sortie en avril 2014 de *Transcendance*, film de science-fiction réalisé par Wally Pfister qui raconte l'histoire d'un ordinateur doté d'une conscience et capable de réfléchir de manière

autonome, le scientifique écrit, dans une tribune publiée dans le quotidien britannique *The Independent* en mai 2014 : « *Réussir à créer une intelligence artificielle pourrait être le plus grand événement de l'histoire de l'humanité. Cela pourrait également être le dernier, si nous n'apprenons pas à éviter les risques.* » Stephen Hawking nous avertit : « *On peut imaginer que telle technologie déjoue les marchés financiers, dépasse les chercheurs, manipule nos dirigeants et développe des armes dont on ne pourra pas comprendre le fonctionnement. L'impact à court terme de l'intelligence artificielle dépend de qui la contrôle. Et, à long terme, de savoir si elle peut être tout simplement contrôlée.* » La notion de progrès évince souvent celle du risque...

FL

N.B : Nous vous recommandons la lecture de l'article, aussi ironique qu'inquiétant, d'Olivier Tesquet, « 2014-2100 : confessions d'un enfant du siècle Google », (*Télérama*, n° 3350, 29 mars 2014).

MCN (MULTI-CHANNEL NETWORK)

L'abréviation MCN pour l'expression anglo-saxonne *multi-channel network*, traduite en français le plus souvent par réseau multi-chaînes ou réseau de chaînes, désigne un agrégateur de chaînes, spécialisé dans la valorisation des contenus vidéo sur les plates-formes telles que YouTube ou Dailymotion.

Accompagnant l'essor des services *over the top* (OTT, voir REM n°24, p.50), un réseau multi-chaînes ou MCN est une société aux multiples activités dévolues à la diffusion de contenus sur YouTube ou Dailymotion.

Fédérant de nombreuses chaînes web en bouquet, le MCN assure, selon les cas, les diverses activités de prospection, de production, de marketing, de gestion des droits d'auteur et de régie publicitaire. Afin d'étendre leur audience en touchant ceux des internautes, toujours plus nombreux qui préfèrent regarder leurs programmes en ligne, quand bon leur semble, les chaînes traditionnelles se rapprochent de ces nouveaux acteurs de la création et de la diffusion de contenus en ligne, afin

d'accroître leur visibilité sur internet et de comptabiliser ainsi leurs programmes en dizaines, voire en centaines, de millions de vidéos vues par mois.

Aux Etats-Unis, pays dont les MCN sont originaires, de nombreux animateurs vedettes consolident significativement sur le web le succès d'audience de leurs émissions diffusées à l'antenne, recueillant sur leur chaîne YouTube plusieurs centaines de millions de vidéos vues par mois, contre une dizaine de millions de téléspectateurs. Nés en 2008 des premiers partenariats commerciaux proposés par la plate-forme vidéo de Google aux jeunes internautes, créateurs de vidéos humoristiques plébiscitées par des millions d'internautes, les MCN se sont imposés en tant qu'intermédiaires, négociant pour ces *YouTubers* talentueux, les droits d'exploitation des images utilisées dans les vidéos postées, moyennant le prélèvement d'une commission sur leurs revenus publicitaires. A l'époque, cette nouvelle pratique attisait les convoitises. Certains jeunes internautes y perdront leur liberté de création en se retrouvant liés par des contrats

d'une trop longue durée ou deviendront complices, malgré eux, de la stratégie marketing d'une marque.

Indépendants ou liés à un groupe, les MCN sont aujourd'hui nombreux et comptent, pour certains, des milliers de chaînes YouTube affiliées, à l'instar d'AwesomenessTV ou de Fullscreen. Certains sont organisés autour d'une thématique, les jeux vidéo pour Machinima, la mode pour Style Haul, la cuisine pour Tastemade, ce dernier disposant même de ses propres studios de production à Santa Monica en Californie. En mai 2013, le studio de cinéma Dreamwork Animation acquiert l'un des plus importants MCN américains, AwesomenessTV, pour 33 millions de dollars, auxquels s'ajoute une partie variable, en fonction des résultats (*earn-out fees*), d'un montant de 84 millions de dollars. En avril 2014, AwesomenessTV a annoncé le rachat de son concurrent Big Frame pour 15 millions de dollars. Ensemble, ces deux MCN totalisent 80 millions d'abonnés et près d'un milliard de pages vues par mois. En mars 2014, le groupe Walt Disney a acquis le plus gros MCN américain, Maker Studios et ses 50 000 chaînes YouTube, 15 000 artistes sous contrat – mais ne dégagant encore aucun profit – pour 500 millions de dollars et un montant complémentaire à la performance de 450 millions. A la suite de cette transaction, le groupe français Canal+ revendra sa participation dans ce MCN, prise l'année précédente. Avec 400 millions d'abonnés – 80 % sont âgés de 18 à 34 ans et 60 % hors des Etats-Unis – et 5,5 milliards de vidéos vues par mois, Maker Studios réalise 70 % de son chiffre d'affaires par la publicité, provenant essentiellement des 17 % de commission reversés par Google pour la mise en ligne des messages publicitaires.

Intermédiaires entre les créateurs de contenus et les plates-formes de partage de vidéos, les MCN sont devenus des acteurs économiques importants, générateurs d'audience et de revenus sur les plates-formes de partage de vidéos. A tel point que Google a décidé qu'à partir de janvier 2014 les vidéos mises en ligne par les créateurs affiliés à un MCN seraient désormais passées, comme les autres, avant leur mise en ligne, au crible de Content ID, son outil d'identification des œuvres protégées, alors qu'elles en étaient jusqu'alors exclues. Structures d'un genre nouveau dans le domaine de

la création audiovisuelle, les MCN intéressent aussi, bien évidemment, les groupes de médias européens quelque peu désarmés devant les scores d'audience réalisés sur YouTube, comparés à ceux de leurs classiques chaînes de télévision. L'antenne américaine de la filiale de production de RTL Group (Bertelsmann), FremantleMedia, l'un des plus importants producteurs de programmes TV au monde, s'est alliée, moyennant 6 millions de dollars, à StyleHaul, MCN américain spécialisé dans la mode, comptant 104 millions d'abonnés et plus de 2 000 chaînes. Premier producteur mondial de contenus (*Big Brother, Star Academy, La Ferme des célébrités...*), le groupe néerlandais Endemol a annoncé, en novembre 2013, la création d'Endemol Beyond, pour un investissement de 30 millions d'euros. Lancé sur toutes les plates-formes vidéo en ligne, YouTube, Dailymotion, Yahoo!, AOL et MSN, ce MCN regroupant les 100 chaînes YouTube d'Endemol déjà existantes, a noué en quelques mois des partenariats avec 150 autres chaînes qui totalisent 260 millions de vidéos vues par mois.

En France, Webedia, filiale internet du groupe Fimalac qui édite les sites web Purepeople, Puremedias, Purebreak, Allociné et 750g, a repris le MCN français Melberries en février 2014, afin de décliner son offre web de contenus thématiques sur des chaînes YouTube ou Dailymotion. Spécialisé dans la gestion des droits, la rémunération des artistes et des producteurs, ainsi que dans la commercialisation et la promotion des contenus, Melberries est ainsi devenu le seul MCN français disposant de sa régie publicitaire intégrée. Fort du succès de sa première chaîne YouTube créée en novembre 2012, Studio Bagel, premier MCN lancé en France, a été racheté, quant à lui, par le groupe Canal+, en mars 2014 (voir *supra*). Il commercialise aujourd'hui une quinzaine de chaînes YouTube.

Avec 1 800 chaînes YouTube et plus de 800 millions de vidéos vues par mois, Base79 est le plus important MCN européen indépendant. Lancé en 2007 sous le nom de My Video Rights, il est présent à Londres, Paris, Berlin, Madrid et Santa Monica en Californie. Son bureau parisien compte notamment parmi ses clients, l'humoriste Rémi Gaillard, l'animateur Sébastien Cauet, ainsi que la Fédération française de football, les clubs

Paris Saint-Germain et AS Monaco et la 20th Century Fox France. A travers sa filiale Brand79, ce MCN s'est aussi spécialisé, comme d'autres, dans la production de contenus destinés aux annonceurs (*brand contents*), qui utilisent de plus en plus la vidéo en ligne pour promouvoir leur marque. Wizdeo ou Believe Digital sont deux autres MCN français indépendants parmi les mieux implantés.

Devant le succès planétaire de YouTube qui engendre environ 5,6 milliards de dollars de recettes publicitaires (dont 2 milliards nets pour son propriétaire Google) avec un milliard d'utilisateurs et 6 milliards d'heures de vidéos vues par mois, **la plupart des grands diffuseurs ont développé leur MCN regroupant des chaînes destinées aux plates-formes vidéo, nourries de leurs émissions diffusées à l'antenne ou de contenus produits spécialement pour le Net**, comme la BBC, Euronews, France Télévisions et M6. Les professionnels de la télévision ont compris qu'ils devaient prendre au sérieux ces jeunes créateurs *YouTubers* qui comptent leurs fans en millions (Cyprien, Norman, les membres du Studio Bagel et de Golden Moustache sont parmi les plus populaires du web français), capables de séduire leur public. Néanmoins, la faiblesse des tarifs de la publicité sur le

Net, doublée du partage des revenus publicitaires avec Google, ne permet qu'à une poignée d'entre eux de vivre de leurs créations sur le web. De même, **ces nouvelles mini-majors du Net** que sont les MCN diversifient leurs activités pour espérer être rentables. Concentrant une part importante de la consommation vidéo sur le Net, les MCN n'en constituent pas moins des acteurs majeurs sur ce nouveau marché très segmenté des chaînes web, viable grâce au moins à leur notoriété. L'intérêt bien compris des producteurs et des diffuseurs classiques est donc de s'allier à ces nouveaux acteurs internet, pour assurer la promotion de leurs programmes, proposer de nouveaux formats, s'adapter aux nouveaux modes de consommation TV, étendant ainsi leur audience quel que soit le mode de diffusion. Selon une étude sur l'avenir de la télévision « TELE(vision) » réalisée par le département d'expertise prospective, We Believe, du groupe de communication Dentsu Aegis Network, les contenus délinéarisés verront leur part d'audience augmenter de 4 % d'ici à 2018 au détriment de la diffusion des programmes en direct, tandis que les chaînes traditionnelles perdront 3 % de part du marché de l'audience.

FL

Un chiffre ou deux...

- **38,5 % du trafic internet provient des internautes**, contre 61,5 % des robots, selon Incapsula, société américaine spécialisée dans la sécurité informatique.

Source : *Le Monde*, 26 février 2014.

- **Pour la première fois**, en 2013, **les dépenses publicitaires sur internet** (42,8 milliards de dollars) **ont dépassé celles des chaînes nationales** (40,1 milliards) **et celles des chaînes câblées** (34,4 milliards) **aux Etats-Unis**, selon l'Interactive advertising bureau, IAB.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 14 avril 2014.

- **Un Américain sur deux de moins de 50 ans suit l'actualité grâce à des vidéos en ligne** en 2013 (48 % pour les 18-29 ans et 49 % pour les 30-49 ans), selon le Pew Research Center.

Source : *La Correspondance de la Presse*, 23 avril 2014.

- **Plus du tiers** (35 %) **du temps passé et deux tiers** (67 %) **des recettes publicitaires sur l'internet mobile** (smartphone et tablette) **passent par Facebook et Google** en 2013, selon comScore et eMarketer.

Source : *Le Figaro*, 25 avril 2014.

FL

● A lire en ligne

AUTORÉGULATION DE L'INFORMATION : COMMENT INCARNER LA DÉONTOLOGIE ?

Marie Sirinelli, rapport remis au ministre de la culture et de la communication, culturecommunication.gouv.fr, février 2014

Ce rapport recueille et analyse les différentes options pour un système d'autorégulation des médias à la française. Partant du constat quasi unanime de l'existence d'une crise des médias d'information en France, l'auteur du rapport a tenté de comprendre comment la déontologie pourrait s'appliquer de manière plus uniforme dans l'Hexagone afin de redonner confiance aux Français dans leurs médias, tout en renforçant la qualité de l'information. Après avoir interviewé les principaux acteurs concernés et décrypté les différents modèles mis en place à l'étranger, cette première conseillère à la cour administrative d'appel de Paris suggère trois pistes de réflexion et de travail.

Une première piste serait de renforcer les mécanismes existants d'autorégulation: chartes, assises, médiateurs, etc. C'est de loin l'option la plus facile à mettre en place en France mais également la moins ambitieuse. Pas besoin ici de consensus national. Il suffirait d'encourager l'adoption de mécanismes d'autorégulation au sein de chaque entreprise de presse, tout en améliorant l'enseignement de la déontologie dans les écoles de journalisme. Cette option pourrait s'appuyer sur le développement de l'Observatoire de la déontologie de l'information qui, sans devenir une instance de traitement des plaintes, pourrait élaborer un système d'alertes au non-respect de la déontologie par les médias. En somme, on retiendrait ici les éléments qui ne rencontrent aucune opposition au sein de la profession des journalistes en France.

Une deuxième piste suggérée par l'auteur du rapport serait de créer une instance d'autorégulation globale, pour tous les acteurs du « système médiatique », tant pour la presse que pour l'audiovisuel, au niveau national. Cette option est, à l'inverse de la première, extrêmement difficile à mettre en œuvre, puisqu'elle ne pourrait résulter, aujourd'hui en France, que d'une initiative publique contraignante, obligeant les médias à adhérer au système. Ce cadre juridique pour l'auto-

régulation abrogerait alors le principe d'adhésion volontaire et inscrirait ce système dans un cadre coercitif ou corégulationniste. Alors que ce modèle existe dans quelques pays européens comme le Danemark, l'auteur rappelle que nombre de documents internationaux soulignent « qu'une autorégulation ne peut être véritablement légitime et incontestable que si elle est entièrement spontanée ».

Reste alors, à mi-chemin, la piste envisageant la mise en place d'une autorégulation volontaire qui serait, dans le cas français, automatiquement partielle au regard de l'étendue des divergences entre les professionnels du secteur sur le sujet. Marie Sirinelli explique les divergences qui existent entre les différents acteurs concernés en France et insiste sur la position des adversaires du système d'autorégulation. Selon eux, la création d'un conseil de presse ajouterait un nouveau type de pression, tout à la fois inutile et inefficace, sur le travail des journalistes, sans pour autant régler les problèmes déontologiques résultant du phénomène économique de concentration et de la fragilisation du statut des journalistes. Les détracteurs du système insistent, en outre, sur le fait que la loi de 1881 encadre déjà suffisamment le travail du journaliste.

Marie Sirinelli rapporte cependant que l'idée d'un conseil de presse commence à fédérer un nombre grandissant d'acteurs, ce qui a d'ailleurs permis la création de structures spécialement consacrées à la question, notamment l'Association de préfiguration d'un conseil de presse en France établie en 2006. Pour l'auteur du rapport, la création d'un conseil de presse paraît chose envisageable dans la mesure où une majorité des acteurs concernés semble favorable ou, à tout le moins, non opposée, à la création d'une telle instance.

Enfin, l'expert considère divers moyens qui permettraient de limiter le nombre de médias souhaitant

s'exclure du système. La mise en place d'un système d'incitations avec des leviers suffisamment pertinents pour amener les acteurs des médias à adhérer au conseil de presse est ainsi évoquée : « *Pourrait être imaginée la création d'une sorte de taxe (pour les non-adhérents) ou de déduction fiscale (pour les adhérents) qui présenterait l'avantage de pouvoir associer plus simplement au dispositif les médias de l'audiovisuel et de l'internet* ». Outre des avantages fiscaux, des avantages légaux ou procéduraux sont aussi envisageables, à l'exemple de ceux prévus pour les médias en Irlande qui adhèrent au conseil de presse et sont impliqués dans des affaires d'insulte ou de diffamation. Une labellisation des médias adhérent aux principes éthiques pourrait aussi être mise en place. Enfin, un autre moyen serait de permettre au conseil de presse de rendre public le choix fait par les acteurs du système médiatique de ne pas adhérer au conseil de presse, une solution choisie par la Belgique et l'Autriche.

Resteraient cependant un grand nombre de décisions à prendre en matière de fonctionnement d'une éventuelle instance d'autorégulation. A cet égard, le rapport met en lumière la complexité des choix, même si l'auteur évoque « *suffisamment de points de rencontre entre les acteurs favorables à un conseil de presse pour imaginer les grands axes du fonctionnement d'une telle instance* ». Pour beaucoup d'interlocuteurs, une question centrale en France réside dans la nécessité ou non d'adopter un texte déontologique transversal, commun à toute la profession, concomitamment ou préalablement à la création d'une instance d'autorégulation. Il est en effet étonnant de constater la grande

dispersion des textes relatifs à la déontologie journalistique dans l'Hexagone. Il y a actuellement cinq documents négociés au niveau de l'ensemble de la profession (la Charte d'éthique professionnelle des journalistes de 1918, la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes de Munich, La Déclaration de principes sur la conduite des journalistes par la FIJ, la charte « Qualité de l'information » de 2008 et le projet de code de déontologie pour les journalistes de 2009). Les expériences étrangères décryptées dans ce rapport rappellent la diversité des solutions adoptées en Europe. En Suisse, les références sont plurielles ; en Belgique francophone, la charte déontologique n'a été adoptée que quatre ans après la création du conseil de presse. Ailleurs, ces textes ne cessent d'évoluer à mesure que change le métier de journaliste.

A chaque pays correspond donc un cadre spécifique, résultat d'une histoire et d'un cadre juridique particulier. Le constat s'impose comme l'Union européenne le formulait en janvier 2013 : « *Il ne semble pas y avoir de modèle institutionnel préétabli qui pourrait servir de schéma universel adapté à toutes les situations.* »

Malgré la diversité des choix en matière textuelle, en matière de financement, de composition et de nomination des membres, en matière de prérogatives de l'instance, une chose reste essentielle et commune à tous ces mécanismes d'autorégulation : leur indépendance, vis-à-vis des pouvoirs publics, mais également vis-à-vis de la profession, afin d'éviter ingérences étatiques ou dérives corporatistes. Et, quels que soient les choix, c'est ce vers quoi la réflexion en France doit s'engager.

AH

LES OUTILS OPÉRATIONNELS DE PRÉVENTION ET DE LUTTE CONTRE LA CONTREFAÇON EN LIGNE,

rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication, Mireille Imbert-Quareta, conseillère d'Etat, rapporteur : Louis Dutheillet de Lamothe, maître des requêtes, culturecommunication.gouv.fr, mai 2014

Présidente de la commission de protection des droits de l'Hadopi, Mireille Imbert-Quareta a remis le 12 mai 2014 son rapport sur « *les outils opérationnels de prévention et de lutte contre la contrefaçon en ligne* », commandé en juillet 2013 par

Aurélien Filippetti, ministre de la culture et de la communication. Ce rapport s'inscrit dans la continuité du « Rapport sur les moyens de lutte contre le streaming et le téléchargement direct illicites », publié par l'Hadopi le 15 février 2013, et du

rapport « Contribution aux politiques culturelles à l'ère du numérique » de la mission « Acte II de l'exception culturelle », dirigé par Pierre Lescure et paru en mai 2013 (voir REM n°26-27, p.55).

Alors que l'action de l'Hadopi est centrée sur les pratiques des usagers qui téléchargent via l'internet des contenus protégés par le droit d'auteur, le [présent rapport](#) vise expressément les [intermédiaires techniques afin de lutter contre les sites web qui rendent possibles les téléchargements massifs](#).

Quatre outils sont proposés : le premier consiste en la mise en place de « [chartes sectorielles avec les acteurs de la publicité et du paiement en ligne](#) ». Cette mesure n'étant pas contraignante, une large place est donc laissée à l'autorégulation. Le but est d'assécher les ressources des sites « *massivement contrefaisants* », selon une approche dite « *follow the money* » ou « frapper au portefeuille », en incitant les acteurs de la publicité en ligne ou du paiement en ligne comme Paypal ou Visa à ne plus travailler avec les sites web visés, les privant ainsi, d'une part, des ressources en provenance des bandeaux publicitaires et, d'autre part, de celles des abonnements ou des dons.

Le deuxième outil préconise la tenue d'une liste noire « [des sites web qui portent massivement atteinte au droit d'auteur et aux droits voisins](#) », à la fois pour informer le public qui « *s'interroge parfois sur la licéité d'un site en particulier* », mais surtout pour officialiser la liste de sites interdits auprès de l'ensemble des intermédiaires techniques ou commerciaux. Une liste similaire existe déjà aux Etats-Unis ou encore en Grande-Bretagne.

Le troisième outil, de loin le plus coercitif, vise à créer « [une injonction de retrait prolongé ciblée sur certains contenus contrefaisants](#) ». En effet, lorsque des ayants droit demandent le retrait de contenus contrevenant au droit d'auteur en appliquant la loi pour la confiance dans l'économie numérique, ces contenus disparaissent pour réapparaître rapidement sur des sites miroirs. Cet outil devrait y mettre un terme grâce à cette injonction d'une durée de six mois émanant d'une autorité administrative.

Enfin, le rapport propose un « [dispositif de suivi dans le temps des décisions judiciaires concernant les sites internet abritant massivement de la contrefaçon](#) ». Lors de l'affaire Allostreaming – dont le

jugement rendu le 28 novembre 2013, après deux ans de procédure, a abouti à l'ordonnance de blocage de différents noms de domaine lié à ce site – les sites bloqués avaient rapidement détourné le filtrage en changeant de nom de domaine et d'adresses IP, ce qui avait poussé les ayants droit à demander que la justice confie à une société privée un rôle de suivi et de mise à jour. Cette requête avait été refusée par le tribunal de grande instance de Paris dans sa décision du 28 novembre 2013, jugeant « *qu'en l'état de la législation applicable, la présente juridiction ne dispose d'aucun moyen lui permettant de contrôler l'exécution de sa décision, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un agent public qui en aurait la charge, les modalités proposées par les demandeurs ne constituant pas un tel outil à la disposition de la juridiction* ». Ce quatrième outil préconisé tend à [combler ce vide juridique en créant un service administratif chargé de l'exécution des décisions de blocage](#), par l'intermédiaire de l'Hadopi ou du CSA auquel les juges délégueraient le suivi de leurs décisions de blocage. Le rapport a suscité plusieurs réactions. [Alors que l'autorégulation et le « droit souple » préconisés par le rapport ont reçu l'approbation des acteurs de la publicité, les représentants des industries culturelles se sont montrés beaucoup moins enthousiastes.](#) La Société civile des auteurs multimedia (SCAM) estime que « *la place accordée à l'autorégulation dans la mise en œuvre de ces préconisations suscite des réserves. L'autorégulation implique de la part des acteurs concernés une volonté réelle d'assumer leurs responsabilités et de s'impliquer dans la lutte contre la contrefaçon. Or, ce type de dispositif, excellent dans son principe, se révèle généralement un échec pratique, faute de réelle volonté d'agir* ».

La Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) considère, quant à elle, « *que l'action des pouvoirs publics ne doit pas se réduire à l'éventail d'outils opérationnels proposés dans ce rapport* » et souhaite également que soient prises [des mesures contre les moteurs de recherche qui « pointent » vers les sites de téléchargement d'œuvres protégées par le droit d'auteur](#). Comme le relève Mireille Imbert-Quaretta, « *il n'existe pas de solution unique pour lutter contre la contrefaçon sur internet* » et il serait nécessaire de « *mettre en place un ensemble d'actions complé-*

mentaires et coordonnées impliquant tous les acteurs ».

Ce nouveau rapport servira sans doute de matière aux débats autour de la future loi sur la création promise par Aurélie Filippetti, prévue pour être mise en œuvre en 2015, et qui devrait mettre fin à l'Hadopi dont les pouvoirs seraient alors transférés au Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Près de 230 millions de dollars de recettes publici-

taires annuelles sont réalisées par quelque 600 sites illégaux aux Etats-Unis, selon une étude de la société Medialink citée par le quotidien *Les Echos* du 12 mai 2014, s'assurant ainsi une rentabilité de 80 % à 94 %. Opérant à partir de pays peu scrupuleux du droit d'auteur, ces sites de téléchargements massifs profitent, de surcroît, du manque de coopération judiciaire entre les Etats.

J-A F S

Et aussi...

« **CHER ERIC SCHMIDT** », lettre ouverte de Mathias Döpfner, PDG du groupe Springer

Patron du groupe de presse Springer qui édite le *Bild Zeitung*, quotidien le plus lu d'Europe, Mathias Döpfner a publié le 16 avril 2014, dans les colonnes d'un titre concurrent, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, une lettre ouverte à Eric Schmidt, président exécutif du conseil d'administration de Google, dénonçant la dépendance totale de son groupe vis-à-vis du moteur de recherche américain.

Morceaux choisis : « *Google n'a pas besoin de nous. Mais nous ne pouvons nous passer de Google. [...] Notre relation commerciale est celle du Goliath Google à Axel Springer en David. [...] Nous avons peur de Google. [...] Google explore plus d'un demi-milliard d'adresses internet. Google en*

sait davantage sur chaque citoyen actif dans le monde numérique que George Orwell n'a osé imaginer dans ses visions les plus audacieuses de 1984. » A lire absolument, notamment sur journal-dunet.com

Aux côtés de Benoît Sillard, PDG de CCM Benchark Group et de Denis Olivennes, PDG de Lagardère active, Mathias Döpfner est l'un des leaders de l'OIP (Open Internet Project), coalition de 400 acteurs européens du numérique, dont l'objectif est la défense d'un internet ouvert, respectueux des principes de liberté et de diversité. En mai 2014, l'OIP a déposé une plainte contre Google, auprès de la Commission européenne, pour abus de position dominante.

DIGITAL LIFE IN 2025,

Prof. Janna Anderson, Lee Rainie, Maeve Duggan, Pew Research Center with Elon University's Imagining the Internet Project, pewresearch.org, March 2014

A l'occasion du 25^e anniversaire de la création du World Wide Web, ce rapport imagine les conséquences du développement de l'internet et des nouvelles technologies sur la planète dans une décennie. A partir d'entretiens réalisés avec de nombreux spécialistes, leurs expertises sont réparties selon deux catégories antagonistes, les optimistes et les pessimistes. Pour les plus optimistes, l'internet améliorera notre futur : partager des informations sur l'internet deviendra aussi fluide dans notre vie quotidienne

que l'usage de l'électricité aujourd'hui ; la propagation de l'internet améliorera la connectivité mondiale et favorisera les relations humaines sur la planète, faisant reculer l'ignorance ; l'internet des objets, l'intelligence artificielle et le *big data* rendront les hommes plus à l'écoute du monde qui les entoure et de leur propre comportement...

Pour les plus pessimistes, l'internet ne résoudra pas les fractures du monde : des inégalités dangereuses entre les nantis et les démunis se développeront et

seront sources de violences ; face à la pression exercée par les changements, les gouvernements et les entreprises essaieront d'affermir leur pouvoir et ils y parviendront en invoquant des normes de sécurité et des normes culturelles ; la prospective

et les prévisions feront la différence, car comme le disait Steve Jobs, à la suite de Peter Drucker, la meilleure façon de prédire l'avenir est encore de l'inventer...

BINAIRE. L'INFORMATIQUE : LA SCIENCE AU CŒUR DU NUMÉRIQUE, Société Informatique de France, binaire.blog.lemonde.fr

Lancé en février 2014 sur le site du Monde.fr, ce blog est réalisé par l'association Société Informatique de France, qui a notamment pour objet de développer la culture informatique des citoyens, ainsi que l'enseignement de cette discipline à tous les niveaux. Binaire répondra aux questions que nous

nous posons à propos de cette science et technique, désormais omniprésente dans nos vies : **Qu'est-ce que l'informatique ?** Quels sont ses progrès ? Ses dangers ? Ses questionnements ? Ses impacts ? Ses enjeux ? Ses métiers et son enseignement ?

FL

Articles & chroniques → →

LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE ET SON ENVIRONNEMENT

Une étude financée par l'Agence nationale de la recherche (ANR)

Interview de Christine Leteinturier, maître de conférences à Institut français de presse (IFP) de l'Université Panthéon-Assas et responsable du programme de recherche intitulé « Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement – le cas des médias d'information générale et politique. 1990-2010 »¹.

Propos recueillis par Francis Balle.

Vous avez observé l'évolution des marchés de l'information dite « générale et politique » depuis 1990 jusqu'à nos jours : quels en sont les principaux traits caractéristiques ?

Sur ces vingt dernières années, les marchés de l'information générale et politique évoluent dans deux directions. Les deux dernières décennies sont marquées par le déclin continu de la presse quotidienne et par l'augmentation des offres informationnelles de l'audiovisuel, ce qui provoque une dispersion des audiences et un renforcement de la position de l'audiovisuel comme vecteur de l'information d'actualité. Par ailleurs, l'irruption de l'innovation internet au cours de la décennie 1990 et surtout du web 2.0 à partir de 2005 accentue les fragilités des grands médias, et surtout de la presse écrite.

Malgré la croissance démographique et l'élévation continue du niveau d'instruction de la population française, la presse d'information générale et politique poursuit son

déclin. Le désintérêt pour l'écrit est ancien et n'a fait que s'accroître au rythme de l'émergence de nouvelles offres de contenus, y compris dans les programmes audiovisuels, et la « construction » de nouvelles pratiques culturelles par le public. La percée assez rapide des dispositifs numériques à partir de l'année 2000, leur diversification et la baisse constante de leur prix ont conduit les ménages à réorienter leurs dépenses vers les télécommunications et les terminaux multifonctions, au détriment de l'imprimé et plus largement des produits d'édition. C'est ainsi qu'en vingt ans la presse écrite dans son ensemble a vu sa diffusion baisser de 20 %, et celle des quotidiens nationaux de plus de 30 %.

Les médias d'information générale et politique vont investir l'internet relativement rapidement, dès 1995-1996, et s'engager ainsi sur un second marché, fort différent de leurs marchés d'origine, construit autour de deux industries sans aucun lien avec celles des médias : l'informatique et les télécommunications. Il faut se souvenir que le contact des médias avec l'informatique et les télécommunications est récent. Si l'informatisation de la composition en presse est relativement ancienne (décennie 1970), celle des rédactions ne démarre que durant la décennie 1980, d'abord dans la presse, puis dans l'audiovisuel, accompagnant l'introduction du numérique dans la production journalistique. L'expérience de la téléma-

La production journalistique de la presse ainsi réorientée conduit à privilégier la logique du marché publicitaire menant au « journalisme de marché » ou « journalisme de communication ».

tique, avec le réseau Télétel a permis aux médias, surtout aux agences de presse et aux grands quotidiens, de se familiariser avec la production de l'information en ligne. Mais elle s'est déroulée dans le cadre étroit d'un dispositif national centralisé autour d'un seul opérateur payant. Elle n'a donc pas connu un réel succès populaire, n'ayant finalement touché qu'un tiers

de la population française. Quand l'internet commence à s'installer dans le paysage français de la communication et de l'information, dans les années 1990, l'expérience des médias et des journalistes dans ce domaine est donc très faible. Le dispositif technique est encore peu connu des entreprises médiatiques et de leurs professionnels, et surtout l'originalité de l'économie des réseaux leur est totalement étrangère. S'ajoute à cela la dimension mondialisée de l'internet qui favorise l'émergence d'acteurs globaux au détriment des acteurs nationaux. Or l'information journalistique, et tout particulièrement l'information générale et politique, est fortement marquée par les identités culturelles des pays, à l'exception de certaines niches comme l'actualité internationale qui explique la réussite d'une chaîne comme CNN.

L'information d'actualité a donné aux grands médias – la presse, la radio, et même la télévision – leurs lettres de noblesse : la place de cette information est-elle aujourd'hui la même qu'au début de la décennie 1990 ?

L'information d'actualité, déclinée sur différentes aires géographiques, reste sans doute le territoire noble de l'information journalistique. C'est incontestablement elle qui attire, toujours nombreux, les étudiants vers les écoles de journalisme. Or force est de constater que sa nature se transforme et que son importance régresse, et cela depuis de longues années, parallèlement à la transformation du débat politique et à la diminution de l'engagement citoyen en politique. Les médias, en réaction à l'attitude du lectorat, mais également en suivant l'injonction des professionnels du

marketing et de la publicité, ont au cours des deux dernières décennies fait évoluer les formats de l'information générale et politique en recourant plus massivement à l'image et en lui associant un traitement plus subjectif de l'information, privilégiant les récits ou les portraits, et délaissant les analyses et les enquêtes approfondies. *La relation du média au lecteur ou à l'auditeur se transforme en une relation annonceur-consommateur, mouvement que l'innovation internet vient accentuer.* La production journalistique de la presse ainsi réorientée conduit à privilégier la logique du marché publicitaire menant au « journalisme de marché » ou « journalisme de communication ». Dans l'audiovisuel, le mélange des genres et l'étiollement progressif du débat politique et la dilution d'une certaine forme d'information générale dans le divertissement (*infotainment, infomercial*) ont brouillé la singularité de l'information d'actualité. Si le JT reste un rendez-vous important, la télévision attire pour tout autre chose, et en particulier précisément par sa dimension de loisir et de divertissement.

Parallèlement, on assiste à une réduction quantitative de la production de l'information générale et d'actualité par les grands médias généralistes au cours des vingt dernières années. Dans l'audiovisuel par exemple, pendant la seule année 2009, les JT des six principales chaînes hertziennes ont perdu 52 heures. De même, la presse quotidienne, loin d'accroître son offre papier pour conserver ses lecteurs, a opté pour des transformations rédactionnelles privilégiant l'image, les textes courts sur une pagination plus réduite et une composition plus aérée. De 1990 à 2010, la Une du quotidien *Le Monde* est passée de 10 000 caractères à 4 900. Dans *Libération*, la surface texte est passée de plus de 51,3 % du journal en 1990 à 35,80 % en 2010. Enfin, la surface texte journalistique du *Parisien* a diminué de 30 % entre 1990 et 2000.

Par ailleurs, les innovations techniques, issues des réflexions sur la dynamique du web et l'inversion symbolique qu'il permet entre le consommateur et le producteur d'information, conduit à la construction de scénarios qui laisseront peu de place à cette catégorie d'information. Qu'il s'agisse des fermes de contenus ou des programmes d'intelligence artificielle « robotisant » la production journalistique, l'idée est de faire prévaloir la demande des internautes sur l'offre médiatique. Cette demande s'exprimerait dans les requêtes, les activités de partage, les productions originales et toutes les autres traces laissées par les internautes ; ce serait l'optimum de la personnalisation. Ces dispositifs seront peu efficaces pour l'information générale et politique, nécessairement complexe, imprévisible, changeante et requérant analyse et approfondissement. Cette confusion entre « attente » et « demande » conduirait à faire disparaître la médiation journalistique, ramenant les contenus informationnels à des formats courts, standardisés et interchangeable, mais adaptés à la mise en relation avec des annonces publicitaires ou des offres de service aboutissant à des transactions commerciales.

L'idée est de faire prévaloir la demande des internautes sur l'offre médiatique.

Devenir journaliste représente, dites-vous, un véritable « parcours du combattant » : pourquoi ?

Devenir journaliste est effectivement un véritable « parcours du combattant ». Valérie Devillard avait utilisé cette expression dans la première étude sur les carrières de journalistes, menée en 2000 par l'Institut français de presse (IFP). La poursuite du travail d'observation des trajectoires de plusieurs cohortes de jeunes journalistes montre que *l'insertion dans les médias, en particulier les plus prestigieux, est de plus en plus difficile, malgré l'augmentation significative du niveau de formation générale et professionnelle des aspirants journalistes.*

C'est ainsi que les journalistes nouvellement titulaires de la carte de presse 2008 sont pour 50,5 % d'entre eux titulaires d'un diplôme supérieur à bac +3, contre seulement 28 % pour ceux encartés en 1990. De même, ils sont plus nombreux à passer par des formations professionnelles en journalisme : 60 % des jeunes journalistes encartés en 2008 sont passés par une école de journalisme (dont 21 % par une formation reconnue par la profession), pour seulement 14,8 % de leurs homologues encartés en 1990 (dont 9,8 % issus d'une formation reconnue).

Les conditions économiques défavorables que subissent les médias ont logiquement conduit à un rétrécissement des offres d'emplois. Le groupe des titulaires de la carte de presse a vu sa croissance fortement ralentir depuis 1990, au rythme précisément de la stagnation des marchés médiatiques, que l'arrivée des quotidiens gratuits à partir de 2002 n'a pas réellement redynamisé en termes d'emplois. Depuis 2007, le nombre des journalistes encartés stagne autour de 37 000 titulaires de la carte. Cette situation conduit à un allongement de la phase d'accès à un emploi stable, ce que montre l'augmentation régulière du nombre des pigistes et des contrats précaires de type CDD (+ 102 % entre 1990 et 2010).

Dans le même temps, et de façon très contradictoire, l'explosion de l'offre de formation en journalisme a conduit à une nette augmentation de la demande en emplois. Le recours au stage en entreprise, norme qui s'applique à bon nombre de métiers, incite les entreprises à ne plus offrir aux étudiants d'emplois rémunérés : ceux-ci sont passés de 52,1 % pour les jeunes entrants en 1990 à 36,8 % pour ceux de 2008. Parallèlement, la proportion de stages est passée de 40 % à 55 %. Ces stagiaires bien formés et efficaces, constituent un sas de main-d'œuvre constamment renouvelé qui entrave, pour ces mêmes stagiaires une fois diplômés, l'accès à un emploi stable.

Enfin, les sites natifs du web ne représentent pour l'instant qu'un faible gisement d'emplois pour les journalistes : 4,4 % des journalistes encartés en 2012. L'hybridité des contenus proposée sur de nombreux sites ne favorise pas l'embauche de journalistes formés au traitement de l'actualité politique, mais plutôt celle de profils moins marqués, issus de formation plus généralistes en information-communication, voire en marketing ou en publicité, ce qui empêche leur obtention de la carte de presse.

Rester journaliste représente pareillement un « défi », pour reprendre votre expression : pourquoi ?

Rester journaliste, faire une carrière longue dans les médias d'information générale et politique est devenu un défi pour plusieurs raisons. La première tient à la mauvaise situation économique des médias classiques, et tout particulièrement de la presse écrite, qui reste aujourd'hui le premier employeur de journalistes avec 63,8 % des journalistes titulaires de la carte de presse 2012. La stagnation de l'emploi est également lisible dans la croissance régulière des statuts précaires (pigistes et titulaires de CDD), qui, en 2012, représentent 20,7 % des effectifs encartés contre 18 % en 1999 et 15 % en 1990. Le volant d'emplois salariés tend à se réduire, phénomène qui rétrécit le sas à l'entrée, mais qui pèse également sur les carrières. C'est ainsi que le nombre des journalistes mensualisés titulaires de la carte de presse diminue constamment, passant de 29 624 en 2005 à 26 889 en 2013.

Ce sont les emplois dans la presse qui sont de moins en moins nombreux, passant de 74,7 % en 1990 à 64 % en 2012. La presse quotidienne nationale connaît la plus forte baisse, de 8,8 % en 1990 à 5,7 % en 2012, alors que la part de la presse quotidienne régionale est, quant à elle, restée à peu près stable : de 19,2 % en 1990 à 17,9 % en 2012. Or, ce sont les quotidiens qui font travailler les rédactions les plus nombreuses. Compte tenu

de la stagnation des effectifs globaux des journalistes, il y a bien eu un transfert partiel des emplois de la presse vers l'audiovisuel dont la part passe de 17 % à 25 %, une croissance liée à la création de nouvelles chaînes, en particulier les chaînes d'information en continu. Toutefois, la technicité du journalisme audiovisuel a orienté les chaînes de radio et de télévision vers le recrutement de jeunes journalistes plutôt qu'au réemploi de journalistes licenciés de la presse écrite.

D'autre part, les perspectives de carrière, dans ce contexte, sont moindres qu'il y a 15 ou 20 ans. *La durée de ces carrières se réduit* et seule une minorité de journalistes pourra faire une carrière longue, au-delà de quinze ans en moyenne. C'est ainsi que seulement 40 % des nouveaux journalistes entrés en 1990 sont encore présents en 2008. De plus, c'est une profession où la mobilité est faible : seulement 16 % des nouveaux journalistes de 1990 ayant fait une carrière continue jusqu'en 2008 ont changé de média. *La majorité des journalistes devra donc en passer par d'autres formes d'exercice de leur métier*, voire par d'autres activités dans des secteurs plus ou moins proches de l'univers des médias, une redéfinition de leur identité professionnelle pas toujours facile à accepter.

Seule une minorité de journalistes pourra faire une carrière longue, au-delà de quinze ans en moyenne.

L'examen auquel vous vous êtes livrés, vous et vos collègues, sur l'évolution de la presse d'information générale et politique entre 1990 et 2012 vous permet-il d'entrevoir la répartition des tâches, dans les années à venir, entre les médias d'information dits « historiques » et les médias nés avec le numérique et l'internet ?

Se livrer à un tel exercice prospectif n'est pas simple !

Les médias d'information générale et politique, médias classiques, ou *pure players* du web, se classent très loin dans les statistiques d'usage derrière de nombreux sites, en particulier les réseaux sociaux ou les sites d'annonces. Selon Médiamétrie, LeMonde.fr totalise 9,9 millions de visiteurs uniques en février 2014, Facebook en totalise 27,5 millions et le site spécialisé natif *Aufeminin.com*, 12,9 millions. *Ce que montre ce classement, c'est la reconstruction progressive, sur l'internet, dans le secteur de l'information journalistique, d'une dichotomie existant sur le marché de la presse écrite depuis la décennie 1970 : une primauté de l'information spécialisée, que le web oriente de plus en plus vers de l'information à service ajouté et une place médiane des sites issus des grands quotidiens ou des grandes chaînes de télévision ou de radio.*

Beaucoup de travaux et de réflexions s'intéressent à la question clé, celle du modèle économique optimal pour les médias historiques. Les modèles d'affaires actuels sont nombreux et divers. En dehors du modèle de la gratuité pure adossée à la publicité ou à d'autres activités qui subventionnent la production journalistique, c'est l'association, plus ou moins complexe et cohérente, de la publicité avec du paiement et de la gratuité, tant pour l'information que pour l'accès à des services spécifiques. Il s'agit alors, pour ces médias historiques, de valoriser des savoir-faire éloignés de l'information politique, comme le montre la stratégie de croissance du groupe *Le Figaro* qui repose à la fois sur les petites annonces et sur la production d'agendas culturels. La réussite de *Mediapart*, site natif comptant en 2014, six ans après sa création, 83 000 abonnés qui lui permettent d'équilibrer son budget de fonctionnement, est indéniable : toutefois, il s'agit d'un média de niche, qui, d'après l'ours de la rédaction présenté sur le site, fait travailler une rédaction de 35 journalistes. Cet

effectif, proche de celui des chaînes d'information en continu comme i>Télé ou LCI est très éloigné de celui des rédactions des grands quotidiens ou des JT qui oscillent entre 100 et 200 journalistes.

Par ailleurs, on mesure mal combien de temps pourra persister la présence, sur deux marchés, de ces médias historiques. Sans les aides publiques, comment les grands quotidiens, ou même les newsmagazines hebdomadaires, pourraient-ils continuer à produire sur papier ? C'est le paradoxe de la situation actuelle, la production des nouvelles relevant de l'information générale et politique reste l'apanage des médias classiques, et tout particulièrement de la presse écrite, comme le montrent les travaux réalisés par Franck Rebillard pour la France ou le *Pew Research Center* pour les Etats-Unis. Cette situation

C'est le paradoxe de la situation actuelle, la production des nouvelles relevant de l'information générale et politique reste l'apanage des médias classiques, et tout particulièrement de la presse écrite.

provient très largement de la qualité du dispositif de production de l'information déployée, depuis longtemps par ces grands médias « classiques ». Appuyé sur des rédactions nombreuses, diversifiées et régulièrement renouvelées, ce modèle est fragilisé, car il coûte très cher. D'autre part, les journalistes sont peu enclins à s'investir dans

la réflexion économique et s'ils s'emparent volontiers des nouveaux formats journalistiques tels que le *fact checking* ou le *data journalism* : ils sont, à quelques exceptions près, plus en situation d'accompagner les innovations en cours que de les précéder.

Ce que le web apporte de très nouveau, au delà de la généralisation du « tout gratuit » et du « tout, tout de suite », et qui contribue aussi à la déstabilisation des journalistes, c'est un élargissement de l'accès à l'information mais surtout de sa circulation. Les internautes ont adopté très tôt ces dispositifs de partage, en particulier via les réseaux sociaux, en y incluant, peu ou prou, l'information générale et politique. Les médias peuvent y voir une opportunité qui élargirait leur audience et donc renforcerait leur potentiel publicitaire. Toutefois, ce ne sont plus désormais les médias qui ont la main sur le marché de la publicité en ligne, mais les grands « infomédiaires » que sont les moteurs de recherche, les sites portails, ainsi que les sites des grands opérateurs industriels de l'informatique et des télécommunications, fournisseurs d'accès et opérateurs de téléphonie mobile en particulier.

C'est la nature même de l'information, en définitive, que le web contribue à transformer. L'information générale et politique, l'information d'actualité sont des notions construites dans un cadre socio-historique et politique donné, tout au long du XIX^e et du XX^e siècle, qui ne conviendra sans doute plus au XXI^e siècle. Il faudra repenser ces concepts, tout comme doit être repensé l'engagement des citoyens à l'aune des différentes configurations géopolitiques qui organisent aujourd'hui la vie politique et éviter que l'information d'actualité ne se « dissolve » davantage encore dans la communication publicitaire. Les dynamiques sociales en réseau survalorisent l'échange, la communication, le partage, et c'est cette dimension qui fait l'unanimité des internautes. L'analyse de l'évolution des dépenses des Français montre l'investissement important consenti par les ménages français dans les dispositifs électroniques y donnant accès (téléphone mobile, ordinateur et services associés). Les dépenses pour la presse n'ont augmenté que de 17 % entre 1990 et 2010 et celle pour l'audiovisuel de 133 %. Parallèlement les dépenses pour l'informatique ont augmenté de 667 %, et celles pour le téléphone mobile de 1911 % ! ...

Force est de constater que les deux principaux débats qui concernent aujourd'hui de façon très centrale l'avenir de l'internet et le web sont, d'une part, la question de la vie privée et de la commercialisation des données personnelles et, d'autre part, celle de la « neutralité » du Net. Sur ces deux questions, ni les médias, ni les journalistes ne sont des acteurs décisifs.

Sources :

1- *Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Christine Leteinturier (dir.), Editions Panthéon-Assas, 2014.

2- *Les Journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Valérie Devillard et alii, Editions Panthéon-Assas Information et communication, 2001.

GOOGLE, MEILLEUR ENNEMI DE LA PRESSE EN LIGNE

Guillaume Sire

Hormis quelques dizaines d'employés chez Google, personne ne sait exactement quels sont les critères qui président à la hiérarchisation des informations sur le moteur de recherche. Cependant, il existe des méthodes permettant aux éditeurs de contenus d'augmenter leurs chances de figurer en haut des classements. De plus en plus d'écoles de journalisme proposent des cours d'« optimisation » pour Google – couramment appelée *Search Engine Optimization* ou SEO –, dont l'objectif est d'apprendre aux journalistes à utiliser ces méthodes afin de maximiser la visibilité de leur production sur le web. Cependant, la SEO soulève une question importante : n'est-elle pas susceptible, en effet, d'avoir une influence sur l'aspect éditorial de la production journalistique et, donc, potentiellement, sur le traitement de l'actualité et sur l'actualité elle-même, dans la mesure où l'on considère à la suite de Pierre Nora que le traitement médiatique n'agit pas indépendamment des événements dont il rend compte, mais constitue au contraire « *la condition même de leur existence* »¹ ?

Lorsqu'ils suivent l'une de ces formations appelées « écriture web », les journalistes se rendent compte qu'ils devront faire certaines concessions afin de figurer en tête des classements produits par Google. En effet, lorsqu'on sait que, pour attirer un trafic substantiel, il faut traiter de préférence tel ou tel sujet, et utiliser tel ou tel mot, la question se pose de savoir à quel point l'offre (le travail des journalistes) s'adaptera à la demande (les sujets en vogue sur Google ainsi que les préconisations données par les concepteurs du moteur) et à quel point les journalistes devront « revoir » la vision du monde qu'ils souhaiteraient idéalement communiquer. Alors que les chercheurs se sont encore peu intéressés à ce débat, de nombreux journalistes s'interrogent sur la place qu'occupent dans leur pratique professionnelle les enjeux liés au référencement. Ils se demandent si,

La tension qui se crée entre les impératifs liés au référencement sur Google et les représentations des journalistes.

pour être lus par les utilisateurs des services de Google, ils pourront écrire ce qu'ils souhaitent et comme ils le souhaitent, ou bien s'ils devront au contraire accepter de faire des concessions quant à leur déontologie. Autrement dit, ils se posent la question

de savoir comment leur *crédibilité* et leur *visibilité*, ainsi que la *rentabilité* de l'entreprise qui les emploie, pourront aller de pair, dès lors qu'ils cherchent à ce que l'information qu'ils produisent s'inscrive à l'avant-scène de l'espace numérique. Cette question doit être considérée dans un contexte de crise où les entreprises de presse peinent à équilibrer leurs comptes et où les journalistes sont contraints d'osciller entre une logique industrielle et une logique citoyenne ; écartelés, comme dit le sociologue Remy Rieffel, « *entre l'obligation de respecter des impératifs de vente, d'audience, et leur souci d'assurer au mieux l'autonomie de leur*

pensée »². L'objectif ici est de rendre compte de la tension qui se crée entre les impératifs liés au référencement sur Google et les représentations des journalistes, ainsi que des implications concrètes de cette mise en tension en matière de « positionnement » du contenu sur la Toile, d'organisation du travail dans les entreprises de presse et de traitement de l'actualité.

Le *PageRank Sculpting* et l'égo-centrisme hypertexte

Le critère de pertinence le plus connu grâce auquel Google hiérarchise les contenus sur le web est sans aucun doute le *PageRank*. Cet indicateur a été mis au point par Sergey Brin et Larry Page, les deux fondateurs de Google, en 1998, année de création du moteur. Parce qu'il a fait l'objet de deux publications scientifiques³ et de deux brevets américains⁴, le *PageRank* est celui des indicateurs de pertinence que l'on connaît le mieux. Il est cependant critiqué en raison de sa propension à permettre aux documents déjà visibles sur le web de devenir encore plus visibles sur Google, et à nourrir ainsi un cercle vicieux où les riches deviendraient encore plus riches⁵.

Schématiquement, le *PageRank* consiste à considérer que chaque lien hypertexte est un vote pour la page vers laquelle il pointe. Plus une page reçoit de votes, plus elle est considérée comme pertinente, et plus son vote, lorsqu'elle pointe elle-même vers d'autres pages, est revêtu d'autorité. Cela explique pourquoi la méthode de SEO la plus usuelle - appelée *PageRank Sculpting* - consiste à effectuer des liens hypertextes vers soi-même plutôt que vers des contenus extérieurs. Ainsi, l'autorité d'une page est redistribuée par son auteur aux autres pages du même site. Cela peut encourager de la part des éditeurs de contenus un certain repli sur soi, qui interpelle les journalistes dans la mesure où ces derniers ne sont pas encouragés à citer leurs sources ou leurs confrères œuvrant pour des titres concurrents.

Lorsqu'on observe le maillage des sites de presse en ligne, on constate un certain « égo-centrisme hypertexte » dû aux stratégies du *PageRank Sculpting*. Pour ne pas peser sur les épaules du journaliste, la production de liens pointant vers l'intérieur peut être automatisée. Une liste de mots-clés est alors définie en fonction de l'actualité (Sotchi, Obama, Hollande...), et l'utilisation par un journaliste dans le corps de son article d'un de ces mots générera automatiquement un lien vers la « page d'atterrissage » associée. Sur cette page, l'ensemble des articles traitant de ce sujet seront répertoriés sous la forme d'une liste de liens ordonnés par ordre antéchronologique. Ainsi, l'autorité *PageRank* est systématiquement renvoyée depuis des articles à valeur ajoutée vers des pages jouant le rôle de fiches d'indexation et positionnées en tant que telles sur le moteur de recherche Google. Dès lors, les journalistes peuvent se concentrer sur la production de liens à valeur ajoutée, pointant vers des articles publiés sur le même site ou vers des sources extérieures. Néanmoins, il se trouve que si les journalistes éditent trop de liens manuellement, ceux-ci diluent l'autorité distribuée par les liens pointant automatiquement vers les pages d'atterrissage. En effet, le *PageRank* fonctionne de telle façon que lorsqu'une page disposant d'une autorité $[x]$ effectue $[n]$ liens vers d'autres pages, chacun de ces liens aura une valeur équivalente à $[x/(a.n)]$, où $[a]$ varie selon que le lien est effectué vers l'extérieur ou vers l'intérieur (les liens effectués vers l'extérieur peuvent ainsi être davantage valorisés par Google que les liens effectués vers l'intérieur). Dès lors, un usage trop intensif de la part des journalistes du lien hypertexte pourrait nuire à la stratégie de SEO. C'est pourquoi un dispositif d'alerte peut être mis en place visant à limiter l'action des journalistes, sans pour autant que ceux-ci soient dépourvus de leur capacité à effectuer des liens hypertextes : une alerte les prévient simplement lorsqu'ils ont dépassé le « quota idéal » de liens. Dans certains cas extrêmes (qui n'existent pas en France), ce dispositif peut être transformé afin d'empêcher la validation des

articles dont les auteurs auraient dépassé le quota de liens autorisés.

En général, les liens dont le nombre est limité sont répartis de la manière suivante : un tiers pour le référencement et deux tiers pour les journalistes. Parce que ces liens n'ont pas tous le même but, les premiers pourront être invisibles, tandis que les seconds seront chargés d'une fonction de monstration et feront véritablement partie du traitement de l'actualité. En cas de conflit, ce sont les liens SEO qui cèdent leur place aux liens journalistiques. Dans une telle situation, la fonction journalistique attribuée au lien prime donc sur la fonction d'optimisation.

Il apparaît ici clairement qu'une tension existe entre les considérations liées à la visibilité du contenu et les considérations purement journalistiques, donnant lieu à des arbitrages et à des ajustements de la part des journalistes. Les stratégies du *PageRank Sculpting* induisent finalement un repli sur soi de la part des éditeurs soucieux d'optimiser leur référencement, et une dilution de l'autorité des liens effectués manuellement par les journalistes.

Le référencier dans les salles de rédaction

Les entreprises de presse sont nombreuses à embaucher des salariés chargés de la stratégie de référencement, appelés en général « référenciers » ou « chargés de projet SEO ». C'est le cas par exemple en Angleterre de BBC News, *The Guardian* et *Northcliffe* comme l'a expliqué le sociologue Murray Dick, et c'est le cas en France dans les principaux sites de presse généralistes (Lemonde.fr, Lefigaro.fr, Nouvelobs.com, 20minutes.fr, Lepoint.fr, Lexpress.fr). Dans ces entreprises, la stratégie de SEO n'est jamais « dogmatique ». Des négociations sont menées par le référencier avec les différents services concernés, et si des pressions peuvent être exercées sur le journaliste, elles ne donnent pas lieu pour autant à des obligations strictes ou à des sanctions. C'est un travail de moyen et long termes qu'effectue le référencier, qui vise à convaincre les journalistes du bien-fondé de la rationalisation des stratégies de référencement, et à concilier (ou réconcilier) les exigences de Google et la déontologie des journalistes.

Le champ d'action des référenciers est triple : éditorial, technique et commercial. Pour ce qui est de la partie éditoriale, il peut arriver que les référenciers participent aux conférences de rédaction. Leur fonction est alors d'informer les journalistes des sujets qui sont les plus recherchés par les internautes sur Google et qui, par conséquent, pourraient attirer de nombreux visiteurs si une page leur était consacrée. Les journalistes choisissent alors de traiter ou non ces sujets, en fonction de leur ligne éditoriale et de leurs propres représentations. Il arrive qu'il y ait des confrontations entre les référenciers et les journalistes, mais ce sont toujours les journalistes qui ont le dernier mot. L'absence de rapport hiérarchique entre le référencier et les journalistes est en effet un élément fondamental des stratégies de SEO.

De l'action du référencier dépendent en fait deux choses distinctes : la maximisation du trafic, certes, mais également le contrôle exercé par l'entreprise de presse sur les modalités de publication et de diffusion de ses contenus. Le référencier peut en effet utiliser certains outils visant à signaler à Google quelles sont les pages à indexer en priorité et comment elles devront apparaître. Ainsi, le SEO ne sert pas seulement à attirer de nouveaux lecteurs, mais également à avoir la main sur la manière dont le contenu sera présenté sur les listes de résultats générés par le moteur : quels sont les mots, les images, les extraits et les noms d'auteur qui apparaîtront, sous quelle forme et à quelles conditions. Par ailleurs, la stratégie du référencier a aussi pour but de dissimuler certains des efforts qui sont faits dans le seul but d'attirer de l'audience et qui n'ont pas forcément de sens du point de vue journalistique. Ainsi, si son action réussit parfaitement, l'internaute ne se doutera pas de la présence de certains éléments destinés à optimiser le référencement, car ceux qu'il verra

auront un intérêt, et un sens, à ses yeux, tandis que les autres ne lui seront jamais montrés (par exemple, les liens vers les pages d'atterrissage mentionnés ci-avant peuvent être invisibles).

Quel genre de journalisme Google récompense-t-il ?

Plusieurs chercheurs en sciences sociales ont montré qu'un petit nombre de sites et un petit nombre de sujets d'actualité étaient mis en avant sur Google⁷. Selon ce que certains d'entre eux nomment la *Googlearchy*⁸, la diversité des sources et le pluralisme des sujets traités sur le web – qui sont quasiment infinis – sont en effet entravés par le [moteur de recherche qui concentre l'attention des internautes sur quelques sources et quelques sujets](#). Or, dès lors que les référenceurs assistent aux conférences de rédaction et que le fait qu'un sujet ait un fort potentiel sur Google puisse être prescripteur en matière de ligne éditoriale, [la question se pose de savoir si Google n'a pas un effet négatif sur le pluralisme et la diversité de l'information](#). En effet, l'absence de diversité chez Google pourrait provoquer une absence de diversité chez ceux qui ont besoin de passer par le moteur pour accéder à leur lectorat. Quant à la diversité des sources, dans le cas extrême où tous les éditeurs se soucieraient exclusivement de leur référencement sur Google, le moteur de recherche n'aurait plus d'intérêt véritable dans la mesure où les sujets traités seraient les mêmes.

Par ailleurs, Susan Gerhart a montré comment les moteurs de recherche avaient tendance à atténuer les controverses en privilégiant le bon côté des débats : « *Les moteurs de recherche, a-t-elle expliqué, ne conspirent pas dans le but de supprimer les controverses, mais leurs stratégies conduisent à la prédominance de sites organisationnels, ce qui prive les personnes en quête d'informations d'une expérience plus riche et, parfois, d'informations essentielles à la prise de décision* »⁹. Ainsi, pour une requête comportant le nom de pays « Belize », Google aura tendance à aiguiller l'internaute vers des pages présentant les caractéristiques géologiques, démographiques et touristiques du pays (qui ne font l'objet d'aucun débat), plutôt que de faire des liens vers des sites mentionnant le conflit frontalier du Belize avec le Guatemala. Les journalistes qui veulent optimiser leurs chances de figurer sur Google sont donc encouragés à privilégier les points de vue les plus consensuels.

En 2005, Eric Ulken a quant à lui analysé les réponses données par Google concernant Georges W. Bush et John Kerry, respectivement candidats du Parti républicain et du Parti démocrate lors de la campagne pour l'élection présidentielle américaine de 2004¹⁰. Ses conclusions montrent que Google pourrait avoir un biais politique, sans qu'on puisse dire à l'avance quel candidat est avantagé par ce biais. Il a également montré que le moteur Google avait tendance à privilégier les traitements négatifs de la campagne présidentielle. Ainsi, [Google peut encourager les journalistes à prendre parti politiquement](#) (sans que le bord pour lequel ils se prononcent soit identifiable).

Quand Google encourage les fautes journalistiques

Dans un article du *Poynter*¹¹, la journaliste Kelly McBride a révélé quelles pouvaient être les dérives de l'influence de Google sur le choix, non plus des sujets traités, mais des mots employés par les journalistes. Elle a montré comment le traitement journalistique du projet de construction d'un centre musulman à deux « blocs » de maison du *Ground Zero* à New York avait pu être erroné. Puisque les internautes formulaient la requête

La question se pose de savoir si Google n'a pas un effet négatif sur le pluralisme et la diversité de l'information.

« *ground zero mosque* » sur le moteur Google, de nombreux journalistes utilisaient ce terme à des fins de captation du trafic ; mais l'information donnée par leurs titres sous-entendait qu'une mosquée avait été construite sur le *Ground Zero*, ce qui était faux puisque la mosquée devait être construite beaucoup plus loin (les deux « blocs » de maison étant de taille considérable) et que le projet, porté par des musulmans modérés, n'était pas seulement de construire une mosquée, mais également un centre ouvert à tous, séparé du lieu de culte et comprenant une piscine, un terrain de basket, une salle de gym, un auditorium de 500 places, une librairie, un studio d'art, un restaurant et une école de cuisine.

Ce point indique la limite de la stratégie qui consiste à reprendre dans le titre d'un article les termes utilisés par les internautes lors de leurs requêtes, et qui est pourtant plébiscitée par certains journalistes¹². En effet, l'objectif de la requête est d'exprimer un besoin d'information, tandis que le but d'un article est de traiter l'information. Le premier est une question, le deuxième une réponse. Dès lors, **la stratégie qui consiste à reprendre dans la réponse les termes utilisés dans la question, parfaitement valable du point de vue du SEO, peut conduire à certaines erreurs inacceptables du point de vue journalistique.** Le lexique de la question, en influençant celui de la réponse, rend celle-ci inexacte. C'est ce que montre cet exemple très largement commenté en 2010 par les spécialistes de la presse en ligne américaine.

La légitimité et la déontologie des journalistes

Finalement, les journalistes se retrouvent confrontés à des pressions émanant d'eux-mêmes davantage que de leur entourage, car même si personne ne les force directement à adhérer pleinement aux stratégies de référencement et à se livrer à des stratégies de SEO intensives au point de diminuer la qualité de leur travail, ils savent qu'il en va de la survie financière de leur entreprise et de leur légitimité professionnelle. Dans un espace où leur production côtoie celles des amateurs et des communicants travaillant pour le compte d'en-

Les journalistes se retrouvent confrontés à des pressions émanant d'eux-mêmes davantage que de leur entourage.

treprises ou de partis politiques, les journalistes ont en effet besoin d'être visibles. Autrement dit, et selon l'expression consacrée, ils doivent « écrire pour être lus ».

Parce qu'ils jouissent en général d'une marge d'indépendance qui leur permet de

décider de leur degré d'implication dans la stratégie de SEO, **les journalistes se fixent eux-mêmes une limite à ne pas dépasser en la matière.** Il peut alors arriver qu'ils soient partagés, entre eux, plutôt qu'opposés à la direction, au référenceur, aux équipes commerciales ou aux techniciens. En effet, **les journalistes ne sont pas toujours d'accord sur ce qui doit être fait en matière de SEO,** et alors la déontologie, en plus d'être questionnée individuellement, est négociée entre eux : dans la salle de rédaction. Il serait donc inexact de dire qu'à cause d'enjeux liés au référencement, la déontologie des journalistes leur « échappe ».

Les référenceurs ne se mêleront pas du journalisme, si les journalistes apprennent le référencement

De la littérature récente consacrée à la question, il ressort que l'action de Google est susceptible d'influencer l'ensemble du processus de production, de communication et de valorisation de l'information journalistique. Mais l'action de Google est aussi influencée par les actions de nombreux acteurs, qui pourront se conformer aux conditions et aux modalités de captation définies par les ingénieurs de Google tout en demeurant libres de les ignorer,

de les détourner ou de les contourner. En définitive, **l'influence est mutuelle** et chaque acteur concerné par le fonctionnement du moteur Google peut jouer un rôle qui ne sera pas forcément celui qui a été prévu ou souhaité par les autres, **et influencer ainsi, non seulement le résultat du processus de communication, mais aussi la nature même de ce processus, tout en influençant les actions, les possibilités d'action et les résultats des actions des autres.**

Les journalistes, parce qu'ils sont tiraillés entre des considérations économiques et des objectifs éditoriaux, et parce qu'ils demeurent libres, ont tout intérêt à chercher à comprendre comment fonctionne Google et comment ils peuvent optimiser leur visibilité sur le moteur sans faire de concessions quant à ce qu'ils considèrent comme étant l'essence de leur rôle dans la société. Pour cela, il est important qu'ils apprennent certaines notions de code HTML qui leur permettront de discuter avec le référenceur et d'effectuer certaines opérations dont les résultats seront invisibles pour l'internaute et n'affecteront aucunement l'aspect éditorial de la production.

Les journalistes ont tout intérêt à chercher à comprendre comment fonctionne Google.

Aujourd'hui, les possibilités du code HTML sont trop souvent méconnues par les journalistes, qui se retrouvent obligés de traiter certains sujets en particulier, d'employer certains mots, d'uniformiser leurs titres ou de restreindre le nombre de liens hypertextes pointant vers des sources extérieures. S'ils maîtrisent les outils du référenceur, **ils pourront renforcer la barrière déontologique au-delà de laquelle ce dernier n'aura pas accès**, et négocier avec lui de « son côté » de la barrière. Il ne faut donc pas donner aux journalistes des formations d'écriture pour Google, comme c'est souvent le cas, mais des formations d'utilisation du code HTML pour optimiser son référencement sur le moteur sans avoir, justement, à modifier son écriture.

Sources :

- 1- « L'événement monstre », Pierre Nora, *Communications*, n° 18, 1972, p. 162-172.
- 2- « La métamorphose de l'information : de sa production à sa coproduction », Rémy Rieffel, in Greffe X., Nathalie Sonnac (dir.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, 2008, p. 103
- 3- « The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine » *Computer Networks and ISDN Systems* 30:107-117, Sergey Brin and Lawrence Page, 1998.
- 4- « Method for Node Ranking in a Hyperlinked Database. U.S. Patent 6,285,999, filed January 9, 1998, and issued September 4, 2001 », Lawrence Page, 2001.
- 5- Voir à ce sujet, « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », Dominique Cardon, *Réseaux*, 1, n° 177, 2013, p. 63-95, et « What is in PageRank ? A Historical and Conceptual Investigation of a Recursive Status Index », Bernhard Rieder, *Computational Culture*, 28 septembre 2012, http://computationalculture.net/article/what_is_in_pagerank.
- 6- « Search engine optimisation in UK news production », Murray Dick, *Journalism Practice*, vol. 5, n° 4, p. 462-477, 2011.
- 7- Voir par exemple « Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », Emmanuel Marty, Franck Rebillard, Stéphanie Pouchoy, Thierry Lafouge *Réseaux*, vol. 6, 2012, n° 176, p. 27-72.
- 8- « "Googlearchy": How a Few Heavily Linked Sites Dominate Politics on the Web », M. Hindman, K. Tsioutsoulouklis, J.A. Johnson *Annual meeting of the Midwest Political Science Association* (Chicago), 2003, 33 pages.
- 9- « Do Web search engines suppress controversy ? », Susan Gerhart, *First Monday*, vol. 9, n° 1, 2004, http://firstmonday.org/issues/issue9_1/gerhart/index.html
- 10- « Non-Traditional Sources Cloud Google News Results », E. Ulken, *Online Journalism Review*, 2005, <http://www.ojr.org/ojr/stories/050519ulken/>
- 11- « SEO Makes It Too Late for Truth for "Ground Zero Mosque" », K. McBride, *Poynter*, 2011, <http://www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/105201/seo-makes-it-too-late-for-truth-for-ground-zero-mosque/>
- 12- Voir par exemple « How SEO Is Changing Journalism », S Richmond, *British Journalism Review*, 19, 2008, p. 51-55 ou « Student Journalists Need to Learn SEO More Than They Need AP Style », R. Niles, *Online Journalism Review*, 2010.

L'ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES ET LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Julien Plubel, Danielle Sartori

Comment traduire la politique en faveur de l'égalité hommes-femmes en instruments de régulation des médias audiovisuels ? La question des droits des femmes affleure dans les débats de société depuis plusieurs années, elle est inscrite dans le cadre d'une politique publique clairement affichée en France avec la création, en 2012, d'un ministère des droits des femmes. S'agissant du secteur des médias, *c'est seulement en 2008 que s'engage une réflexion sur la question de l'image des femmes dans les médias, avec la mise en place de la commission sur l'image des femmes dans les médias*, pérennisée en 2009, à la demande de François Fillon, Premier ministre. Cette commission a publié deux rapports et a proposé aux médias (télévision, radio, presse) une démarche d'autorégulation qui a abouti à la signature d'un acte d'engagement tripartite, en octobre 2010.

Cette démarche d'autorégulation, limitée de surcroît aux seuls signataires de l'acte, a produit peu d'effets et le législateur a souhaité repenser le cadre général français grâce à un projet de loi actuellement en discussion au Parlement qui s'appuiera sur le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), instance de régulation sectorielle aux pouvoirs élargis, pour sa mise en œuvre dans le domaine des médias audiovisuels. La démarche engagée par le gouvernement s'inscrit dans un cadre européen qui assigne aux médias un rôle dans la lutte contre les stéréotypes et les incite à renforcer la place des femmes au sein de leurs entreprises.

Un élargissement des compétences du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour développer une régulation de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias audiovisuels

La commission sur l'image des femmes dans les médias a été supprimée en début d'année 2013 à la faveur d'un transfert de ses missions au Haut Conseil à l'égalité hommes-femmes. Par décret n° 2013-8 du 3 janvier 2013 du Premier ministre, l'Observatoire de la parité a en effet été remplacé par le Haut Conseil à l'égalité hommes-femmes présidé par M^{me} Danielle Bousquet et installé le 8 janvier par Jean-Marc Ayrault, Premier ministre, en présence de la ministre des droits des femmes, M^{me} Najat Vallaud-Belkacem.

La mission du Haut Conseil (article 2) est « *d'assurer la concertation avec la société civile et d'animer le débat public sur les grandes orientations de la politique des droits des femmes et de l'égalité, notamment en ce qui concerne la lutte contre les violences de genre, la place des femmes dans les médias et la diffusion de stéréotypes sexistes, la santé génésique, l'égal accès aux fonctions publiques et électives et la dimension internationale de la lutte pour les droits des femmes* ».

Le gouvernement a en outre réuni, le 30 novembre 2012, un comité interministériel

aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes afin de déterminer les priorités gouvernementales pour l'amélioration de ces droits et définir ainsi un ensemble de mesures pour chaque ministère.

Les feuilles de route établies pour le ministère de la culture et de la communication et pour le ministère des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative ont proposé un certain nombre de mesures dans les médias audiovisuels ainsi que dans les administrations assurant la régulation sectorielle :

- modifier la loi du 30 septembre 1986 afin d'élargir les compétences du CSA à la parité et à la place des femmes dans les médias ;
- renforcer l'exigence d'égalité dans les cahiers des charges et contrats d'objectifs et de moyens des opérateurs publics ;
- instituer la parité dans la composition de différentes instances, dont les autorités administratives indépendantes, en imposant *a minima* la règle du 40 %-60 % ;
- mettre en place un observatoire rassemblant une information régulière (données annuelles) sur la place des femmes dans les entreprises audiovisuelles publiques et privées et dans la programmation ;
- inciter les chaînes publiques à produire et diffuser des programmes sur l'histoire des femmes et sur les stéréotypes sexistes ;
- promouvoir la diffusion des épreuves sportives féminines dans les programmes télévisés grâce à la révision de la liste des événements sportifs d'importance majeure présentant un grand intérêt pour le public et à la modification des contrats d'objectifs et moyens et des cahiers des charges des sociétés nationales de programme.

Le projet de loi relatif à l'égalité entre les femmes et les hommes est l'aboutissement de cette démarche d'ensemble du ministère des droits des femmes qui vise tous les secteurs d'activités, y compris celui des médias. Il a été déposé au Sénat en première lecture le 3 juillet 2013, transmis à l'Assemblée nationale en septembre 2013 qui, à son tour, l'a adopté en première lecture le 28 janvier 2014. Ce projet de loi, qui pourrait être adopté d'ici à l'été 2014, comporte notamment trois articles² qui reprennent les mesures visant à élargir les compétences du Conseil, à renforcer les dispositions

« Un enseignement sur l'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre les stéréotypes. »

concernant le service public, à contribuer, grâce à la politique éditoriale des chaînes et des radios, à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, ainsi qu' à instituer une règle minimale de 40 % de femmes dans la composition des autorités administratives collégiales notamment³.

Les discussions à l'Assemblée ont introduit un nouvel article 16 bis qui prévoit que les programmes d'enseignement des écoles de journalisme intègrent « *un enseignement sur l'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples.* »⁴ En outre, de nouvelles dispositions ont été également introduites par le Sénat à l'article 17 ter qui visent l'organisation et la participation des mineurs aux concours de mini-miss⁵.

Les autres mesures figurant dans les feuilles de route (meilleure exposition du sport féminin et renforcement des dispositions des contrats d'objectifs et de moyens et des cahiers des charges des sociétés nationales de programme) ont fait l'objet d'un traitement par voie réglementaire. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a été saisi pour avis sur ces différents textes⁶. En attendant l'adoption de la loi et au terme de l'exercice de sa première année de travaux sur les droits des femmes initiés en janvier 2013, le Conseil a déjà publié deux

rapports⁷ ainsi que plusieurs analyses sur la place des femmes à l'antenne dans différents genres. Il a obtenu en outre des engagements chiffrés sur la place des expertes sur les antennes du secteur public de télévision et de radio (30 % d'expertes fin 2014) ainsi que l'organisation d'une journée consacrée à l'exposition du sport féminin à la télévision et à la radio (vingt-quatre heures de sport féminin en février 2014).

Un cadre européen qui appelle au développement d'instruments de régulation et souligne le rôle des médias dans la lutte contre les stéréotypes

La nécessité de faire progresser les droits des femmes dans tous les domaines, y compris celui des médias, n'est pas seulement une préoccupation française. L'égalité entre les hommes et les femmes s'est affirmée comme un principe fondamental de l'Union européenne, dans un premier temps consacrée par le traité de Rome sous la forme de l'égalité de rémunération sans discrimination fondée sur le sexe (art. 119 du traité)⁸. En 2006, les États membres ont réaffirmé leur engagement avec l'adoption du Pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes par le Conseil européen, reconduit en mars 2011 pour la période 2011-2020⁹ : ce pacte insiste sur l'importance des politiques d'égalité pour la croissance économique, la prospérité et la compétitivité dans le cadre de la stratégie Europe 2020 pour l'emploi et une croissance intelligente, durable et inclusive.

S'agissant spécifiquement des médias, le droit communautaire fournit un cadre minimal en matière de droits des femmes avec des instruments extra-législatifs appelant à éliminer les stéréotypes liés au genre dans les médias et à renforcer la participation des femmes à la prise de décisions dans les entreprises médiatiques. La directive 89/552/CEE *Télévision sans frontières*¹⁰, remplacée en 2010 par la directive 2010/13/UE *Services de médias audiovisuels* (SMA)¹¹, prévoit que les États veillent à ce que les services de médias audiovisuels ne comportent pas d'incitation à la haine fondée sur le sexe (art.6), que les communications commerciales ne portent pas atteinte à la

L'Union européenne a reconnu le rôle clé des médias dans la perpétuation des stéréotypes liés au genre.

dignité humaine, et qu'elles ne comportent pas, ni ne promeuvent, de discrimination fondée sur le sexe (art. 9). Elle prévoit également que les États puissent entraver la retransmission de services audiovisuels en provenance d'autres États membres

pour des raisons relatives à l'ordre public, telle la lutte contre l'incitation à la haine fondée sur le sexe (art. 3(4)).¹²

L'Union européenne a reconnu le rôle clé des médias dans la perpétuation des stéréotypes liés au genre. Cependant, hormis les dispositions à caractère général de la directive SMA que les États doivent transposer dans leur ordre juridique interne, seuls des instruments non contraignants sont mis en œuvre par l'Union : d'une part afin de rendre l'image des femmes moins stéréotypée et non discriminatoire au sein des programmes et, d'autre part, afin de renforcer leurs positions aux postes de décision des entreprises médiatiques. Ainsi, le Conseil de l'Union européenne a adopté dès 1995 une résolution concernant le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, tandis que la résolution du Parlement européen du 25 juillet 1997 se concentre sur l'image de la femme dans la publicité.

L'objectif constituant à éliminer les stéréotypes liés au genre dans la société était l'un des six objectifs établis par la feuille de route pour l'égalité entre les genres de la Commission européenne pour la période 2006-2010¹³. Le 5 mars 2010, à l'occasion du 15^e anniversaire de la Déclaration de Pékin, la Commission a adopté une « Charte des femmes »¹⁴,

avant de communiquer aux colégislateurs européens, le 21 septembre 2010, sa nouvelle stratégie pour la période 2010-2015¹⁵.

Le thème relatif à l'élimination des stéréotypes liés au sexe dans l'Union est revenu à l'ordre du jour en 2012, avec un rapport de la commission FEMM (Droit de la femme et égalité des genres) du Parlement européen, suivi d'une résolution adoptée le 12 mars 2013¹⁶. Le Parlement, après avoir constaté que, dans les communications commerciales, « *les femmes incarnent 27 % des rôles d'employés ou de travailleurs, mais 60 % des rôles où il est question de vaquer aux tâches ménagères ou de s'occuper des enfants* », insiste sur les effets néfastes à l'endroit des jeunes téléspectateurs des émissions et des publicités ciblées.

Dans cette même résolution du 12 mars 2013, **le Parlement invite également les Etats à adopter des mesures de discrimination positive favorisant l'accès des femmes à des postes à responsabilité dans les médias**. Les conclusions du Conseil des ministres adoptées le 20 juin 2013¹⁷ se concentrent aussi sur cette question, conformément à la logique du Pacte européen pour l'égalité des genres pour la période 2011-2020. Fondées sur un rapport préparé par l'EIGE¹⁸ qui fournit pour la première fois des données quantitatives et des comparaisons sur la question de l'égalité entre les sexes en lien avec la gouvernance des médias, les conclusions du Conseil appellent les Etats et la Commission à prendre des « *mesures actives et spécifiques pour renforcer l'égalité entre les femmes et les hommes à tous les niveaux, notamment l'accès des femmes à des postes de décision [...] dans tous les secteurs, y compris dans les médias.* »

En outre, le Conseil des ministres les invite à encourager le dialogue avec les médias, à mettre en place des campagnes de sensibilisation, à promouvoir l'échange de bonnes pratiques entre Etats en ce qui concerne les programmes d'action positive, mais également à procéder à la collecte et à la diffusion de données et à l'examen régulier de l'évolution de la présence des femmes dans le processus décisionnel.

Le Conseil des ministres mentionne enfin le rôle des autorités de régulation des médias en invitant les Etats à les encourager à « *... adopter une approche proactive de la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes en leur sein, y compris par la mise au point, s'il y a lieu, de codes de conduite et d'orientation, de manière à favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes et la promotion de la femme dans ce secteur d'activité.* »

Les 4 et 5 juillet 2013, la commission du Conseil de l'Europe pour l'égalité entre les femmes et les hommes a organisé une conférence sur « les médias et l'image de la femme »¹⁹ en partenariat avec le ministère de l'éducation, de la culture et de la science des Pays-Bas. Elle a ainsi permis de faire connaître la récente recommandation²⁰ à l'attention des Etats membres et des organismes de médias visant à promouvoir l'égalité hommes-femmes dans et par les médias, adoptée par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe le 10 juillet 2013 et qui constitue une nouvelle étape. Plusieurs moyens sont préconisés par cette recommandation tels que l'adoption d'indicateurs nationaux de l'égalité hommes-femmes, la mise en place de mécanismes de responsabilité ou encore l'éducation aux médias intégrant les questions de genre. Le rôle des régulateurs nationaux y est particulièrement souligné pour assurer la mise en œuvre effective et l'évaluation des politiques en matière d'égalité entre les femmes et les hommes.

Enfin, le Conseil de l'Europe vient d'adopter en mars dernier une stratégie pour l'égalité entre les femmes et les hommes couvrant la période 2014-2017²¹. La commission pour

Le Parlement invite également les Etats à adopter des mesures de discrimination positive favorisant l'accès des femmes à des postes à responsabilité dans les médias.

l'égalité entre les femmes et les hommes est chargée de suivre de près la mise en œuvre de ce programme et de rendre compte chaque année des progrès réalisés. Cinq objectifs stratégiques ont été définis parmi lesquels « *combattre les stéréotypes de genre et le sexisme* » et « *prévenir et combattre la violence à l'égard des femmes* ».

Au-delà de l'Union européenne, l'ONU Femmes et l'OSCE (Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe), associées à l'élaboration de cette stratégie, le Conseil de l'Europe invite à l'établissement « *de partenariats et, dans certains cas, d'une coopération institutionnalisée permettant de déterminer les possibilités d'action conjointe, les complémentarités et les synergies* ». Il envisage des « *partenariats naturels* » entre le Conseil de l'Europe et les différents acteurs nationaux, pour assurer le succès de ce programme et notamment « *les organes chargés de l'égalité entre les femmes et les hommes* » (ce que le Conseil devrait constituer aux termes de l'article 16 du projet de loi précité).

D'autres pays non-européens peuvent être des modèles à étudier de près car la promotion de l'égalité hommes-femmes et la lutte contre les stéréotypes liés au genre à la radio et à la télévision y sont beaucoup plus anciennes, comme au Canada par exemple.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)²² veille à la promotion de l'égalité hommes-femmes à la télévision²³. Il a créé un groupe de travail sur le sujet dès 1979. Jusqu'en 2010²⁴, le CRTC s'appuyait dans son action sur l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) qui lui remettait un rapport annuel sur la représentation de la diversité dans les médias et les mesures prises en la matière dans l'ensemble du secteur.

En 2007, l'ACR a élaboré un code sur la représentation équitable²⁵. Son objectif est d'assurer une représentation équitable de la diversité à la télévision. Il vise ainsi à éliminer, dans les programmes comme dans les messages publicitaires, les représentations et les stéréotypes sexistes, en particulier envers les femmes. Le langage utilisé doit également éviter toute connotation sexiste. Le CRTC a approuvé ce code sur la représentation équitable en 2008 (Avis public de radiodiffusion CRTC 2008-23) et impose son respect aux diffuseurs lors de l'autorisation ou du conventionnement des chaînes.

En France, les notions de « stéréotype » et de « préjugé sexiste », inscrites dans les nouvelles dispositions de la loi, posent la question de leur caractérisation, notamment sur le plan juridique. L'avis du Haut Conseil à l'égalité, dans sa recommandation n° 34, a d'ailleurs souligné la nécessité de définir ce que sont les « stéréotypes sexistes ». Le travail qu'il a décidé d'engager en 2014 en ce sens devrait permettre de proposer une série d'indicateurs permettant d'identifier les stéréotypes et de parvenir par là même à une définition du terme acceptée par l'ensemble des éditeurs, et sécurisant par conséquent l'action juridique du régulateur.

Sources :

1- Rapport décembre 2011 de la commission « Les expertes : bilan d'une année d'autorégulation » - Rapport septembre 2008 : « L'image de la femme dans les médias ».

2- Articles 16, 17 ter et 23.

3- Article 23.

4- Reprenant en cela une des recommandations (recommandation 37) de l'avis n° 2013-0912-HCE-007 du Haut Conseil à l'égalité sur le projet de loi qui lui était soumis et qui comporte 60 recommandations.

5- Disposition évoquée dans les débats préalables au projet de loi qui a finalement été retirée du projet de loi présenté au Parlement, comme le rappelle dans son avis le Haut Conseil à l'égalité.

6- Avis n° 2013-12 du 24 juillet 2013 sur un projet de décret modifiant le décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Avis n° 2013-14 du 11 septembre 2013 relatif au projet d'avenant au contrat d'objectifs et de moyens de la société nationale de programme France Télévisions pour la période 2013-2015.

7- Rapport du CSA sur les enjeux du développement de la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels et bilan de la première année des travaux du groupe de travail droits des femmes, tous deux publiés en janvier 2014.

8- Plusieurs directives ont ensuite été adoptées, notamment depuis 1975, avec pour objet la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe dans le monde du travail, l'accès à l'emploi et à la formation. L'égalité entre les genres est aujourd'hui mentionnée comme valeur et comme objectif spécifique de l'Union (art. 2 et 3(3), traité sur l'Union européenne (TUE) et art. 8 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE)), et figure aussi dans la Charte des droits fondamentaux (art. 23).

9- http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/lisa/119629.pdf

10- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:FR:HTML>

11- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:32010L0013>

12- On peut également relever que le thème de l'égalité hommes-femmes dans les médias a par ailleurs été relancé lors de la 4^e conférence mondiale sur les femmes de l'ONU de 1995. Parmi les objectifs stratégiques définis par la plate-forme de Pékin, le dixième développe précisément le thème « Femmes et médias », et spécifie deux volets d'action dans ce domaine :

- (J.1) Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication.
- (J.2) Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

13- http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10404_fr.htm. La Commission reconnaissait que « *les médias ont un rôle essentiel à jouer dans la lutte contre les stéréotypes liés au genre. Ils peuvent contribuer à donner une image réaliste des compétences et du potentiel des femmes et des hommes dans la société moderne et éviter de les dépeindre d'une façon dégradante et provocante.* » Elle préconisait « *le dialogue avec les parties concernées et les campagnes de sensibilisation, [qui] devraient être encouragés à tous les niveaux.* »

14- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0078:FIN:FR:HTML>

15- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0491:FIN:FR:HTML>

16- <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0074&language=FR&ring=A7-2012-0401>

17- http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/lisa/137547.pdf

18- <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>

19- [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/02_genderequalityprogramme/gec/gec_4/documents/GEC\(2013\)7%20Suivi%20d'Amsterdam.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/02_genderequalityprogramme/gec/gec_4/documents/GEC(2013)7%20Suivi%20d'Amsterdam.pdf)

20- [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2013\)1&Language=lanFrench&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2013)1&Language=lanFrench&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383)

21- http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/02_GenderEqualityProgramme/Strat%C3%A9gie%20du%20Conseil%20de%20l'Europe%20pour%20l'%C3%A9galit%C3%A9%20entre%20les%20femmes%20et%20les%20hommes%202014-2017.pdf

22- Le CRTC (initialement Conseil de la radio-télévision canadienne) est une autorité « convergée » créée en 1968. Il devient le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications en 1976 lorsque sa compétence est élargie aux télécommunications. Le secteur audiovisuel est régi par la loi sur la radiodiffusion de 1991 et celui des télécommunications par la loi sur les télécommunications de 1993.

23- La loi sur la radiodiffusion du Canada du 1^{er} février 1991 indique que le secteur audiovisuel canadien doit « par sa programmation et les possibilités d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter les conditions et les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, en respectant l'égalité des droits ».

24- Refonte de l'association ACR à cette date.

25- Code se substituant à l'ancien code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision de 1990.

L'AUTORÉGULATION DES MÉDIAS : GLAIVE OU BOUCLIER POUR LA LIBERTÉ ?

Adeline Hulin

« Les dangers du remède doivent être pesés contre les dangers de la maladie ; toute définition d'un abus octroie une marge d'abus de la définition. Ainsi, une expression publique hautement mensongère, vénale et scélérate doit continuer à trouver refuge au sein d'une liberté de la presse conçue à des fins très différentes. » Commission Hutchins, 1947.

« Toute définition d'un abus octroie une marge d'abus de la définition. »

Les organisations internationales de défense de la liberté des médias sont formelles : les pressions économiques, politiques et juridiques pesant sur les journalistes ont explosé ces dix dernières années et, avec elles, les inquiétudes concernant la liberté des médias. En outre, la profonde mutation du paysage médiatique, ainsi que les espoirs portés par l'internet et les nouvelles technologies n'ont pas amélioré les conditions de travail des journalistes, bien au contraire. La crédibilité du journalisme ne cesse, du même coup, d'être mise en cause.

Dans ce contexte, les mécanismes d'autorégulation des médias, qui sont des moyens mis en place par la profession journalistique afin de contrôler le respect d'une déontologie, sont de plus en plus promus comme des remèdes à cette situation de crise de crédibilité des médias. Chartes de déontologie, codes d'éthique ou médiateurs établis au sein de certains médias : ces mécanismes peuvent prendre différentes formes, mais ils s'incarnent essentiellement dans les conseils de presse. Ces instances sont généralement établies à un niveau national afin de traiter des plaintes des usagers des médias concernant de potentielles violations de la déontologie journalistique. Apparus pour la première fois en Suède en 1916, les conseils de presse sont désormais présents dans une majorité des pays de l'Union européenne et leur nombre n'a cessé de se croître dans le monde depuis deux décennies. La France reste pourtant à l'écart de cette tendance, même si les partisans de la création d'une telle instance sont de plus en plus nombreux.

Le rapport demandé par la ministre de la culture, Aurélie Filipetti, concernant l'autorégulation des médias en France, remis en février 2014, par la magistrate Marie Sirinelli (voir *infra*), souligne à cet égard qu'à l'heure où le secteur de la presse est marqué par de multiples bouleversements, il n'est pas étonnant que *« se dessine assez nettement la place croissante faite aux questions déontologiques concernant les médias d'information, y compris au sein même de ceux-ci. Assises, chartes, observatoires, constituent autant d'éléments qui se développent aujourd'hui pour tenter de se saisir et d'organiser cette réflexion »*. En Grande-Bretagne, le rapport du juge Leveson, remis le 29 novembre 2012 préconise l'établissement d'un nouvel organe d'autorégulation volontaire et indépendant, avec des pouvoirs renforcés,

pour surmonter le scandale des écoutes clandestines du *News of the World* (voir REM n°29, p.6).

Les mécanismes d'autorégulation semblent donc considérés comme [un remède pour renouer avec un public faisant de moins en moins confiance aux médias](#). Cela en fait-il pour autant [un antidote imparable contre cette crise de crédibilité des médias](#) ?

La règle de droit : condition préalable au bon fonctionnement de l'autorégulation

Les moyens mis en place pour protéger la liberté des médias sont le reflet de traditions et de cultures juridiques et sociopolitiques différentes. En France, on considère ainsi que l'État et les cours de justice, en tant que représentants démocratiquement élus, sont les plus qualifiés pour définir et garantir les libertés et responsabilités des journalistes. Le Royaume-Uni tend à considérer, à l'inverse, qu'une régulation des médias doit rester autant que possible entre les mains de la profession, afin de limiter les tentations gouvernementales de contrôler les « chiens de garde » du pouvoir politique.

Passant outre les divergences évoquées précédemment, les organisations internationales de défense de la liberté des médias telles que le Conseil de l'Europe, l'UNESCO ou le représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, ont établi que l'autorégulation était la forme de régulation des médias permettant de garantir au mieux la liberté des journalistes lorsque celle-ci est combinée à des garanties constitutionnelles et législatives strictes et limitées pour protéger la liberté des médias et assurer, entre autres, un libre accès à l'information ainsi que la protection des sources. Considérant qu'une instrumentalisation gouvernementale de la régulation des médias était potentiellement plus dangereuse qu'une instrumentalisation de la régulation des médias par les médias, un rapport remis le 21 janvier 2013 à la commissaire européenne Neelie Kroes, recommande d'ailleurs que « *tous les pays de l'UE devraient disposer de conseils des médias indépendants dont la composition serait équilibrée sur le plan politique et culturel et diversifiée sur le plan social* », « *compétents pour enquêter sur les plaintes [...] mais également chargés de vérifier que les médias ont publié un code de conduite...* ».

Guidées par l'idée de tenir les gouvernements à l'écart des médias, tout en espérant opérer une démocratisation politique grâce à l'établissement d'une société civile active et informée par le « quatrième pouvoir » des médias, les organisations internationales de protection et de promotion de la liberté des médias ont orchestré une multiplication impressionnante des mécanismes d'autorégulation des médias dans les pays en transition démocratique, tout au long de ces vingt dernières années. Force est de constater que ce choix n'a pas partout démontré son efficacité et que la plupart de ces mécanismes, à l'instar des conseils de presse, sont dépourvus de toute autorité. Pire : les organisations internationales semblent parfois ignorer que [la promotion de l'autorégulation dans les pays en transition démocratique présente certains dangers](#).

« Tous les pays de l'UE devraient disposer de conseils des médias indépendants. »

Ainsi, le conseil de presse d'Azerbaïdjan, créé en 2003 avec le soutien de la communauté internationale, est aujourd'hui accusé d'être devenu une instance satellitaire du gouvernement. Selon Emir Huseynov, directeur de l'Institut pour la liberté et la sécurité des journalistes en Azerbaïdjan, le conseil de presse aurait le pouvoir d'éliminer de manière discrète les médias indépendants et déloyaux envers les autorités du pays. Comment ? En demandant par exemple à des agences étatiques de procéder au contrôle fiscal de certains médias. Derrière l'objectif irréprochable de combattre la corruption des journalistes

azerbaïdjanais, ces contrôles sont en réalité en large majorité dirigés contre les médias les plus critiques du pouvoir politique.

De manière plus générale, on constate, parmi les régimes en transition démocratique à tendance autoritaire, que les gouvernements insistent exagérément sur les manquements présumés à la déontologie journalistique afin de discréditer des journalistes gênants ou d'empêcher que la presse n'aborde des sujets sensibles tels que la religion, le nationalisme ou les questions ethniques. Les appels aux journalistes à faire preuve de responsabilité peuvent être analysés comme une façon détournée de les censurer.

Afin de définir l'autorégulation dans les pays postsoviétiques, Andrey Richter, professeur à l'Université de journalisme de Moscou, parle « *d'autorégulation obligatoire* », c'est-à-dire une forme d'autorégulation émanant, directement ou indirectement, des autorités faisant pression sur les propriétaires des médias. Selon Andrey Richter, l'interférence des autorités dans le processus d'autorégulation des médias s'explique par le manque de professionnalisme et d'esprit de corps des journalistes au sein d'un univers gangréné par la corruption. Cette situation explique comment les autorités ont pu et peuvent facilement prendre le leadership du processus de création des mécanismes d'autorégulation des médias, forçant ainsi les propriétaires des médias à coopérer sous la menace d'une forme de régulation plus sévère. Alors que le système d'autorégulation repose sur une implication volontaire de la profession journalistique, on constate en pratique que les médias sont en réalité contraints de se soumettre aux lois du « système ».

Instables, les sociétés en transition démocratique, à l'instar des pays issus de l'ancienne Union soviétique, ne sont donc pas automatiquement l'environnement adéquat pour soutenir les principes de l'autorégulation. Cette prise de conscience apparaît progressivement au sein de certaines organisations de défense de la liberté des médias. Le représentant de l'OSCE pour la liberté des médias a ainsi mis en exergue les dangers d'une autorégulation obligatoire promue et instrumentalisée par les gouvernements, permettant de transformer ce système en une forme d'autocensure plus commode, puisque moins flagrante et

« La déontologie ne se pratique qu'en démocratie. Qui ne croit pas à la capacité des humains de penser indépendamment, de gérer leur vie, exclut d'emblée l'autocontrôle. »

moins manifeste que toute autre forme de censure. L'intérêt de la promotion de l'autorégulation des médias repose au final sur l'orientation politique et démocratique des gouvernements nationaux. Les efforts de promotion de l'autorégulation seront vains ou partiellement voués à l'échec si les autorités d'un pays ne soutiennent et

ne stimulent pas, en premier lieu, le développement de médias libres et indépendants.

Cela est du reste parfaitement résumé par Claude-Jean Bertrand Bertrand dans son ouvrage publié en 1999 sur les moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias, intitulé *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et M*A*R*S* : « *La déontologie ne se pratique qu'en démocratie. Qui ne croit pas à la capacité des humains de penser indépendamment, de gérer leur vie, exclut d'emblée l'autocontrôle. Elle n'est envisageable sérieusement que là où existent à la fois la liberté d'expression, une certaine prospérité des médias et des journalistes compétents, fiers d'exercer leur profession.* »

Les avantages de l'autorégulation en régime démocratique

Au sein d'un régime démocratique où la règle de droit est garantie, le système d'autorégulation des médias présente en effet de nombreux avantages. Déjà, au début du XX^e siècle, le développement d'une responsabilisation collective de la profession jour-

nalistique était progressivement apparu comme un remède à l'effacement graduel de la responsabilité individuelle des journalistes au sein des entreprises de presse. Alors que les théories libérales prônaient depuis le XVIII^e siècle un désengagement étatique et une régulation des médias par le marché, en pariant sur l'intelligence des individus pour sanctionner les éventuels abus des journalistes, l'apparition et les excès de la presse à scandale avait rapidement remis en question le « laisser-faire généralisé au nom de la liberté », permettant l'apparition d'une nouvelle conception de la liberté des médias souhaitant soumettre les médias à de nouvelles règles en invoquant leur « responsabilité sociale ».

Composée d'universitaires américains, la Commission Hutchins donne naissance à la théorie de la responsabilité sociale des médias et souligne, en 1947, que « *puisque la presse fait preuve d'irresponsabilité, du moins lorsqu'elle est laissée entre les mains de ceux-là seuls qui la font, dirigeants et journalistes confondus, la société est en droit de lui imposer, par quelque moyen que ce soit, d'assumer la responsabilité à laquelle elle n'aurait dû se soustraire* ».

Aujourd'hui, à l'heure de l'internet et des réseaux sociaux, à l'heure où tout un chacun peut créer, fournir, transmettre des informations, la question d'une responsabilité sociale des médias revient en force au cœur des discussions. Le journalisme traditionnel, reposant sur les valeurs d'impartialité, de vérification des faits et de pluralisme des idées, entre de plus en plus souvent en conflit avec la culture du journalisme en ligne, basé sur l'immédiateté, la transparence et dans de nombreux cas, la partialité. A mesure que la crédibilité du journalisme s'amenuise et que le journalisme renvoie l'image de ne plus parvenir à remplir son rôle de chien de garde, le système d'autorégulation se présente comme un remède. Ainsi, l'idée d'un renforcement de la responsabilisation collective des journalistes devant l'effacement des responsabilités individuelles reprend du galon et, avec elle, une conception « fonctionnelle » de la liberté d'expression au sein de laquelle la presse jouirait d'une protection renforcée dans la mesure où elle est au service du débat démocratique et où elle remplit une mission d'intérêt général. A cet égard, la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme souligne, de manière de plus en plus évidente, l'importance d'une presse de qualité au sein des régimes démocratiques, et fait du respect de la déontologie journalistique un moyen de renforcer la défense des journalistes en Europe. On parle d'un « usage confortatif » de la déontologie journalistique par les juges de Strasbourg, qui, au travers de nombreux arrêts comme *Fressoz et Roire c. France* (n° 29183/95) ou *Bladet Tromsø and Stensaas c. Norvège* (n° 21980/93), font du respect de l'éthique journalistique un élément déterminant pour évaluer une ingérence disproportionnée des autorités publiques dans l'exercice de la liberté d'expression.

En plus de redorer le blason du journalisme, les mécanismes d'autorégulation, tels les médiateurs ou les conseils de presse, apportent des bénéfices concrets aux utilisateurs des médias. Accessibles à tous, ils offrent une alternative aux cours de justice, auxquelles peu de citoyens ont finalement recours, pour des raisons financières ou culturelles, et permettent de satisfaire le droit du public à une information de qualité. L'analyse de l'histoire de la création des conseils de presse en Europe de l'Ouest montre, d'autre part, que ces instances sont souvent nées pour écarter une menace d'intervention étatique dans le domaine de la liberté des médias et qu'ils ont parfois contribué à la dépénalisation de l'insulte et de la diffamation. En Irlande, par exemple, la dépénalisation de la diffamation a été acceptée en contrepartie de la création, en 2007, d'une instance autorégulatrice dont le succès depuis n'a jamais été démenti.

Nul doute, donc, que le système de l'autorégulation puisse être un bouclier pour la liberté des journalistes au sein des régimes démocratiques. Les statuts de plusieurs conseils

de presse invoquent d'ailleurs la protection de la liberté des médias comme l'une quelconque de leurs fonctions essentielles, et certains ont même développé des activités dans ce sens. En Suisse, le Conseil suisse de la presse mentionne dans l'article 1.2 de son règlement que « *le conseil de presse prend position, sur plainte ou de sa propre initiative, sur des questions ayant trait à l'éthique professionnelle des médias. Il défend la liberté de presse et d'expression* ». En Belgique flamande, c'est un membre du conseil de presse qui est à l'origine du texte de loi protégeant les sources journalistiques adopté par le Parlement en 2005. Les représentants de ce conseil de presse sont d'ailleurs régulièrement invités par le Parlement pour donner leur opinion sur des projets de loi qui peuvent avoir une influence sur la liberté des médias.

Limites de l'autorégulation en régime démocratique

Le système d'autorégulation des médias n'a cependant pas que des avantages. Ses détracteurs lui reprochent d'être volontariste et, par là, d'exclure la presse qui aurait le plus besoin de suivre les principes déontologiques. Mais pas seulement. [Ses adversaires lui reprochent aussi d'être corporatiste et de défendre avant tout ses propres intérêts plutôt que ceux de la société qu'elle est pourtant censée servir.](#) Il est vrai que les journalistes membres des mécanismes autorégulateurs se retrouvent juges et parties prenantes, et que leur indépendance ou impartialité peut être mise en doute lorsqu'on sait que ces mécanismes reçoivent l'essentiel de leur financement des journaux qu'ils sont censés évaluer, voire critiquer, publiquement. Pour Marc-François Bernier, professeur à l'Université d'Ottawa, ce système ne serait qu'un « *des mythes professionnels assurant la protection des intérêts économiques des médias, au détriment du droit du public à une information de qualité* ». A cet égard, l'affaire *News of the World* outre-Manche a invité à une réflexion et une remise en question fondamentale du système.

Il faut pourtant souligner que les conseils de presse ont instauré des mécanismes pour répondre aux critiques et pour garantir leur indépendance vis-à-vis de la profession ainsi que vis-à-vis de l'État. Parmi ces mécanismes, le choix de la composition des membres du conseil de presse, tout comme leur mode de nomination est assurément crucial. C'est pour cette raison que la majorité des conseils de presse regroupe non seulement des représentants des journalistes mais aussi des représentants des propriétaires des médias et des représentants de la société civile. Dans certains pays tels qu'aux Pays-Bas ou au Danemark, un juge a été nommé pour présider l'instance autorégulatrice. La création de mécanismes pour garantir une indépendance financière est un autre élément de taille mis en place par nombreuses instances d'autorégulation. On observe ainsi en Allemagne que la contribution financière de l'Etat ne peut dépasser 49 % du budget du conseil de presse. En Belgique, le financement public n'est pas versé directement à l'instance autorégulatrice, mais par le truchement d'associations représentant les journalistes.

Malgré cela, [une menace d'un genre nouveau](#) plane sur le système d'autorégulation des médias. Victime de son succès, celui-ci risque aujourd'hui de [faire évoluer la liberté d'expression en une liberté méritoire.](#) Alors que les tribunaux ne sont *a priori* pas compétents pour apprécier le respect de la déontologie par les journalistes, un nombre grandissant de juges semblent tenir compte de l'avis des instances autorégulatrices dans leurs décisions. En Angleterre, le nouveau système de régulation des médias inscrit dans la Charte royale prévoit une double peine et des amendes exemplaires pour tout média qui ne respecterait pas les principes éthiques en matière de respect de la vie privée des individus et qui refuserait d'adhérer au conseil de presse. Or, si prendre en considération l'appartenance au système d'autorégulation est une chose, prendre en compte le respect des principes déontologiques dans une décision juridique en est une autre. La référence à la déontologie des journalistes

par les cours de justice est embarrassante, même inquiétante, lorsqu'elle implique que des principes d'ordre éthique ou moral sont élevés au rang de règles juridiques. Pourquoi ? Parce que la transgression d'une norme de déontologie ne signifie pas qu'il y ait forcément transgression d'une norme légale et il est fréquent de trouver des règles déontologiques qui proscrivent ce que la loi n'interdit pas. Ainsi, un journaliste qui manifeste, au sein d'un organe d'information qui se dit indépendant, un parti pris politique peut commettre une faute déontologique, ce qui n'est pas pour autant une faute légale.

Il semble qu'une telle situation puisse engendrer des effets pervers en matière de protection de la liberté des médias. **Les mécanismes d'autorégulation en tant qu'alternative aux tribunaux, ne doivent pas devenir des mécanismes de « pré-jugements »** dont les décisions seraient ensuite utilisées au sein des tribunaux par les plaignants ou par les juges. Or, même la Cour européenne des droits de l'homme est entrée dans la brèche, en 2007, avec l'arrêt *Stoll c Suisse* lorsque les juges de Strasbourg ont, pour la première fois, engagé une forme de dialogue avec les institutions d'autorégulation et épousé le raisonnement d'un conseil de presse. En 1997, plusieurs journaux suisses publiaient des articles évoquant des communications de plusieurs diplomates sous-entendant que ces derniers avaient offensé le peuple juif. Après avis du Conseil de la presse suisse, une cour de justice locale condamnait ces journaux pour publication d'informations secrètes, un jugement avalisé par les juges de Strasbourg. Cet arrêt frappe infiniment moins par la solution qu'il adopte, destinée à permettre la protection du secret des échanges entre un diplomate et son département, que par l'exigence dont il fait preuve à l'égard du journaliste. La CEDH fustige le sensationnalisme de la publication en s'appuyant sur l'avis du conseil de presse et se préoccupe peu de l'intérêt public du document divulgué. Consciente des potentielles dérives d'un tel jugement, la Cour a depuis rectifié le tir avec plusieurs arrêts comme *Kaperzynski c. Pologne* du 3 avril 2012, en revenant sur sa position initiale selon laquelle il n'est pas du rôle de la justice de se substituer à la presse pour dicter aux journalistes quelles méthodes de travail ils doivent adopter.

Les mécanismes d'autorégulation en tant qu'alternative aux tribunaux, ne doivent pas devenir des mécanismes de « pré-jugements ».

à l'égard du journaliste. La CEDH fustige le sensationnalisme de la publication en s'appuyant sur l'avis du conseil de presse et se préoccupe peu de l'intérêt public du document divulgué. Consciente des potentielles dérives d'un tel jugement, la Cour a depuis rectifié le tir avec plusieurs arrêts comme *Kaperzynski c. Pologne* du 3 avril 2012, en revenant sur sa position initiale selon laquelle il n'est pas du rôle de la justice de se substituer à la presse pour dicter aux journalistes quelles méthodes de travail ils doivent adopter.

Qu'elles soient bouclier ou glaive, les instances autorégulatrices ont donc un impact certain sur la liberté des médias. Tout l'art consiste à trouver le juste équilibre qui permette à ces instances protectrices de ne pas devenir des armes, en étant instrumentalisées par le système juridique voire par l'État, dans les pays en transition démocratique. En bref, faire en sorte qu'**autorégulation et régulation restent deux domaines distincts** et que la mise en place d'un système déontologique puisse renforcer la crédibilité et la qualité de nos médias sans pour autant mettre en danger la liberté d'expression.

Sources :

- *La déontologie des médias*, Claude-Jean Bertrand, Puf, Collection Que sais-je, 1999.
- *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et M*A*R*S*, Claude-Jean Bertrand, Economica, 1999.
- *Le guide pratique de l'autorégulation des médias. Les questions et les réponses*, Miklos Haraszti, OSCE, 2008.
- *Éthique et qualité de l'information, Rapport pour l'Académie des sciences morales et politiques*, Pigeat H., Huteau J., 2003.
- *Autorégulation de l'information : Comment incarner la déontologie ?*, Marie Sirinelli, Rapport remis au ministre de la culture Aurélie Filipetti, 13 février 2014.
- *The Leveson Report, an inquiry into the culture, practices and ethics of the press*, 29 novembre 2012.
- *The Social responsibility theory of the press, in Commission on Freedom of the Press. A free and responsible Press*, Commission Hutchins, The University of Chicago Press, 1947.
- *Éthique et déontologie du journalisme*, Marc-François Bernier, Presses de L'Université de Laval, 2004.
- *Post-soviet perspective on censorship and freedom of the Media*, Andrey Richter, Ed. UNESCO, 2007.
- *Human Rights and a changing media landscape*, Ed. Council of Europe, 2011.

- *La liberté d'expression en Europe, Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme*, Mario Oetheimer, Ed. Conseil de l'Europe, 2006.
- *Rapports sur la liberté des médias : Freedom House, Freedom of the Press reports*, 2012, 2013.
- *Rapport sur le respect de la liberté des médias*, Andrew McIntosh, Doc 12102, Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, 6 janvier 2010.
- *Rapports trimestriels du Bureau du représentant pour la liberté des médias*, OSCE 2012, 2013.

Disclaimer : *les opinions exprimées par l'auteur lui sont propres et ne reflètent pas nécessairement celles de l'UNESCO.*

Ont participé à ce numéro →

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

Emmanuel Derieux, professeur à l'Université Paris 2

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

Victor Henle, journaliste médias et ancien président de la Landesmedienanstalt de Thuringe

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

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)

Christine Leteinturier, maître de conférences à l'Université Paris 2

Julien Plubel, chargé de mission au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Danielle Sartori, chargée de mission au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

Guillaume Sire, post-doctorant à l'École des médias et du numérique de la Sorbonne, Université Paris 1

Nathalie Sonnac, professeur à l'Université Paris 2, directrice de l'Institut français de presse (IFP)

n° 30 LA REVUE EUROPÉENNE des médias

● 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



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