

N°36  
automne  
2015

La revue  
européenne  
des médias  
et du numérique

LI-FI  
*Fab Lab*  
Secret des  
communications  
Vodkaster  
MÉDIAS et  
intellectuels  
photojournalisme  
SAFE HARBOR  
affaire  
*Delfi*  
*Alphabet*  
RÉALITÉ  
virtuelle

# UN TRIMESTRE EN EUROPE

---

## DROIT

- 5 Transfert de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis d'Amérique
- 7 Responsabilité d'un portail d'actualités du fait de commentaires d'internautes
- 9 Après amendement, le Parlement européen adopte le rapport Reda sur l'harmonisation du droit d'auteur en Europe
- 11 Loi relative au renseignement et secret des communications
- 13 Transparence des prestations de publicité sur internet
- 14 Publicité et propagande indirecte pour l'alcool

## TECHNIQUES

- 16 La Norvège abandonne la FM pour la RNT
- 17 Li-Fi : une communication bidirectionnelle
- 19 Cinq européens parmi les dix pays les plus innovants au monde  
L'autonomie des terminaux connectés renforcée grâce à la pile à combustible
- 20 Arianespace est privatisée

## ÉCONOMIE

- 22 Pearson quitte la presse et cède le *Financial Times*
- 24 Presse gratuite : la France perd un titre papier
- 26 PQR : la concurrence revient en PACA
- 28 Patrick Drahi bâtit un groupe de médias au nom de la convergence
- 30 En France, la consolidation de la presse s'organise autour des hommes d'affaires
- 32 Springer manque une fusion avec ProSieben mais s'entend avec Ringier
- 33 Financement de l'audiovisuel public : la France taxe sans rationaliser
- 36 Production audiovisuelle : l'Europe fait émerger de nouveaux géants
- 38 Films et séries : les bonnes idées de Vodkaster

## USAGES

- 41 Le smartphone privilégié pour accéder à la presse en ligne
- 44 Internet emporte la consommation des médias
- 45 Paiement en ligne bloqué sur les sites pirates

# REPÈRES & TENDANCES

## AILLEURS

- 47 Au Québec, *La Presse* oublie le papier  
48 Concentration et convergence sur le marché des télécoms

## LES ACTEURS GLOBAUX

- 55 Entente illégale sur le prix des livres électroniques : Apple finalement condamné  
56 Musique : Apple se lance dans le *streaming*, les concurrents et les artistes répliquent  
58 Accusé de pratiques anticoncurrentielles, Google passe sous la holding Alphabet

## À RETENIR

- 62 *Fab Lab* et *makers*  
65 Réalité virtuelle  
68 Un chiffre ou deux...

## À LIRE EN LIGNE

- 69 ✓ Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique, rapport du CNNum  
✓ Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact, The World Economic Forum  
✓ La HADOPI : totem et tabou, rapport du Sénat  
70 Et aussi...

# ARTICLES & CHRONIQUES

## 72 Les médias et les intellectuels

Francis Balle

## 77 Photojournalisme, l'« ubérisation » avant l'heure

Françoise Laugée

**Responsable de la publication :** Francis Balle

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

**Rédactrice en chef :** Françoise Laugée

**Correctrice :** Nicole Gendry

**Maquettiste et graphiste :** Marlène Dorgny

**Administrateur du site web :**

Jacques-André Fines Schlumberger

**Abonnements** <http://la-rem.eu/>

**Contact :** <http://la-rem.eu/contact/>

## I ONT PARTICIPÉ A CE NUMERO I

### **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

### **Alexandre Joux**

Directeur de l'Ecole 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'IREC, Université Paris 2

### **Guillaume Sire**

Maître de conférences à l'Université Paris 2

## I COMITÉ DE PATRONAGE I

### **Alberto ARONS DE CARVALHO**

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

### **Roger de la GARDE**

Professeur associé, 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)



# UN TRIMESTRE EN EUROPE

## Transfert de données personnelles de l'Union européenne vers les Etats-Unis d'Amérique

CJUE, 6 octobre 2015,  
Grande Chambre, C.362/14

Maximillian S. c. Data Protection  
Commissioner

Par un arrêt du 6 octobre 2015, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) déclare « *invalide* » la décision de la Commission européenne, du 26 juillet 2000, dite de « *Safe Harbor* » ou « sphère de sécurité », qui autorisait le transfert de données personnelles d'un des pays membres de l'Union européenne vers les Etats-Unis d'Amérique. Au regard des exigences tant de la directive du 24 octobre 1995 « relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre

circulation des données », que de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne de décembre 2000, ladite Cour de justice considère que n'est pas ou n'est plus garanti un niveau suffisant de protection des données personnelles face notamment aux risques d'ingérence des services de renseignement américains dus à leurs pratiques nouvelles (ou nouvellement révélées et dénoncées) en la matière. **Dès lors, il appartient aux autorités du pays d'origine du transfert, où les données personnelles ont initialement été collectées et traitées, de s'assurer, à la demande d'un particulier, du respect des droits de celui-ci dans le pays d'importation.**

A l'origine de cette affaire, il y a la démarche d'un jeune citoyen autrichien, **Maximillian Schrems**, entreprise auprès de l'autorité irlandaise de protection des données (équivalente de la Commission nationale de l'informatique et des libertés en France). Faisant apparaître des risques d'ingérence des services de renseignement américains dans des traitements de données, il lui **demandait d'interdire le transfert, par le réseau social Facebook dont il est adhérent, de ses données personnelles, d'Irlande (pays d'implantation de la société Facebook en Europe) vers les Etats-Unis.** Faute

d'avoir obtenu satisfaction de l'instance de régulation irlandaise, il saisit la juridiction locale compétente. Avant de statuer, la **juridiction irlandaise** posa, à la CJUE, une « **question préjudicielle** » dans le but d'être éclairée sur le point de savoir si la décision 2000/520/CE de la Commission européenne du 26 juillet 2000 est respectueuse des principes énoncés tant par la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, que par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne de décembre 2000. En fonction notamment de la réponse apportée, laisse-t-elle, aux différentes autorités nationales de contrôle, la possibilité sinon la responsabilité de formuler leur propre appréciation et de faire obstacle à un tel transfert de données ?

L'objet de ladite question préjudicielle conduisait à **opposer**, au regard des dispositions en vigueur, **les opérations de transfert de données à caractère personnel, par l'exploitant d'un réseau social**, depuis un des pays membres de l'Union européenne, **aux pratiques américaines de renseignement**, comportant des risques d'ingérence dans de telles données, dans le pays d'importation.

L'arrêt rendu se prononce à la fois sur les pouvoirs des autorités nationales des pays membres de l'Union européenne en matière de contrôle des transferts de données à caractère personnel vers le pays tiers que sont les Etats-Unis d'Amérique et sur l'invalidité de la décision contestée de la Commission européenne.

S'agissant des pouvoirs des autorités nationales à l'égard des transferts de données vers un pays tiers, la Cour de justice commence par poser, de manière assez contradictoire, que « *aussi longtemps que la décision de la Commission n'a pas été déclarée invalide par la Cour, les Etats membres [...] ne sauraient, certes, adopter des mesures contraires à cette décision, telles que des actes visant à constater avec effet contraignant que le pays tiers visé par ladite décision n'assure pas un niveau de protection adéquat* », mais qu'une telle décision ne saurait cependant « *ni annihiler ni réduire les pouvoirs expressément reconnus aux autorités nationales* ». Elle estime que **ni la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne ni la directive d'octobre 1995 « n'excluent du domaine de compétence des autorités nationales [...] le contrôle des transferts de données à caractère personnel vers des pays tiers »** même « *ayant fait*

*l'objet d'une décision de la Commission* ». Elle conclut que « *même en présence d'une décision de la Commission [...], les autorités nationales de contrôle, saisies par une personne d'une demande relative à la protection de ses droits et libertés à l'égard du traitement des données à caractère personnel la concernant, doivent pouvoir examiner, en toute indépendance, si le transfert de ces données respecte les exigences posées* » par la directive.

La Cour de justice indique cependant être « *seule compétente pour constater l'invalidité d'un acte de l'Union, tel qu'une décision de la Commission* ». Cela implique qu'elle soit, comme en l'espèce, saisie d'une question préjudicielle.

S'agissant de la question de la validité actuelle de la décision de la Commission, telle qu'adoptée en juillet 2000, l'arrêt estime que, « *au regard du fait que le niveau de protection assuré par un pays tiers est susceptible d'évoluer, il incombe à la Commission, après l'adoption d'une décision* » du type de celle en cause en l'espèce, « *de vérifier de manière périodique si la constatation relative au niveau de protection adéquat assuré par le pays tiers en cause est toujours justifiée en fait et en droit. Une telle vérification s'impose, en tout état de cause, lorsque des indices font naître un doute à cet égard* ».

Il est considéré que « *n'est pas limitée au strict nécessaire une réglementation qui autorise de manière généralisée la conservation de l'intégralité des données à caractère personnel de toutes les personnes dont les données ont été transférées depuis l'Union vers les Etats-Unis sans qu'aucune différenciation, limitation ou exception soit opérée en fonction de l'objectif poursuivi et sans que soit prévu un critère objectif permettant de délimiter l'accès des autorités publiques aux données et leur utilisation ultérieure à des fins précises, strictement restreintes et susceptibles de justifier l'ingérence que comportent tant l'accès que l'utilisation de ces données* ».

En conséquence, l'arrêt conclut que, de ce fait et dans ce nouveau contexte des pratiques des services de renseignement américains, la décision 2000/520 méconnaît les exigences tant de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne que de la directive d'octobre 1995. Elle doit, pour cela, être considérée comme « *invalide* ».

Compte tenu de la dimension internationale autant des réseaux de communications électroniques, que des pratiques des services de renseignement américains, et de [l'automatisme de la collecte et de la transmission des données personnelles](#) des internautes, toute disposition et décision, nationale ou européenne, visant à en assurer la protection, à l'égard des autorités des Etats-Unis

ou de quelque autre pays, peut-elle être véritablement de quelque utilité et efficacité ? A cela s'ajoute peut-être en premier la responsabilité des utilisateurs des réseaux sociaux qui, bien inconsiderément, rendent eux-mêmes publiques nombre d'informations personnelles ou privées les concernant, eux, leurs relations et leur entourage.

ED

## Responsabilité d'un portail d'actualités du fait de commentaires d'internautes

CEDH, Grande Chambre, 16 juin 2015,  
Delfi c. Estonie, n° 64569/09

Dans un arrêt du 16 juin 2015, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) valide la condamnation d'un portail d'actualités pour certains commentaires postés par des internautes. Elle estime qu'il n'y a pas eu, de ce fait, violation du principe de liberté d'expression consacré par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Se référant pourtant aussi bien aux dispositions de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 (dite « commerce électronique »), adoptée au sein de l'Union européenne, qu'à la législation estonienne qui, de manière concordante, énoncent un principe de responsabilité conditionnelle ou limitée des prestataires techniques des services de communication au public en ligne, [la Cour entretient la confusion entre la fonction d'éditeur et celle de prestataire technique. Elle retient alors la responsabilité dudit « portail ».](#)

La compréhension et l'appréciation de la présente décision conduisent à faire brièvement [rappel des textes en vigueur](#), avant, en l'occurrence, [d'en considérer l'application](#).

### Textes en vigueur

Tant les textes européens que les textes nationaux énoncent, au nom des garanties de la liberté d'expression, [le principe d'une responsabilité conditionnelle ou limitée des prestataires techniques de l'internet](#).

#### Texte européen

Le texte européen fondamental est, en la matière, la directive du 8 juin 2000. C'est à elle que, bien que relevant de l'autre organisation européenne, se réfère ici la CEDH.

Pour justifier le régime de responsabilité conditionnelle ou limitée qu'elle fonde, la directive énonce que « *les dérogations en matière de responsabilité prévues* » par elle « *ne couvrent que les cas où l'activité du prestataire de services [...] est limitée au processus technique d'exploitation et de fourniture d'un accès à un réseau de communication sur lequel les informations fournies par des tiers sont transmises ou stockées temporairement, dans le seul but d'améliorer l'efficacité de la transmission* ». Il faut, pour cela, que cette activité revête « *un caractère purement technique, automatique et passif, qui implique que le prestataire de services [...] n'a pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées* ».

En application de ce principe, s'agissant des activités d'« hébergement », l'article 14 de cette directive dispose que « *les Etats membres veillent à ce que, en cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire [utilisateur] du service, le prestataire ne soit pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que le prestataire n'ait pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicites [...] ou [que] le prestataire, dès le moment où il a de telles connaissances, agisse*

*promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celle-ci impossible ».*

Ces principes doivent être « transposés » par les législations nationales qui doivent s'y conformer.

### Textes nationaux

Comme la loi française du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, dite « LCEN », la loi estonienne, en cause en cette affaire, énonce que, « *en cas de fourniture d'un service consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire du service n'est pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition qu'il n'ait pas effectivement connaissance de la teneur de l'information* » ou « *qu'il agisse promptement dès qu'il prend connaissance ou conscience de tels faits pour retirer ou bloquer le contenu concerné* ».

Est-ce une exacte application de ces dispositions qui a été faite en l'espèce ?

### Application en l'espèce

De ces textes, il convient de considérer pareillement l'application nationale et l'application européenne retenant la responsabilité du portail.

#### Application nationale

Dans la présente affaire, les juridictions estoniennes ont considéré que les activités du service, lorsqu'il publie les commentaires des internautes, ne revêtent « *pas un caractère purement technique, automatique et passif* » ; que son objectif « *n'est pas simplement la prestation d'un service d'intermédiaire* » ; qu'il « *a intégré la zone de commentaires dans son portail d'actualités, invitant les visiteurs du site à enrichir les actualités de leurs propres jugements et opinions* » ; qu'il « *appelle activement les internautes à commenter les actualités* » ; que ses « *revenus tirés des publicités* » dépendent du nombre de commentaires et de visites ; que « *la publication de commentaires représente* », pour lui, « **un intérêt économique** » ; que le fait qu'il ne les rédige pas lui-même ne signifie pas qu'il « *n'ait pas de contrôle sur la zone des commentaires* » ; qu'il « *fixe les règles auxquelles cette zone est soumise* » ; qu'il peut « *choisir quels commentaires seront publiés et lesquels ne le seront pas* ». Les juridictions estoniennes en ont conclu que « *les circonstances excluant la responsabilité énoncées* » par la loi nationale « *ne s'appliquent pas* ».

Confirmant cette analyse, c'est dans le même sens que statue la Cour européenne.

#### Application européenne

En cette affaire, la société estonienne en cause faisait valoir que, s'agissant du « *contenu généré par les internautes* », il suffit, pour échapper à la mise en jeu de sa responsabilité, que « *l'hébergeur retire promptement le contenu illicite dès lors qu'il a connaissance de son illicéité* ». Dans le cas contraire, on aboutirait « *à ce que l'intermédiaire, qui se trouverait incité à pécher par excès de prudence afin de ne pas risquer de voir sa responsabilité engagée, impose des restrictions arbitraires à la liberté d'expression des commentateurs* ».

Pour la Cour européenne, il convient de laisser la possibilité, pour les personnes qui s'estiment lésées, « *d'engager une action en responsabilité de nature à constituer un recours effectif* », face notamment à l'anonymat des auteurs des messages. Elle relève que les juridictions estoniennes ont considéré que, « *en raison de l'intérêt économique que représente pour eux la publication de commentaires, aussi bien l'éditeur de publications imprimées que l'exploitant d'un portail internet sont les publicateurs/révélateurs de ces commentaires en qualité de professionnels* ». Elle ne voit pas « *de raison de remettre en question la distinction établie par les juges* » estoniens. Elle considère que « *l'affaire concerne les "devoirs et responsabilités", au sens de l'article 10 de la Convention, qui incombent aux portails d'actualités sur internet lorsqu'ils fournissent, à des fins commerciales, une plate-forme destinée à la publication de commentaires émanant d'internautes sur des informations précédemment publiées* ». Elle relève la différence de vues entre la requérante, qui « *estime qu'elle devrait être qualifiée d'intermédiaire pour ce qui est des commentaires déposés par des tiers* », et les autorités nationales qui pensent « *qu'elle doit être considérée comme un éditeur de médias* ». Elle conclut que les juridictions estoniennes ont « *suffisamment établi que le rôle joué par la société requérante dans la publication des commentaires relatifs à ses articles paraissant sur le portail d'actualités [...] avait dépassé celui d'un prestataire passif de services purement techniques* ». Bien que - sinon parce que - un certain nombre de mesures de surveillance et de contrôle des commentaires aient été mises en œuvre dans ce cas particulier, la CEDH estime que « *les Etats contractants peuvent être fondés à juger des portails d'actualités sur internet responsables sans que*



*cela n'emporte violation de l'article 10 de la Convention, si ces portails ne prennent pas des mesures pour retirer les commentaires clairement illicites sans délai après leur publication ». Elle juge que « la décision des juridictions internes de tenir la société requérante pour responsable reposait sur des motifs pertinents et suffisants » et, en conséquence, qu'« il n'y a pas eu violation de l'article 10 de la Convention ».*

Est-ce parce que, comme elle le relève elle-même, « c'est la première fois qu'elle est appelée à examiner un grief

*s'inscrivant dans ce domaine d'innovation technologique en évolution »* que la CEDH valide la condamnation prononcée à l'encontre d'un tel portail d'actualités ? Compte tenu de la rapide évolution des techniques de communication et de leurs usages, sans doute conviendrait-il de mieux identifier les fonctions exercées par chacun et d'y adapter les textes relatifs à la détermination des personnes responsables des messages ainsi diffusés.

ED

## Après amendement, le Parlement européen adopte le rapport Reda sur l'harmonisation du droit d'auteur en Europe

Le 9 juillet 2015, le rapport sur l'évaluation et la révision de la directive de 2001 sur le droit d'auteur, amendé en juin par la Commission juridique et présenté au début de l'année par l'eurodéputée Julia Reda (voir *La REM* n°33, p.66), a été adopté en séance plénière par le Parlement européen.

Dans sa version initiale, le rapport appelait la Commission européenne à « prendre en compte un certain nombre de mesures pour permettre aux lois qui régissent le droit d'auteur de *se mettre en phase avec les réalités en perpétuelle évolution du numérique* ». Le sujet intéresse largement la société civile. En atteste la participation massive – 11 000 personnes – à la consultation publique de l'Union européenne, sur la réforme du droit d'auteur et des droits voisins menée fin 2013, alors que ce type de consultation publique ne recueille en général qu'une dizaine de réponses, au plus une centaine.

Parmi les propositions initiales figuraient notamment la réduction des barrières à la réutilisation des informations issues du secteur public ou encore l'interdiction

des limitations à l'exploitation du domaine public. Le rapport souhaitait également harmoniser la durée de protection des droits dans toute l'Union européenne, ou encore justifier le fait qu'un lien hypertexte n'est pas une communication au public susceptible de faire l'objet d'un droit exclusif.

Le rapport fut d'abord soumis, en juin dernier, à la Commission des affaires juridiques du Parlement européen, qui l'enrichit de 556 amendements. Une version finale a été adoptée par 23 des 25 groupes politiques, seuls deux parlementaires européens de l'extrême droite française, le Front national, s'y étant opposés.

Julia Reda admet qu'« atteindre un consensus sur ce rapport a nécessité des concessions », par exemple à propos de l'amendement portant sur la liberté de panorama. Le « *droit de panorama* », c'est-à-dire la possibilité pour tout un chacun de diffuser des photos ou vidéos d'œuvres, surtout architecturales, visibles en permanence dans l'espace public, fut certainement le plus débattu. Cette exception au droit d'auteur existe déjà dans divers pays européens, mais pas en France, ni en Belgique, ni en Italie, ni au Luxembourg et ni en Grèce. Le rapport Reda souhaitait étendre ce droit dans toute l'Europe. Un amendement, porté par le groupe S&D (Alliance progressiste des socialistes et démocrates au Parlement européen), voulait rajouter que « *l'usage commercial d'enregistrements et de photographies d'œuvres dans des lieux publics requiert la permission des ayants droit* », rendant illégal le partage de ce type de photos sur les plates-formes commerciales comme Instagram, Facebook et Flickr,

alors que bon nombre de personnes s'adonnent à la pratique du *selfie*. Cet amendement, d'abord adopté par la Commission des affaires juridiques en juin, a finalement été rejeté par le Parlement en séance plénière. Le Commissaire européen Günther Oettinger, quant à lui, s'est déjà prononcé sur le maintien du *statu quo* sur cette question.

Autre exemple, relatif cette fois au [droit de citation audiovisuelle](#) : il s'agissait d'étendre aux vidéos ce droit qui s'applique déjà aux textes. L'amendement ayant été rejeté, les « *YouTubers et les podcasters* [NDLR : qui empruntent des extraits d'œuvres audiovisuelles] *sont hors-la-loi, et les pratiques aussi communes et répandues que les détournements en GIF resteront illégales* ».

Autre concession, le rapport Reda demandait à ce que les exceptions et limitations au droit d'auteur, dont la mise en œuvre est aujourd'hui facultative au sein de chaque pays, soient rendues obligatoires pour « *qu'elles puissent bénéficier au public dans des contextes transfrontières* ». Dans sa version amendée, [le rapport ne demande plus à ce que « toutes les exceptions soient obligatoires sur l'ensemble du territoire européen »](#).

Alors que le rapport initial demandait [une réduction des délais de protection du droit d'auteur](#), « *ce qui aurait résorbé l'effet "trou noir du XX<sup>e</sup> siècle" où une large partie de notre histoire culturelle récente est devenue indisponible car elle n'est plus commercialement viable, mais est encore protégée* », le Parlement européen a timidement appelé à mettre fin à l'extension des délais de protection et à éliminer les allongements nationaux à la durée de protection, comme en France par exemple, où les auteurs bénéficient d'une protection de 70 ans après leur mort, une durée prolongée pour les œuvres posthumes ou celles sous le régime des prorogations de guerre.

Dans sa version initiale, le rapport Reda demandait que « *les œuvres créées par des employés gouvernementaux, de l'administration publique et des tribunaux dans le cadre de leurs fonctions officielles entrent dans le domaine public* ». Par exemple, en 2014, le ministère allemand de l'intérieur a tenté de faire valoir qu'un citoyen ne pouvait publier en ligne la réponse à sa demande d'accès à l'information pour des raisons de droit d'auteur. Cette proposition n'a finalement pas été reprise dans le rapport final et [les](#)

[œuvres créées par des institutions publiques continueront d'être sujettes au droit d'auteur](#).

Cependant, Julia Reda se félicite que, pour la première fois, « *le Parlement demande des normes minimales pour les droits du public, conservés précieusement dans une liste d'exceptions au droit d'auteur, dont l'application par les Etats membres a été jusqu'ici complètement facultative* ».

Enfin, de nouvelles exceptions au droit d'auteur sont posées, comme « *autoriser les bibliothèques et les archives à numériser leurs collections efficacement ; permettre le prêt de livres électroniques via Internet ; autoriser les analyses automatiques de grandes portions de texte et de données* [NDLR : à des fins scientifiques] ».

Le 9 juillet 2015, le rapport adopté par la Commission juridique a été soumis au vote du Parlement en assemblée plénière. Sur les 542 députés présents, 445 ont voté pour, 65 contre, et 32 se sont abstenus. Selon l'organisation European Digital Rights (EDRI), « *le rapport a échoué à reformer des problèmes centraux dans les droits d'auteurs* » et elle déplore notamment l'absence d'harmonisation des exceptions et des limitations du droit d'auteur.

En France, les représentants des ayants droit, soutenus par le ministère de la culture sont particulièrement opposés à toute réforme du droit d'auteur et préféreraient modifier la directive européenne de 2000 sur le commerce électronique pour engager la responsabilité des hébergeurs et ordonner des mesures de filtrage généralisé (voir *La REM* n°33, p.66). Mais ce vote du Parlement européen ne constitue cependant qu'un premier pas vers une réforme du droit d'auteur, puisque [le rapport Reda n'a pas de portée législative](#). A n'en pas douter, il expose cependant les grandes lignes de la position du Parlement sur le droit d'auteur dont devra s'inspirer la Commission européenne pour rédiger sa proposition de nouvelle directive avant la fin de l'année.

**J-A FS**

#### Sources :

- « Les eurodéputés réclament un droit d'auteur protecteur en UE », Cécile Barbière, euractiv.fr, 17 juin 2015.

- « Le Rapport Reda est adopté : un tournant dans le débat sur le droit d'auteur. », Julia Reda, juliareda.eu, 17 juin 2015.
- « Le Parlement européen défend la liberté de panorama & demande une réforme du droit d'auteur », Julia Reda, juliareda.eu, 10 juillet 2015.

- « Réforme du droit d'auteur: promouvoir la diversité culturelle et garantir son accès pour les citoyens », Parlement européen, communiqué de presse, europarl.europa.eu, 10 juillet 2015.

## Loi relative au renseignement et secret des communications

La loi n° 2015-912 du 24 juillet 2015

Les nécessités de la lutte contre le terrorisme ont conduit les autorités françaises à adopter, par la loi du 24 juillet 2015, des mesures permettant la surveillance administrative des personnes, notamment de leurs activités de communication non publique. Est alors réapparu le conflit entre « sécurité » et « liberté ».

Manifestation d'un tel souci, l'article 1<sup>er</sup> de la loi dispose que « *le respect de la vie privée, dans toutes ses composantes, notamment le secret des correspondances, la protection des données personnelles et l'inviolabilité du domicile, est garanti* ».

La promulgation de cette loi fut précédée de la décision du Conseil constitutionnel saisi par des députés de l'opposition, mais aussi par le président de la République lui demandant « *de se prononcer sur la conformité au droit au respect de la vie privée, à la liberté de communication et au droit à un recours juridictionnel effectif* ».

Face aux mesures de **surveillance administrative** ainsi rendues possibles, la garantie du respect des droits des individus devrait principalement découler **des contrôles juridictionnels** dont ces mesures sont susceptibles d'être l'objet.

### Surveillance administrative

Ouvrant la possibilité, sur décision du Premier ministre, de mesures de surveillance administrative des individus et notamment de leurs communications non publiques,

la loi n'a pas manqué de les encadrer. Elle les soumet à **l'avis d'une commission indépendante** ; elle détermine les pouvoirs des agents des renseignements ; elle précise les obligations des prestataires techniques des services de communication électronique. **Un privilège est notamment accordé aux journalistes.**

### Décision du Premier ministre

Selon les dispositions nouvelles, « *la mise en œuvre, sur le territoire national, des techniques de recueil de renseignement [...] est soumise à autorisation préalable du Premier ministre* », sur demande des ministres de la défense, de l'intérieur ou de l'économie, du budget et des douanes. L'autorisation du Premier ministre ne peut être délivrée qu'« *après avis de la Commission nationale de contrôle des techniques de renseignement* ». **Cet avis ne doit cependant pas être obligatoirement conforme.**

### Avis de la Commission

Il est posé que ladite Commission s'assure du respect des principes formulés. Mission lui est assignée de veiller « *à ce que les techniques de recueil de renseignement soient mises en œuvre* » conformément aux règles énoncées.

**Il est envisagé que l'autorisation soit « délivrée après un avis défavorable de la Commission » et que, « en cas d'urgence absolue », elle puisse être accordée « sans avis préalable de la Commission ».**

### Pouvoirs des agents

La mise en œuvre des techniques de renseignement ne peut être le fait que d'« *agents individuellement désignés et habilités* ».

Peuvent être « *autorisées les interceptions de correspondances émises par la voie des communications électroniques* », y compris concernant l'entourage d'une personne suspectée. Sont considérées « *l'utilisation de dispositifs techniques permettant la captation, la fixation, la transmission et l'enregistrement de paroles prononcées à titre privé ou confidentiel, ou d'images dans un lieu privé* » ainsi que la possibilité

d'« accéder à des données informatiques stockées dans un système informatique, de les enregistrer, de les conserver et de les transmettre ».

La durée de conservation des renseignements collectés est limitée, de façon variable, selon les circonstances.

### Obligations des prestataires

Dans le cadre de la « prévention du terrorisme », il est posé que « peut être individuellement autorisé le recueil en temps réel, sur les réseaux des opérateurs [...] des informations ou documents [...] relatifs à une personne préalablement identifiée comme présentant une menace » de ce type et que peut être imposée aux opérateurs « la mise en œuvre, sur leurs réseaux, de traitements automatisés destinés [...] à détecter des connexions susceptibles de révéler une menace terroriste ».

Il est également prévu que « peuvent être directement recueillies [...] les données techniques de connexion permettant l'identification d'un équipement terminal ou du numéro d'abonnement de son utilisateur ainsi que les données relatives à la localisation des équipements terminaux utilisés ». Les fournisseurs d'accès et d'hébergement « sont tenus d'autoriser, à des fins de contrôle, les membres et les agents de la Commission [...] à entrer dans les locaux [...] dans lesquels sont mises en œuvre des techniques de recueil de renseignement ».

### Privilège des journalistes

Il est posé qu'« un journaliste ne peut être l'objet d'une demande de mise en œuvre, sur le territoire national, d'une technique de recueil de renseignement [...] à raison de l'exercice [...] de sa profession ». Il est cependant ajouté que « lorsqu'une telle demande concerne l'une de ces personnes ou ses véhicules, ses bureaux ou ses domiciles, l'avis de la Commission nationale de contrôle [...] est examiné en formation plénière » et que les transcriptions des renseignements ainsi collectés « sont transmises à la Commission, qui veille au caractère nécessaire et proportionné des atteintes, le cas échéant, portées aux garanties attachées à l'exercice de ces activités professionnelles ».

### Contrôle juridictionnel

Face à de telles mesures de contrôle administratif, la garantie du respect des droits des individus découle notamment de possibles recours juridictionnels. Au titre du respect des droits contre de telles mesures de surveillance administrative, la loi de juillet 2015 mentionne de

possibles recours devant le Conseil d'Etat, mais aussi différentes modalités de contrôle judiciaire et des garanties données aux « lanceurs d'alerte ».

### Recours devant le Conseil d'Etat

Il est posé que « le Conseil d'Etat statue sur les recours formés contre les décisions relatives à l'autorisation et à la mise en œuvre de ces techniques » de surveillance administrative « et ceux portant sur la conservation des renseignements collectés ».

Il est précisé qu'il « peut être saisi d'un recours [...] soit par le président de la Commission lorsque le Premier ministre ne donne pas suite aux avis ou aux recommandations de la Commission ou que les suites qui y sont données sont estimées insuffisantes, soit par au moins trois membres de la Commission ».

Il peut également être saisi par « toute personne souhaitant vérifier qu'aucune technique de renseignement n'est irrégulièrement mise en œuvre à son égard ». De plus, « lorsqu'une juridiction administrative ou une autorité judiciaire est saisie d'une procédure ou d'un litige dont la solution dépend de l'examen de la régularité d'une ou de plusieurs techniques de recueil de renseignement, elle peut, d'office ou sur demande de l'une des parties, saisir le Conseil d'Etat à titre préjudiciel ».

Précision est apportée que, « lorsque la formation de jugement constate qu'une technique de recueil de renseignement est ou a été mise en œuvre illégalement ou qu'un renseignement a été conservé illégalement, elle peut annuler l'autorisation et ordonner la destruction des renseignements irrégulièrement collectés ». Et, « lorsque la formation de jugement estime que l'illégalité constatée est susceptible de constituer une infraction, elle en avise le procureur de la République ».

### Contrôle judiciaire

De manière plus conforme aux garanties des libertés, reposant sur un contrôle judiciaire, sont aggravées les peines encourues pour « atteintes aux systèmes de traitement automatisé de données ».

Une section nouvelle du code de procédure pénale relative au « fichier judiciaire national automatisé des auteurs d'infractions terroristes » détermine celles qui y sont enregistrées, la durée de la conservation des informations et les conditions de leur retrait.

Il y est posé que « toute personne dont l'identité est inscrite dans le fichier peut demander au procureur de la République de rectifier ou d'ordonner l'effacement des informations la

concernant si les informations ne sont pas exactes ou si leur conservation n'apparaît plus nécessaire ».

### Lanceurs d'alerte

Afin de garantir le respect des règles qui encadrent le recours à ces techniques de renseignement, est déterminé un régime protecteur en faveur des agents de ces services considérés comme des « lanceurs d'alerte ».

Pour cela, il est posé que tout agent « qui a connaissance [...] de faits susceptibles de constituer une violation manifeste » des règles en vigueur « peut porter ces faits à la connaissance de la seule Commission nationale de contrôle [...] qui peut alors saisir le Conseil d'Etat ». Il est ajouté qu'« aucun agent ne peut être sanctionné [...] pour avoir porté » de tels faits « à la connaissance de la Commission ».

## Transparence des prestations de publicité sur internet

Parmi les nombreuses dispositions de la loi n° 2005-990 du 6 août 2015 « pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques », dite « loi Macron », intervenant sur des questions fort diverses, certaines concernent les prestations de publicité sur internet.

Pour cela sont complétées les dispositions de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 « relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques », dite « loi Sapin », concernant les « prestations de publicité », dont le champ d'application est ainsi étendu.

L'exigence de transparence des relations entre les annonceurs, les agences de publicité, s'agissant précisément de l'achat d'espace, et les supports, s'applique désormais également aux services de communication au public en ligne. Est complété l'article 20 de la loi du 29 janvier 1993 qui dispose donc maintenant que « tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce

Les nécessités de la lutte contre le terrorisme ont été perçues comme justifiant un renforcement des activités de renseignement, sur décision administrative. La loi du 24 juillet 2015 autorise et encadre le recours à de tels moyens. Elle en détermine les motifs. Elle les soumet à l'avis préalable d'une commission indépendante. Elle prévoit de possibles recours juridictionnels. La sensibilité de chacun peut l'amener à se préoccuper davantage de « sécurité » ou de « liberté ». Celles-ci sont-elles cependant antagonistes ? L'une n'est-elle pas en effet la condition et la garantie de l'autre ?

ED

soit [...] ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat ». Celui-ci « fixe les conditions de la rémunération du mandataire ». Il y est posé que « tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat » et que la facture doit être communiquée à l'annonceur.

Par l'article 23 de la loi de 1993, complété également par celle du 6 août 2015, il est posé que « le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur [...] des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées ». Cependant, il est mentionné que « dans le secteur de la publicité digitale, les modalités d'application des obligations de compte rendu [...] sont précisées par décret ».

Comme en de nombreux autres domaines, la mise en œuvre d'obligations législatives nouvelles est subordonnée à l'élaboration de décrets d'application dont l'adoption se fait souvent attendre. Des réalités techniques mouvantes ouvrent la possibilité de pratiques innovantes, grâce auxquelles il paraît possible, sinon assez facile, d'échapper à des contraintes juridiques qui s'avèrent souvent vite inadaptées. A cela s'ajoute le caractère transfrontière des réseaux de communications

électroniques. Un tel contexte permettra-t-il, faute d'harmonisation au moins européenne des règles en vigueur, l'élaboration et surtout l'application, de dispositions visant à transposer à l'internet cette préoccupation de transparence, vis-à-vis des annonceurs, des prestations

de publicité, condition et garantie de l'honnêteté des opérations menées et de leur facturation ?

ED

## Publicité et propagande indirecte pour l'alcool

### Déclaration de non-conformité à la Constitution

Dans sa décision du 5 août 2015, préalable à la promulgation de la loi du 6 août 2015 (dite « [loi Macron](#) »), le Conseil constitutionnel a conclu que, parmi quelques autres, l'article introduit par voie d'amendement de la loi votée (faute d'une majorité pour s'opposer à l'engagement de la responsabilité du gouvernement, ce dernier ayant eu recours à l'article 49, alinéa 3, de la Constitution), [visant à assouplir la réglementation de la publicité ou de la propagande pour l'alcool, était contraire à la Constitution parce qu'il ne présentait « pas de lien même indirect » avec l'objet du projet de loi initial.](#)

Le Conseil ne se prononce en rien sur l'assouplissement, souhaité par certains, de la législation en vigueur, prétendument de manière à permettre la promotion des régions et activités vini-viticoles. La mesure pourrait donc éventuellement être reprise dans un projet ou une proposition de loi ayant cet objet et d'une façon qui soit davantage respectueuse de la procédure parlementaire, quitte à donner lieu à des débats, sinon à être contestée, pour des raisons de fond relatives à des préoccupations de santé publique.

L'occasion est ainsi donnée, pour une juste clarification de la question, de faire un rappel des [dispositions en vigueur](#) et mention de la [disposition en cause](#).

### Dispositions en vigueur

Issues notamment de loi du 10 janvier 1991 (dite « [loi Evin](#) »), les articles L. 3323-2 et suivants du code de la santé publique, dans un livre relatif à la « lutte contre l'alcoolisme », encadrent la « publicité des boissons ».

L'article L. 3323-2 dispose notamment que « *la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse* » ; dans certaines conditions, « *par voie de radiodiffusion* » ; « *sous forme d'affiches et d'enseignes* » ; « *sur les services de communication en ligne, à l'exclusion de ceux [...] principalement destinés à la jeunesse* ».

Le même article ajoute que « *toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques* ».

Aux termes de l'article L. 3323-3, « *est considérée comme propagande ou publicité indirecte* » celle qui est faite « *en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique* ».

Par l'article L. 3323-4, il est posé que « *la publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit* » et que « *cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production* » et aux « *appellations d'origine [...] ou aux indications géographiques* ».

A ces éléments du code de la santé publique, il avait été envisagé d'apporter quelques assouplissements par la disposition en cause.

### Disposition en cause

Par dérogation « à l'interdiction de la publicité ou de la propagande concernant une boisson alcoolique », la **disposition en cause visait à permettre des opérations de promotion des régions et activités vini-viticoles.**

Telle qu'adoptée par le Parlement, la disposition contestée visait à introduire, dans le code de la santé publique, un nouvel article L. 3323-3-1 aux termes duquel « *ne sont pas considérés comme une publicité ou une propagande, au sens du présent chapitre, les contenus, images, représentations, descriptions, commentaires ou références relatifs à une région de production, à une toponymie, à une référence ou à une indication géographique, à un terroir, à un itinéraire, à une zone de production, au savoir-faire, à l'histoire ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une*

*boisson alcoolique disposant d'une identification de la qualité ou de l'origine ou protégée au titre de l'article L. 665-6 du code rural et de la pêche maritime* ».

Aux termes de ce dernier article, « *le vin, produit de la vigne, les terroirs viticoles ainsi que les cidres et poirés, les boissons spiritueuses et les bières issus des traditions locales font partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France* ».

Sur cette base et officiellement pour répondre à **cette finalité de promotion du « patrimoine culturel »**, la disposition en cause, déclarée, pour des raisons de procédure parlementaire, non conforme à la Constitution, pourrait faire l'objet d'un nouveau projet ou d'une nouvelle proposition de loi, dès lors que les exigences de forme seraient respectées.

**ED**

## TECHNIQUES

### La Norvège abandonne la FM pour la RNT

L'abandon de la diffusion FM en Norvège, les succès de la RNT au Royaume-Uni mais aussi en Allemagne, contrastent avec le retard français, qui certes avantage les acteurs en place de la FM, mais place l'Hexagone dans une position atypique parmi les grands pays européens.

Premier pays européen avec le Royaume-Uni à lancer la radio numérique terrestre (RNT) dès 1995, avec la norme DAB, la Norvège franchit désormais le pas en planifiant l'extinction définitive de la diffusion FM pour 2017. La Norvège sera ainsi le premier pays 100 % numérique pour la radio, ce qui lui permettra de bénéficier des avantages propres à cette forme de diffusion : une baisse des coûts de diffusion, estimée à 23,6 millions d'euros par an par le gouvernement norvégien, la diffusion FM étant huit fois plus onéreuse que la diffusion en RNT ; une meilleure qualité d'écoute ; une offre élargie, une même bande de fréquences pouvant accueillir 20 fois plus de services en RNT qu'en FM. La Norvège est ainsi passée de 5 radios nationales en 1995, quand la RNT a été lancée, à 22 radios nationales en 2015. Si le gouvernement norvégien peut désormais envisager l'extinction de la FM, c'est aussi parce que la population et les radios du pays ont joué le jeu de la RNT. Alors que plus de 99,5 % de la population était couverte en RNT début 2015, 40 % des foyers avaient au moins un récepteur RNT et 47 % de l'écoute globale de la radio se faisait déjà en numérique. Par ailleurs, 80 % des postes vendus le sont actuellement pour la RNT et 63 % des véhicules neufs vendus en Norvège sont équipés d'un poste RNT.

Au Royaume-Uni, qui a été pionnier avec la Norvège, 95 % de la population est couverte par la RNT et 36 %

de l'audience de la radio est numérique, dont seulement 24 % en DAB (le solde repose sur la radio à la télévision et sur IP). Le Royaume-Uni envisage donc, comme la Norvège, l'extinction de la diffusion FM, un projet pour l'instant repoussé, l'extinction n'étant prévue qu'une fois dépassé le seuil d'un taux d'écoute de la radio en numérique de 50 %, ce qui est attendu aux alentours de 2020. A l'inverse de la France, où Radio France est absente de la RNT, le Royaume-Uni se caractérise par la forte mobilisation du service public sur la RNT, avec la BBC qui participe à son déploiement.

En France, l'optimisme n'est pas de rigueur, malgré les améliorations que pourrait apporter le passage de la diffusion de la FM à la RNT. La France n'envisage pas l'extinction de la FM et mise sur la coexistence d'une double diffusion analogique et numérique, comme l'a encore confirmé un rapport du CSA en janvier 2015 sur l'*Evolution des modes de diffusion de la radio : quel rôle pour la radio numérique terrestre ?* Autant dire que la RNT impose d'emblée un surcoût lié à la double diffusion des émissions en FM et RNT, ce qui dissuade les acteurs en place, lesquels se satisfont aussi d'une RNT embryonnaire interdisant l'émergence de véritables nouveaux concurrents. Par ailleurs, les éditeurs historiques misent sur l'internet pour développer les services complémentaires de la FM que la RNT pourrait autrement fournir.

La RNT a été lancée en juin 2014 à Paris, Marseille et Nice (voir *La REM* n°32, p.30), avec quelque 99 services de radio disponibles dès octobre 2014. Mais les Français ne connaissent pas véritablement la RNT, ce qui pénalise inévitablement les radios ne disposant pas de fréquences FM. Pourtant, le CSA a reconnu à la RNT « des qualités intrinsèques supérieures à celles de la radio FM », notamment des coûts de diffusion moindres qu'en FM pour une qualité d'écoute supérieure, un nombre de services disponibles plus important et la possibilité de distribuer des données associées aux programmes. Pour ces raisons, le CSA envisage le lancement de nouveaux appels d'offres en RNT en 2015 sur de nouvelles villes, même si la France reste loin derrière



les autres grands pays européens dans le déploiement de la RNT, comme le dévoilent les chiffres ci-contre. La France n'est toutefois pas seule à faire le choix du maintien de la diffusion FM pour de longues années, la Suède ayant décidé en juin 2015 de renoncer à une bascule définitive en RNT à l'horizon 2022, là encore du fait de la faible mobilisation des acteurs privés.

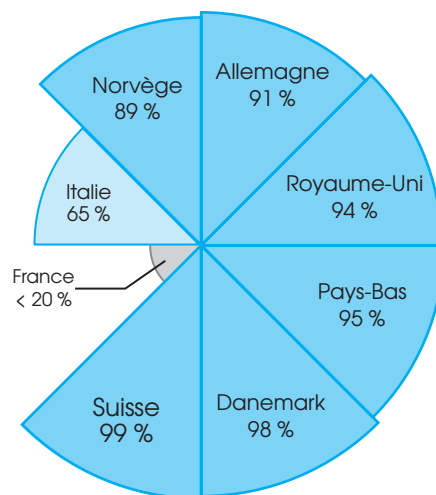
AJ

## Sources :

- *Evolution des modes de diffusion de la radio : quel rôle pour la radio numérique terrestre ?*, CSA, Paris, janvier 2015
- « La Norvège, premier pays à dire adieu à la bande FM », Anaïs Moutot, *Les Echos*, 21 avril 2015.
- « La Suède arrête pour l'instant sa transition vers la norme de diffusion de radio numérique terrestre DAB+ », *La Correspondance de la Presse*, 26 juin 2015.

## Couverture du réseau DAB / DAB+ en 2013

(en % de la population)



Source : d'après le rapport du CSA de janvier 2015.  
Infographie : MD

## Li-Fi : une communication bidirectionnelle

Alternative à la technologie Wi-Fi, la connexion internet par la lumière LED permet désormais, non seulement de recevoir, mais également d'émettre des informations. L'éclairage LED ne serait cependant pas inoffensif pour l'œil.

Le Li-Fi (*Light Fidelity*), technique de transmission optique par des lampes LED (*light-emitting diodes* ou diodes électroluminescentes), permettait jusqu'ici la réception de données numériques sur des appareils – ordinateur, smartphone, imprimante... – placés dans la zone éclairée (voir *La REM* n°25, p.19 et n°29, p.26). L'entreprise française Lucibel est parvenue à mettre au point un système d'éclairage assurant **une connexion bidirectionnelle offrant un débit théorique de 1 gigabit par seconde**. Connecté à l'internet par un câble Ethernet, le luminaire Li-Fi de Lucibel diffuse les données numériques grâce aux ampoules LED avec un

débit descendant de 10 mégabits par seconde. Décodant – c'est-à-dire transformant les variations de l'onde lumineuse en code binaire (0-1) –, le récepteur branché sur le terminal, désormais, peut également émettre vers l'ampoule, par liaison infrarouge, avec un débit montant de 5 à 10 mégabits par seconde. Depuis juin 2015, cette solution Li-Fi en émission-réception est expérimentée au sein de la société parisienne Sogeprom, filiale de la Société générale, spécialisée dans l'immobilier. Installé au plafond des salles de réunion, le système de luminaire Li-Fi de Lucibel permet de couvrir toute la superficie d'une pièce ainsi équipée. Le 11 septembre 2015, **la démonstration publique d'une communication par Skype**, logiciel de téléphonie IP, s'est révélée concluante, avec **un débit égal à celui d'une box ADSL**.

La réussite de ces tests récemment effectués montre que le Li-Fi représente désormais une alternative sérieuse au Wi-Fi, technologie de communication sans fil la plus communément employée, mais néanmoins interdite dans certains lieux comme les hôpitaux en raison des risques d'interférences avec les appareils électroniques (IRM notamment) et les crèches à des fins de précaution sanitaire. Le Li-Fi procure **un débit de transmission dix fois supérieur** à celui du Wi-Fi. En revanche,

il n'offre guère l'avantage de la mobilité, contrairement à ce dernier et oblige le maintien des terminaux dans le champ lumineux. Cependant, il assure aussi **une connexion mieux sécurisée** puisque la lumière ne franchit pas les murs.

L'entreprise Lucibel envisage de commercialiser ses équipements Li-Fi dès 2016 et d'équiper notamment, en priorité, les établissements hospitaliers dans les prochaines années. D'autres secteurs comme la finance et la défense trouveront un intérêt à recourir à une technologie assurant davantage de confidentialité. Mais il faudra encore convaincre les principaux fabricants de produire les terminaux adaptés pour que le grand public puisse en bénéficier.

En outre, la technologie Li-Fi constituera peut-être un jour la solution pour permettre aux personnes se déclarant allergiques aux ondes électromagnétiques de rester connectées. Ces **électro-hypersensibles** (EHS) qui souffrent de maux de tête, d'insomnie, de sensations de brûlure, de vertiges, de perte de motricité ou de défaut de concentration représenteraient 3 % de la population selon les associations qui les défendent. Répertoire par l'Organisation mondiale de la santé, assimilée à un handicap en Suède et à une maladie en Angleterre, cette pathologie fait encore l'objet de batailles d'experts en France. A côté de ce succédané de considération que constitue l'entrée de l'expression dans le dictionnaire Larousse cette année, **un tribunal de Toulouse a reconnu, en juillet 2015, « l'existence d'un handicap grave dû à l'hypersensibilité aux ondes magnétiques »**, une première dans l'Hexagone. Relevant que cette pathologie toucherait dorénavant des enfants, l'eurodéputé EELV Michèle Rivasi propose de créer des refuges, à l'instar de la Suisse et des États-Unis, et même d'intégrer des zones blanches aux plans d'urbanisme.

Alors que l'électro-hypersensibilité fait encore sourire, **« le stress toxique pour la rétine » provoqué par la lumière bleue** (nécessaire à la « blancheur » de la lumière) émise par les LED, **comparable aux UV** et identifié par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses) dans une étude datant de 2010, prête également à controverse. **« Les enfants sont très sensibles à ce risque : leur cristallin très transparent ne peut assurer son rôle efficace de filtre de**

**la lumière bleue »**, expliquait l'Anses. Economiques, de longue durée et avec un faible coût de production, les LED sont aujourd'hui utilisées, outre l'éclairage, pour de très nombreux équipements (voitures, téléviseurs, smartphones, ordinateurs, voyants lumineux, flashes d'appareil photo, jouets, etc.). Publiée en avril 2015 dans la revue *Free Radical Biology and Medicine*, une récente étude de l'Inserm laisse craindre que **« les LED [ne] provoquent une accumulation de petites lésions rétinienne au fil des ans »**. Tandis que leur intensité lumineuse est jusqu'à 1 000 fois plus élevée, les normes qui leur sont applicables sont celles des ampoules classiques. **« Les mutations radicales de nos technologies d'éclairage peuvent avoir des conséquences sanitaires qu'il s'agit de comprendre »**, alerte Francine Behar-Cohen, directrice de recherche à l'Inserm, qui a présidé le groupe de travail sur les LED de l'Anses. Les LED de seconde génération seront vingt fois plus lumineuses alors que ce type d'éclairage aura remplacé tous les autres dans dix ans.

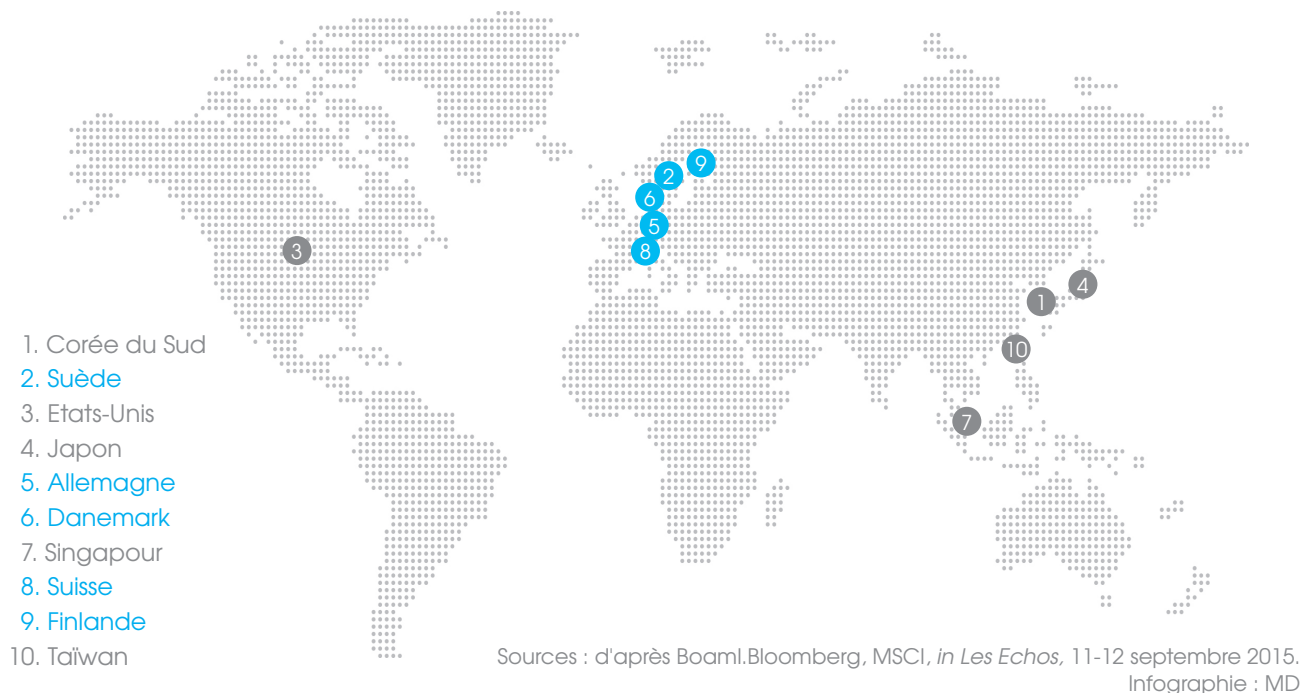
**FL**

#### Sources :

- « Electrohypersensibles : sous le feu des ondes, ils fuient le monde », AFP, tv5monde.com, 13 juillet 2015.
- « Les diodes lumineuses sous l'œil inquiet des chercheurs », Florence Rosier, *Le Monde*, 12 août 2015.
- « Justice. Reconnaissance d'un handicap dû aux ondes », *Les Echos*, 26 août 2015.
- « Li-Fi : Internet à haut débit par la lumière, c'est pour demain », Amélie Charnay, 01net.com, 11 septembre 2015.
- « Li-Fi : l'Internet haut débit par la lumière arrive en 2016 », Marc Zaffagni, futura-sciences.com, 15 septembre 2015.

## Cinq européens parmi les dix pays les plus innovants au monde

(Classement basé sur 7 critères : R&D, industrie, high-tech, densité de chercheurs, efficacité tertiaire, productivité et brevet.)



## L'autonomie des terminaux connectés renforcée grâce à la pile à combustible

Face à la multiplicité des usages internet en mobilité, les batteries ne tiennent pas la charge, un défi perpétuel pour les fabricants.

Encore au stade expérimental, la batterie à hydrogène pourrait, dans les années à venir, remédier au manque d'autonomie des appareils mobiles connectés, leur principal défaut selon la majorité des utilisateurs. Avec une journée d'autonomie pour un smartphone, la performance actuelle de la batterie standard (lithium-ion) n'est pas à la hauteur des autres propriétés de ce terminal de poche, comme la qualité d'affichage de l'écran ou la rapidité d'exécution du processeur, tandis que ses fonctionnalités se rapprochent de celles des ordinateurs. Et pourtant, la capacité des

batteries augmente au moins tous les trois ans de 30 %, tout à la fois en performance et en autonomie.

En avril 2015, la société britannique Intelligent Energy a acquis les brevets développés, en partenariat avec le Commissariat à l'énergie atomique (CEA), par le fabricant de stylos et de briquets Bic pour créer des piles à combustible portables. Selon l'annonce faite pendant l'été 2015 par le quotidien *The Telegraph*, Intelligent Energy est parvenu à fabriquer, en collaboration avec Apple, un prototype d'iPhone 6 doté d'une batterie alimentée à l'hydrogène, un gaz dont la combustion due à la présence d'oxygène crée de l'électricité. Les avantages sont considérables : une semaine d'autonomie, rechargeable en quelques secondes, sans modification de la structure de l'appareil, et une durée de vie équivalant à 7 500 recharges en moyenne contre 1 000 pour une batterie classique.

Le marché potentiel des batteries à hydrogène est estimé à 400 milliards d'euros. Intelligent Energy a investi la somme de 20 millions d'euros pour acquérir les brevets

de Bic. Apple a déjà déposé, le 3 septembre 2015, un brevet de pile à combustible pour un ordinateur portable auprès de l'US Patent and Trademark Office. S'il faut généralement plusieurs années pour transformer un prototype en produit industriel grand public, l'intérêt du groupe Apple pour la pile à combustible pourrait en accélérer la sortie.

La course à l'innovation pour [perfectionner à la fois le mode et le temps de charge des terminaux](#) s'accélère dans un univers à la connectivité permanente. Le fabricant Samsung parie sur le graphène (voir *La REM* n°18-19, p.16) et le silicium pour doper le lithium-ion. D'autres pistes sont exploitées telles que la lumière naturelle et artificielle par l'entreprise française SunPartner Technologies (voir *La REM* n°20, p.16), les vibrations

du son par des chercheurs de l'université Queen Mary de Londres financés par Microsoft, ou encore l'induction magnétique proposée pour une gamme de meubles par le fabricant suédois Ikea, utilisant la norme baptisée Qi déjà intégrée par Samsung et Google.

*FL*

#### Sources :

- « La lancinante question de l'autonomie des appareils électroniques », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 31 juillet-1<sup>er</sup> août 2015.
- « Trois solutions alternatives pour recharger son téléphone », A.M., *Les Echos*, 31 juillet-1<sup>er</sup> août 2015.
- « Le secret du smartphone doté d'une semaine d'autonomie », Romain Duriez, *Les Echos*, 27 août 2015.
- « Bientôt un iPhone alimenté par une pile à hydrogène ? », Louis Nadau, *Libération*, 7 septembre 2015.

## Arianespace est privatisée

Leader mondial, le lanceur européen de satellites est désormais dirigé par le tandem Airbus-Safran, à l'heure où la concurrence n'a jamais été aussi rude.

Un an après l'annonce de la nouvelle répartition des rôles entre les acteurs privés et les agences spatiales (voir *La REM* n°33, p.19), la coentreprise Airbus Safran Launchers (ASL), détenue à parité par Airbus et par Safran, achève sa restructuration pendant l'automne 2015. Avec le rachat des 34 % détenus par le principal actionnaire, le Centre national d'études spatiales (CNES), entériné par le gouvernement en juin 2015 pour un montant compris entre 100 et 200 millions d'euros, [ASL acquiert 75 % du capital d'Arianespace](#), chargée de la commercialisation et du lancement des fusées Ariane, Soyouz et Vega. Le lanceur européen devrait néanmoins rester une société autonome et, par ailleurs, l'engagement a été pris de sauvegarder les emplois. Les industriels de dix pays européens conservent les 25 % du capital restants.

C'est l'arrivée fracassante de l'américain SpaceX sur le marché des lanceurs, proposant ses services à prix cassés, qui a poussé les industriels européens à réagir. Outre le fait qu'il bénéficie du soutien financier de la NASA grâce à des contrats en milliards de dollars, SpaceX a su intégrer ses procédés de fabrication au sein d'une unique et immense usine installée en Californie. Alors que l'industrie spatiale européenne, pilotée par des acteurs nationaux, principalement français et allemands, est organisée autour de nombreux sites de production (550 fournisseurs répartis dans douze pays), entraînant une perte de temps et d'argent. Afin qu'Arianespace puisse conserver sa place de leader, le « systémier » (ou assembleur) Airbus et le fabricant de moteurs Safran sont parvenus à convaincre le gouvernement de [la nécessité de réorganiser la filière industrielle dans son ensemble](#), de la conception, confiée depuis l'origine au CNES et à l'agence spatiale européenne (ESA), jusqu'à la production et à la commercialisation. Cette nouvelle configuration constituait la condition posée par les deux industriels pour se lancer dans le projet d'un lanceur de nouvelle génération, Ariane 6, plus compétitif que son prédécesseur Ariane 5, en abaissant à la fois les coûts et les délais de production. En décembre 2014, les vingt Etats européens membres de l'ESA ont voté un budget de 8 milliards d'euros sur dix ans pour concevoir ce nouveau lanceur (voir *La REM* n°33, p.19).

Le vol inaugural d'Ariane 6 est programmé pour 2020. Dans cette perspective, en août 2015, un premier contrat d'un montant de 2,4 milliards d'euros a été conclu entre Airbus Safran Launchers et l'ESA pour la fabrication du nouveau lanceur jusqu'à ce qu'il soit pleinement opérationnel, en 2023. L'agence spatiale française, le CNES, a reçu, pour sa part, une enveloppe de 600 millions d'euros de l'ESA afin de construire un nouveau pas de tir sur la base de Kourou, en Guyane. L'agence spatiale italienne et le motoriste Avio (ELV) bénéficient également d'une commande de l'ESA concernant le lanceur Vega C utilisé pour les petits satellites. Ainsi, le nouveau programme Ariane 6 récolte donc plus de 3 milliards d'euros.

Pour rester compétitive, la filière Ariane ne saurait désormais compter sur sa seule fiabilité, unanimement reconnue. Elle doit réviser ses modes de fabrication pour permettre aux Européens de rester maîtres de leur accès à l'espace, d'autant que la partie est déséquilibrée puisque le marché public américain des lanceurs reste inaccessible à la concurrence étrangère, et que, dans le même temps, SpaceX conforte sa position d'*outsider* en obtenant le droit d'entrer sur le marché des lancements militaires américains, au côté d'United Launch Alliance qui regroupe Boeing et Lockheed Martin.

En confiant pour la première fois autant de responsabilités au secteur privé, les Européens écrivent une nouvelle page de l'histoire à succès d'Arianespace, avec plus de 260 lancements effectués depuis sa création en 1980, plus de 500 satellites mis en orbite et 50 % du marché des satellites commerciaux. L'ESA a prévu un premier bilan d'étape à la mi-2016, l'occasion de s'assurer que le nouveau maître d'œuvre ASL respecte bien le calendrier et les prix définis. Au siège d'Evry comme à Kourou en Guyane, les salariés d'Arianespace, qui compte un effectif de 320 personnes, ont fait grève, le 2 décembre 2014, pour manifester leur inquiétude : un mouvement passé quasiment inaperçu.

L'industrie spatiale européenne entame donc sa mutation. « *L'espace entre dans l'ère de la fabrication en série* », souligne Michel de Rosen, PDG d'Eutelsat. Destinés à étendre la couverture internet de la planète, les projets de constellations de microsattelites en orbite basse ouvrent de nouvelles perspectives, comme Other 3 billion ou

OneWeb dont Arianespace placera en orbite plus de 600 satellites sur les 900 prévus, entre 2017 et 2019, signant ainsi le plus gros contrat de son histoire, compris entre un et deux milliards d'euros. Ainsi, Stéphane Israël, PDG d'Arianespace, tente désormais de convaincre les Européens de fabriquer un microlanceur, complémentaire des fusées Ariane 6 et Vega C, pour l'après-2020. L'engouement pour les microsattelites répond aux perspectives de développement des futurs services spatiaux grand public (géolocalisation, cartographie, imagerie en temps réel...), sur lesquels misent déjà des acteurs aux moyens financiers incommensurables, notamment Google (voir *La REM* n°33, p.21).

Les opérateurs de satellites géostationnaires répliquent à cette nouvelle concurrence. En juillet 2015, Eutelsat a passé commande auprès d'Airbus pour la fabrication d'un satellite reprogrammable à distance. Baptisé Quantum, ce satellite géostationnaire d'un genre inédit ne sera pas configuré pour couvrir une zone géographique déterminée sur une fréquence prédéfinie durant toute sa durée de vie en orbite, comme le sont ordinairement ces engins spatiaux. Il sera en effet possible d'en modifier le paramétrage, après sa mise en orbite, afin qu'il desserve une autre zone géographique et utilise une autre fréquence le cas échéant. Ainsi, un seul satellite suffira, au lieu de deux, pour assurer la continuité de service de couverture internet, par exemple pour les compagnies de paquebots de croisière. Un défi qu'Eutelsat lance aux responsables des projets de constellations de microsattelites, avec le soutien financier de l'agence spatiale britannique.

**FL**

#### Sources :

- « Valls donne son feu vert à Airbus et Safran pour contrôler Arianespace », Alain Ruello, *Les Echos*, 10 juin 2015.
- « Arianespace : les oubliés de l'espace », Martine Orange, *mediapart.fr*, 10 juin 2015.
- « Le gouvernement privatise Arianespace », Dominique Gallois, *Le Monde*, 11 juin 2015.
- « Satellites : Arianespace engrange le plus gros contrat de son histoire », Alain Ruello, *Les Echos*, 26-27 juin 2015.
- « La filière Ariane apprend la fabrication en série », Alain Ruello, *Les Echos*, 8 juillet 2015.
- « Eutelsat commande à Airbus un satellite révolutionnaire », Alain Ruello, *Les Echos*, 9 juillet 2015.
- « Ariane 6 franchit une étape cruciale pour son développement », Véronique Le Billon, *Les Echos*, 13 août 2015.

## ECONOMIE

## Pearson quitte la presse et cède le *Financial Times*

En cédant coup sur coup le *Financial Times* et sa participation dans *The Economist*, le groupe Pearson poursuit son recentrage sur le seul secteur de l'éducation. Le *Financial Times* est désormais contrôlé par Nikkei, le géant japonais de la presse économique, et *The Economist* par la famille Agnelli, qui contrôle par ses participations RCS Mediagroup en Italie.

Le groupe Pearson a, depuis 2012, décidé de recentrer ses activités sur l'éducation et engagé un plan de restructuration. L'éducation est un secteur qui, s'il est très rentable pour les revues et les éditions numériques, s'avère en revanche plus compliqué sur le marché des manuels scolaires. En effet, le groupe est pénalisé par le recul des ventes de manuels scolaires aux Etats-Unis, certains Etats ayant opté pour des solutions alternatives aux offres de Pearson. Ce sont ces difficultés qui, selon l'agence Bloomberg, ont pu expliquer le choix de Pearson de céder un des actifs historiques de sa branche éducation, son pôle presse qui inclut les très prestigieux *Financial Times* et 50 % de *The Economist*. Ces deux titres, très symboliques, sont éloignés du nouveau cœur de métier de Pearson et une cession est de ce point de vue dans l'ordre des choses. Reste que Pearson détenait le *Financial Times* depuis 1957 et, avec ce titre, bénéficiait d'un prestige auprès des élites mondiales comme seuls quelques grands journaux en disposent, aucun autre ne pouvant concurrencer le *Financial Times*, à l'exception du *Wall Street Journal*. La logique de la rationalisation et le besoin de ressources nouvelles pour Pearson l'ont toutefois emporté et le *Financial Times* a été mis en vente, comme la participation dans *The Economist*, l'ensemble étant estimé à près d'un milliard de livres (1,44 milliard d'euros). Cette cession fait suite à la vente des *Echos* au

groupe LVMH en 2007, pour 240 millions d'euros, puis à celle du *Financial Deutschland* en 2008.

Le groupe allemand Springer a longtemps été favori pour ce rachat. Springer déploie en effet une politique d'expansion sur les marchés anglophones et dans l'information en ligne, qui s'est traduite par un investissement dans Business Insider et le lancement de Politico (voir *La REM* n°34-35, p.24). Springer a pris le contrôle de 88 % de Business Insider, fin septembre 2015, moyennant 343 millions de dollars, un montant supérieur à ce qu'AOL avait déboursé pour le Huffington Post. Pour Springer, le contrôle du site américain au 76 millions de visiteurs mensuels entre dans sa « stratégie qui est de croître par le biais d'une offre journalistique numérique dans les zones anglophones ». Reste que le *Financial Times* aurait idéalement complété l'ensemble. Le *Financial Times* dispose en effet d'une audience conséquente, avec une diffusion quotidienne de 737 000 exemplaires, dont plus de 70 % sont des versions numériques (soit environ 500 000 abonnés numériques à 335 dollars par an). Autant dire que le *Financial Times*, qui a inventé le *paywall* et refusé les commissions prélevées par les kiosques de presse en ligne, notamment le kiosque d'Apple, incarne la réussite d'une presse exigeante qui a su trouver et fidéliser un public en ligne prêt à payer. Cette particularité du *Financial Times* se traduit dans ses résultats, le quotidien ayant réalisé l'année dernière 334 millions de chiffre d'affaires pour un résultat de 24 millions de livres. A réussite particulière valorisation atypique : l'estimation de 1,44 milliard d'euros pour les actifs presse de Pearson est en complète rupture avec les sommes très faibles constatées pour les rachats de titres de presse ces dernières années, Jeff Bezos ayant notamment racheté le *Washington Post* en août 2013 pour 250 millions de dollars.

Finalement, la cession de *Financial Times* aura été exceptionnelle jusqu'à son terme, puisque c'est un acheteur inattendu qui l'a emporté, Pearson ayant annoncé le 24 juillet 2015 la vente de son titre au japonais Nikkei. Pearson ne cède à Nikkei ni sa

participation dans *The Economist* ni l'immeuble londonien du *Financial Times*, ce qui explique le montant de la cession, à 844 millions de livres, soit 1,2 milliard d'euros. Le groupe Nikkei Inc. édite le *Nikon Keiza Shimbun*, un titre prestigieux qui, par contraction, a donné son nom à l'ensemble du groupe. [Le Nikon Keiza Shimbun, quotidien économique, est au Japon ce que le Financial Times est pour le monde](#). Le *Nikon Keiza Shimbun* ou « *Nikkei* », qui compte plus de 3 millions d'abonnés, est diffusé chaque jour à 4 millions d'exemplaires grâce à deux éditions quotidiennes. Il monopolise au Japon les nouvelles à valeur ajoutée du fait de la forte proximité entre la rédaction et l'élite politique et économique du pays. Enfin, il dispose d'une visibilité à la télévision grâce à la chaîne économique Nikkei CNBC. Reste que [le lectorat du Nikkei vieillit, ce qui oblige le groupe japonais à chercher des relais sur la scène internationale et à augmenter la part du numérique dans ses revenus](#). Le groupe Nikkei a ainsi lancé la *Nikkei Asian Review* afin d'étendre à l'Asie l'expertise économique dont il dispose avec son quotidien, et il a pris, en 2014, des parts dans la maison d'édition britannique qui édite le magazine haut de gamme *Monocle*. Avec le rachat du *Financial Times*, la stratégie du groupe Nikkei prend toutefois une tout autre ampleur, le groupe japonais détenant désormais un quotidien à l'audience mondiale, une marque internationale, et probablement l'une des meilleures expertises sur le numérique, le *Financial Times* étant une référence pour toutes les entreprises de presse qui cherchent à mieux valoriser en ligne l'information dont elles disposent.

A la suite de l'annonce de la cession du *Financial Times*, Pearson a également confirmé être en discussion pour la vente de sa participation de 50 % dans *The Economist*, estimée à 400 millions de livres (565 millions d'euros). Trois semaines plus tard, Pearson a confirmé [la cession de sa participation dans The Economist](#), qui s'est faite en deux temps. Elle est portée principalement par Exor, une structure contrôlée par la famille Agnelli, également présente au capital de Fiat Chrysler, le constructeur automobile contrôlant RCS Mediagroup en Italie. Exor disposait déjà de 4,7 % du capital de *The Economist* et, moyennant 287 millions de livres, montera sa participation à 43,4 %, ce qui lui en donne automatiquement le contrôle. Le solde de la participation de Pearson sera racheté par le groupe The Economist

lui-même pour 182 millions de livres. Afin de protéger l'indépendance du magazine de référence, vendu à 1,6 million d'exemplaires chaque semaine, dont 80 % en dehors du Royaume-Uni, la gouvernance du groupe The Economist va être modifiée, interdisant à tout actionnaire individuel de détenir plus de 20 % du capital et à toute entreprise ou particulier de détenir plus de 50 % du capital. Pour Pearson, la cession de sa participation lui rapporte en tout 469 millions de livres (663 millions d'euros), marquant ainsi la fin d'une histoire pour le groupe entré dans la presse britannique dans les années 1920.

Enfin, Pearson pourrait par ailleurs être amené à [céder aussi une partie de sa participation de 47 % dans la coentreprise d'édition Penguin Random House](#), créée en octobre 2012 à la suite de la fusion de Penguin (Pearson) et de Random House (Bertelsmann) (voir *La REM* n°25, p.21). Lors de la fusion, les deux associés s'étaient engagés à conserver leurs parts pendant trois ans, une échéance qui arrive à son terme. Bertelsmann s'est dit de son côté prêt à augmenter sa participation dans Penguin Random House en rachetant des titres détenus par Pearson.

**AJ**

#### Sources :

- « Le *Financial Times* pourrait changer de mains », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 21 juillet 2015.
- « Rumeurs sur la vente du *Financial Times* », Amandine Alexandre, *Le Figaro*, 21 juillet 2015.
- « Nikkei fait l'acquisition du *Financial Times* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 24 juillet 2015.
- « Le FT passe sous pavillon japonais », Vincent Collen, *Les Echos*, 24 juillet 2015.
- « Pearson sort de la presse avec la vente de *The Economist* », Alexandre Counis, *Les Echos*, 13 août 2015.
- « Business Insider dans le viseur de Springer », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 septembre 2015.
- « Springer met la main sur Business Insider », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 septembre 2015.

## Presse gratuite : la France perd un titre papier

En décidant de mettre fin à l'édition papier de *Metronews*, TF1 indique que l'avenir de la presse gratuite d'information est dans le numérique, anticipant la disparition de ce support comme espace dédié et original pour les annonceurs. De son côté, *20 Minutes* continue de dominer le paysage des gratuits en France et accueille Rossel à son capital, à la suite du retrait de Schibsted.

Selon l'Union des annonceurs, la presse gratuite d'information (PGI) a bénéficié d'un investissement de la part des annonceurs de 147 millions d'euros nets en 2014, un chiffre en baisse de 14,6 % sur an. En 2008, la presse gratuite (petites annonces et PGI) représentait en France un investissement de plus d'un milliard d'euros, alors que le repli des dépenses commençait déjà du fait de la crise économique venue des Etats-Unis, mais également du passage en ligne d'une grande partie des dépenses en petites annonces. A l'évidence, la presse gratuite, et notamment la presse gratuite d'information, qui nécessite l'entretien de rédactions coûteuses, n'a plus les moyens de se financer avec les seules recettes publicitaires. En effet, alors que dans de nombreux pays un seul quotidien gratuit d'information subsiste, [la France a cette particularité d'avoir depuis plus de dix ans trois quotidiens gratuits](#), *20 Minutes*, *Direct Matin* et *Metronews*. Trois, c'est au moins un de trop, ce que les éditeurs de presse gratuite d'information ne manquent pas de rappeler depuis plusieurs années, chacun attendant que l'autre finisse par céder en acceptant une cession ou en optant pour la fermeture d'un titre. En la matière, c'est TF1, propriétaire de *Metronews* depuis 2011 (voir *La REM* n°20, p.22), qui a opté pour la seconde solution.

Après un hypothétique rachat de *20 Minutes* par *Metronews* (groupe TF1) et *Direct Matin* (contrôlé par Vincent Bolloré), [TF1 s'est finalement résolu à arrêter l'édition papier de \*Metronews\* le 3 juillet 2015](#). Depuis 2014, *Metronews* avait déjà mis fin à sa diffusion papier

les jours où la demande des annonceurs était insuffisante. Mais cela n'aura pas suffi, le titre ayant perdu 10 millions d'euros en 2014, après une perte de 6,7 millions d'euros en 2013. L'arrêt de l'édition papier de *Metronews* se traduit également par la suppression de 60 postes sur 90, essentiellement dans l'impression et la logistique, les 30 journalistes de *Metronews* devant rejoindre les équipes de MyTF1News. Si *Metronews* a disparu des stations du métro et des arrêts de bus, [le site web et l'application mobile du gratuit ont en revanche été conservés, la marque « Metronews » étant stratégique pour TF1](#). Avec 3 millions de visiteurs uniques par mois sur le site, ainsi que de nombreux utilisateurs mobiles, c'est en définitive plus de 6 millions d'internautes qui sont mensuellement en contact avec la marque, ce public étant par ailleurs plus jeune que celui de MyTF1News, qui peine à s'imposer en ligne. Autant dire que le site *Metronews*, jusqu'alors articulé avec le gratuit *Metronews*, devrait à terme fusionner avec MyTF1News et devenir l'un des piliers du groupe sur l'information en ligne, où la concurrence s'appelle désormais [bfmtv.fr](#) ou [itele.fr](#).

Pour les autres gratuits, *20 Minutes* et *Direct Matin*, [la disparition d'un concurrent au tirage quotidien de 745 000 exemplaires devrait mécaniquement raréfier l'espace publicitaire disponible](#) et conduire à une augmentation de leurs ressources. Reste que le maintien à tout prix d'éditions papier n'est pas garanti, l'abandon de TF1 étant peut-être le signe d'une stratégie mieux adaptée à l'évolution des usages. Dès lors que les lecteurs sont connectés sans difficulté dans les transports en commun et les lieux publics, est-il en effet nécessaire de mettre à leur disposition des exemplaires papier de gratuits d'information ? Sauf peut-être à considérer que cette distribution détourne d'une utilisation de son smartphone ou de sa tablette, un environnement où la concurrence entre applications d'information est beaucoup plus rude, notamment quand on y retrouve les sites des chaînes d'information en continu. Pour l'instant, cette option n'est pas celle choisie par le leader français, le gratuit *20 Minutes*.

Certes, *20 Minutes*, à l'instar de *Metronews*, a décidé de ne plus sortir en version imprimée le mardi afin de limiter l'espace disponible pour les annonceurs, en nombre insuffisant. Mais le gratuit fondé en 2002 par



Schibsted et Ouest France est encore diffusé à 970 000 exemplaires par jour, répartis en onze éditions distribuées dans 20 villes, certaines éditions ayant toutefois fermé en 2014 (édition de Grenoble). Cette présence dans les différentes métropoles françaises permet à *20 Minutes* de dégager un bénéfice de 900 000 euros en 2014 pour un chiffre d'affaires de 46,5 millions d'euros, ce qui correspond à plus de 50 % du marché publicitaire dédié aux trois gratuits d'information. Ces derniers se partagent en fait 90 millions d'euros quand le reste des dépenses des annonceurs se répartit sur des gratuits spécialisés. Mais l'avenir de *20 Minutes*, comme désormais celui de *Metronews* se joue d'abord en ligne, sur le site web du quotidien et sur son application. *20 Minutes* a d'ailleurs repensé son organisation, le gratuit papier étant désormais une déclinaison du site web, une ligne stratégique que le groupe qualifie de « *digital first* » et qui lui a permis d'être suffisamment attractif pour trouver un nouvel actionnaire.

En effet, le groupe norvégien Schibsted, à l'origine avec Metro International du déploiement mondial des formats de presse gratuite d'information, a décidé de se retirer de cette activité pour se concentrer sur les petites annonces en ligne. C'est le groupe belge Rossel, propriétaire en France de *La Voix du Nord*, de *L'Union*, de *L'Est éclair* et de *Liberté Champagne*, qui s'est porté acquéreur, le 27 mai 2015, de la participation de Schibsted dans *20 Minutes*. Désormais, l'éditeur belge, qui cogère l'édition de *Metro* dans son pays d'origine, sera le partenaire du groupe Ouest France pour *20 Minutes*, ce qui donne désormais une dimension nationale aux activités françaises de Rossel, regroupées depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2015 au sein du Groupe Voix du Nord. De son côté, Schibsted se concentre sur leboncoin.fr, qu'il détient en totalité depuis le rachat en 2010 de la participation de Ouest France dans le site de petites annonces.

Afin de développer *20 Minutes*, le groupe Rossel a, depuis cette date, renforcé sa diffusion papier de 40 000 exemplaires, pour avoisiner de nouveau le million d'exemplaires quotidiens distribués, un moyen aussi d'occuper l'espace laissé vacant par la disparition de *Metronews*. Par ailleurs, Rossel comme Ouest France ont initié une réflexion sur les synergies possibles entre le gratuit et les deux groupes de PQR qui le contrôlent,

afin de multiplier les partenariats entre *20 Minutes*, *Ouest France* et *Les Journaux de la Loire* pour le Groupe Ouest France, entre *20 Minutes* et les titres du Groupe Voix du Nord pour Rossel. [Ces partenariats locaux entre 20 Minutes et PQR](#) pourront dans un second temps être élargis aux autres groupes de PQR dans les territoires où ni Rossel ni Ouest France ne sont présents.

**AJ**

#### Sources :

- Les chiffres clés des annonceurs, édition 2015, UDA, Paris, 2015.
- « *Metronews* arrête les frais sur le papier », Alexandre Debouté et Caroline Sallé, *Le Figaro*, 22 mai 2015.
- « TF1 met un point final à la parution papier de *Metro* », *Les Echos*, 22 mai 2015.
- « Rossel veut mettre la main sur *20 Minutes* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 28 mai 2015.
- « Olivier Bonsart : "20 Minutes devrait profiter de l'arrêt de l'édition papier de *Metronews*" », interview du président de 20 Minutes France par Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> juin 2015.
- « Clap de fin pour *Metronews* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 7 juillet 2015.
- « Comment Rossel veut booster *20 Minutes* en 2016 », Guillaume Fischer, *Presse News*, 8 septembre 2015.
- « Comment TF1 va intégrer *Metronews* à son site d'info », Guillaume Fischer, *Presse News*, 22 septembre 2015.

## PQR : la concurrence revient en PACA

Alors que La Provence déploie une politique de relance du titre et diversifie ses activités, *La Marseillaise* et Marsactu se donnent une seconde chance à Marseille, la première grâce à des élus communistes, le second grâce à ses salariés. De son côté, *Nice Matin* rencontre déjà de nouvelles difficultés, preuve qu'une reprise par les salariés est toujours très délicate si le titre ne dispose pas d'une importante trésorerie.

Après une année 2014 marquée par les mises en redressement judiciaire de *Nice Matin*, de *La Marseillaise* et du *Ravi* (voir *La REM* n°33, p.26), après encore la mise en cessation de paiement du *pure player* Marsactu le 5 mars 2015, *La Provence* seule semblait encore avoir les moyens de ses ambitions en région PACA, ce qu'elle a depuis confirmé avec la nomination d'un nouveau président-directeur général, Claude Perrier, le 20 février 2015. Ce dernier s'est notamment engagé sur [le redressement des comptes de La Provence et la relance de ses activités autour de trois axes, le papier, le web et l'événementiel](#). Concernant le redressement des comptes, *La Provence* a mis en place un plan de sauvegarde de l'emploi reposant sur 60 départs volontaires et des reclassements, pour un effectif de 950 salariés, ce qui devrait permettre au groupe d'être à l'équilibre dès 2015, quand *La Provence* affichait encore en 2014 un déficit de 3,5 millions d'euros. La rentabilité est attendue avec le développement des nouvelles activités. Parmi celles-ci, l'augmentation des ventes du quotidien est stratégique, le papier représentant encore 53 % des 100 millions d'euros du chiffre d'affaires du groupe. Pour y parvenir, *La Provence* a déployé dans les rues de Marseille des vendeurs à la criée durant l'été 2015, avant d'étendre l'opération à Avignon en septembre 2015. [C'est en effet sur les ventes en kiosque que le titre est fragilisé](#). *La Provence* affiche une diffusion de 113 627 exemplaires en 2014 selon l'OJD, en recul de 3 %, dont 61 456 exemplaires vendus en kiosque, un chiffre en repli de 7 % par rapport à 2013. Pour relancer les ventes, *La Provence* compte également s'appuyer sur sa marque et en rajeunir l'image, en renforçant à la

fois sa présence sur l'internet et dans l'événementiel. Sur l'internet, *La Provence* hérite des initiatives prises par Olivier Mazerolle quand il était directeur des rédactions, à savoir le lancement d'un JT en ligne, le *18:18*, complété depuis octobre 2014 par une refonte du site web. Une application *premium*, réservée aux abonnés, devrait par ailleurs être lancée fin 2015. En effet, avec 2 millions de visiteurs uniques par mois et 20 millions de pages vues, le site de *La Provence* ne comptait que 3 000 abonnés web en juin 2015, un chiffre qui devrait augmenter avec la commercialisation d'abonnements en ligne dans les zones où *La Provence* ne peut pas développer le portage du quotidien papier. S'ajoutent à ce repositionnement numérique des services réservés aux internautes et abonnés de *La Provence* (cartes de réduction, partenariats avec des marques comme Figaro Classifieds ou L'Argus pour les petites annonces). Enfin, le pôle événementiel du groupe, qui représente 10 % du chiffre d'affaires en 2014, devrait se renforcer fortement. Le groupe, qui a relancé en 2013 le Salon de l'auto de Marseille, gère également le Salon de la moto à Marseille et le Salon de l'immobilier à Aix-en-Provence. Il propose des croisières et va se lancer dans l'événementiel sportif avec la première course de cyclisme international de la région, Le Tour La Provence, la première édition étant prévue du 23 au 25 février 2016.

[Mais La Provence devra affronter de nouveaux concurrents sur le territoire marseillais, La Marseillaise et Marsactu étant chacun relancé](#), même si cette concurrence est atypique et non frontale. *La Marseillaise* conservera sa ligne éditoriale, proche du Parti communiste, alors même qu'elle a été fragilisée par la perte de budgets publicitaires de la part des villes communistes ayant basculé aux dernières municipales. En effet, ce sont les éditions des Fédérés, une société créée de toutes pièces par des élus communistes le 23 décembre 2014, qui récupèrent le titre, à la suite de la décision du tribunal de commerce de Marseille rendue en avril 2015. L'offre du repreneur avait pourtant été jugée insuffisante, obligeant Les éditions des Fédérés à la revaloriser. Une offre concurrente avait par ailleurs été déposée en février 2015 par les Nouvelles Editions marseillaises (NEM), assortie d'un plan d'économies de 3,5 millions d'euros. Pour le justifier, les Nouvelles Editions marseillaises avaient rendu

publiques des informations surprenantes sur le groupe, organe politique autant que véritable quotidien selon *Le Figaro*, qui cite Jean-Marc Adolphe, journaliste et candidat à la reprise pour NEM : « *En plus des économies sur la masse salariale, nous voulons tailler dans les dépenses de voyages (625 000 €), de téléphone (145 000 €), de location de voitures (90 000 €) ou de relations publiques (310 000 €), dont certaines des permanents du Parti communiste ou des cadres dirigeants.* » Mais l'offre de NEM ne l'a pas emporté, malgré son projet de transformation du titre en quotidien indépendant de gauche, [les éditions des Fédérés sanctuarisant ainsi un positionnement marqué par la proximité avec le PCF pour \*La Marseillaise\*](#). Reste que le titre sera relancé, puisqu'il a été doté d'un nouveau directeur général, Robert Voisard, qui pourra mettre en application un plan d'économies : 90 des 208 salariés devraient quitter l'entreprise, dont 35 des 98 journalistes. Une nouvelle maquette du quotidien sera lancée avant la fin 2015 et le nombre d'éditions de *La Marseillaise* sera réduit, passant de six à trois éditions (Languedoc-Roussillon, Provence et Bouches-du-Rhône). Enfin, seules six agences sur quinze seront conservées (Toulon, Aubagne, Marseille, Martigues, Avignon et Montpellier). En ce qui concerne Marsactu, une relance est aussi prévue en octobre 2015. Le 3 avril 2015, l'administrateur judiciaire de l'entreprise placée en cessation de paiement a en effet autorisé la reprise de la marque et des actifs par cinq des sept journalistes salariés de l'entreprise. [Le nouveau Marsactu devrait conserver la même ligne éditoriale et espère retrouver les 200 000 visiteurs uniques mensuels qu'il affichait encore en décembre 2014](#). Reste que les repreneurs ont peu de moyens, ce qui les oblige à trouver très rapidement des conditions de rentabilité pour le site spécialisé dans les enquêtes, les analyses et les reportages à Marseille et dans l'aire de la métropole Marseille-Provence.

[A l'évidence, les projets de reprise par les salariés sont fragiles faute de fonds suffisants pour investir sur le long terme](#). C'est ce que constatent aujourd'hui les salariés de *Nice Matin* qui ont repris le titre le 7 novembre 2014 en se réunissant en société coopérative d'intérêt collectif (SCIC). Le groupe, disposant alors de 15 millions d'euros de trésorerie, a dû financer un plan de départ pour 159 salariés, ce qui lui a coûté 10 millions d'euros, et a prévu d'investir 5 millions d'euros en deux ans pour développer ses activités numériques. En cas de baisse

des ventes, donc de baisse des recettes, *Nice Matin* sera aussitôt fragilisé. Or, selon Presse News, les recettes publicitaires de *Nice Matin* devraient baisser de 10 % en 2015, soit un manque à gagner de 4 millions d'euros. Cet exercice financier délicat a conduit, le 28 août 2015, à [la démission de Robert Namias de la présidence du directoire de \*Nice Matin\*](#), les salariés lui reprochant un manque de transparence sur les comptes du premier semestre 2015. Pourtant, Robert Namias était parvenu à éponger les dettes du groupe à l'égard de Bernard Tapie, qui avait, *via* son groupe, prêté 4 millions d'euros dans le cadre de l'offre de reprise par les salariés. *Nice Matin* s'est en effet séparé de ses actifs immobiliers à Cannes, Monaco et Saint-Tropez pour rembourser sa dette dès avril 2015, avant même que les intérêts ne commencent à courir. Mais cela n'aura pas suffi et c'est Jean-Marc Pastorino qui, le 10 septembre 2015, a repris à titre provisoire la présidence du directoire de *Nice Matin*. Après avoir fait le point sur ses comptes, le quotidien cherchera à attirer de nouveaux investisseurs pour se relancer, un exercice délicat quand les salariés contrôlent 95 % du capital d'une entreprise. Entre-temps, les ventes continuent de baisser, *Nice Matin* tirant à 114 946 exemplaires en 2006, à 101 699 exemplaires en 2011, et à 82 359 exemplaires pendant la période juillet 2014-juin 2015.

AJ

#### Sources :

- « Changement de direction à *La Provence* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 21 février 2015.
- « Deux offres de reprise pour *La Marseillaise* », Alette de Broca, *Le Figaro*, 26 février 2015.
- « La fin du monopole de Bernard Tapie à Marseille ? », Presse News, 10 mars 2015.
- « La presse indépendante dans la tourmente à Marseille », Paul Molga, *Les Echos*, 19 mars 2015.
- « *La Marseillaise* fait table rase du passé », Presse News, 28 avril 2015.
- « *Nice Matin* solde sa dette envers *La Provence* », *La Lettre A*, 30 avril 2015.
- « Tapie a toujours respecté sa parole et ses engagements envers *La Provence* », interview de Claude Perrier, PDG du groupe *La Provence*, par Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 22 juin 2015.
- « *La Provence* bénéficiaire en 2015 ? », Presse News, 7 juillet 2015.
- « Robert Namias quitte la présidence de *Nice Matin* », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 2 septembre 2015.
- « *Nice Matin* en quête d'un gestionnaire », Presse News, 8 septembre 2015.
- « Les missions de Jean-Marc Pastorino, nouveau patron de *Nice Matin* », Les clés de la presse, 15 septembre 2015.
- « Les chantiers de Pastorino à *Nice Matin* », Presse News, 22 septembre 2015.

## Patrick Drahi bâtit un groupe de médias au nom de la convergence

*Libération*, *L'Express*, *Stratégies*, puis NextRadioTV..., les acquisitions de Patrick Drahi font émerger Altice comme nouveau grand groupe français de médias. La convergence attendue entre « câblos » et médias semble en revanche difficilement identifiable.

Lorsqu'Altice s'est emparé de SFR en avril 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.68), la France a découvert le nom de son fondateur, Patrick Drahi. Certains journalistes ont même jugé bon d'indiquer que le principal défaut de Patrick Drahi en la circonstance était de ne pas faire partie du cercle très restreint de ceux qui ont accès aux plus hautes sphères du pouvoir politique, pour obtenir un soutien lors d'opérations économiques d'envergure. En la matière, le contrôle d'un groupe de médias est la voie d'accès la plus rapide aux réseaux d'influence, ce qui explique, selon certains, le prêt relais de 4 millions d'euros accordé en mai 2014 pour sauver *Libération* (voir *La REM* n°30-31, p.26). Depuis, [Patrick Drahi s'est livré à une multitude d'achats dans les médias français](#), parce que le contexte du marché permet de s'emparer à bas prix de groupes constitués, mais également au nom de la convergence entre les médias et ses activités d'opérateur de télécommunications.

La première étape de la constitution du groupe de médias a été [la prise de contrôle de Libération](#), même si Bruno Ledoux en conserve la tutelle. En effet, les 4 millions d'euros avancés par Patrick Drahi en mai 2014 ont ensuite été convertis en actions, Patrick Drahi ajoutant à cette somme 10 millions d'euros supplémentaires, investis dans BHLM (Bruno Ledoux Holding Media) qui contrôle PMP, lequel contrôle *Libération*. En définitive, le comité d'entreprise de *Libération* a dû voter, le 12 juin 2014, sur une recapitalisation de 18 millions d'euros, dont 14 millions apportés par Patrick Drahi et 4 millions d'euros apportés par Bruno Ledoux et

Franck Papazian, ce dernier détenant un groupe privé de formation.

La seconde étape fut [le déploiement en 2015 d'une politique de rachats de groupes de médias, dans la presse mais aussi dans l'audiovisuel](#), car c'est bien là qu'un opérateur de télécommunications peut envisager une convergence entre ses actifs, d'autant que Numericable est d'abord issu de l'univers de la distribution d'offres de télévision par câble, avant de s'être converti aux communications électroniques.

Fin 2014, le groupe belge Roularta met en vente *L'Express* et *L'Expansion* afin de se séparer de ces deux foyers de pertes (5 à 6 millions d'euros) et de recentrer ses activités sur le nord de l'Europe. Plusieurs offres lui sont faites, dont celle émanant de Patrick Drahi, associé à Marc Laufer pour le rachat des newsmagazines, complétée par une offre du groupe Figaro sur les autres titres de presse magazine détenus par Roularta en France. Finalement, le 8 janvier 2015, le groupe confirme être entré en négociations exclusives avec le tandem Drahi-Laufer pour lui céder son pôle News et Culture, soit *L'Express* et *L'Expansion*, mais également *Mieux vivre votre argent*, *Lire*, *Classica*, *Pianiste* et *Studio Ciné Live*, autant de titres qui n'ont d'intérêt qu'une fois intégrés dans un grand groupe de médias. La cession est estimée entre 5 et 10 millions d'euros et doit donner naissance à un groupe plus important, puisque les titres acquis doivent intégrer une structure commune héritant des titres détenus par Marc Laufer. Ce dernier contrôle un petit groupe de médias, NewsCo, qui représente 20 millions d'euros de chiffre d'affaires, un groupe issu du rachat des activités presse, hors *La Tribune*, à NextRadioTV (*01 Business*, *Point Banque*, *La Revue des collectivités locales*). Le 12 février 2015, la donne change une nouvelle fois. La complexité d'une vente limitée à une partie seulement des 20 titres de presse magazine détenus par Roularta en France amène ce dernier à opter pour une vente en bloc de ses titres à Patrick Drahi et Marc Laufer, [l'ensemble français du groupe Roularta étant finalement cédé entre 50 et 70 millions d'euros, quand il était valorisé 220 millions d'euros au moment de sa prise de contrôle à 100 % par Roularta en 2006](#). L'opération prend dès lors une tout autre ampleur puisque les deux associés s'emparent également de *Point de vue* et de *L'Etudiant*, des titres lucratifs avec

une grande visibilité sur le marché français. Les titres plus fragiles, notamment *L'Express*, seront ensuite soumis à une cure d'austérité. Ainsi, [après 115 départs à la suite de l'ouverture de la clause de cession](#) et après avoir mis fin au renouvellement de nombreux CDD, *L'Express* entend encore baisser les charges de personnel avec [un plan de sauvegarde de l'emploi concernant près de 125 postes](#), dont 19 journalistes, pour retrouver l'équilibre dès 2016.

Une fois les activités françaises de Roularta reprises, restait alors à créer un groupe intégré. Une structure baptisée initialement Mag&NewsCo, puis finalement [Altice Media Group, émerge ainsi à l'occasion du rachat des activités françaises de Roularta. Elle va progressivement diluer les participations des partenaires de Patrick Drahi](#). Outre ses fonds, ce dernier va également apporter à l'ensemble sa chaîne d'information en continu i24News, diffusée depuis Israël à partir de 2013, ainsi que sa participation dans *Libération*. Marc Laufer perd donc le contrôle de NewsCo, tout en entrant au capital d'Altice Media Group. Quant à Bruno Ledoux, il amène au nouvel ensemble sa participation dans *Libération*, en contrepartie de quoi il détient 9 % d'Altice Media Group. Le 24 juillet 2015, Altice Media entrait par ailleurs en négociations exclusives avec Intescia, une structure issue de Reed Business, pour racheter *Stratégies*, *Coiffure de Paris* et *Cosmétique Mag*, trois titres professionnels très spécialisés. [A force d'acquisitions, la nouvelle entité Altice Media s'est métamorphosée, entre le premier prêt à Libération en mai 2014 et l'été 2015, en un groupe de presse affichant au total un chiffre d'affaires annuel supérieur à 300 millions d'euros](#), ce qui le place parmi les principaux groupes français.

La véritable transformation d'Altice Media sera [son développement dans l'audiovisuel, au-delà d'i24News en Israël](#). La première étape est passée par la France, même si le groupe a indiqué pouvoir investir dans tous les territoires où Altice est également opérateur de télécommunications, afin de renforcer la fidélité de ses abonnés par des offres de télévision. Le 27 juillet 2015, Patrick Drahi a ainsi annoncé, conjointement avec NextRadioTV, [un partenariat qui permettra à Altice de prendre en 2019 le contrôle du groupe fondé par Alain Weil, qui rassemble BFM TV et RMC Découverte, et](#)

[qui est en train de racheter Numéro 23](#) (voir *La REM* n°34-35, p.37). Le montage est complexe. Une nouvelle société est créée, Altice Contents, qui aura la possibilité de racheter en 2019 les 51 % du capital qu'Alain Weil va pour l'instant conserver dans ses chaînes. Ce dernier ne possédera alors plus que 24 % d'Altice Contents, le nouveau groupe pouvant accueillir par ailleurs les actifs presse d'Altice Media Group. Pour intégrer NextRadioTV dans Altice Contents, l'ensemble va être sorti de la Bourse avec une prime de 30 % par action, [soit une valorisation exceptionnelle de 600 millions d'euros pour NextRadioTV. Autant dire que si la presse est bradée, la télévision ne l'est pas encore](#), surtout pour les groupes qui disposent de fréquences en clair. Reste à savoir comment se traduira la convergence revendiquée pour justifier l'opération, car l'accès aux programmes de NextRadioTV, diffusés en clair sur la TNT, ne risque pas de constituer un motif d'abonnement ou de fidélisation pour les clients de SFR-Numericable. En revanche, disposer de deux, voire trois chaînes en clair si le rachat de Numéro 23 va jusqu'à son terme, place Patrick Drahi au cœur du marché des médias français et de leurs réseaux.

AJ

## Sources :

- « Patrick Drahi va devenir le principal soutien financier de *Libération* », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 juin 2014.
- « *L'Express* : la vente à Patrick Drahi serait imminente », Nicolas Madelaine et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 7 janvier 2015.
- « Patrick Drahi rachète *L'Express-L'Expansion* pour moins de 10 millions d'euros », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 9 janvier 2015.
- « *L'Express* : Patrick Drahi aurait mis de 5 à 10 millions d'euros sur la table », Nicolas Madelaine et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 9 janvier 2015.
- « *Libé* et *L'Express* bientôt dans un même groupe », N.M., *Les Echos*, 15 janvier 2015.
- « En ajoutant *L'Etudiant* et *Point de vue* à *L'Express*, Drahi accélère dans les médias », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 13 février 2015.
- « Drahi bâtit son empire de médias », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 13 février 2015.
- « Drahi réduit la voilure à *L'Express* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 26 juin 2015.
- « Altice veut *Stratégies*, *Coiffure de Paris* et *Cosmétique Mag* », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 27 juillet 2015.
- « En s'alliant à NextRadioTV, Drahi affirme son ambition dans les médias », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 28 juillet 2015.
- « Patrick Drahi s'allie à Alain Weil pour prendre le contrôle de NextRadioTV », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 28 juillet 2015.
- « Pourquoi *L'Express* va encore maigrir », Presse News, 22 septembre 2015.
- « Nouvelle cure de minceur à *L'Express* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 septembre 2015.

## En France, la consolidation de la presse s'organise autour des hommes d'affaires

Après l'émergence du trio Niel-Bergé-Pigasse avec *Le Monde* et le *Nouvel Obs*, les repreneurs de titres de presse sous-valorisés se sont multipliés, créant ainsi de nouveaux groupes qui consolident le marché, comme Reworld Media, Reboot Media ou encore le nouveau venu Privinvest. D'autres géants émergent, dans la presse professionnelle, comme Infopro ; sous la houlette des télécoms, à l'instar d'Altice Media ; ou en réaction à ces nouveaux venus ainsi que l'atteste le rachat du *Parisien* par Les Echos.

**D**es investisseurs étrangers au monde de la presse, financiers ou spécialistes du numérique, sont en train de reconfigurer le paysage français, profitant de la valorisation extrêmement faible des titres de presse, frappés par la baisse des ventes et des recettes publicitaires, et par des perspectives de croissance très limitées.

La presse magazine a été la première concernée avec l'émergence rapide, entre 2012 et 2013, du groupe Reworld Media. A chaque fois, Reworld Media s'est emparé à très bon marché de titres aux marques fortes et à la rentabilité faible, afin de les relancer sur internet et de diversifier, autour de leur marque, les activités et les recettes. En janvier 2013, Reworld Media a fait son incursion dans la presse française en s'emparant de *Marie France*, rachetée au groupe Marie Claire. En juin 2013, Reworld s'est emparé des publications d'Axel Springer en France, avec notamment des titres comme *Télé Magazine*, *Gourmand*, *Papilles* et *Vie Pratique Féminin*. En avril 2014, Reworld s'est emparé pour un euro symbolique de huit titres supplémentaires, cédés par Lagardère, pour la plupart à peine rentables ou même déficitaires (*Auto Moto*, *Maisons et travaux*) (voir *La REM* n°30, p.29). A cette date, le groupe a atteint

un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros dans les médias, l'objectif de son fondateur, Pascal Chevalier, étant d'atteindre le plus vite possible la taille critique de 300 millions d'euros. Ce sera chose faite en 2015 avec le rachat de Sporever (contenus en ligne sur le sport, dont le site Sport365), mais surtout avec l'entrée au capital de TradeDoublor, Reworld Media en devenant le premier actionnaire avec 19,1 % du capital. TradeDoublor est une régie à la performance (génération de clics) qui vient compléter l'offre d'espace publicitaire des titres de presse, considérée comme une offre *premium* plutôt destinée à la communication de marque. Avec TradeDoublor, qui a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires proche de 190 millions d'euros, Reworld Media peut revendiquer un chiffre d'affaires 2015 de 250 millions d'euros, ce qui lui permet de devenir, selon les termes de son fondateur, « le 2<sup>e</sup> groupe média européen dans le digital après Axel Springer ». Reworld Media se caractérise ainsi par une présence internationale significative, les sites de Reworld Media étant déclinés en Europe et en Asie, avec 50 % du chiffre d'affaires du groupe réalisé hors de France. Et les acquisitions de Reworld Media devraient continuer, le groupe de Pascal Chevalier ayant été l'un des candidats malheureux au rachat des magazines du groupe Roularta en France, finalement acquis par Patrick Drahi (voir *supra*).

La même logique caractérise à l'évidence le groupe de presse professionnelle Infopro Digital. Contrôlé depuis 2007 par le fonds Apax Partners, le groupe s'est métamorphosé en moins de dix ans. A partir des Editions techniques pour l'automobile et l'industrie (Eta), il a multiplié les acquisitions, plus d'une trentaine, dont le groupe Gisi (*Usine Nouvelle*, *LSA*), et a fusionné avec le groupe Moniteur. Infopro est ainsi passé d'un chiffre d'affaires de 70 millions d'euros en 2007 à 288 millions d'euros en 2014, l'ensemble étant rentable grâce à un développement important dans le numérique. Infopro a d'ailleurs développé une expertise en base de données pour les médias qui le place au 9<sup>e</sup> rang des éditeurs français de logiciels. Avec ces activités, Infopro fait désormais partie des principaux groupes de presse français, ce que cherche à valoriser le fonds Apax qui a lancé le processus de cession de sa participation en septembre 2015 sur une valorisation du groupe à 700 millions d'euros.

Les groupes bénéficiant d'un effet de taille rendent ainsi possible [une valorisation meilleure des activités de presse, une fois les titres réunis et restructurés autour du numérique et de l'événementiel](#) (Reworld et Infopro déploient cette double stratégie). Ces stratégies de concentration génèrent un engouement nouveau pour la presse, d'autant que les groupes en difficulté sont nombreux sur le secteur et très mal valorisés. Ainsi, parallèlement aux opérations de Patrick Drahi sur le marché français ou à l'émergence de Reworld Media, de nouveaux acteurs se positionnent, s'appuyant généralement sur des fonds d'investissement ou des investisseurs venus d'autres secteurs. Parmi ces nouveaux acteurs, Didier Quillot, ancien directeur de Lagardère Active, a créé un groupe de presse, Reboot Media Participations, à l'occasion du rachat en mai 2015 de *Motor Presse France* (36,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013). Pour Didier Quillot et ses partenaires, Alexi Caude et Christophe Karvelis, cet achat est le premier d'une série plus longue qui doit faire émerger un groupe de presse affichant plus de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel, l'objectif étant là encore de faire des économies d'échelle et d'aller chercher en ligne la rentabilité avec des marques déjà connues. Concrètement, c'est Christophe Karvelis, à travers son fonds d'investissement Capzanine, qui financera [l'expansion de Reboot Media Participations](#). La même logique se retrouve également chez Iskandar Safa qui, depuis son offre avec Rossel sur *Nice Matin* (voir *La REM* n°33, p.26), cherche à [faire émerger un groupe de presse baptisé Privinvest Media. Associé à Etienne Mougeotte et Charles Villeneuve, Iskandar Safa a finalement pu, le 18 juin 2015, prendre le contrôle d'un premier ensemble de titres avec le rachat du groupe Valmonde](#) (*Valeurs actuelles, Jours de chasse, Jours de cheval*) au groupe Pierre Fabre, qui se sépare d'un actif très éloigné de ses activités dans le médicament. Privinvest Media, par la voix de son président, Etienne Mougeotte, a en outre confirmé qu'il procéderait dans les deux ans à de nouveaux rachats en fonction des occasions qui ne manqueront pas de se présenter.

Ces nouveaux venus, auxquels il faut ajouter [le trio Niel-Bergé-Pigasse qui est en train de réunir dans un même groupe \*Le Monde\* et \*Le Nouvel Observateur\*](#) (voir *La REM* n°29, p.29), contraignent les groupes historiques à participer eux aussi au mouvement de consolidation

généralisé par la chute du prix des actifs de presse. C'est ce qui a justifié notamment [l'ouverture le 26 mai 2015 de négociations exclusives entre le groupe LVMH, propriétaire des \*Echos\*, et le groupe Amaury pour la cession du \*Parisien-Aujourd'hui en France\*](#). Le premier quotidien économique français, racheté en 2007 par LVMH et redevenu rentable en 2015, va ainsi prendre le contrôle du grand quotidien régional d'Ile-de-France, *Le Parisien*, et de son édition nationale, *Aujourd'hui en France*, pour environ 50 millions d'euros. A l'évidence, la valorisation est faible : le groupe Amaury, qui souhaite se recentrer sur le sport (organisation d'événements, journal *L'Equipe* et chaîne TV L'Equipe 21), avait tenté de vendre *Le Parisien* en 2010 pour 200 millions d'euros et avait alors refusé une proposition trop faible de Vincent Bolloré, à 90 millions d'euros. Finalement, cinq ans plus tard, le même ensemble est cédé deux fois moins que ce qu'en proposait Vincent Bolloré, et quatre fois moins que l'estimation faite à l'époque par le groupe Amaury. Sans taille significative, sans les synergies sur le marché publicitaire et l'expertise numérique que confère le contrôle de fortes audiences, les titres perdent en valeur, selon Francis Morel, PDG des *Echos* ayant initié l'opération. Ainsi, l'ensemble *Les Echos* (145 millions de CA en 2014, 123 758 exemplaires diffusés), avec *Le Parisien* (190 millions de CA en 2014, 362 592 exemplaires diffusés) s'impose parmi les plus importants groupes de presse, avec un chiffre d'affaires dépassant la barre symbolique des 300 millions d'euros, gage d'économies d'échelle, et une diffusion quotidienne cumulée supérieure à 500 000 exemplaires. Quant à la nature du rapprochement, qui ne prévoit aucune synergie rédactionnelle du fait de la très forte différence entre les titres, elle indique clairement que [c'est d'abord le contrôle des coûts et la capacité à mieux gérer le développement numérique des titres qui sont les principaux leviers de la consolidation du marché de la presse en France](#).

AJ

#### Sources :

- « Après *Marie France* et *Gourmand*, Reworld Media mise sur *Be* et *Pariscope* », interview de Pascal Chevalier, président de Reworld Media, par Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 2 mars 2015.
- « Avec TradeDoubler, Reworld devient le 2<sup>e</sup> groupe média européen dans le digital », interview de Pascal Chevalier, président de Reworld Media, *Les clés de la presse*, 13 mars 2015.
- « Etienne Mougeotte et IskandarSafa en discussions exclusives pour le rachat de *Valeurs Actuelles* », *Les clés de la presse*, 24 avril 2015.

- « La cession de Motor Presse France à Reboot media participations a été finalisée », Les clés de la presse, 26 mai 2015.
- « LVMH atteint la taille critique dans la presse en rachetant *Le Parisien* », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 27 mai 2015.
- « LVMH va marier *Les Echos* et *Le Parisien* », A.D., E.R., C.W.,

- Le Figaro*, 27 mai 2015.
- « Drahi, Arnault, Safa, patrons de presse boulimiques », Presse News, 9 juin 2015.
- « Presse : Infopro Digital est à vendre », Anne Drif, *Les Echos*, 7 septembre 2015.

## Springer manque une fusion avec ProSieben mais s'entend avec Ringier

Au-delà d'une hypothétique fusion entre les deux groupes, ces discussions témoignent d'un renversement complet de situation sur le marché allemand, tant du point de vue des acteurs économiques que des autorités de régulation.

Annoncée début juillet 2015 par le *Wall Street Journal*, les discussions en vue d'une fusion entre les deux groupes allemands Axel Springer et ProSiebenSat.1 n'ont finalement pas abouti, conduisant fin juillet à un simple accord d'investissements dans le numérique et le soutien aux *start-up* en Allemagne. En 2006, les deux groupes avaient déjà tenté une fusion, alors refusée par l'office des cartels allemands, qui avait redouté une plus forte concentration du marché publicitaire allemand. ProSiebenSat.1 et RTL Group dominaient alors le marché publicitaire TV quand Springer, outre ses positions très importantes dans la presse, commençait déjà à investir dans le numérique. En 2015, la fusion entre ces deux médias historiques allemands aurait témoigné d'un renversement complet de situation. ProSiebenSat.1, proche de la faillite il y a dix ans, a désormais une capitalisation deux fois supérieure à celle de Springer, pour un chiffre d'affaires 2014 sensiblement identique (respectivement 2,87 et 3,04 milliards d'euros). En effet, malgré la cession d'une grande partie de ses titres de presse quotidienne et son développement dans le numérique, Springer continue d'être un groupe aux activités très exposées à la concurrence des médias en ligne (voir *La REM* n°34-35, p.24), quand la télévision et la production audiovisuelle, actifs principaux de ProSiebenSat.1, ont su trouver en ligne,

avec le *replay* et la *sVoD*, les moyens d'un véritable développement. A l'heure où les groupes intégrés séparent leurs activités audiovisuelles et cinématographiques de leurs activités de presse et d'édition, comme la scission de News Corp. ou encore de Gannet, une fusion entre Springer et ProSiebenSat.1 semblait ne pas promettre de fortes synergies, sauf peut-être dans la mutualisation de certains contenus.

Sa principale justification résidait avant tout dans l'effet de taille dont aurait bénéficié les deux groupes fusionnés, à l'heure où les médias historiques sont confrontés aux concurrences nouvelles des géants du numérique. La fronde anti-Google est ainsi particulièrement virulente en Allemagne et conduite par les plus grands groupes allemands, Springer et Bertelsmann en tête (voir *La REM* n°22-23, p.11). Autant dire que la fusion refusée il y a presque dix ans par l'office des cartels (*das Bundeskartellamt*) avait de fortes chances d'être aujourd'hui autorisée en 2015, témoignant d'une évolution des marchés où les concurrences nouvelles venues du numérique conduisent à envisager un assouplissement des mesures visant à limiter la concentration dans le secteur des médias, un débat que les autres grands pays européens connaissent également.

Enfin, c'est en Suisse que Springer aura procédé à une fusion. Le groupe a annoncé, le 17 septembre 2015, s'être mis d'accord avec le groupe Ringier pour réunir leurs publications dans une entité commune, Ringier Axel Springer Medien Schweiz, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016. Cette alliance fait suite à celle déjà nouée en Europe de l'Est par les deux groupes depuis 2010.

AJ

### Sources :

- « Les allemands ProSiebenSat.1 et Axel Springer relancent leur projet de fusion », Thibaut Madelin, *Les Echos*, 8 juillet 2015.
- « L'alliance d'Axel Springer et de ProSieben secoue le marché allemand des médias », Hélène Kohl, *Le Figaro*, 9 juillet 2015.



## Financement de l'audiovisuel public : la France taxe sans rationaliser

En augmentant la taxe Copé, pourtant détournée de son inspiration originelle, et en refusant une vraie hausse de la redevance, l'Etat français condamne France Télévisions à l'austérité et à l'incertitude sur son financement, qui dépendra encore demain des aléas politiques.

Entrée en fonction le 22 août 2015, Delphine Ernotte, nouvelle présidente de France Télévisions, a d'emblée attesté de sa capacité à négocier avec les pouvoirs publics en demandant immédiatement beaucoup et très vite pour le groupe de télévision publique. En effet, elle doit négocier le futur contrat d'objectifs et de moyens (COM) pour la période 2016-2020, contrat qui précisera les moyens dont elle disposera pour assurer son mandat. Autant dire qu'elle a tout intérêt à faire pression sur ses autorités de tutelle, ce qu'elle a entrepris dès le 31 août 2015 quand elle a expliqué souhaiter, pour le budget de France Télévisions, « vouloir fromage et dessert ». Le dessert désigne soit une hausse du montant de la redevance, soit un élargissement de son assiette. Le fromage désigne le retour de la publicité après 20 heures, au moins l'extension de son autorisation jusqu'à 21 heures, ce qui pourrait rapporter 100 millions d'euros de recettes publicitaires supplémentaires à France Télévisions (60 millions d'euros pour France 2, 10 millions d'euros pour France 3, 10 millions d'euros pour les trois autres chaînes). Quant au dessert, il est estimé lui aussi à 100 millions d'euros, la hausse idéale du montant de la redevance étant de 4 euros pour que l'audiovisuel public supporte ses charges (mécaniquement en hausse) sans procéder à de trop lourds plans d'économies. Certes, Delphine Ernotte a mis en avant la nécessité de développer les ressources commerciales pour diversifier les sources de financement du groupe et a créé un poste de direction commerciale à cet effet. En l'occurrence, cette décision place le groupe public dans une situation particulière vis-à-vis des télévisions privées. Mais, pour développer les recettes du groupe, les marges de manœuvre de France Télévisions seront

finalement très limitées, l'essentiel revenant à commercialiser de nouveaux écrans publicitaires ou à développer la production dépendante : autant de décisions qui relèvent du régulateur et, pour la production dépendante, des relations avec les syndicats de producteurs qui ont obtenu que 95 % de la contribution de France Télévisions au financement d'œuvres patrimoniales soient consacré à la production indépendante. En 2014, le budget de France Télévisions repose donc essentiellement sur la dotation de l'Etat, avec 2,486 milliards d'euros financés principalement par la redevance, auxquels s'ajoutent 358 millions d'euros de recettes de publicité et de parrainage, soit en tout un peu plus de 2,8 milliards d'euros.

Autant dire qu'une réforme du financement de France Télévisions semble inévitable, avec des choix politiques assumés sur la nécessité, soit d'un renforcement de la redevance, soit du développement des activités commerciales. Cette nécessité d'un choix politique clair est d'autant plus impérieuse que les circuits complémentaires de financement de France Télévisions ont été détournés de leur objectif initial. En effet, après l'annonce surprise de l'arrêt de la publicité sur France Télévisions, décidé en 2008 par Nicolas Sarkozy, président de la République, il a fallu inventer un moyen de compenser le manque à gagner publicitaire. Augmenter la redevance a été d'emblée écarté, au nom des promesses de baisse d'impôts, réitérées depuis 2015 par le nouveau président de la République, François Hollande. France Télévisions a donc immanquablement hérité d'un système atypique de financement qui s'est incarné dans la taxe Copé, un prélèvement de 0,9 % sur le chiffre d'affaires des opérateurs de télécommunications, dans la mesure où ils bénéficient des chaînes publiques qu'ils distribuent dans leurs offres *triple play*. Cette taxe a représenté 235 millions d'euros en 2011 selon Greenwich Consulting. Or il y avait une faille dans la taxe Copé : allouée au budget de l'Etat, elle devait ensuite être reversée à l'audiovisuel public. Mais la taxe Copé n'a jamais été fléchée sur ce financement, la loi de finances décidant en dernier ressort du versement, ou non, de la taxe Copé à l'audiovisuel public. La prise en charge du manque à gagner publicitaire de France Télévisions depuis la suppression de la publicité après 20 heures en 2009 se traduit donc par un financement directement depuis le budget de l'Etat, qui complète bien sûr les

sommes venues de la redevance, rebaptisée contribution à l'audiovisuel public en 2013, signe d'un « fléchage » de la redevance dont ne bénéficie par la taxe Copé. Contraint aux économies, libéré des engagements pris par l'ancienne majorité, l'exécutif a choisi d'affecter les recettes de la taxe Copé à d'autres missions que le financement de France Télévisions, la dotation complémentaire de l'Etat à France Télévisions étant passée de 400 millions d'euros en 2012 à 90 millions d'euros en 2015 (voir *La REM* n°26-27, p.20). France Télévisions a donc été contraint d'adopter un plan d'économies, mais affiche encore une perte de 10 millions d'euros en 2015, au lieu des 5 millions d'euros initialement prévus. A vrai dire, force est de constater que la faible visibilité sur le financement public rend la tâche compliquée pour les présidents de France Télévisions, ce qui condamnait Delphine Ernotte à demander plus de moyens.

Parmi ses propositions, la première – le fromage – pose problème, puisqu'il s'agit de [rétablir la publicité après 20 heures alors même que, depuis 2009, le montant de la redevance a augmenté et la taxe Copé pérennisée](#) (voir *La REM* n°28, p.22), autant de financements nouveaux qui devaient combler le manque à gagner publicitaire. Réintroduire la publicité, sans faire baisser la redevance et sans supprimer non plus la taxe Copé revient à dire que France Télévisions a besoin d'un budget plus important aujourd'hui qu'hier, quand ses concurrents privés ont tous des difficultés sur le marché publicitaire. La comparaison, immanquablement, sera faite entre les programmes des chaînes publiques et privées, et le budget de France Télévisions devra être justifié en conséquence. [Avec un budget de 2,8 milliards d'euros en 2014 pour cinq chaînes, France Télévisions a plus de moyens que les 20 autres chaînes privées en clair réunies](#), qui n'ont pas manqué de rappeler qu'elles se partagent seulement 2,7 milliards d'euros de recettes publicitaires. France Télévisions insiste de son côté sur [les contraintes particulières du groupe, que n'ont pas les chaînes privées](#), comme l'obligation de consacrer 20 % de son chiffre d'affaires au financement de la création, soit plus de 400 millions d'euros par an, et 60 millions d'euros pour la création cinématographique. La vraie contrainte reste pourtant le maintien de rédactions dans toutes les grandes villes de France, afin d'assurer les décrochages régionaux de France 3, ce qui fait exploser la masse salariale du groupe. Un temps envisagé,

le retour de la publicité après 20 heures aura finalement été écarté, du fait à la fois de l'efficace lobbying des chaînes privées, et probablement aussi de la symbolique de la mesure. En effet, la suppression de la publicité sur les chaînes publiques a pendant longtemps été une revendication de la gauche pour soustraire l'audiovisuel public de la pression des audiences, et donc de celle des annonceurs.

Concernant le « dessert », un élargissement ou une hausse de la redevance paraît tout à fait légitime. Il s'agit dans le premier cas [d'adapter la perception de la redevance au nouveau paradigme technique](#), en élargissant la perception de la contribution au financement de l'audiovisuel public à tous les terminaux capables de recevoir des programmes de télévision. Et il s'agit dans le second cas de [pérenniser le financement de l'audiovisuel public par une hausse de la redevance en affirmant la nécessité politique d'avoir un audiovisuel public fort](#). La première solution a été écartée, principalement pour des motifs politiques : l'absence revendiquée de nouvelles hausses d'impôts ne pouvait pas se traduire par une taxe nouvelle visant ceux qui, débarrassés de leurs téléviseurs, transfèrent leur flux vidéo sur un écran informatique. Pourtant, le sens de l'histoire impose la redevance sur tous les terminaux, donc pour tous les foyers payant au moins une fois la taxe d'habitation, la contribution à l'audiovisuel public étant depuis 2005 perçue avec la taxe d'habitation. L'histoire de la redevance atteste de cette adaptation au contexte technique. Inventée pour financer la radio publique de 1933 à 1949, la redevance a été perçue ensuite pour la radio et la télévision entre 1949 et 1980, et elle ne concerne depuis 1980 que les seuls détenteurs d'un poste de télévision. Or la télévision n'a plus, dans les foyers, la place centrale qu'elle a pu y occuper, étant concurrencée par l'internet sur les usages liés directement à la consommation audiovisuelle (IP TV sur des écrans autres que le téléviseur, *replay*, *VoD* ou *sVoD*). Les nouveaux équipements devraient donc naturellement entrer dans le spectre de la redevance, comme c'est le cas en Allemagne depuis 2013, car il n'est pas sûr que le téléviseur restera, demain, omniprésent dans les foyers.

Concernant l'autre solution envisagée, à savoir une hausse de la redevance, la mesure a l'avantage d'affirmer la nécessité de sanctuariser le financement de

l'audiovisuel public, ce que ne permet pas la taxe Copé trop liée aux contraintes qui pèsent sur le budget de l'Etat. Mais là encore, la hausse n'est pas politiquement bienvenue au nom des baisses d'impôts. Or la redevance a pour elle le mérite d'être un choix politique clair, qui donne ensuite une indépendance éditoriale à l'audiovisuel public. En contrepartie, les missions de l'audiovisuel public doivent bien évidemment différer des objectifs des chaînes privées, sauf à faire émerger une concurrence bénéficiant d'avantages excessifs, comme les Britanniques peuvent en faire le reproche à la BBC sur certains de ses programmes, convoités aussi par les chaînes commerciales (*The Voice*, à titre d'exemple, diffusé en France par TF1, au Royaume-Uni par la BBC). Une augmentation très forte de la redevance aurait au moins le mérite de la lisibilité autant pour France Télévisions que pour le public. Elle garantirait une sécurisation définitive du financement de l'audiovisuel public pouvant même conduire à la suppression de la taxe Copé, voire à terme de toute publicité. A titre de comparaison, le montant de la redevance était de 136 euros en France en 2015 (contre 116 euros en 2008, avant la suppression de la publicité). Il est de 200 euros au Royaume-Uni, 210 euros en Allemagne, et 433 euros en Suisse. Comparé aux grandes chaînes publiques britanniques et allemandes, l'audiovisuel public français pourrait donc espérer mieux. A défaut d'une augmentation de la redevance, l'audiovisuel public devra augmenter ses recettes commerciales s'il souhaite financer de nouveaux projets, ce qu'a annoncé Delphine Ernotte. Dès lors, la comparaison entre audiovisuel public et chaînes privées sera faite, conduisant à une interrogation sur la légitimité de la redevance, aussi faible soit-elle, rapprochée de la part d'audience des chaînes publiques. A titre d'exemple, si France Télévisions devient productrice de programmes exportables, comme le fait la BBC, ces programmes devront répondre aussi aux attentes des chaînes commerciales qui les achèteront. Quelle différence alors entre programmes de l'audiovisuel public et programmes des chaînes privées : un débat là encore très vif outre-Manche où le positionnement de la BBC fait l'objet d'intenses discussions.

Finalement, en France, le *statu quo* a prévalu. Le 12 septembre 2015, Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, a annoncé une hausse légère de la redevance, qui passe de 136 à 137 euros

pour suivre l'inflation, et une hausse du montant de la taxe Copé, qui passe de 0,9 à 1,2 %. France Télévisions n'aura donc pas beaucoup de moyens supplémentaires, même si l'Etat s'est arrangé pour combler le déficit attendu de l'audiovisuel public. Et ce n'est même pas sûr : aussitôt après l'annonce de Fleur Pellerin, France Télévisions a annoncé quelque 50 millions d'euros de déficit prévisionnel en 2016, quand l'audiovisuel public compte également Radio France, en difficulté. La hausse d'un euro de la redevance rapporte mécaniquement un peu plus de 25 millions d'euros. Quant à la taxe Copé, la hausse devrait rapporter entre 75 et 80 millions d'euros, portant le montant perçu de la taxe à plus de 300 millions d'euros par an. C'est donc en tout 100 millions d'euros collectés sur la redevance et l'accès aux programmes de télévision *via* l'internet qui seront prélevés en plus pour l'audiovisuel public, mais ce prélèvement passe principalement par les opérateurs de télécommunications, sans officialiser donc auprès du public le nécessaire choix politique à faire quant au financement de l'audiovisuel public. Les opérateurs de télécommunications ont d'ailleurs dénoncé une forme de mépris à leur égard, puisqu'on leur impute ce qu'auraient dû payer directement les foyers français. Enfin, Fleur Pellerin a également annoncé que la hausse de la taxe Copé sera « affectée de manière pérenne à l'audiovisuel public ». Or, c'est bien sous la présidence de François Hollande que la taxe Copé a été détournée du financement de l'audiovisuel public. France Télévisions devra donc, comme auparavant, faire avec les aléas du calendrier politique quant à son financement, mais aussi aux missions que ne manquera pas de lui assigner son nouveau contrat d'objectifs et de moyens, notamment sur la défense de la diversité et la contribution au financement de la production audiovisuelle.

En définitive, la compensation moins importante du manque à gagner publicitaire par l'Etat d'une part, la hausse de la redevance et de la taxe Copé d'autre part, se sont traduites dans le budget de la culture 2016 par une hausse de 16 millions d'euros du budget de l'audiovisuel public, qui représentera 3,9 milliards d'euros sur les 7,3 milliards d'euros de budget du ministère de la culture en 2016. Ces mesures très légères expliquent sans doute pourquoi deux sénateurs, André Gattolin et Jean-Pierre Leleux, ont proposé dans un rapport provocateur (voir *infra*) de réunir l'ensemble du service public

audiovisuel dans une même entreprise, sur le modèle de la BBC, afin de mutualiser les moyens. Ils proposent également de renforcer l'indépendance de l'audiovisuel public puisque l'Etat ne serait représenté dans la nouvelle structure que par l'Agence des participations.

AJ

## Sources :

- « La BBC menacée d'une cure d'amaigrissement », Vincent Collen, *Les Echos*, 20 juillet 2015.
- « France Télévisions : les grands chantiers de Delphine Ernotte », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 21 juillet 2015.
- « France Télévisions va doubler ses pertes cette année », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 27 juillet 2015.
- « Débat autour de l'augmentation de la redevance audiovisuelle », Nicolas Madelaine et Frédéric Schaeffer, *Les Echos*, 25 août 2015.
- « Le gouvernement empêtré dans la redevance », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 29 août 2015.
- « Delphine Ernotte réclame plus de moyens », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> septembre 2015.

- « Vers une extension de la redevance aux box », Enguerand Renault, *Le Figaro*, 3 septembre 2015.
- « Un retour de la pub après 20 heures sur France Télévisions est à l'étude », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 8 septembre 2015.
- « Michel Sapin évoque le retour de la pub sur France Télévisions », Enguerand Renault, *Le Figaro*, 9 septembre 2015.
- « Les médias privés saisissent Manuel Valls contre le retour de la pub le soir sur France TV », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 10 septembre 2015.
- « Redevance : le gouvernement pourrait taxer les box Internet », Alexandre Counis et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 septembre 2015.
- « L'Etat veut taxer davantage les télécoms pour financer l'audiovisuel public », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 septembre 2015.
- « L'Etat préfère taxer les télécoms que de réformer la redevance », Enguerand Renault, *Le Figaro*, 14 septembre 2015.
- « France TV : la perte pourrait quintupler en 2016 », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 16 septembre 2015.
- « France Télévisions souhaite produire plus en interne », Marina Alcaraz et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 28 septembre 2015.
- « Des pistes chocs pour réformer l'audiovisuel public », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 30 septembre 2015.
- « Le budget de la Culture repart à la hausse », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> octobre 2015.

## Production audiovisuelle : l'Europe fait émerger de nouveaux géants

Alors que la concurrence des services délinéarisés à vocation mondiale s'intensifie, diffuseurs et producteurs multiplient les opérations de concentration verticale ou horizontale afin d'être en mesure de peser dans le nouvel écosystème.

Après l'annonce, en mai 2014, de la constitution d'une société commune réunissant Shine d'une part, Endemol et Core de l'autre (voir *La REM* n°32, p.49), le secteur de la production audiovisuelle est entré dans une phase de consolidation accélérée. En effet, Shine, propriété de News Corp. depuis 2011 et désormais de 21st Century Fox, si elle se caractérise par son dynamisme et la création de formats de télé-réalité à succès (*The Voice*, *Masterchef*), n'avait pas la taille critique pour s'imposer face à la concurrence mondialisée. Pour 21st Century Fox, une montée en puissance dans la production audiovisuelle

s'imposait, ce qui l'a amené à s'entendre avec le fonds Apollo, propriétaire d'Endemol et de Core, deux autres géants de la télé-réalité, pour fusionner leurs activités. L'opération, finalisée depuis le 17 décembre 2014, fait émerger un géant européen de la production audiovisuelle, EndemolShine Group, détenu à parité par 21st et Apollo, qui représente un chiffre d'affaires annuel d'un peu plus de 2 milliards d'euros, supplantant l'ex-leader Fremantle (1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires) détenu par Bertelsmann. Depuis, les opérations se sont multipliées, soit en suivant la voie empruntée par 21st, un diffuseur sécurisant l'accès à ses contenus en intégrant des studios de production, soit à l'inverse par des fusions entre producteurs afin de renforcer leur pouvoir de négociation face aux diffuseurs.

En ce qui concerne l'intégration entre éditeurs de chaînes et producteurs de contenus, le marché britannique a été le plus dynamique. La concurrence entre chaînes et services de *sVoD* de Netflix et d'Amazon y est très rude, conduisant les éditeurs à chercher à mieux contrôler les droits des programmes. Discovery et Liberty Global ont ainsi racheté le plus gros producteur indépendant du pays, all3media, le 8 mai 2014. All3media fédère 18 sociétés de production réparties entre l'Europe et les pays anglophones, Etats-Unis,

Australie et Nouvelle-Zélande. En mars 2015, c'est le premier groupe audiovisuel privé du Royaume-Uni, **ITV, qui s'est emparé de TalpaMedia** (coproducteur de *The Voice* avec Shine, ou encore de *Fear Factor*), moyennant 500 millions d'euros, un montant qui pourra aller jusqu'à 1,2 milliard d'euros en fonction des performances futures. Talpa Media a été fondé en 2004 par John de Mol, cofondateur d'Endemol, et doit contribuer au renforcement d'ITV dans la production audiovisuelle, mais également permettre à ITV de développer ses recettes à l'échelle internationale.

**Du côté des producteurs, les mouvements de concentration se multiplient également.** Parmi ces derniers, **la fusion entre le groupe français Banijay et le groupe italien Zodiak est probablement la plus importante.** Annoncée en janvier 2015, les négociations entre les deux groupes ont abouti le 29 juillet 2015 pour donner naissance au numéro 3 européen, derrière Endemol Shine Group et Fremantle. Fondée en 2007, Zodiak a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros, pour un résultat de 30 millions, la société étant toutefois fragilisée par deux drames survenus lors de tournages d'émissions de télé-réalité, après le décès d'un candidat sur le tournage de *Koh-Lanta* pour TF1 et après l'accident d'hélicoptère ayant fait dix morts lors du tournage de *Dropped*, également pour TF1.

De son côté, Banijay, fondée en 2008, a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 450 millions d'euros pour un résultat de 60 millions d'euros, une meilleure performance comparé à Zodiak, ce qui a permis un mariage entre égaux malgré un chiffre d'affaires inférieur pour Banijay. Le nouvel ensemble sera contrôlé par le groupe italien De Agostini, qui possédait avant la fusion 85 % de Zodiak et 17 % de Banijay, et par Stéphane Courbit à travers LOV Group, qui contrôlait Banijay avec 35 % du capital. A terme, Stéphane Courbit doit monter au capital du nouvel ensemble en rachetant les parts détenues par les familles Agnelli et Arnault au sein de Banijay, deux actionnaires minoritaires qui ont vocation à se retirer. Stéphane Courbit devra également composer avec Vivendi qui a pris une participation de 25 % dans Banijay-Zodiak début septembre 2015. **Avec près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, l'ensemble Banijay-Zodiak est en effet incontournable** en France, où Banijay talonnait déjà Lagardère Entertainment,

quand Zodiak apporte un rayonnement international. L'autre concurrent de Banijay, le groupe Newen, créé en 2008 et étoffé depuis par les acquisitions successives de Telfrance, Be Aware et Capa, joue également la carte de la concentration. Le 23 mars 2015, il a acquis l'un des derniers producteurs indépendants en France, le groupe 17 Juin, qui a réalisé 20 millions de chiffre d'affaires en 2014. 17 Juin a accepté de se faire racheter justement pour pouvoir bénéficier d'une structure de distribution élargie et de perspectives à l'échelle internationale. De son côté, **le leader français, Lagardère Entertainment, s'attèle à son internationalisation pour résister à ces nouvelles concurrences et a racheté, en mai 2015, 82 % du plus gros producteur espagnol indépendant, le groupe Boomerang** (42 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014), ce qui lui permet de s'étendre aussi en Amérique latine. Par ailleurs, le groupe Lagardère, qui a renommé Lagardère Studios son pôle production le 17 septembre 2015, a indiqué vouloir continuer sa politique de rachats pour passer de la 9<sup>e</sup> à la 5<sup>e</sup> ou 6<sup>e</sup> place des producteurs européens, ce qui l'amènera inmanquablement à moins dépendre du marché français.

De ce point de vue, **la présence significative du marché français dans le chiffre d'affaires de Lagardère Studios atteste des contraintes qui pèsent en France sur les chaînes, obligées de se fournir auprès de producteurs indépendants**, à hauteur de 75 % des obligations de production pour les chaînes privées, et de 95 % pour le groupe France Télévisions. Ces obligations, qui interdisent l'intégration verticale entre éditeurs et studios, comme c'est le cas aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni, n'incitent pas les chaînes à investir massivement dans des programmes commercialisables à l'échelle internationale, puisqu'elles n'ont pas les moyens de bénéficier des recettes ainsi générées, les droits de distribution étant conservés par le producteur. C'est notamment pour lutter contre le sous-financement de la production audiovisuelle française, et donc sa difficile capacité à s'exporter, notamment pour les séries télévisées, que le gouvernement a consenti à **un aménagement des conditions imposées aux chaînes en matière de production indépendante.** Le 27 avril 2015, le nouveau « décret production » a ainsi autorisé les éditeurs de chaînes à détenir jusqu'à 50 % des parts de coproduction s'ils financent au moins 70 % du devis d'une oeuvre audiovisuelle, ce qui leur garantit un meilleur retour sur

investissement à l'exportation, le producteur conservant toutefois l'activité de distribution.

Parfois, ce sont les diffuseurs qui s'associent, comme l'alliance conclue entre TF1 et RTL Deutschland pour négocier avec NBCUniversal, propriétaire des studios Universal et grand producteur de séries américaines. Le 10 avril 2015, les deux géants de la télévision en France et en Allemagne se sont ainsi mis d'accord avec le producteur américain pour coproduire pendant deux ans trois séries de douze épisodes, avec des budgets de deux à trois millions de dollars par épisode, soit une dépense pour chacun de 8 à 14 millions de dollars par série. Ces montants, très élevés si on les compare à ce dont dispose la production française, permettront aux deux groupes d'avoir leur mot à dire sur les choix de production des séries américaines qu'ils financent. En Europe, les chaînes en clair préfèrent des séries américaines non feuilletonnantes, dans le domaine policier et médical, des formats aujourd'hui délaissés par les Américains et que le public européen plébiscite encore. Ainsi, TF1 aurait souhaité voir la série *Mentalist* se poursuivre, mais la production a été arrêtée parce que le principal acheteur américain, CBS, s'est retiré. TF1 et RTL Deutschland pourront donc désormais orienter les choix éditoriaux du Studio Universal avec lequel ils se partageront les recettes à l'exportation des séries qu'ils auront financées. Cette alliance révèle en creux les limites du dispositif français qui empêche les

chaînes de contrôler les droits des séries qu'elles commandent, les dissuadant d'engager des financements trop élevés qu'elles savent ne pas pouvoir amortir à l'échelle internationale faute d'en contrôler les droits. Le nouveau décret production devrait toutefois inciter les chaînes à investir des montants plus élevés dans les séries françaises qu'elles commandent.

AJ

#### Sources :

- « Télé réalité : Endemol, Shine et Core fusionnent pour créer le leader mondial », huffingtonpost.fr, 10 octobre 2014.
- « TF1 va produire ses propres séries américaines », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 14 avril 2015.
- « ITV met la main sur l'inventeur de la télé réalité », Julien Dupont-Calbo et Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 13 mars 2015.
- « La chaîne ITV s'offre le roi de la télé réalité Talpa », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 13 mars 2015.
- « Newen met la main sur le producteur 17 Juin », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 24 mars 2015.
- « TF1 et RTL Group s'allient avec le studio Universal pour coproduire des séries américaines », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 14 avril 2015.
- « Lagardère rachète le groupe espagnol Boomerang TV », Enguérand Renault et Caroline Sallé, *Le Figaro*, 28 mai 2015.
- « Banijay et Zodiak veulent unir les Chtis au Grand Journal », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 23 juin 2015.
- « Lagardère Entertainment se réorganise pour devenir une grande major européenne », Caroline Sallé et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 16 juillet 2015.
- « Courbit, nouveau poids très lourd de l'audiovisuel », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 29 juillet 2015.
- « Banijay et Zodiak créent un géant de la production télé », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 30 juillet 2015.

## Films et séries : les bonnes idées de Vodkaster

Comme son nom ne l'indique pas, Vodkaster n'est pas un service de vidéo à la demande (VOD - abréviation du terme anglais *Video On Demand*). Du moins pas au sens où on l'entend habituellement. Sur ce type de service, le client paye en général pour l'accès à la version numérisée d'un film, qu'il peut ensuite regarder pour une durée limitée. La plate-forme Vodkaster, quant à elle, n'est pas

consacrée à l'accès à des fichiers numériques, mais à la vente et à l'achat de DVD neufs ou d'occasion.

Vodkaster est un service français fondé par Cyril Barthet, David Honnorat, Benoît de Malartic, Chris et Julien Navas. Lancé en 2010, ce fut d'abord un réseau social dont l'originalité était de permettre à ses adhérents d'échanger et de commenter des extraits de films. Ce fut également l'inventeur de la « microcritique » : la critique cinématographique de la taille d'un *tweet*. Et c'est, depuis avril 2015, une plate-forme d'achat et de vente de DVD neufs ou d'occasion.

Lorsqu'il achète un DVD (film ou série) sur Vodkaster, le client peut choisir de le recevoir chez lui par voie postale, ou d'avoir accès, depuis la plate-forme en ligne, à la version numérisée du DVD. Vodkaster permet donc bel et bien de regarder des films en ligne, immédiatement après paiement. Cependant la comparaison avec un service de *VOD* s'arrête là, puisque chez Vodkaster le client s'approprie durablement un support physique, au contenu duquel il a accès à distance, alors que sur les services classiques il paye pour accéder à un fichier numérique pendant une période limitée.

Le client de Vodkaster qui a acheté un DVD et décidé de ne pas le faire livrer chez lui peut visionner le contenu de ce DVD, où qu'il soit et n'importe quand, dès lors qu'il dispose d'une connexion internet. Il faut en effet être connecté, car en l'absence d'un accord contractuel avec l'ayant droit, il est impossible, ou en tout cas hasardeux, au regard de la jurisprudence actuelle, de laisser les clients télécharger les DVD qu'ils ont achetés. D'autre part, l'accès à Vodkaster est possible quel que soit le terminal de lecture utilisé, l'interopérabilité étant l'un des points forts du service. Il peut naviguer dans le film par chapitre, regarder les bonus, changer de langue, choisir les sous-titres, etc., puis revendre le DVD sur la plate-forme à un prix qu'il aura lui-même fixé. Il est donc possible d'acheter, d'utiliser et de revendre le support physique sans jamais l'avoir entre les mains, et sans que le DVD ait même été déplacé. Le DVD devient une sorte de bien culturel immobile, stocké en un lieu dont il ne sera pas déplacé tant qu'aucun client n'aura demandé qu'on le lui fasse parvenir par voie postale. Vodkaster organise en effet les transferts de propriété sans que cela occasionne le déplacement de l'objet. Il s'agit donc moins de dématérialisation, puisqu'il y a bien un support physique, que d'immobilisation, de lecture à distance, de gestion des stocks et de transfert de titres de propriété.

En plus de proposer une place de marché virtuelle, où les amateurs de cinéma ou de séries peuvent acheter des DVD et les lire immédiatement à distance, un autre service a été développé par Vodkaster, afin d'alimenter la place de marché. Grâce à une technique dite de « *disc-to-digital* », qui consiste à dématérialiser les actifs physiques, un client peut envoyer à Vodkaster les DVD qu'il possède chez lui pour qu'ils soient ajoutés

à son propre catalogue. Les employés de Vodkaster s'occupent alors de stocker et d'indexer les supports, après quoi le client peut y avoir accès partout où il disposera d'une connexion internet, depuis n'importe quel terminal et sans aucun frais. Comme pour les DVD achetés sur la plate-forme, le client pourra également revendre les DVD qu'il a envoyés en fixant lui-même un prix pour chacun d'entre eux. A tout moment, il pourra également récupérer ceux qu'il souhaite ou même la totalité. D'ici là, sa collection sera protégée, accessible, et plus facile à revendre que sur une plate-forme comme Amazon, où le vendeur doit emballer et envoyer chaque DVD au fur et à mesure qu'ils sont achetés. L'archivage gratuit des collections crée de l'offre sur le marché de l'occasion, qui elle-même alimente la demande sur les marchés du neuf et de l'occasion.

Du point de vue économique, Vodkaster réalise une marge sur les ventes de DVD neufs et perçoit une commission de 0,99 centime d'euro sur chaque vente de DVD d'occasion. Il faut rappeler que les Français ont dépensé au total 18 milliards pour acheter des DVD et qu'il y en a aujourd'hui 1,7 milliard en circulation dans l'Hexagone. Le marché existe donc et il est logique de penser que les détenteurs de DVD ne veulent pas perdre ce qu'ils ont acquis, ou recommencer à zéro leur collection sous prétexte qu'il existerait des formats de meilleure qualité et moins encombrants.

### Un positionnement original

En basant le déploiement de son service en ligne sur le marché des supports physiques, Vodkaster évite la logique contractuelle propre à la vidéo à la demande. Sur ce marché en effet, il est obligatoire de traiter directement avec les ayants droit qui peuvent décider des conditions de mise à disposition du film qui leur appartient, et choisir de ne pas diffuser une œuvre sur telle ou telle plate-forme. Or, parce que Vodkaster n'est pas un service de vidéo à la demande à proprement parler mais une plate-forme d'achat et de revente de DVD, cela lui permet de bénéficier des exceptions juridiques propres à la commercialisation des supports physiques. Ainsi, quand un film n'est plus disponible sur les plates-formes de vidéo à la demande, parce que l'ayant droit l'a vendu à une chaîne de télévision en lui garantissant l'exclusivité, il est encore disponible sur Vodkaster,

puisqu'il l'accord passé avec la chaîne ne prévoit pas de retirer un DVD de la vente.

D'autre part, Vodkaster paye la taxe sur la vidéo physique collectée par le CNC, comme n'importe quel vendeur de DVD, mais seulement sur les supports neufs. Les DVD d'occasion y échappent selon [le mécanisme d'épuisement des droits de distribution prévoyant qu'une fois la première vente effectuée, il n'y a plus à payer la taxe sur les ventes futures ni à rémunérer les ayants droit](#). Vodkaster évite également les problèmes propres aux spécifications géographiques de diffusion. Ainsi, un client qui paye pour voir un film en VOD en France risque de ne plus avoir le droit de regarder ce film s'il se connecte à l'internet depuis l'Espagne, alors que s'il a acheté un DVD en France, rien ne l'empêchera de lire son DVD, même si c'est à distance, en Espagne. C'est ce qui permet à Vodkaster de garantir à ses clients qu'ils pourront utiliser le service où qu'ils se trouvent dans le monde.

### Retour à la logique propriétaire

Du point de vue des usages, le modèle de Vodkaster est exemplaire d'un phénomène qui traverse en ce moment l'ensemble des industries culturelles. La logique d'accès (cf. Jérémy Rifkin, *The Age of Access The New Culture of Hypercapitalism*, 2001) a montré ses limites. Des consommateurs de plus en plus nombreux ne veulent pas payer pour seulement écouter un morceau de musique ou voir un film, mais pour posséder également des droits sur ce morceau de musique ou ce film, de telle façon qu'ils pourront le conserver, le prêter ou le revendre. C'est pourquoi les observateurs sont nombreux à prévoir un avenir radieux à [la vente durable de biens culturels numérisés](#) (en anglais EST pour *electronic sell-through*).

Certains ayants droit voient d'un mauvais œil un tel retour à une logique propriétaire, car il sous-tend l'organisation d'un marché de l'occasion sur lequel ils ne touchent rien, étant donné la règle d'épuisement des droits de distribution. Cependant, les effets négatifs sur le secteur sont loin d'être démontrés. Il semble notamment que [la logique propriétaire puisse contribuer à enrayer la piraterie](#), puisqu'elle suppose de créer des plates-formes, comme Vodkaster, sur lesquelles les

clients seront moins réticents à payer pour voir un film dès lors qu'ils pourront revendre ce film très facilement, pour un prix qu'ils auront eux-mêmes fixé (rien ne les empêchant de tenter de revendre un DVD au prix qu'ils l'ont acheté).

### Le DVD comme porte d'entrée du marché

Le DVD est un format en train de périlcliter. Cependant, comme l'explique Cyril Barthet, fondateur de Vodkaster, c'est un format qui constitue pour son entreprise une excellente porte d'entrée sur un marché que beaucoup disent pourtant réservé aux grandes multinationales. C'est grâce à sa technologie de numérisation des DVD à grande échelle et à haute fréquence que Vodkaster peut offrir à ses clients [un catalogue légal beaucoup plus riche que les services classiques de VOD](#) et qui n'a rien à envier aux catalogues pirates. De surcroît, le support physique constitue le moyen de créer une logique d'appropriation et de collection qui manquait jusqu'ici dans l'écosystème numérique et qui a vocation à survivre au format du DVD. Ce qui ne fait aucun doute pour Vodkaster.

Vodkaster s'emploie à mettre au point de nouveaux canaux de revenus. Après un lancement réussi en France, il souhaite bien sûr s'étendre aux marchés étrangers. Parallèlement, un système qui permettrait au client intéressé de déposer ses DVD dans des points relais répartis dans les principales villes de France est également à l'étude. [Enfin, il semble nécessaire de proposer une version hors ligne](#). C'est sans doute le principal point faible de Vodkaster, par comparaison avec les services de vidéo à la demande classiques, dont la plupart proposent de télécharger les films pour ensuite y avoir accès même sans être connecté. Or, pour mettre en place une version hors ligne compétitive, il faudra que Vodkaster négocie avec les ayants droit. Ces derniers verront-ils d'un bon œil la perspective d'une telle collaboration, et accepteront-ils de coopérer dans une optique de réinvention du marché autour des nouvelles attentes et des nouvelles pratiques des consommateurs ?

GS

Source :

- Interview de Cyril Barthet, CEO de Vodkaster, propos recueillis par Guillaume Sire, Paris, 23 septembre 2015.



## USAGES

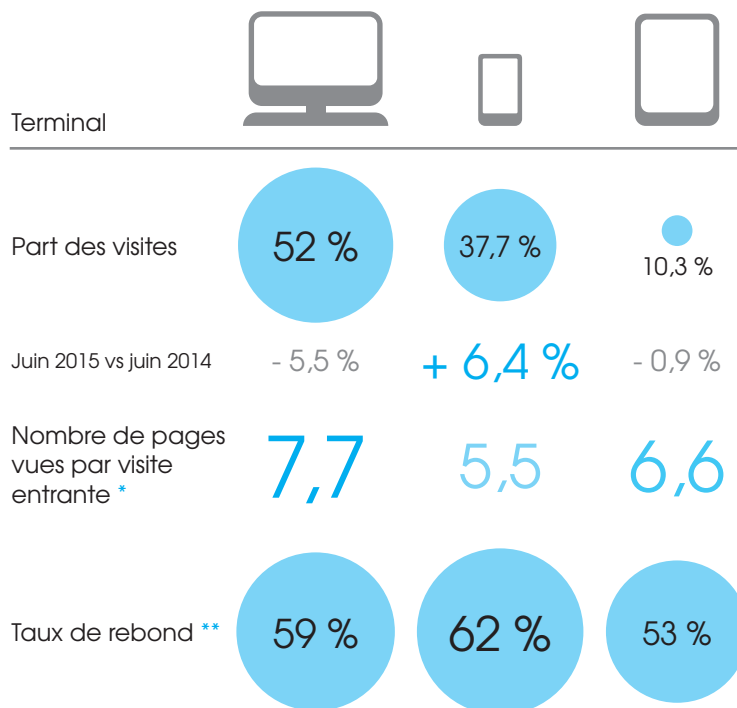
## Le smartphone privilégié pour accéder à la presse en ligne

Omniprésent, le plus petit des écrans confirme et accroît sa place pour l'accès à l'information en ligne, bouleversant les habitudes des consommateurs comme celles des éditeurs.

Près de deux visites sur cinq d'un site de presse français d'actualité générale proviennent d'un smartphone, soit **37,7 % des visites en juin 2015**, contre 52 % depuis un ordinateur et 10,3 % depuis une tablette, selon la société AT Internet. Si l'accès aux sites de presse passe encore majoritairement par un ordinateur fixe, les internautes privilégient de plus en plus souvent l'usage d'un smartphone.

En revanche, le plus petit des trois écrans n'est pas celui qui retient le mieux l'attention des consommateurs d'information. Il totalise d'une part, **le plus faible nombre de pages lues** et, d'autre part, **le plus fort taux de rebond**, c'est-à-dire le pourcentage le plus important de visiteurs qui n'iront pas au-delà d'une page sur le site avant de le quitter.

### Information en ligne : ordinateur, smartphone ou tablette ? (juin 2015)



\* Visite ayant fait l'objet d'au moins 2 pages consultées.

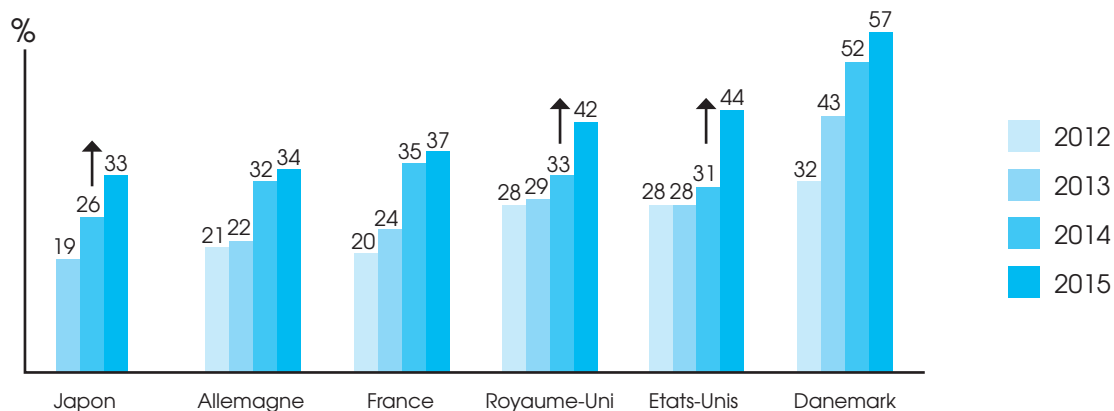
\*\* Nombre de visites d'une seule page sur le nombre total de visites.

Source : d'après AT Internet, étude réalisée sur 12 titres français d'actualités, atinternet.com  
Infographie : MD

Publiée en juin 2015, l'étude annuelle « Reuters Institute Digital News Report » confirme l'essor du téléphone portable comme terminal d'accès à l'information en ligne. **Dans les douze pays étudiés, 46 % des personnes interrogées déclarent utiliser, chaque semaine, un smartphone pour s'informer début 2015, contre 37 % un an auparavant.** A l'instar des Etats-Unis

et du Japon, le Royaume-Uni enregistre une nette progression entre 2014 et 2015, tandis que l'Allemagne et la France affichent une moindre progression. L'étude indique également que l'Irlande et la Finlande ont rejoint le Danemark, franchissant la barre des 50 % en 2015, tandis que l'Espagne et l'Italie atteignent respectivement des taux de 48 % et 44 %.

### L'usage du smartphone pour l'information en ligne entre 2012 et 2015



Question : "Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week ?"

Sondage en ligne réalisé par YouGov entre fin janvier et début février 2015, soit 20 000 personnes interrogées dans 12 pays.

Source : Reuters Institute Digital News Report 2015.

Dans la plupart des pays étudiés, malgré le succès rencontré par les applications mobiles, les personnes interrogées déclarent préférer accéder aux informations grâce à un logiciel de navigation pour téléphone mobile. Ce qui suppose que les informations ne font pas forcément l'objet d'une recherche *a priori* mais sont trouvées **par l'intermédiaire de liens en provenance des réseaux sociaux ou d'une messagerie électronique**. Seul le Royaume-Uni fait exception, avec 46 % des personnes interrogées préférant accéder aux informations avec des applications, contre seulement 40 % avec un logiciel de navigation mobile, 10 % utilisant indifféremment l'un ou l'autre de ces modes d'accès à l'information en ligne.

Les mobinautes recourent à **un nombre limité de sources d'information fiables sur leur smartphone**, 1,52 par personne en moyenne, soit nettement moins que sur une tablette ou sur un ordinateur. Alors que 70 % des utilisateurs de smartphone ont installé une application consacrée à l'information sur leur appareil, un tiers seulement des personnes interrogées utilisent

réellement ces services au cours d'une semaine donnée, ce qui constitue une difficulté supplémentaire pour les marques de presse qui souhaitent être diffusées sur ce terminal d'un usage aussi populaire que personnel.

Au Royaume-Uni, plus de la moitié (51 %) des personnes qui s'informent avec un smartphone utilisent régulièrement **la BBC News app**, soit le taux de pénétration le plus élevé pour une application d'information, tous pays confondus. Au début de l'année 2015, la BBC a opté pour **un site web d'information dit adaptatif (Responsive Web Design)**, c'est-à-dire un site unique mais apportant le même confort de lecture quelle que soit la taille de l'écran. Depuis, l'usage des smartphones et des tablettes génère **65 % de son trafic**.

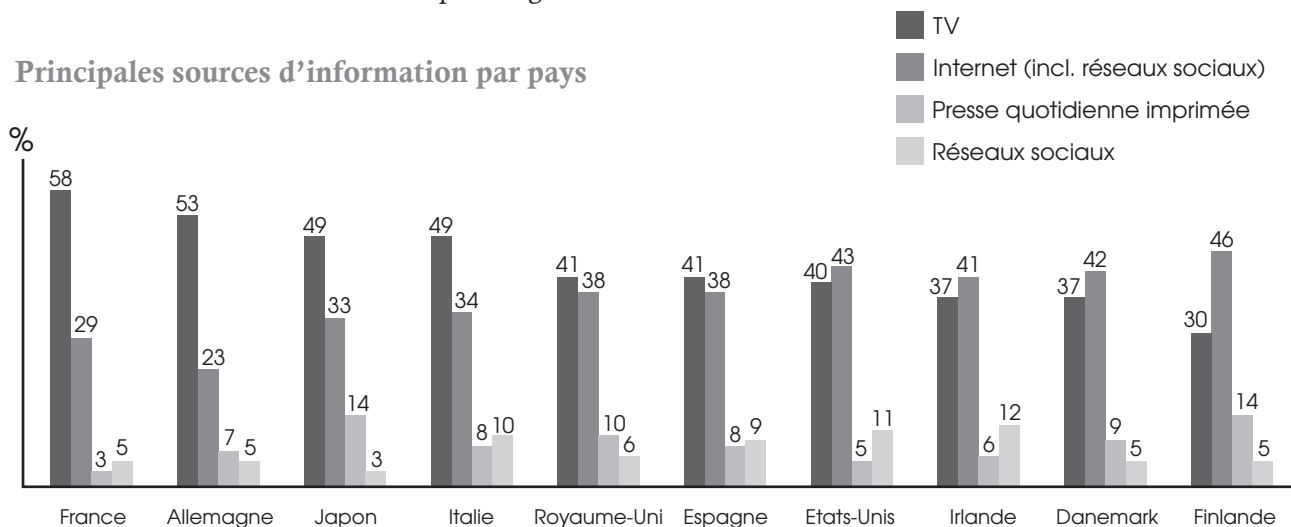
Face au succès d'un terminal de poche qui accompagne toute la journée son propriétaire, les éditeurs de presse tentent de **retenir l'attention de ce dernier en lui donnant rendez-vous**, une technique de fidélisation du public à laquelle sont rodés les médias traditionnels, la presse

imprimée, la radio ou la télévision. Les sites de presse multiplient les services en mode « *push* », applications, *newsletters*, afin de se singulariser dans le flot continu et grossissant des informations. En décembre 2014, le newsmagazine *L'Obs* lance « L'Obs du soir » ; *Le Monde* propose sa « Matinale » depuis mai 2015 ; *Les Echos* diffuse désormais trois *newsletters*, « La Matinale », « La 18 H » et « Le Zapping de la semaine », pour une « *actualité en deux minutes* » ; le *pure player* Arrêt sur images envoie sa chronique quotidienne « Le Neuf-Quinze », chaque matin, dans la boîte de réception de ses abonnés. Se substituant à l'ordinateur de bureau, le **smartphone a largement contribué à allonger la durée quotidienne du temps de « cerveau disponible »**, faisant notamment du temps passé dans les transports autant d'opportunités de lecture de l'information. Le smartphone impose également **une nouvelle temporalité**. Au flux continu entretenu par les alertes et les notifications, s'ajoute désormais un calendrier des parutions, organisant la diffusion de l'information en ligne selon les différents moments de la journée, privilégiant des formats courts le matin et des articles plus longs le soir.

Pour répondre à cette évolution des pratiques, les groupes internet, en s'imposant comme intermédiaires indispensables pour la distribution de l'information sur téléphone mobile, proposent **de nouveaux services aux éditeurs de presse, afin notamment d'améliorer le temps de charge des pages** encore trop long sur le petit écran, Facebook avec Instant Articles, Apple avec News et tout récemment Google proposant le format Amp (*Accelerated mobile pages*).

Néanmoins, la popularité de l'usage du smartphone n'a pas encore entamé l'hégémonie de l'ensemble des médias traditionnels. **La télévision reste la source d'information majeure dans la plupart des pays**, prédominance marquée notamment en France, en Allemagne et au Japon. Cependant, ces moyennes ne rendent pas compte du fossé générationnel. Les médias sociaux, quant à eux, sont davantage prébicistés, en tant que source d'information, que la presse écrite aux Etats-Unis, en Irlande, en Italie, en France et en Espagne.

### Principales sources d'information par pays



Question : "You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?"  
Sondage en ligne réalisé par YouGov entre fin janvier et début février 2015, soit 20 000 personnes interrogées dans 12 pays.  
Source : Reuters Institute Digital News Report 2015.

**FL**

#### Sources :

- « Tracking the Future of the News », Reuters Institute Digital News Report 2015, Nic Newman with David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen, Reuters Institute For The Study of Journalism, [digitalnewsreport.org](http://digitalnewsreport.org), juin 2015.
- « Infos du matin, infos du soir : le divorce ? », Justine Brabant, [Arrêtsurimages.net](http://Arrêtsurimages.net), 16 juillet 2015.

- « Les lecteurs de la presse online optent de plus en plus pour le smartphone », Aurélie Bonneville, AT Internet, [blog.atinternet.com](http://blog.atinternet.com), 28 juillet 2015.
- « Google accélère le web mobile pour contrer Apple et Facebook », Alexis Delcambre et Alexandre Piquard, [LeMonde.fr](http://LeMonde.fr), 7 octobre 2015.

## Internet emporte la consommation des médias

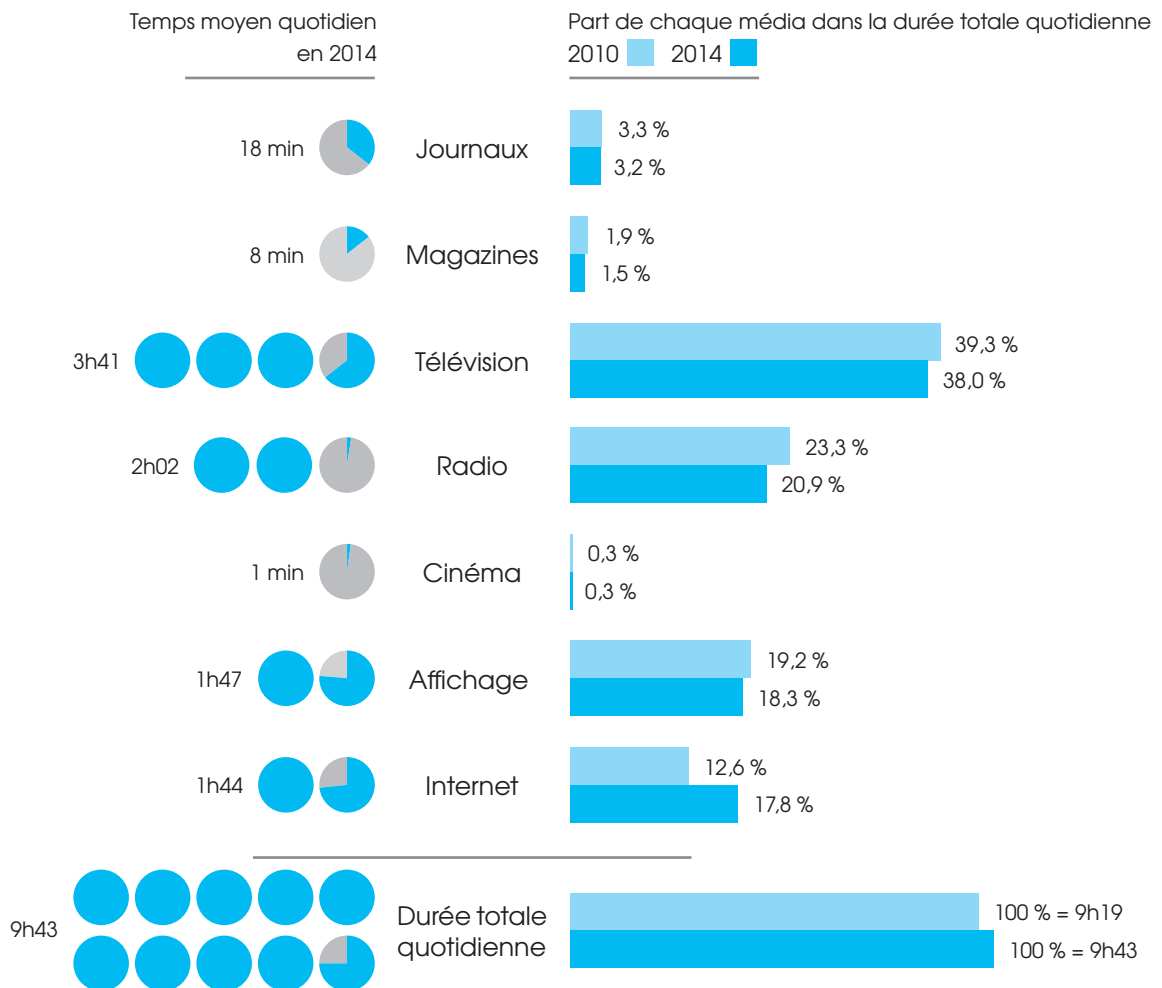
Entre 2010 et 2014, le temps consacré à l'internet a quasiment doublé à l'échelle mondiale et a augmenté de près de 50 % en Europe de l'Ouest, grâce à l'essor des technologies mobiles.

En 2014, le temps de consommation des médias approchait les **10 heures par jour**, en moyenne, au sein des pays de l'Europe de l'Ouest, indique l'étude

Media Consumption Forecasts 2015 réalisée par l'agence ZenithOptimedia (groupe Publicis).

Entre 2010 et 2014, la consommation des médias a augmenté de 4,4 %. Accaparant près de 40 % du temps dévolu aux médias, la télévision reste le média le plus « chronophage ». Néanmoins, tous les grands médias, dans leur facture traditionnelle, enregistrent une stagnation, voire une baisse, de leur durée de consommation en Europe de l'Ouest. **Seul le temps passé sur internet marque une forte croissance** entre 2010 et 2014, soit + 47,6 %. Le développement important de l'usage des terminaux mobiles explique cette tendance.

### Consommation des médias en Europe de l'Ouest



Source : d'après Media Consumption Forecast 2015, ZenithOptimedia.  
Infographie : MD

Le phénomène devrait s'accroître dans les années à venir, prédit l'agence ZenithOptimedia. En 2015, la durée de consommation totale des médias en Europe de l'Ouest devrait augmenter de 0,4 %, soit 9h46 par jour, [au seul bénéfice de l'internet](#), qui enregistrera un taux de croissance de 6,3 %, avec 1h50 de consultation quotidienne.

Ce constat vaut pour le monde entier, selon ZenithOptimedia dont l'étude porte sur 65 pays. Entre 2010 et 2014, la consommation des médias dans le monde a augmenté de 5,1 %. Le temps passé à utiliser l'internet a, quant à lui, presque doublé, passant de 59 minutes à 1h49 par jour. Il devrait croître de 11,8 %

en 2015, au détriment de tous les grands médias, dans leur version originelle, pour lesquels la tendance à la baisse se confirmera. [La part de l'internet dans la consommation totale des médias pourrait atteindre 28,6 % en 2017](#), contre 22,6 % en 2014 et 12,9 % en 2010.

**FL**

#### Sources :

- « Internet use to drive 1,4 % increase in media consumption in 2015 », Press Release, zenithoptimedia.com, 1 juin 2015.
- Media Consumption Forecasts 2015, Written by Anne Austin, Jonathan Barnard, Nicola Hutcheon, ZenithOptimedia, zenithmedia.se, juin 2015.

## Paiement en ligne bloqué sur les sites pirates

Le deuxième volet de la lutte contre le piratage commercial voulue par le gouvernement est mis en place.

Après la signature, en mars 2015, d'une « charte des bonnes pratiques dans la publicité pour le respect du droit d'auteur » (voir *La REM* n°34-35, p.36), c'est au tour des acteurs du paiement en ligne de rencontrer régulièrement les représentants des ayants droit, afin qu'ils contribuent ensemble à priver de ressources financières les sites commercialisant illégalement, notamment en *streaming*, des œuvres protégées par le droit d'auteur. Le 10 septembre 2015, Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, a annoncé [le lancement du « comité de suivi des bonnes pratiques dans les moyens de paiement en ligne pour le respect du droit d'auteur et des droits voisins »](#).

Sous l'égide de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMI), ce comité de suivi réunira, au moins deux fois par an, à partir d'octobre 2015, l'ensemble des organismes concernés : l'Association française du multimédia mobile (AFMM), la Fédération

bancaire française (FBF), le Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE), le GIE cartes bancaires, Mastercard, Paypal, Visa Europe, ainsi que, du côté des ayants droit, la Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques (ADAGP), l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (ALPA), le Syndicat national de l'édition (SNE), le Syndicat des éditeurs des logiciels de loisirs (SELL), le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM), la Société civile des producteurs phonographiques (SCPP) et la Société civile des producteurs de phonogrammes (SPPF). Ces rencontres donneront lieu à la rédaction d'un rapport annuel.

S'appuyant sur la seule prise de responsabilité des uns et des autres, ce comité de suivi a pour objet de faciliter l'échange d'informations entre les professionnels du paiement en ligne et les représentants des ayants droit, afin que chacun contribue à alimenter, et à porter à la connaissance de tous, des listes recensant les sites contrevenant massivement au respect du droit d'auteur. Selon [le principe de l'autorégulation](#), les professionnels s'engagent aussi à prendre les mesures nécessaires, allant jusqu'à [bloquer la pratique du paiement en ligne](#) sur les sites identifiés comme violant le droit d'auteur.

Pour certains acteurs du paiement en ligne, des mesures anti-piratage sont déjà effectives, avec l'inscription,

dans leurs conditions générales de vente, de clauses spécifiant qu'ils se donnent la possibilité de suspendre une transaction dématérialisée. En juillet 2014, le site français d'hébergement de fichiers, Uptobox, a été contraint de renoncer à sa clientèle américaine, à la suite de l'avertissement lancé par Visa et MasterCard à l'adresse des prestataires de paiement par carte.

Plus de 13 millions de Français fréquenteraient des sites pirates, selon l'Alpa, qui indique également que **les plus gros annonceurs, habituellement présents sur les sites illégaux, auraient déserté**. Un résultat encourageant pour la « charte des bonnes pratiques dans la publicité », alors que les ayants droit demandent d'étendre les deux volets de l'action anti-piratage à l'échelle du marché européen.

**FL**

Sources :

- « Discours de Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, prononcé à l'occasion du lancement du comité de suivi des bonnes pratiques dans les moyens de paiement en ligne pour le respect des droits d'auteur et des droits voisins », [culturecommunication.gouv.fr](http://culturecommunication.gouv.fr), 10 septembre 2015.
- « Sites pirates sur Internet : le paiement pourra être bloqué », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 11-12 septembre 2015.

# REPÈRES & TENDANCES

## AILLEURS

### Au Québec, La Presse oublie le papier

Annoncé en septembre 2015, le passage au tout-numérique, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2016, s'appliquera aux seules éditions de la semaine. Ainsi, *La Presse*, l'un des plus importants quotidiens au Québec, sera le premier au monde à appliquer cette dichotomie.

À la suite du lancement de La Presse+, édition gratuite exclusivement sur tablettes en 2013 (voir *La REM* n°26-27, p.36), l'entreprise québécoise éditrice du quotidien d'information *La Presse* envisageait déjà de réduire progressivement son tirage. Finalement, l'abandon de l'impression papier au profit d'une version numérique sera effectif au 1<sup>er</sup> janvier 2016 et concernera les seules éditions de la semaine, comptant 81 000 abonnés, celle du week-end, avec ses 120 000 abonnés, étant conservée. « Trente mois après son lancement, *La Presse+* est plus performante que *La Presse* version papier, après cent trente et un ans d'existence », souligne Guy Crevier, président et éditeur du quotidien québécois. Aujourd'hui, le calcul est simple : selon lui,

le maintien de la version imprimée correspond à une charge annuelle de 30 millions de dollars, sa suppression à une économie de 20 millions.

Allant à contre-courant de la stratégie payante mise en place par une grande majorité d'éditeurs de journaux, le choix audacieux d'une édition gratuite sur tablettes semble avoir porté ses fruits. Consultée par environ 500 000 tablonauts par semaine, *La Presse+* compte 63 % de lecteurs âgés de 25 à 54 ans et représente 70 % des recettes publicitaires du groupe en 2015, contre 15 % pour le site web. Novateur, misant principalement sur l'interactivité pour les contenus publicitaires, l'éditeur impose d'ailleurs une grille tarifaire indépendante du nombre de clics. *La Presse+* propose aussi, depuis novembre 2014, « Les instants Paris Match », une sélection dominicale de reportages et de photographies de l'hebdomadaire français.

*La Presse+* a requis un investissement de 40 millions de dollars sur trois ans et a permis l'embauche de 200 personnes, programmeurs, designers et journalistes. L'abandon de la version imprimée du journal en semaine entraîne le licenciement de 158 employés, dont 43 journalistes. « La fin de l'édition papier en semaine et le changement de notre modèle d'affaires viennent inévitablement modifier nos besoins en main-d'œuvre », explique

Guy Crevier, précisant toutefois que le journal aura toujours la plus importante rédaction à ce jour au Québec, et l'une des rares à augmenter ses effectifs, avec 283 personnes, contre 239 en 2011. La révolution numérique de *La Presse* est également passée par une restructuration du groupe Gesca auquel le journal appartient. [Souhaitant se recentrer sur un seul titre, le groupe s'est séparé de six quotidiens régionaux](#) – *Le Soleil, Le Droit, Le Nouvelliste, La Tribune, Le Quotidien* et *La Voix de l'Est* – tous rachetés par Groupe Capitales Médias en mars 2015.

En rappelant qu'en Amérique du Nord, les recettes publicitaires des journaux ont chuté de 63 % entre 2006 et 2013, tandis que les recettes de vente ont perdu 22 %, Guy Crevier conclut : « *Depuis maintenant plus d'une décennie, l'ensemble des indicateurs de l'industrie des journaux pointe vers une impasse qui affectera inévitablement la qualité des contenus offerts par les éditeurs qui n'auront pas mis en place une stratégie forte pour y faire face.* » Un message bien compris par les éditeurs au Canada, où *La Presse+* a fait des émules. [Rares sont les quotidiens qui n'ont pas encore une édition spéciale pour tablettes](#), comme

*Globe and Mail*. Outre les six quotidiens régionaux qui viennent de changer de propriétaire – dont Guy Crevier disait avant de les céder que le taux de pénétration des tablettes en province était insuffisant pour passer au numérique –, les titres du groupe Postmedia (*Vancouver Sun, The Gazette, Ottawa Citizen...*) ou encore *Le Devoir* ont tous lancé une édition pour tablettes, [sans abandonner pour autant, du moins pour l'heure, leur édition imprimée](#). En septembre 2015, *Toronto Star*, le plus grand quotidien du Canada, a lancé la sienne, baptisée *Star Touch*, à partir de la technologie commercialisée par *La Presse+*.

**FL**

#### Sources :

- « Le quotidien *La Presse* entièrement numérique, fin du papier », AFP, tv5monde.com, 17 septembre 2015.
- « Le papier, c'est (presque) fini pour "*La Presse*" », Anne Pélouas, *Le Monde*, 19 septembre 2015.
- « Au Québec, six journaux régionaux sur tablettes et mobiles », AFP, tv5monde.com, 16 octobre 2015.
- « Le quotidien québécois "*La Presse*" supprime 158 emplois en abandonnant le papier », *La Correspondance de la Presse*, 25 septembre 2015.

## Concentration et convergence sur le marché des télécoms

Que ce soit en Europe ou aux États-Unis, les opérations de rachats se multiplient, avec des motifs différents selon les marchés. Alors qu'en Europe la consolidation du marché des télécoms domine, avec en ligne de mire une convergence des opérateurs fixe et mobile, aux États-Unis, la concurrence des services de *sVoD* perturbe les câblo-opérateurs, spécialistes de la télévision, qui fusionnent pour développer des services d'accès à l'internet. Les opérateurs de télécommunications, en réaction, vont chercher dans les médias les moyens de conserver leurs abonnés en contrôlant les contenus que ceux-ci plébiscitent.

## Grandes manœuvres pour Liberty Global et Vodafone en Europe

La convergence fixe-mobile en Europe, inéluctable dès lors que les offres *quadruple play* se répandent, imposée aussi avec le déploiement de la 4G qui s'appuie sur les réseaux fixes pour transférer les données entre les antennes, a conduit à un vaste mouvement de concentration des opérateurs en Europe, qui restent encore très nombreux (155 en juin 2015), avec quelques géants et de nombreux acteurs de taille moyenne ou de niche. Témoin de cette évolution, [l'annonce par Vodafone, le 5 juin 2015, de négociations avec le câblo-opérateur américain Liberty Global en vue, non pas d'une fusion, mais d'un échange d'actifs entre les deux groupes](#). Leader du câble en Europe, Liberty Global est fortement implanté au Royaume-Uni, au Pays-Bas et en Belgique, ainsi qu'en Allemagne. Vodafone, numéro 2 mondial du mobile derrière China Mobile, est très présent au Royaume-Uni, en



Allemagne, en Espagne et en Italie. Autant dire qu'un échange d'actifs entre le Royaume-Uni et l'Allemagne permettrait de [faire émerger un géant intégré outre-Manche et outre-Rhin](#). Au Royaume-Uni, l'échange réunirait d'une part les actifs de Virgin Media, détenus par Liberty, et d'autre part l'offre mobile de Vodafone, sortant l'opérateur de son isolement face à la concurrence de 3+02 et de EE (voir *La REM* n°33, p.31). En Allemagne, l'échange réunirait les actifs de Liberty issus de la fusion d'Unity Media et KBW (voir *La REM* n°18-19, p.24), ainsi que les actifs allemands de Vodafone, c'est-à-dire l'activité de téléphonie mobile, mais aussi Kabel Deutschland (voir *La REM* n°28, p.30). Ces échanges d'actifs conduiraient inmanquablement à l'émergence de deux géants intégrés en Allemagne et au Royaume-Uni, renforçant ainsi la consolidation au niveau national, mais aussi en Europe puisqu'elle renforcerait l'intégration respective des actifs de Liberty Global et de Vodafone en recentrant les activités de chacun sur un nombre plus restreint de pays. *Les Echos* ont ainsi avancé un schéma probable de répartition, avec l'Allemagne d'un côté, un ensemble Royaume-Uni et Pays-Bas de l'autre, afin que les actifs échangés soient d'égale valeur. Une mésentente sur la valeur des actifs respectifs des deux groupes, ou le risque d'une enquête contraignante de la part des autorités européennes de la concurrence auront peut-être eu raison du projet d'échange d'actifs, les deux groupes ayant annoncé fin septembre 2015 l'abandon de leurs discussions.

Indépendamment des discussions menées avec Vodafone, [Liberty Global s'est par ailleurs encore renforcé en Europe où le groupe a racheté l'opérateur mobile belge Base en avril 2015](#), cédé par le néerlandais KPN qui doit se désendetter. Pour Liberty Global, il s'agit d'ajouter une offre mobile à son réseau câblé belge. Le marché belge pourrait par ailleurs encore faire l'objet d'acquisitions, puisque le Parlement a autorisé l'Etat à passer sous les 50 % de capital de l'opérateur public Belgacom, présent dans le fixe et le mobile avec Proximus.

## **Le marché italien des télécoms change de mains et se concentre**

Comme le marché français, [le marché italien des télécoms a été fragilisé par une guerre des prix très rude](#)

[sur le mobile, qui a abouti à une première opération de concentration](#) avec l'annonce début août 2015 d'une fusion entre les numéros 3 et 4 du marché mobile, Wind (VimpelCom) et 3 Italia (Hutchinson). Après l'Autriche, l'Irlande ou encore l'Allemagne, l'Italie pourrait donc être le quatrième pays d'Europe à passer de quatre à trois opérateurs de téléphonie mobile, l'opération devant toutefois être autorisée par les autorités européennes de concurrence. L'accord n'est pas automatique, [la Commission européenne ayant rejeté en septembre 2015 le projet de fusion entre les numéros 2 et 3 du mobile au Danemark](#), détenus par le groupe suédois TeliaSonera et le groupe norvégien Telenor. Cette fusion aurait conduit à un partage du marché entre les deux premiers acteurs, avec environ 40 % de parts de marché chacun, ce qui aurait limité trop grandement la concurrence selon la Commission européenne. Dans le cas italien, la concurrence devrait se maintenir malgré la fusion des numéros 3 et 4 du marché, le nouvel ensemble devenant certes leader du mobile en Italie avec 33,5 % de parts de marché, mais avec des concurrents aux performances très proches, Telecom Italia contrôlant 32,3 % du marché mobile italien et Vodafone 27 %. Reste que la fusion de Wind et de 3 Italia risque de mettre fin à la baisse des prix sur le marché mobile italien et de favoriser ainsi un rétablissement progressif des marges. Ce sera au moins le cas pour la nouvelle entité, valorisée 21,8 milliards d'euros (13,9 milliards pour Wind, 7,9 milliards pour 3 Italia), puisqu'elle espère 700 millions d'économies par an après avoir fusionné les deux réseaux mobiles.

La fin annoncée de la guerre des prix dans le mobile, l'absence aussi de réseaux câblés structurés en Italie, qui pourraient concurrencer les opérateurs de télécommunications, expliquent probablement pourquoi [le groupe Vivendi a décidé d'investir massivement dans Telecom Italia](#), même si l'opérateur italien reste étranger à l'univers des médias où Vivendi entend pourtant prospérer (voir *La REM* n°34-35, p.51). Vivendi est présent au capital de Telecom Italia depuis la cession en 2014 de GVT à Telefonica, le groupe espagnol ayant dû céder sa participation dans Telecom Italia, qui possède Tim Brasil, pour être autorisé à racheter l'actif brésilien de Vivendi (voir *La REM* n°32, p.53). Vivendi a donc, à l'occasion de la cession de GVT, été payé en partie en actions Telecom Italia, ce qui lui a permis

de monter à 8,24 % du capital. Cette montée au capital s'est effectuée un an avant la date d'expiration du [pacte d'actionnaires qui, au sein du capital de Telecom Italia, a interdit jusqu'alors toute prise de contrôle par un opérateur étranger](#), Generali, Intesa SanPaolo et Mediobanca contrôlant ensemble 22,3 % de l'opérateur. Or, ces trois actionnaires ont annoncé souhaiter se retirer du capital de Telecom Italia dès l'expiration du pacte, fin juin 2015. Vivendi s'est donc retrouvé en situation de devenir l'actionnaire de référence de l'opérateur italien en cas de dissolution des participations détenues par Generali, Intesa SanPaolo et Mediobanca, une situation qui lui aura sans doute permis de convaincre le conseil de Telecom Italia, mais aussi la classe politique italienne, du bienfait d'une montée au capital de Vivendi dans l'ancien opérateur public. Mi-juin 2015, Vivendi a confirmé s'apprêter à monter au capital de Telecom Italia, à hauteur de 15 %. Fin juin 2015, Vivendi contrôlait 14,9 % du capital de Telecom Italia après avoir racheté en Bourse 6,6 % du capital pour 1 milliard d'euros. A cette date, [Vivendi est devenu l'actionnaire de référence de Telecom Italia](#) en récupérant une grande part des participations de Generali, Intesa SanPaolo et Mediobanca. Le deuxième actionnaire de l'opérateur est People's Bank of China (2,08 % du capital), très loin derrière Vivendi qui devrait donc présider aux destinées de Telecom Italia. Comme l'a été la montée progressive de Vincent Bolloré au capital de Vivendi, la montée au capital de Telecom Italia se poursuit depuis, l'autorité italienne des marchés ayant confirmé début septembre que Vivendi détenait désormais 15,49 % du capital de l'opérateur. Mi-septembre 2015, *Les Echos* annonçaient que Vivendi pourrait rapidement monter à 20 % du capital de Telecom Italia.

Si l'opération n'entre pas dans le champ de la concentration, elle relance en revanche [la logique d'intégration entre contenants et contenus en Europe, avec le rapprochement d'un groupe de médias et d'un groupe de télécommunications](#), comme l'a fait Telefonica en Espagne. Pour Vivendi, il s'agit de donner à ses contenus un accès aux nombreux clients des opérateurs de télécommunications, ce qui est d'autant plus garanti quand on contrôle ces derniers. Et Vivendi change ici de dimension. [Telecom Italia, avec 21,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, fait environ deux fois la taille de SFR](#), qu'il contrôlait auparavant. Le groupe

italien affiche une marge supérieure à 40 % et ne perd pas d'argent, même si son chiffre d'affaires a diminué d'un tiers en sept ans au lendemain de la guerre des prix dans le mobile. Mais celle-ci risque de prendre fin avec la fusion Wind - 3 Italia, ce qui redonnera au fixe la priorité, comme en France. Or Telecom Italia, l'opérateur historique de télécommunications, est le seul à disposer d'un réseau de fibre optique déjà développé en Italie. S'ajoute à cela sa participation majoritaire dans Tim Brasil, l'un des opérateurs mobiles du Brésil, qui permet à Telecom Italia d'afficher en tout 150 millions de clients. Autant dire que [Tim Brasil, ou Telecom Italia dans son entier, représente un acteur stratégique dans le jeu de consolidation des télécoms en Europe comme au Brésil](#). En cas de fusion avec un autre géant, positionné également en Europe du Sud, à l'instar de Telefonica, Vivendi deviendrait donc l'actionnaire important d'un géant européen et mondial des télécoms, ce qui lui permettrait d'étendre davantage encore la pénétration de ses médias dans les foyers. En cas de cession de Telecom Italia, Vivendi aura au moins l'assurance d'une forte plus-value à la revente.

## Orange réorganise ses participations européennes et se renforce en Afrique

[La convergence des réseaux fixes et mobiles, imposée par le développement de la 4G et des offres quadruple play, se traduit chez Orange par une rationalisation de ses actifs en Europe](#). Orange et son partenaire Deutsche Telekom se sont ainsi mis d'accord avec BT en décembre 2014 pour lui céder leur coentreprise dans le mobile au Royaume-Uni, EE, parce qu'ils ont considéré ne pas avoir les moyens de se développer encore sur le marché britannique sans disposer d'un réseau fixe national, mais également parce que la gestion de cette coentreprise était complexe (voir *La REM* n°33, p.31). A l'inverse, Orange a fait le choix de se renforcer en Espagne avec le rachat de Jazztel, annoncé le 16 septembre 2014 (voir *La REM* n°32, p.37), une opération qui a conduit la Commission européenne à ouvrir une enquête approfondie avant de donner son autorisation. En effet, en rachetant Jazztel, Orange devient le numéro 2 du marché espagnol derrière Telefonica, mais le groupe français prend surtout le contrôle d'un opérateur présent dans le fixe et le mobile, quand les autorisations de concentration avaient jusqu'ici porté principalement

sur la consolidation dans le mobile (rachat d'Orange Austria en 2012 et de O2 en Irlande en 2014 par Hutschinson 3G, enfin rachat d'E-Plus en Allemagne en 2014 par Telefonica). [Le 19 mai 2015, Orange a reçu l'autorisation sous condition pour le rachat de Jazztel](#), la Commission européenne ayant exigé le maintien d'un marché à quatre opérateurs en Espagne. Pour aider à l'émergence d'un véritable concurrent face au trio Telefonica, Orange-Jazztel et Vodafone-Ono, Orange a dû céder un réseau de fibre optique couvrant 720 000 logements, essentiellement dans les zones où son réseau était concurrent de celui de Jazztel, ce qui correspond donc à des doublons pour le nouvel ensemble. Orange s'engage également à donner à l'acheteur du réseau de fibre optique l'accès à son réseau ADSL, ainsi qu'à son réseau mobile 2G, 3G et 4G si l'acheteur ne dispose pas d'un réseau mobile. Finalement, c'est l'opérateur mobile virtuel MasMovil qui récupère le réseau de fibre optique, après s'être accordé avec Orange en août 2015.

Pour Orange, qui a finalisé son OPA sur Jazztel et retiré l'opérateur de la Bourse espagnole le 18 août 2015, l'Espagne devient ainsi son deuxième marché après la France. Moyennant 3,4 milliards d'euros, Jazztel lui apporte un milliard d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire, mais surtout son réseau de fibre optique, le nouvel ensemble détenant 3 millions de prises après la cession de 720 000 prises à MasMovil. Le nouvel ensemble devrait par ailleurs monter à 10 millions de prises dès 2016 grâce aux synergies entre les deux réseaux en fibre, qui vont être mutualisés, et à l'augmentation des capacités d'investissement (1,3 milliard d'euros de synergies attendues). De ce point de vue, l'opération concentre le marché espagnol en le verrouillant en partie autour de trois grands opérateurs et d'un outsider. L'enjeu était crucial pour Orange puisque l'Espagne va désormais représenter 10 % de son chiffre d'affaires, derrière la France, et devant la Pologne. A l'inverse, dans les pays où Orange ne peut pas participer à la consolidation fixe-mobile, le groupe préfère céder ses actifs. Après le Royaume-Uni, [Orange a ainsi vendu ses activités mobiles en Arménie au fournisseur d'accès local Ucom](#), la transaction ayant été achevée en août 2015.

Orange a également cette particularité, avec Vodafone, d'être l'un des rares acteurs européens à disposer d'une

présence internationale forte, notamment en Afrique, où le groupe restructure également ses actifs. Orange s'est ainsi imposé au Maroc en prenant le contrôle, le 24 juillet 2015, du numéro 2 du mobile, le groupe Meditel, après avoir porté sa participation de 40 à 49 % du capital. Meditel va ainsi pouvoir être intégré dans les comptes d'Orange et déployer la marque du groupe au Maroc, où il s'oppose au leader Maroc Telecom. Parallèlement, le groupe français est entré en [négo-ciations exclusives avec l'indien Bharti Airtel pour lui racheter quatre filiales africaines](#) au Burkina-Faso, au Congo-Brazzaville, en Sierra Leone et au Tchad, soit 9 millions de clients supplémentaires et 600 millions d'euros de chiffre d'affaires. Si les négociations aboutissent, l'opération renforcera très fortement la présence du groupe en Afrique subsaharienne, le réseau Orange s'étendant ainsi du Sénégal au Kenya. En Afrique, les enjeux ne sont en revanche pas les mêmes qu'en Europe. Le mobile y est prioritaire, les réseaux fixes étant bien moins développés et le revenu moyen par abonné beaucoup plus faible. En revanche, la croissance du marché africain est forte, les ressources y sont diversifiées, Orange proposant par exemple un service de paiement en ligne avec Orange Money. Et [Orange a vocation à croître fortement en Afrique](#), d'abord parce que le groupe y réalise déjà 11 % de son chiffre d'affaires, un montant qu'il compte porter à 15 %, ensuite parce que dans de nombreux pays le marché est encore éclaté en une multitude d'opérateurs, ce qui impose une consolidation, les grands opérateurs en Afrique étant, outre Orange, son concurrent européen Vodafone et le sud-africain MTN. Pour renforcer ses positions, Orange a ouvert des discussions avec le groupe luxembourgeois Milicom présent en Amérique latine et en Afrique (Tchad, RDC, Ghana, Rwanda, Sénégal et Tanzanie). En revanche, là où le groupe est trop marginalisé sur le marché, les cessions d'actifs sont privilégiées. En mai 2014, Orange s'est ainsi séparé de sa filiale en Ouganda, cédée à Africell.

### **Patrick Drahi échoue à racheter Bouygues Télécom, mais il devient le 4<sup>e</sup> câblo-opérateur américain**

A l'inverse d'Orange, le nouveau géant français des télécoms, [Altice, contrôlé par Patrick Drahi, mise d'abord sur les marchés matures où le revenu moyen par abonné](#)

est élevé. Après avoir amorcé la consolidation du marché français en s'emparant coup sur coup de SFR et de Virgin Mobile en 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.68), et après avoir déboursé en tout plus de 15 milliards d'euros, Altice s'est imposé, avec Numericable-SFR, comme le numéro 2 du marché derrière Orange. Les opérations menées en France ont toutes reposé sur la capacité du groupe à valoriser son réseau de fibre optique (Numericable), grâce aux clients venus du mobile qui doivent être progressivement convertis en clients *quadruple play* avec des offres d'accès très haut débit, fixe et mobile (SFR était très présent sur le mobile et Virgin Mobile y était spécialisé). A chaque fois, [la rentabilité du fixe sert à compenser les marges bien inférieures sur le mobile, depuis que Free Mobile, lancé en janvier 2012, a entraîné une baisse des prix des forfaits de près de 40 %](#). De ce point de vue, le marché français des télécoms s'est restructuré autour des grands opérateurs du fixe très haut débit, Orange et SFR-Numericable en tête, obligeant Free à préserver sa base d'abonnés fixes par des campagnes promotionnelles, tout en investissant à la fois dans le renforcement de son réseau fixe et le déploiement de la 4G, ce qui limite sa capacité à multiplier les offres agressives sur les prix. Quant à Bouygues Telecom, issu du mobile, la nouvelle configuration du marché français le pénalise davantage. En perte en 2014, l'opérateur cherche désormais à tirer les prix du fixe vers le bas pour fragiliser ses concurrents, se posant ainsi en nouvel outsider, avec une marge plutôt faible et, en conséquence, des capacités d'investissement à terme probablement plus limitées que celles de ses concurrents. Dès lors, la consolidation du marché français passe mécaniquement par la disparition de l'outsider, afin de sécuriser les revenus du fixe pour les trois opérateurs restants, et d'[intégrer ainsi les abonnés mobiles de Bouygues Telecom dans les offres \*quadruple play\* de ses concurrents qui reposent toutes sur l'amortissement de leurs réseaux fixes](#). Autant dire que l'offre ambitieuse mais non sollicitée du groupe de Patrick Drahi sur Bouygues Telecom a paru logique, malgré sa démesure.

Le 21 juin 2015, le *JDD* annonçait dans ses colonnes que [Patrick Drahi avait proposé à Martin Bouygues quelque 10 milliards d'euros pour racheter Bouygues Telecom](#), le plus petit opérateur du pays. 10 milliards d'euros, c'est presque la totalité de la valeur en Bourse

du groupe Bouygues (11,3 milliards d'euros), et c'est 14 fois l'excédent brut d'exploitation de Bouygues Telecom, soit un niveau de valorisation deux fois plus élevé que celui accepté par Vivendi pour vendre SFR, le montant de l'opération étant déjà alors dans la fourchette haute des estimations espérées par Vivendi. Pour éviter tout problème de concurrence, Free faisait partie de la transaction et devait récupérer le réseau mobile de Bouygues Telecom et une partie de ses magasins. Free a en effet besoin d'investir massivement dans le déploiement d'un réseau mobile national et a déjà été candidat à la reprise du réseau mobile de Bouygues Telecom en 2014, quand le groupe s'était mis d'accord avec Bouygues qui savait devoir se défaire de son réseau en cas de rachat de SFR. Pour Free, disposer du réseau de Bouygues Telecom lui ferait gagner un temps précieux face à ses concurrents. Pour Numericable-SFR, l'opération visait d'abord à intégrer les abonnés de Bouygues Telecom à ses réseaux fixes et mobiles pour mieux les rentabiliser, avec en outre des promesses importantes d'économies du fait des nombreux doublons générés sur les sièges sociaux, les magasins et les réseaux informatiques. Par ailleurs, en cas de réussite de l'opération, le nouvel ensemble serait devenu le numéro 1 du mobile en France (30 millions d'abonnés) et le premier opérateur en chiffre d'affaires. [Le 24 juin 2015, le conseil d'administration de Bouygues refusait l'offre de Patrick Drahi](#). Martin Bouygues a ensuite expliqué qu'il entrevoyait de meilleures perspectives pour sa filiale. Après avoir supprimé 1 400 postes et simplifié ses offres, après avoir déployé des offres agressives sur le fixe, Bouygues Telecom devrait retrouver le chemin de la croissance. Martin Bouygues compte notamment sur une stabilisation des prix sur le marché mobile, le contrat d'itinérance entre Free et Orange devant cesser en deux temps, d'abord en 2016, puis en 2018, ce qui renchérit les coûts pour Free Mobile et donc limitera la tentation de baisser une fois de plus les tarifs des abonnements, au profit donc des acteurs historiques. La France reste ainsi l'un des grands pays d'Europe à disposer encore de quatre opérateurs mobiles.

Pour Patrick Drahi, le refus de Bouygues Telecom n'entrave pas pour autant son projet de constitution d'un groupe mondial de télécoms. A la suite du rachat de SFR, Altice avait ainsi réalisé deux acquisitions majeures à l'étranger. En novembre 2014, Altice

a proposé 7,025 milliards d'euros pour le rachat de Portugal Telecom, un marché où le groupe était déjà présent avec les câblo-opérateurs Cabovisao et ONI (voir *La REM* n°33, p.31), faisant du groupe le premier acteur du marché au Portugal, disposant d'une offre fixe-mobile intégrée. Le 20 mai 2015, Altice a confirmé un nouveau rachat, avec la prise de contrôle de 70 % du câblo-opérateur américain Suddenlink pour 6,7 milliards de dollars (voir *La REM* n°34-35, p.31). A cette occasion, [Altice a précisé souhaiter équilibrer son chiffre d'affaires entre les marchés européen et nord-américain](#), deux marchés matures où le revenu par abonné est élevé. Ce rééquilibrage implique pour Altice de poursuivre ses investissements sur [le marché nord-américain, où le groupe considère que la consolidation du marché du câble est inévitable](#). Entreprise en réaction aux pertes de recettes issues des abonnements aux chaînes de télévision, lesquelles sont concurrencées par les offres de *sVoD* (40 % des foyers américains ont pris un abonnement à une offre *sVoD*), la concentration du marché du câble aux Etats-Unis doit permettre de faire émerger des câblo-opérateurs plus puissants dans leurs négociations avec les chaînes et capables de se développer dans l'accès à l'internet, où les opérateurs de télécommunications sont dominants, AT&T et Verizon en tête. Pour cette raison, Patrick Drahi a manifesté son intérêt pour Time Warner Cable, le numéro 2 du câble américain, qui devait être racheté par le numéro 1, Comcast, une opération abandonnée en avril 2015. Mais c'est finalement Liberty qui s'est emparé de Time Warner Cable, le 26 mai 2015, contre 55 milliards de dollars (pour une valorisation de Time Warner Cable à 78,7 milliards de dollars).

A l'évidence, [Patrick Drahi reproduit aux Etats-Unis la stratégie déjà déployée par John Malone avec Liberty](#). Leader du câble en Europe, Liberty cherchait à rééquilibrer son chiffre d'affaires entre l'Europe et les Etats-Unis, d'où le groupe est issu. John Malone a en effet multiplié les acquisitions de petits câblo-opérateurs aux Etats-Unis dans les années 1970 et 1980, donnant naissance à TCI, l'ensemble ayant été revendu en 1998 à AT&T, avant d'être aujourd'hui contrôlé par Comcast. Liberty est revenu depuis sur le marché américain avec la montée au capital de Charter Communications en 2013, qui a pris une autre dimension, le 18 juin 2015, avec le rachat du sixième câblo-opérateur américain,

Bright House Networks, pour plus de 10 milliards de dollars. Fort d'une importante trésorerie, Bright House Networks a apporté à l'actif américain de Liberty, Charter Communications, les moyens de s'emparer de Time Warner Cable, le nouvel ensemble prenant d'emblée la deuxième place du marché, derrière Comcast, avec 23,9 millions d'abonnés fin 2014, contre 27 millions d'abonnés pour Comcast. Le troisième câblo-opérateur, Cox Communications, est loin derrière avec 6 millions d'abonnés, et le marché est ensuite éclaté entre de très nombreux petits acteurs qui, seuls, n'auront pas les moyens de résister aux nouvelles concurrences. Autant dire que la stratégie engagée dans les années 1970 par John Malone peut être reproduite par Patrick Drahi aux Etats-Unis depuis le rachat d'un premier actif avec Suddenlink (1,5 million d'abonnés, 2,3 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014). C'est d'ailleurs ce que Patrick Drahi a confirmé en marge d'une audition à l'Assemblée nationale : *« Si je prends cinq petits câblo-opérateurs de la taille de Numericable aux Etats-Unis, je deviens aussi gros que Time Warner Cable. »* Comme Comcast et le nouvel ensemble réunissant les actifs de Liberty et de Time Warner Cable sont désormais trop gros pour espérer être autorisés à multiplier les rachats, la voie est donc en partie libérée pour Altice.

C'est fort de cette stratégie que [le groupe s'est mis en situation de trouver de nouveaux financements sans pour autant que Patrick Drahi perde le contrôle d'Altice](#), dont il détient 60 %. Le 6 août 2015, les actionnaires d'Altice ont voté en faveur d'un changement des structures capitalistiques du groupe, qui va installer son siège social à Amsterdam, où Altice est coté, et non plus au Luxembourg. Les actionnaires ont dès lors autorisé Altice, en conformité avec la loi néerlandaise, à émettre deux types d'actions, des actions de classe A (1 action, 1 voix) et des actions de classe B (1 action, 25 voix). En contrôlant les actions de classe B, Patrick Drahi peut donc procéder à de nouveaux achats et les payer en partie en actions de classe A, sans recourir systématiquement à l'endettement, et sans pour autant prendre le risque d'une perte de contrôle de son groupe. [Cette réorganisation capitaliste d'Altice a porté ses premiers fruits dès septembre 2015 avec l'annonce du rachat de Cablevision aux Etats-Unis](#), révélée par le *Wall Street Journal*.

Moyennant 10 milliards de dollars et une reprise de dette, soit un total de 17,7 milliards de dollars (15,7 milliards d'euros) pour s'emparer de Cablevision, Patrick Drahi prend le contrôle du quatrième câblo-opérateur américain (3,1 millions d'abonnés). [Altice devient donc le quatrième acteur du câble aux Etats-Unis avec en tout 4,6 millions d'abonnés issus de Cablevision et de Suddenlink](#). Pour s'emparer de Cablevision, Altice aura procédé comme pour ses autres acquisitions, à savoir par endettement, puisque le nouvel ensemble portera 14,5 milliards de dollars de dette, complétés par 3,3 milliards de dollars d'Altice, qui émettra des actions de classe A pour les financer. Une fois l'opération achevée, les activités américaines d'Altice représenteront 30 % des revenus du groupe, un montant qui devrait croître car le nouvel ensemble devient désormais suffisamment étendu pour envisager soit le rachat de Cox Communications et une concentration plus poussée du marché du câble, soit alors le développement d'offres convergentes, deux acteurs mobiles aux Etats-Unis recherchant des alliances, T-Mobile et Sprint. Pour l'instant, Altice devrait se concentrer sur le marché du câble, le groupe ayant annoncé interrompre momentanément sa politique d'acquisitions, le temps d'organiser le nouvel ensemble et d'amorcer son désendettement, « *sauf si Cox est à vendre* », a toutefois précisé le directeur général d'Altice, Dexter Goei, fin septembre 2015.

Un rapprochement avec un grand groupe américain de médias n'est pas non plus à exclure dans la mesure où [les câblo-opérateurs comme les opérateurs de télécommunications cherchent désormais à sécuriser leur accès à des programmes de qualité](#), un métier historiquement maîtrisé par Numericable, grâce auquel Patrick Drahi s'est construit. En la matière, les câblo-opérateurs ont effectivement un temps d'avance sur les « telcos » aux Etats-Unis, dont le réseau ne propose pas un débit exceptionnel, ce qui explique le repositionnement sur l'accès à l'internet des géants américains du câble. D'ailleurs, [le rachat par AT&T de DirecTV, premier distributeur de télévision par satellite aux Etats-Unis, n'a été autorisé par le régulateur américain, le 24 juillet 2015, qu'à la condition qu'AT&T améliore son réseau internet](#), les sommes dépensées dans la télévision ne devant pas pénaliser l'investissement dans les réseaux de télécommunications. Une autre opération de ce type pourrait également se produire aux Etats-Unis,

le *Wall Street Journal* ayant révélé, le 3 juin 2015, [des discussions entre l'opérateur mobile T-Mobile et Dish](#), le concurrent de DirecTV, qui a en outre la particularité d'avoir acheté des fréquences aux enchères, qu'il n'exploite pas véritablement. Pour Dish, une fusion avec T-Mobile lui permettrait de se développer dans la téléphonie mobile pour compenser la baisse du nombre d'abonnés à la télévision par satellite, tout en donnant à T-Mobile les moyens de mieux fidéliser ses clients.

AJ

## Sources :

- « L'opérateur télécoms KPN tire un trait sur sa stratégie internationale », Didier Burg, *Les Echos*, 21 avril 2015.
- « Le marché italien des télécoms suscite des convoitises », Enguérand Renault et Richard Heuzé, *Le Figaro*, 4 mars 2015.
- « Orange boucle sa plus grosse acquisition depuis dix ans », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 mai 2015.
- « Orange : feu vert pour Jazztel », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 20 mai 2015.
- « Avec Suddenlink, Patrick Drahi s'offre un ticket pour les Etats-Unis », Lucie Robequain et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 21 mai 2015.
- « Malone sacré roi du câble aux Etats-Unis, Drahi reste en embuscade », Alexandre Couis, *Les Echos*, 27 mai 2015.
- « Retour des grandes manœuvres dans le câble et les télécoms », Romain Gueugneau et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 1<sup>er</sup> juin 2015.
- « Etats-Unis : T-Mobile et Dish parlent mariage », Elsa Conesa, *Les Echos*, 5 juin 2015.
- « Vodafone et Liberty : gigantesque troc en vue dans les télécoms en Europe », Vincent Collen, *Les Echos*, 8 juin 2015.
- « Vivendi prêt à monter à 15 % dans le capital de Telecom Italia », Pierre de Gasquet et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 juin 2015.
- « SFR propose 10 milliards d'euros pour Bouygues Telecom », Matthieu Pechberthy, *lejdd.fr*, 21 juin 2015.
- « Patrick Drahi offre plus de 10 milliards pour s'emparer de Bouygues Telecom », Fabienne Schmitt et R.G., *Les Echos*, 22 juin 2015.
- « Patrick Drahi offre 10 milliards d'euros à Martin Bouygues pour sa filiale télécoms », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 22 juin 2015.
- « Vivendi proche d'un accord ambitieux avec Telecom Italia », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 juin 2015.
- « Drahi coupé dans son élan en France après l'échec sur Bouygues Telecom », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 juin 2015.
- « Bouygues reste l'acheteur naturel de SFR », Bertille Bayart, Elsa Bembaron, Gaëtan de Capèle, interview de Martin Bouygues, PDG du groupe Bouygues, *Le Figaro*, 25 juin 2015.
- « Vivendi revient dans les télécoms par l'Italie », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 26 juin 2015.
- « La montée de Vivendi à 15 % dans Telecom Italia suscite des interrogations en Italie », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 26 juin 2015.
- « Le Monopole des télécoms européen n'est pas terminé », F.Sc. et R.G., *Les Echos*, 30 juin 2015.
- « Orange porte à 49 % sa participation dans le marocain Meditel », Jeuneafrique.com, 24 juillet 2015.
- « La télévision américaine accélère sa mue avec le mariage d'AT&T et DirecTV », Lucie Robequain, *Les Echos*, 27 juillet 2015.

- « Naissance d'un nouveau géant des télécoms en Italie », A.C., *Les Echos*, 10 août 2015.
- « Patrick Drahi se donne les moyens d'agrandir son empire dans les télécoms », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 11 août 2015.
- « Telecom Italia : Vivendi proche d'une montée à environ 20 % du capital », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 16 septembre 2015.
- « Orange à la recherche de relais de croissance en Afrique », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 16 septembre 2015
- « Altice agrees to buy Cablkevision for \$10 billions », Nick Kostov, *wsj.com*, 17 September 2015.

- « Europe : la consolidation des télécoms en question », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 17 septembre 2015.
- « Patrick Drahi à la conquête des Etats-Unis », E.B., *Le Figaro*, 18 septembre 2015.
- « Drahi casse sa tirelire pour réaliser son rêve américain », Lucie Robequain et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 18 septembre 2015.
- « Vodafone et Liberty cessent de discuter », *Les Echos*, 29 septembre 2015.
- « Inquiétudes autour de la dette d'Altice », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> octobre 2015.

## LES ACTEURS GLOBAUX

### Entente illégale sur le prix des livres électroniques : Apple finalement condamné

Aux Etats-Unis, la condamnation en première instance du groupe de Cupertino pour atteinte à la concurrence a été confirmée en appel en juillet 2015.

L'affaire remonte à 2013. Cinq groupes d'édition, HarperCollins, Simon & Schuster, Macmillan, Penguin et Hachette, avaient alors été **condamnés pour s'être mis d'accord sur une augmentation du prix de vente des livres électroniques**, en connivence avec le groupe Apple, en plein lancement de sa tablette iPad sur le marché (voir *La REM* n°28, p.40). L'objectif commun était de contrer la stratégie du groupe Amazon avec sa plate-forme de vente à bas prix. Contrairement aux cinq éditeurs qui s'étaient résolus à régler ce contentieux à l'amiable, le groupe de Cupertino avait fait appel.

En juillet 2014, le département de la justice de l'Etat de New York avait annoncé le montant des indemnités, déterminé dans le cadre d'un accord avec Apple, qui incomberait à ce dernier si sa culpabilité était avérée : 400 millions de dollars versés aux consommateurs américains, auxquels s'ajouteraient 20 millions de dollars pour amendes civiles et frais de procédure, destinés aux 33 Etats américains qui se sont pourvus en justice,

ainsi que 30 millions relevant d'un accord à l'amiable, conclu en juin 2014 et restant à valider par le tribunal, entre Apple et des consommateurs ayant intenté un recours en nom collectif (*class action*) à son encontre.

En juillet 2015, une cour d'appel américaine a confirmé le jugement du tribunal d'instance de Manhattan datant de juillet 2013, et condamné le groupe Apple, pour entente illicite, **au paiement de 450 millions de dollars d'indemnités**. « *Nous sommes en train d'examiner les prochaines étapes* », a déclaré un porte-parole du groupe, selon lequel la cour d'appel n'a pas considéré les innovations apportées aux consommateurs par la bibliothèque numérique d'Apple.

Quant au concurrent Amazon, qui ne peut que se féliciter de la décision de la cour d'appel américaine, **il fait l'objet, à son tour, d'une enquête ouverte en juin 2015 par la Commission européenne** portant, non pas sur le prix de vente, mais sur les modes de distribution des livres électroniques. Bruxelles soupçonne le groupe américain d'imposer aux éditeurs d'accorder à sa plate-forme les mêmes conditions de vente, éventuellement plus favorables, qu'à ses concurrents.

**FL**

#### Sources :

- « Livres électroniques : Apple pourrait payer jusqu'à 400 millions de dollars d'indemnités », AFP, *tv5.org*, 16 juillet 2014.
- « Après Google, Bruxelles lance une bataille contre Amazon », Renaud Honoré, *Les Echos*, 12-13 juin 2015.
- « Livres électroniques : la condamnation d'Apple confirmée en appel aux Etats-Unis », AFP, *tv5monde.com*, 1<sup>er</sup> juillet 2015.

## Musique : Apple se lance dans le *streaming*, les concurrents et les artistes répliquent

Le lancement d'Apple Music fin juin 2015 fait espérer un véritable décollage du marché du *streaming* payant, déjà très dynamique. Mais le succès d'Apple n'est pas garanti face aux innovations des *pure players* Spotify et Deezer, déjà bien installés sur le marché, ou encore face aux initiatives de Google, qui mise également sur l'écoute gratuite. Les artistes, quant à eux, exigent toujours une meilleure répartition des bénéfices tirés de ces nouveaux services.

À la publication, le 3 février 2015, des chiffres du marché français de la musique enregistrée pour 2014 confirme les tendances déjà observées en 2013 sur le marché mondial (voir *La REM* n°30-31, p.73). Globalement, le marché français poursuit sa baisse (-5,3 % à 570,6 millions d'euros) après une année atypique de hausse en 2013. Les facteurs de baisse sont principalement les ventes de CD (-11,5 %) qui représentent toujours 325,3 millions d'euros, soit 71 % du marché. S'ajoute à la baisse des ventes physiques une baisse du téléchargement de -14 %, quand ce segment de marché avait accompagné l'envol du marché numérique depuis 2003 et la naissance d'iTunes Music Store. Pour autant, le marché numérique affiche une croissance de 6 % des ventes, à 133,3 millions d'euros, tiré par les performances du *streaming* (+ 34 %), la part du *streaming* dans le marché de la musique numérique (55 %) ayant dépassé en 2014 celle du téléchargement. Concernant le *streaming*, la part représentée par les abonnements (35,8 millions d'euros) est deux fois plus élevée que celle liée au financement publicitaire (18,2 millions d'euros), alors même que seuls 2 millions de Français bénéficient aujourd'hui d'un abonnement à une offre de *streaming* musical. Si le *streaming* par abonnement est sans conteste rentable et laisse espérer l'émergence d'un écosystème vertueux pour le financement de la musique, reste qu'il est encore minoritaire et que le gratuit l'emporte massivement dans les

pratiques, l'enjeu étant de convertir les fans de musique à l'abonnement.

Ce nouveau contexte, où le téléchargement recule alors que le *streaming* se développe très rapidement, aura sans aucun doute convaincu Apple de revenir sur la croyance de son fondateur, Steve Jobs, persuadé que ses utilisateurs voulaient posséder leurs morceaux, ce qu'a incarné le succès d'iTunes couplé avec l'iPod puis avec l'iPhone. À l'évidence, le modèle iTunes vit ses dernières heures, d'abord parce qu'il est économiquement intenable pour l'utilisateur (remplir légalement une bibliothèque musicale numérique coûte plusieurs centaines ou plusieurs milliers d'euros), ensuite parce que le *streaming* répond à la fois aux attentes des utilisateurs souhaitant une consommation illimitée de titres, et voulant retrouver leurs morceaux favoris sur leurs différents terminaux connectés. Le passage s'opère d'ailleurs déjà pour une première *major*, Warner Music, qui a annoncé avoir réalisé un chiffre d'affaires plus important dans le *streaming* qu'avec les ventes numériques sur le premier trimestre 2015. Fort de ce constat, Apple a tenté une première incursion sur les terres du *streaming* avec le rachat de la société Beats pour 3 milliards de dollars en mai 2014 (voir *La REM* n°33, p.56), le fabricant de casques audio ayant également déployé Beats Music, un service de *streaming* qu'Apple n'a pas depuis vraiment popularisé. Finalement, le groupe a présenté, le 8 juin 2015, son propre service de *streaming* musical, baptisé Apple Music et proposé depuis le 30 juin 2015 à tous les possesseurs d'iPhone.

Avec Apple Music, le groupe, certes, cherche à inventer le remplaçant d'iTunes et à diversifier ses revenus dans les services, l'iPhone comptant de plus en plus dans les bénéfices du groupe californien, au point de l'exposer très fortement à tout retournement du marché. En effet, sur les neuf premiers mois de l'année 2015, les ventes d'iPhone ont représenté 67 % du chiffre d'affaires total d'Apple, contre 56 % en 2014. Avec Apple Music, le groupe cherche donc aussi, et prioritairement, à renforcer l'attrait des consommateurs pour l'iPhone grâce à un service de *streaming* dédié, à l'instar d'iTunes qui a en son temps donné toute sa valeur commerciale à l'iPod. Le nouveau service de *streaming* d'Apple est proposé de manière classique à 9,99 dollars par mois. La nouveauté tient au fait qu'il n'y a pas de version



gratuite financée par la publicité. Apple ayant annoncé [viser 100 millions d'abonnés, c'est donc un milliard de chiffre d'affaires mensuel](#) qui est *a minima* attendu. S'ajoute aussi un forfait « famille » original qui, pour 14,99 dollars par mois, permet à six membres du foyer de profiter d'Apple Music. Apple compte parvenir à ses fins grâce à la fidélité de ses fans, le groupe disposant d'un pouvoir de prescription important et de facilités dont ne disposent pas ses concurrents, les acteurs historiques du *streaming* musical que sont Deezer et Spotify. Apple bénéficie en effet de ses appareils qui vont accueillir par défaut son application Apple Music et la banaliser, une situation qui a conduit la FTC (l'autorité de concurrence américaine) à enquêter sur le nouveau service de musique d'Apple qui, *de facto*, pourrait se trouver privilégié sur l'Apple Store face aux applications musicales concurrentes. Apple dispose également des comptes iTunes et des coordonnées bancaires de quelque 800 millions de clients, le groupe comptant donc convaincre un utilisateur sur huit de s'abonner à son service. Pour y parvenir, le service Apple Music est proposé trois mois gratuitement à l'essai, autant dire que les premiers chiffres d'abonnement ne seront disponibles qu'après l'automne 2015. Début juillet 2015, Apple a ainsi confirmé l'activation d'Apple Music par 11 millions d'Américains, dont 2 millions avaient déjà opté pour un forfait familial. Dans les faits, il ne s'agit toutefois que d'un utilisateur sur huit d'iPhone aux Etats-Unis pour la version d'essai d'Apple Music. A contre-courant de cette annonce optimiste, le cabinet MusicWatch a publié le 18 août les résultats d'un sondage effectué auprès de 5 000 utilisateurs américains qui révèlent que 48 % des utilisateurs d'Apple Music ont abandonné le service, avant même la fin de la période gratuite d'essai. Enfin, deux tiers des utilisateurs encore actifs se disent prêts à s'abonner mais 61 % d'entre eux ont désactivé l'option de renouvellement du service. Apple devra donc se faire plus convaincant, d'autant qu'il est confronté à des concurrents de plus en plus agressifs.

L'arrivée annoncée d'Apple sur le marché lucratif du *streaming* payant a en effet conduit les deux leaders du secteur, Spotify et Deezer, à renforcer leur offre. Deezer, qui comptait 16 millions d'utilisateurs en 2014 et 6 millions d'abonnés, a ainsi annoncé, le 19 mai 2015, intégrer des *podcasts* à son offre en France, en

Suède et au Royaume-Uni, après avoir signé des partenariats avec Radio Nova, *Télérama*, RFI pour les francophones, la BBC, Slate, NPR, le *Financial Times* pour les anglophones ou encore la Sveriges Radio pour le marché suédois. [Après les playlists, qui facilitent l'écoute de musique en proposant des univers fidèles aux attentes de l'auditeur, le leader français du streaming musical « localise » l'écoute grâce à ses partenariats avec des médias nationaux.](#) Enfin, Deezer compte renforcer son déploiement à l'échelle internationale et accélérer les recrutements d'abonnés pour barrer la route à Apple. Le groupe a ainsi annoncé son entrée en Bourse, le 22 septembre 2015, ce qui devrait lui permettre de lever 300 millions d'euros. Spotify emprunte la même voie. Après une nouvelle levée de fonds en juin 2015, Spotify se donne les moyens de développer et fidéliser sa base d'abonnés. Fort de 75 millions d'utilisateurs fin août 2015 pour 20 millions d'abonnés, [Spotify a ajouté des contenus vidéo à son offre dès mai 2015 pour se positionner face à YouTube et ses clips vidéo](#), Spotify ayant noué des partenariats avec ABC, la BBC, ESPN, Slate, Vice, Maker Studios ou encore MTV. S'ajoutent à ces contenus vidéo des *podcasts* radio, sur le modèle retenu par Deezer. Enfin, [Spotify a communiqué sur un nouvel algorithme de recommandation. Ce service, qui a fait le succès de Netflix dans la vidéo](#), permet en effet d'aider l'utilisateur dans ses choix parmi les dizaines de millions de titres proposés, un service désormais stratégique pour faciliter et développer la consommation musicale des utilisateurs.

Enfin, [après Deezer et Spotify, Apple n'a pas échappé aux critiques des artistes quant aux conditions de rémunération des offres en streaming](#) (voir *La REM* n°33, p.54). Après le retrait de Taylor Swift de l'offre de Spotify, la star des *charts* américains s'en est prise à Apple qui avait pourtant communiqué sur un partage à l'avantage des producteurs, Apple Music reversant 71,5 % de ses revenus contre 70 % pour Spotify. Le 21 juin 2015, dix jours avant le lancement d'Apple Music, Taylor Swift a publié une lettre ouverte à Apple sur le très apprécié réseau social Tumblr, dans laquelle elle jugeait l'offre d'Apple Music « *choquante, décevante et totalement contraire aux valeurs d'Apple* ». [Taylor Swift reproche à Apple de ne pas rémunérer les artistes durant les trois mois de test gratuit d'Apple Music](#), un manque à gagner qui témoigne des relations tendues

entre Apple et les labels, le groupe électronique étant à l'évidence parvenu à imposer ses conditions. Comme on ne prend pas le risque de s'attirer le courroux des stars et de leurs fans, Apple a aussitôt décidé de rémunérer les artistes durant la période gratuite d'essai d'Apple Music. A vrai dire, [les artistes comptent sur l'engouement qu'est capable de susciter Apple pour que se banalise enfin le recours au streaming payant](#), la gratuité étant pour l'instant ultra-dominante (voir *La REM* n°29, p.56). Cette gratuité risque toutefois de perdurer, voire de se renforcer, d'autres géants du numérique misant sur elle, comme [Google qui a annoncé, juste avant le lancement d'Apple Music, la mise à disposition d'un nouveau service gratuit d'écoute de musique pour les Américains](#), une déclinaison de Google Play Music (le service de *streaming* payant de Google lancé en 2013) aux fonctionnalités restreintes. Avec ce service gratuit, disponible sur le web et sur les smartphones, l'utilisateur ne peut pas choisir ses morceaux et doit se contenter de choisir une ambiance ou un genre musical, Google lui proposant des *playlists* comme il le fait déjà avec YouTube.

AJ

## Sources :

- Bilan 2014 du marché de la musique enregistrée, SNEP, 2014, 26 pages.
- « Le marché de la musique a basculé dans le *streaming* », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 4 février 2015.
- « Le *streaming* n'enraye pas encore la baisse du marché musical », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 4 février 2015.

- « Le *streaming* prend le pouvoir chez les majors », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 13 mai 2015.
- « Pour se démarquer des "gros bras", Deezer mise sur la radio », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 20 mai 2015.
- « Spotify et Deezer se renforcent avant l'arrivée d'Apple », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 21 mai 2015.
- « Spotify se rêve en juke-box absolu », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 21 mai 2015.
- « Apple se lance dans le *streaming* musical », Elsa Conesa, *Les Echos*, 8 juin 2015.
- « Apple se lance dans le *streaming* musical et bascule dans un nouveau modèle », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 9 juin 2015.
- « Pourquoi Apple veut croquer dans la musique à la demande », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 9 juin 2015.
- « Face à Apple, Spotify lève 526 millions de dollars », Jules Darmanin, *Le Figaro*, 11 juin 2015.
- « Apple Music se met à dos les artistes », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 22 juin 2015.
- « *Streaming* : les stars de la pop imposent leurs règles », Jules Darmanin, *Le Figaro*, 23 juin 2015.
- « Taylor Swift fait reculer Apple sur le *streaming* gratuit », Elsa Conesa, *Les Echos*, 23 juin 2015.
- « Google teste la musique gratuite », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 25 juin 2015.
- « Les trois défis d'Apple dans la musique par abonnement », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 30 juin 2015.
- « Concurrence : Apple Music sous l'œil de la FTC », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 15 juillet 2015.
- « Un détenteur américain d'iPhone sur huit teste Apple Music », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 7 août 2015.
- « Apple Music ne convainc pas les Américains », Pierre d'Almeida, *Le Figaro*, 20 août 2015.
- « Apple tente de soutenir une croissance hors norme avec plusieurs nouveautés », Lucie Robequain, *Les Echos*, 10 septembre 2015.
- « Deezer, premier site de *streaming* musical à tester son modèle auprès de la Bourse », Nicolas Rauline et Lucie Robequain, *Les Echos*, 23 septembre 2015.

## Accusé de pratiques anti-concurrentielles, Google passe sous la holding Alphabet

Les deux cofondateurs du géant internet, Sergey Brin et Larry Page, ont procédé à la réorganisation des nombreuses activités de Google Inc. afin d'offrir davantage de lisibilité aux investisseurs, quitte à se recentrer sur leur métier d'origine. Le moteur de recherche

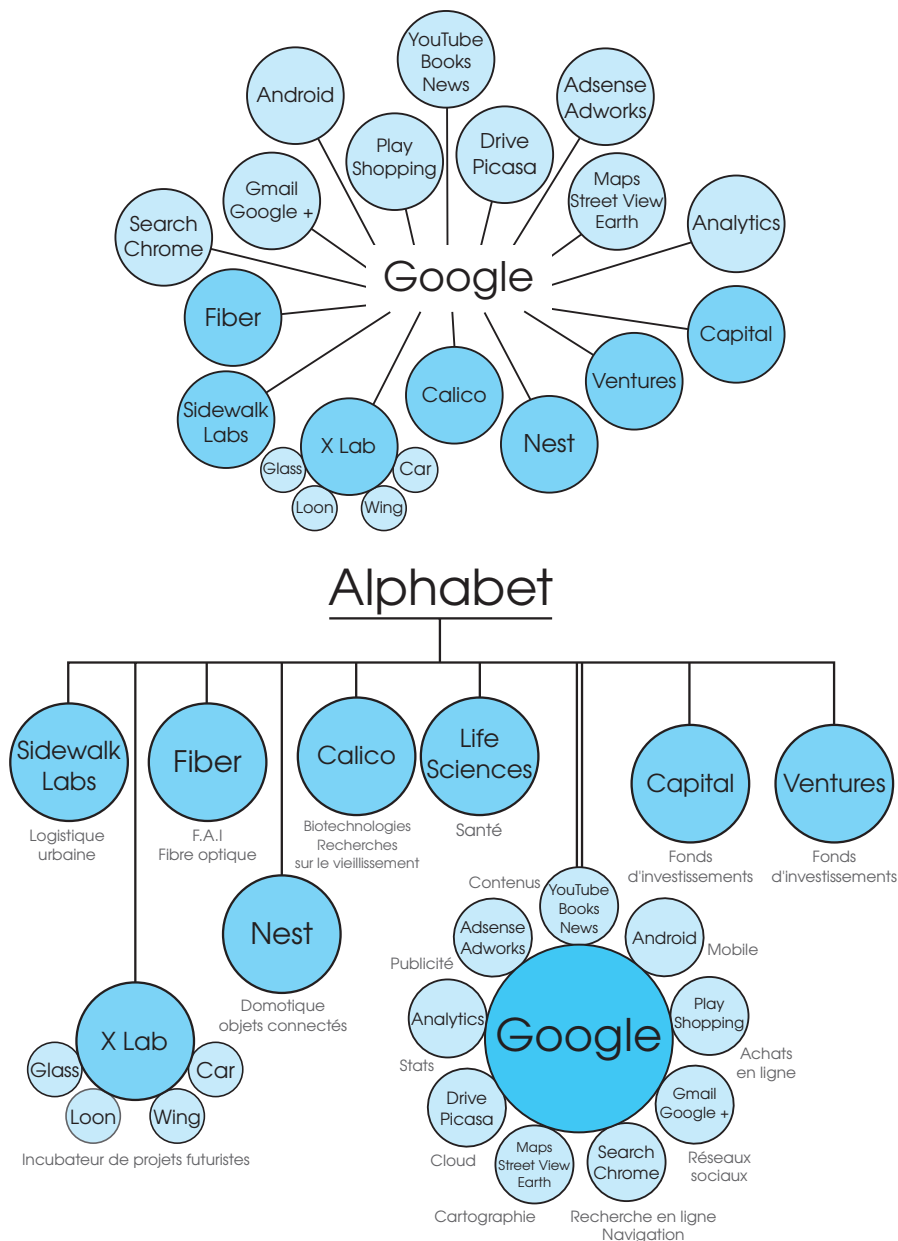
et le système d'exploitation Android sont visés, dans le même temps, par les autorités de concurrence en Europe, mais également en Inde, en Russie et même aux Etats-Unis.

Annoncée en août 2015, la restructuration de Google Inc., née en 1998, en [une holding cotée en Bourse](#) a pris effet au quatrième trimestre 2015, avec [la publication de comptes séparés](#) pour les nouvelles sociétés constituées. Google, doté d'un nouveau logo depuis septembre 2015, désormais filiale de la holding Alphabet Inc., [regroupe l'ensemble des activités internet traditionnelles](#) qui constituent la

quasi-totalité du chiffre d'affaires et des profits : moteur de recherche, publicité, système d'exploitation mobile, logiciel de navigation, messagerie, plate-forme d'hébergement de vidéos, cartographie, ainsi que l'ensemble des services internet et applications mobiles.

Sept autres filiales ont été créées pour chapeauter, chacune de manière autonome avec à sa tête un directeur général, les projets de toute nature développés jusqu'ici par le géant de Mountain View, mais sans aucune garantie de rentabilité : Google X Labs (Google Glass, Google Car, lentilles de contact pour diabétiques, ballons dirigeables, éoliennes et autres projets baptisés *moonshots*) ; Calico (recherche pour lutter

contre le vieillissement et les maladies dégénératives) ; Fiber (fournisseur d'accès internet par la fibre optique) ; Nest (objets connectés pour la maison) ; Sidewalk Labs (solutions de logistique urbaine liées aux nouvelles technologies) ; Google Ventures et Google Capital (fonds d'investissement). Annoncée au cœur de l'été, le 10 août 2015, cette clarification établie entre les métiers de base du groupe (la recherche sur internet et la publicité en ligne constituant plus de 90 % de ses revenus) et ses projets expérimentaux, voire futuristes, a été saluée par le marché boursier qui accorda d'emblée une hausse de 6,5 % au titre Google, regagnant ainsi son plus haut niveau atteint début 2014.



Source : doc IREC. Infographie : MD

Selon le nouvel organigramme, Sergey Brin prend la présidence d'Alphabet et Larry Page en devient le directeur général. Président exécutif du conseil d'administration de Google, Eric Schmidt garde la même fonction au sein de la holding. Depuis mai 2015, la direction financière de Google a été confiée à Ruth Porat, arrivée de la banque d'affaires Morgan Stanley. Elle cumulera cette fonction au sein d'Alphabet, avec pour mission de [limiter tout à la fois les dépenses](#) tous azimuts en acquisitions ou investissements (+ 23 % en 2014 alors que le chiffre d'affaires n'augmentait que de 18 %), [et les embauches nombreuses](#) (environ 2 500 personnes par trimestre en 2014) dans un groupe dont l'effectif dépasse 57 000 employés.

C'est à l'un de leurs collaborateurs depuis dix ans, [Sundar Pichai](#), d'origine indienne, à qui revient notamment le succès du navigateur Chrome lancé en 2008, [que les dirigeants d'Alphabet confient la direction de la filiale Google](#). Outre la poursuite des développements dans le secteur du mobile, devenu crucial, dont il a déjà la charge depuis 2013, [le nouveau directeur général aura fort à faire](#) au regard de la complexité des nombreux dossiers juridiques en cours, particulièrement dans le domaine du droit de la concurrence. En avril 2015 et à la suite d'une enquête ouverte fin 2010, [la Commission européenne a adressé « une communication des griefs » à Google](#), pour abus de position dominante dans le domaine de la recherche sur internet. Bruxelles estime que le géant américain met en avant son service de comparaison de prix Google Shopping face aux autres services concurrents de même nature, et donc au détriment de l'information des internautes. Un accord à l'amiable est encore envisageable, bien que fin août 2015 le géant américain ait répliqué à la Commission européenne qu'il jugeait « *injustifiées* » ces accusations, défendant au contraire l'idée qu'il contribuait à « *accroître le choix des consommateurs* ». En septembre 2015, le commissaire européen chargé du numérique, Günther Oettinger, s'est déclaré confiant dans la possibilité de conclure avant 2017 ce dossier défendu par la commissaire à la concurrence, Margrethe Vestager. Pour l'heure, le risque subsiste pour Google d'avoir à payer une amende atteignant 10 % de son chiffre d'affaires, soit près de 6 milliards de dollars. Aux Etats-Unis, la divulgation fortuite, en mars 2013, des conclusions d'un rapport de la

Federal Trade Commission, rédigé en 2012, a révélé en vain la partialité des résultats proposés par le moteur de recherche, ainsi que les recommandations des experts d'engager des poursuites contre Google (voir *La REM* n°34-35, p.45).

### [D'autres menaces pèsent sur le moteur de recherche Google en Inde, en Russie et même aux Etats-Unis.](#)

A la suite d'une plainte déposée en 2012 par le site de mariage en ligne, Bharat Matrimony, ainsi que par une association de défense des consommateurs, Consumer Unity, [l'autorité indienne de concurrence considère dans un rapport préliminaire, publié en septembre 2015, que « le comportement de Google n'est pas loyal, il est discriminatoire », en offrant « des résultats biaisés » qui favorisent ses propres services.](#) En conséquence, la commission chargée de la concurrence pourrait infliger une amende de plusieurs millions de dollars à l'entreprise américaine, en cas d'infraction avérée. A la suite d'une saisie, par le moteur de recherche russe Yandex, du Service fédéral antimonopole (FAS), fin février 2015, [Google a été également reconnu coupable de position dominante, seulement sept mois plus tard, en septembre 2015, sur le marché de l'internet mobile en Russie.](#) Le concurrent russe de Google, Yandex, dont la part de marché de la recherche en ligne est passée de 70 % à 60 % en cinq ans du fait de l'essor de l'internet mobile, est donc parvenu à convaincre le gendarme russe de la concurrence de la culpabilité de Google. Ce dernier imposerait, à travers son système d'exploitation pour téléphone mobile Android qui équipe 86 % des smartphones vendus en Russie, l'installation de ses propres services, ainsi que son moteur de recherche par défaut. Là encore, Google est susceptible d'avoir à déboursier le montant d'une pénalité égale à 15 % de son chiffre d'affaires dans les applications mobiles.

Parallèlement, la Federal Trade Commission (FTC), autorité américaine de concurrence, s'interroge aussi sur [les pratiques de Google avec son système d'exploitation Android](#), qui couvre près de 60 % du parc des smartphones aux Etats-Unis. Des plaintes ont été déposées, notamment par des développeurs d'applications, pour dénoncer la pré-installation des services (Gmail, YouTube, Google Maps et le moteur de recherche) sur tout terminal utilisant Android. Avec l'aval du ministère de la justice, reçu fin septembre 2015, [la FTC devrait](#)

ouvrir une enquête. C'est déjà chose faite, depuis avril 2015, à Bruxelles, où la Commission européenne soupçonne elle aussi le géant américain d'imposer l'usage exclusif de ses propres applications ou services aux fabricants de terminaux mobiles utilisant son système d'exploitation ; ou même d'empêcher le développement et la commercialisation des appareils dotés d'une version modifiée d'Android (baptisée *fork*) – le code source de ce dernier étant libre – et potentiellement concurrente puisqu'elle donne accès à d'autres applications et services mobiles.

Dans un article intitulé *Peak Google*, posté sur son blog [strattechery.com](http://strattechery.com) en octobre 2014, le consultant Ben Thompson explique que, comme IBM dans les années 1980 et Microsoft dans les années 2000, Google pourrait bien être « une entreprise très rentable qui, pour le moment, embrasse l'industrie des technologies et semble infallible, mais que l'histoire montrera avoir atteint un pic en termes de domination et de pertinence ». Comptant sur une future condamnation de Google par la Commission européenne, le cabinet de conseil bruxellois Avisa et le cabinet d'avocats américain Hausfeld ont lancé, en septembre 2015, la plate-forme web GRIP (Google Redress and Integrity Platform), espérant ainsi être les premiers à proposer leurs services à toute entreprise internet – et pas seulement à celles qui ont porté plainte devant la Commission européenne – souhaitant engager une action en dommages et intérêts auprès du géant américain, contre un pourcentage des indemnités accordées. C'est en effet par leur seule action en nom propre que les entrepreneurs se déclarant lésés par Google peuvent envisager un quelconque dédommagement pécuniaire, sachant qu'une amende infligée par Bruxelles ne leur revient pas mais abonde le budget de l'Union européenne.

Grâce à ses multiples services internet, Google compte plus d'un milliard d'utilisateurs. Avec ses dizaines de milliards de pages indexées, le moteur de recherche fait tourner ses algorithmes dans les domaines les plus divers, notamment aujourd'hui l'automobile ou la santé. Fin août 2015, une nouvelle filiale d'Alphabet a été créée pour regrouper les projets de recherche dans le domaine de la santé. Baptisée Life Sciences, cette nouvelle entité a conclu un partenariat portant sur l'exploitation de données appliquée au traitement du

diabète avec le laboratoire français Sanofi, deuxième acteur mondial avec près d'un quart d'un marché estimé à plus de 35 milliards d'euros en 2014.

« Si vous n'échouez pas beaucoup, c'est que vous manquez d'ambition » : cette devise d'Astro Teller, directeur du « laboratoire secret » de Google X Lab, semblait inquiéter les marchés financiers, pour lesquels l'innovation chez Alphabet devrait bientôt rimer avec rentabilité.

**FL**

#### Sources :

- « Le modèle de Google peut-il ne reposer que sur la publicité ? », *La Correspondance de la Presse*, 26 mai 2015.
- « Google renaît sous le nom d'Alphabet », Elsa Conesa, *Les Echos*, 12 août 2015.
- « Les sept autres entités du holding », B.G. *Les Echos*, 12 août 2015.
- « Et Google devient Alphabet », Jérôme Marin, *Le Monde*, 12 août 2015.
- « L'irrésistible ascension de Sundar Pichai », Jé. M., *Le Monde*, 12 août 2015.
- « Google réfute les accusations de Bruxelles », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 29 août 2015.
- « Google accusé de profiter de sa position dominante en Inde », *La Correspondance de la Presse*, 2 septembre 2015.
- « Sanofi s'allie à Google pour traiter le diabète », Chloé Hecketsweiler, *Le Monde*, 2 septembre 2015.
- « GRIP, le site Web qui part en croisade contre Google », Cécile Ducourtieux, *Le Monde*, 2 septembre 2015.
- « Google reconnu coupable d'avoir enfreint la loi sur la concurrence en Russie », AFP, [tv5monde.com](http://tv5monde.com), 15 septembre 2015.
- « Enquête antitrust contre Google : Bruxelles confiant d'arriver au terme du dossier », AFP, [tv5monde.com](http://tv5monde.com), 25 septembre 2015.
- « Google à nouveau visé par l'antitrust américain », Stéphane Lauer, *Le Monde*, 29 septembre 2015.

## A RETENIR

Un *Fabrication Laboratory (Fab Lab)*, atelier de fabrication numérique en français, est un lieu dédié à la conception et la fabrication de prototypes et d'objets, à partir des technologies numériques, au premier rang desquelles figure l'imprimante 3D. Ce concept est né au sein du *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* de l'université américaine de Cambridge, à la fin des années 1990. Il a été utilisé pour la première fois en France à la fin des années 2000. Le laboratoire de fabrication est avant tout un lieu ouvert, accessible à tous – particuliers, entrepreneurs, *start-uppers* – permettant d'utiliser les outils numériques mis à disposition (fraiseuse numérique, découpeuse laser, imprimante 3D...). Il est également un espace d'échange et de partage de connaissances, d'expériences et d'idées. En outre, un Fab Lab peut assurer des formations, inventer des objets sur un mode collaboratif ou concevoir des produits pour des entreprises. Dans un esprit communautaire, un *hackerspace* ou *hacklab* est également un lieu consacré à la réalisation de projets.

Basé sur le travail collaboratif, le fonctionnement d'un Fab Lab s'organise autour d'une communauté de *makers* – hackers, bidouilleurs ou « fablabeurs » – pour désigner des passionnés de nouvelles technologies, désireux de fabriquer eux-mêmes, suivant le postulat de Neil Gershenfeld, professeur de physique au MIT et inventeur du concept de Fab Lab. Animés par la volonté d'innover, les *makers* croient au bénéfice de la pluridisciplinarité : se former en échangeant ses compétences avec d'autres.

Il existerait aujourd'hui près de 3 000 Fab Lab dans le monde. Environ 500 bénéficient du label MIT en respectant la charte éditée par la Fab Foundation, qui impose notamment l'ouverture au grand public. Avec 55 Fab Lab labellisés MIT, la France se classe au deuxième rang mondial dans cette catégorie. Baptisé Artilec, le premier Fab Lab français labellisé MIT a été lancé à Toulouse en 2009, à l'initiative de Nicolas Lassabe,

docteur en informatique. Etudiants, ingénieurs, techniciens, architectes, biologistes sont membres de l'association qui compte plus de 870 adhérents. A travers une section professionnelle ouverte en octobre 2014, Artilec loue ses machines et propose ses services à une trentaine d'entreprises, ainsi qu'à une dizaine de start-up. Parmi les objets conçus ou produits au sein de ce Fab Lab figurent notamment un bracelet communicant pour les agents d'ERDF chargés de réparer les lignes, des gâteaux en trois dimensions pour la biscuiterie Poult ou encore un robot de binage pour les maraîchers élaboré par Naïo Technologies et une « phytotière » pour cultiver la spiruline conçue par Alg & You. Artilec s'apparente à « une auberge espagnole de l'entrepreneuriat », selon l'expression de son fondateur.

Afin de mieux valoriser leur travail, mais aussi pour canaliser les initiatives, 37 Fab Lab français ont choisi de se regrouper autour d'un seul label, lancé à l'occasion du Fab Lab Festival de Toulouse en mai 2015. C'est également une façon, pour ces acteurs associatifs, prônant l'ouverture et le partage, de faire face à la concurrence des groupes industriels, tels que Renault, Airbus, Bouygues ou Dassault Systèmes qui, en s'associant aux start-up les plus innovantes, mettent en place des ateliers privés. Financé par les entrepreneurs Xavier Niel, vice-président d'Iliad (Free) et Jacques-Antoine Granjon, PDG de vente-privée.com, l'atelier privé de prototypage Usine IO, disposant de 1 500 m<sup>2</sup> (une surface dix fois plus grande que celle d'un Fab Lab associatif), a ouvert dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris en octobre 2014. Bpifrance (banque publique d'investissement), à travers le fonds French Tech Accélération et Prodways, le spécialiste français de l'impression 3D, ont fait partie du second tour de table bouclé en juin 2015. Cet espace dit de « *coworking* » propose aux inventeurs et aux entreprises, sur abonnement uniquement, des machines et des conseils pour concevoir, prototyper des objets et préparer leur industrialisation. En juillet 2015, l'enseigne de bricolage Leroy Merlin

### Fab Lab et makers

a signé, quant à elle, un partenariat avec l'américain TechShop, une référence en matière de Fab Lab privés, pour la création d'un espace collaboratif de fabrication de 1 500 à 2 000 m<sup>2</sup> installé en région parisienne, comprenant une centaine de machines. Le financement de ce nouvel atelier de fabrication numérique sera assuré par les abonnements et les formations qu'il dispensera.

En mars 2015, 14 Fab Lab d'entreprises françaises (Alcatel-Lucent, Renault, Areva, Airbus, Dassault Systèmes, Bouygues, Air Liquide, Seb, Leroy Merlin, Systra, Snecma et Poulit), associés aux espaces de *coworking* ICI Montreuil et l'Usine IO, ont créé leur instance de représentation. Baptisée Fab&co, cette association facilitera leur collaboration – en organisant par exemple des « hackathons » inter-entreprises – autant qu'elle défendra leurs intérêts. Aucun des Fab Lab d'entreprise adhérents de Fab&co n'est signataire de la charte de la Fab Foundation. Pour les industriels, la création d'un Fab Lab offre l'opportunité de tester, auprès de leurs salariés, le potentiel du travail collaboratif en termes de création de valeur. [Sur le plan national, 46 % des Fab Lab sont soutenus par des associations, 17 % par des universités contre 24 % par des entreprises privées](#), selon un rapport de la direction générale des entreprises publié en 2014. Désormais considérée aussi utile qu'une bibliothèque, la création de Fab Lab se propage au sein des établissements d'enseignement supérieur technique : Fabric'INSA au sein de l'école publique d'ingénieurs de Toulouse, la fabrique de CentraleSupélec ou encore le FacLab de l'université de Cergy-Pontoise. Ce dernier dispense trois diplômes consacrés à la fabrication numérique. « *Objet pédagogique non identifié* », selon l'expression de sa fondatrice Emmanuelle Roux, le FacLab est une communauté de savoir où « *tout apprenant devient sachant à son tour* ».

L'ambition qui anime les groupes industriels convertis au mode collaboratif s'éloigne sans aucun doute de l'esprit communautaire qui habite les « *pure* » *makers*. Sociologue et professeur au CNAM (Conservatoire national des arts et métiers), Michel Lallement a passé une année au sein de Noisebridge, un *hackerspace* situé à San Francisco, expérience dont il a tiré un ouvrage intitulé *L'âge du faire. Hacking, travail, anarchie* (Seuil, janvier 2015). [Ni pirate informatique, ni geek marginal, un maker ou hackeur est animé avant tout par une passion](#)

[pour les nouvelles technologies, un désir de partager des savoirs et une farouche volonté d'entreprendre librement](#). Le mouvement des *makers* « *marque la volonté de sortir des multiples modes de gestion du travail tayloriste pour inventer un nouveau modèle de collaboration centré sur la recherche du travail pour lui-même, la notion de plaisir, d'autonomie, de reconnaissance et de coopération horizontale. Son émergence pourrait entraîner des répercussions économiques inattendues* », explique le sociologue qui parvient à démontrer par son travail d'enquête que [le hackerspace est finalement un lieu où s'exerce une « do-ocratie »](#), le pouvoir du « faire », « *reconnaissant la légitimité des actions à ceux qui en prennent l'initiative* », avec ses rites de communication, de prise de décision et de contrôle.

Machine vedette des partisans du *Do It Yourself* qui rêvent de chambouler l'organisation industrielle dominante, et ainsi de lutter contre l'obsolescence programmée (voir *La REM* n°24, p.54), l'imprimante 3D pourrait permettre à chacun, dans un proche avenir, de fabriquer lui-même l'objet qu'il souhaite. Défenseurs de l'interopérabilité, les *makers* poussent même plus loin cette logique en souhaitant qu'[à l'instar du logiciel libre, le matériel devienne lui aussi libre \(open hardware\)](#). Grâce à la numérisation, des plans de fabrication *open source*, réalisés grâce à des logiciels de conception assistée par ordinateur, sont désormais des fichiers transmissibles par voie électronique, afin d'être exécutés automatiquement par des machines-outils numériques. Comme le logiciel libre, le matériel libre qui permet de fabriquer, d'adapter, de personnaliser des objets en partageant des fichiers, favoriserait considérablement l'innovation en faisant appel à la communauté. Cette nouvelle logique de marché, qui contribue notamment à accélérer la diffusion des produits, bat en brèche le système des brevets tel qu'il existe depuis plus de deux siècles. Un des premiers matériels libres, [Arduino](#) est emblématique de ce phénomène. Disponible en *open source*, cette carte électronique ou microcontrôleur, vendue trois à cinq fois moins cher qu'un circuit imprimé propriétaire, équipe de nombreux appareils électroniques de la vie courante. Avec 300 000 à 1 million d'unités vendues par an, la carte Arduino a notamment permis de créer en retour des équipements *open hardware*. Vice-président exécutif Europe, Moyen-Orient et Afrique de l'entreprise américaine [Local Motors](#) qui fabrique des voitures en *open hardware*, Damien Declercq témoigne également

de l'ampleur du mouvement : « *Nous sommes 120 salariés, plus les 48 000 volontaires qui animent notre communauté dans 130 pays. Cela nous permet d'aller cinq fois plus vite qu'un constructeur automobile classique et pour un coût cent fois inférieur.* »

Plus de 490 000 imprimantes 3D seront vendues dans le monde en 2016 et près de 5,6 millions à l'horizon 2019, selon l'institut Gartner. En 2021, le marché mondial de l'impression 3D pèsera 21 milliards de dollars, contre 3 milliards en 2013, selon le Wohlers Report. Dans un rapport intitulé *Innovations technologiques et performances industrielles globales : l'exemple de l'impression 3D*, publié en mars 2015, le Conseil économique, social et environnemental (CESE) invite les pouvoirs publics et les professionnels à **prendre la mesure de l'impact de la généralisation de cette technologie numérique dans le tissu industriel**. Lui conférant une importance équivalente, notamment en termes de taux de croissance, à celle de l'internet mobile, de l'internet des objets, de l'informatique en nuage, du *Big data* – mégadonnées en français – ou encore de la robotique de pointe, le CESE envisage l'impression 3D comme une source de bouleversements majeurs des modes de production et des modèles économiques. Longtemps cantonnée au prototypage rapide, l'imprimante 3D est utilisée désormais pour fabriquer des objets avec une extrême précision dans plus de 200 matériaux différents (pièces détachées, prothèses, bijoux, jouets...). Cette technologie a été inventée la même année, en 1984, en France et aux Etats-Unis. Pourtant, **la France se situe au 7<sup>e</sup> rang mondial avec seulement 3 % du parc des machines installées et au 4<sup>e</sup> rang européen**, loin derrière les Etats-Unis qui en détiennent 38 %, contre 9 % pour le Japon et la Chine. Pour rattraper ce retard, le CESE préconise de mettre en place un programme d'information pour sensibiliser les entreprises, notamment les PME, mais demande surtout que soit assuré le financement des expériences pilotes prévues dans le volet « usine du futur », faisant partie des « 34 plans de la Nouvelle France industrielle ». Si l'entreprise française Dassault Systèmes est un des leaders dans le domaine des logiciels de conception 3D, en revanche la France ne possède que deux fabricants d'imprimantes, Prodways (Groupe Gorgé dont Fimalac est actionnaire depuis juin 2015) et la start-up BeAM. Les groupes dominant le marché, Stratasys et 3D Systems, sont américains.

Pour consolider la filière, le CESE préconise d'investir davantage en R&D en s'appuyant sur le programme Horizon 2020 de l'Union européenne. Pour favoriser l'innovation, il est nécessaire de **créer des filières de formation spécialisées à tous les niveaux**, dans les écoles d'ingénieurs comme dans les lycées professionnels, mais également dès l'école primaire comme a choisi de le faire le Royaume-Uni. Enfin, le CESE prévient de l'arrivée de nouveaux intermédiaires comme les créateurs de fichiers numériques et les services d'impression à la demande, ce qui posera la question de la responsabilité en cas de défaut de fabrication. Quant aux risques de piratage et de contrefaçon, les règles du droit de la propriété intellectuelle sont censées les prévenir.

Aux Etats-Unis, la date du 18 juin a été instituée « Journée nationale des *makers* » par le président Obama. Lancée en Californie en 2006, la Maker Faire – rassemblement de *makers* – se répand partout dans le monde. La deuxième édition de la Maker Faire Paris a eu lieu en mai 2015 dans le cadre de la Foire de Paris.

**FL**

#### Sources :

- *L'Age du faire - Hacking, travail, anarchie*, Michel Lallement, coll. « La Couleur des idées », Editions du Seuil, janvier 2015.
- « L'utopie des hackeurs », Gilles Bastin, *Le Monde des Livres*, *Le Monde*, 6 février 2015.
- « L'âge du « faire », une révolution ? », Léonor Lumineau, *Le Monde*, 10 février 2015.
- *Innovations technologiques et performances industrielle globale : l'exemple de l'impression 3D*, Avis du Conseil économique, social et environnemental, rapporteur Renée Ingelaere, lecese.fr, mars 2015.
- « Quelles stratégies pour l'impression 3D ? », Benoît Georges, *Les Echos*, 24 mars 2015.
- « "Oui, c'est un lobby": pourquoi les labs industriels s'unissent », Quentin Chevrier, *makery.info*, 31 mars 2015.
- « Après le logiciel libre, voici le matériel libre », Jacques Henno, *Les Echos*, 14 avril 2015.
- « La folle expansion des Fab Lab », Laurent Marcaillou, *Les Echos*, 15-16 mai 2015.
- « Les étudiants s'essaient aux "FabLab" », Adrien de Tricornot et Matteo Maillard, *Le Monde*, 4 juin 2015.
- « Usine IO, deuxième investissement pour le fonds French Tech Accélération », Elsa Bembaron, *LeFigaro.fr*, 10 juin 2015.



Modélisation informatique, à partir d'images numériques en 3D, d'un univers fictif ou d'un environnement réel. Cette technologie procure à l'utilisateur, équipé d'un casque avec lunettes 3D couvrant son champ visuel, la sensation de s'immerger dans cette simulation à 360°. Le spectateur peut interagir, par ses mouvements, au sein de cet espace virtuel, s'y mouvoir ou manipuler des objets qui s'y trouvent représentés.

## RÉALITÉ VIRTUELLE

La réalité virtuelle (RV) ne doit pas être confondue avec la réalité augmentée, technologie qui permet l'incrustation en temps réel d'images numériques dans le champ de vision déterminé par l'objectif d'une caméra ou d'un appareil photo (voir *La REM* n°10-11, p.39). Expérience encore inédite pour beaucoup d'entre nous, la réalité virtuelle va infiniment plus loin puisqu'elle donne au porteur de l'interface *ad hoc* la sensation de « plonger » littéralement dans un autre univers à la fois visuel, sonore et même haptique (tactilo-kinesthésique, du grec qui signifie le toucher). Des recherches sont menées pour y ajouter les sensations liées à l'odeur et à la chaleur. « *La réalité virtuelle doit parvenir à tromper le cerveau pour donner l'illusion qu'il est dans un monde réel* », explique David Nahon, directeur du laboratoire d'immersion virtuelle de Dassault Systèmes.

L'avènement du numérique a permis de réaliser ce qu'imaginait déjà, dans les années 1950, l'Américain Morton Heilig. Ce réalisateur de documentaires inventa le Sensorama Simulator, cabine servant à visionner un film en relief et en stéréophonie, en l'occurrence un trajet à motocyclette dans New York, avec en plus des sensations olfactives, thermiques et vibratoires. « *La RV est le premier média qui ne réduise pas le champ de l'esprit humain* » selon la formule de Jaron Lanier, l'un des pionniers de la réalité virtuelle et vulgarisateur de ce concept. En 1985, cet informaticien américain fonda VPL Research (VPL pour *Visual Programming Language*), première société à commercialiser des visio-casques et des gants spéciaux, comme le DataGlove, inventé quelques années auparavant par Thomas Zimmerman, un autre précurseur dans le domaine de la réalité virtuelle.

Les applications de réalité virtuelle sont restées **long-temps cantonnées à l'usage des professionnels** – militaires, industriels ou chercheurs – ayant notamment recours aux simulateurs pour des mises en situation d'exercices, de procédés de fabrication ou d'expériences diverses. Après une succession d'échecs commerciaux au cours des décennies 1980 et 1990, le marché des casques de réalité virtuelle est resté très

limité, avec moins de 200 000 casques vendus dans le monde en 2014. Néanmoins, le grand public pourrait se laisser séduire grâce à une qualité graphique des applications proposées, grandement améliorée et un prix de vente plus abordable, 200 euros en moyenne. En mars 2014, **le rachat par Facebook de la start-up californienne Oculus VR**, développant un casque de réalité virtuelle pour jeux vidéo, moyennant 2 milliards de dollars (voir *La REM* n°32, p.51), a créé l'événement. « *Un jour, nous pensons que ce type de réalité augmentée immersive fera partie du quotidien de milliards de personnes* », avait déclaré alors Mark Zuckerberg, PDG de Facebook.

Les principaux acteurs de l'électronique grand public, ainsi que de nombreux groupes internet, envisagent désormais la réalité virtuelle comme étant **le prochain relais de croissance**, à la faveur de la baisse des coûts de production des éléments, comme l'accéléromètre, le gyroscope et l'écran à très haute définition, intégrés dans les smartphones. Fin 2015-début 2016, de nouveaux modèles sont attendus, comme une version plus légère du casque Gear VR de **Samsung** (basé sur la technologie Oculus), pour un prix divisé par deux, soit 99 dollars ; le PlayStation VR (anciennement baptisé Morpheus) de **Sony**, commercialisé avec dix jeux ou le HTC Vive du groupe américain **Valve**, détenteur de la plate-forme de jeux Steam, associé au fabricant taïwanais de smartphone **HTC**.

Déjà célèbre, l'Oculus Rift arrivera sur le marché en 2016 à un prix probablement supérieur à 300 dollars, tandis que les fabricants, à l'instar de Dell et Asus, vont commercialiser des micro-ordinateurs « Oculus Ready ». Le groupe **Microsoft**, quant à lui, a conclu un partenariat afin qu'Oculus Rift soit compatible avec

son système d'exploitation Windows 10. Concernant les contenus disponibles, Oculus a annoncé divers partenariats. Seront notamment proposés le très populaire jeu Minecraft et la plate-forme de jeux Twitch (groupe Amazon), ainsi que des vidéos filmées à 360° à la faveur d'une alliance avec les services de *streaming* Netflix et Hulu. En outre, l'application Oculus Video (anciennement Oculus Cinema) permettra de regarder une centaine de films avec les casques Gear VR et Rift. De son côté, Google investit dans la réalité virtuelle en perfectionnant son kit Cardboard, petite boîte en carton dans lequel se glisse un smartphone, lancée en 2014 et vendue, contre une vingtaine de dollars, à plus d'un million d'exemplaires. Les développeurs ont déjà créé des centaines d'applications spécifiques. Sortie en mai 2015, la nouvelle version de l'application Cardboard compatible avec les systèmes d'exploitation Android et iOS coûte 4 dollars et l'application YouTube pour Android permet, depuis juillet 2015, de visionner des vidéos filmées à 360° avec ce casque de réalité virtuelle.

Afin d'amener progressivement le grand public à se familiariser avec les innovations futuristes promises par la réalité virtuelle, Facebook propose, depuis septembre 2015, de visionner des vidéos à 360° sur le fil d'actualité du réseau social depuis un ordinateur, ainsi que sur un smartphone, grâce à une nouvelle application fonctionnant avec Android, en changeant simplement l'inclinaison de l'appareil. Comme en rêve Mark Zuckerberg, [la réalité virtuelle généralisera demain cette conception de la « présence à distance » pour communiquer, travailler en groupe, assister à un spectacle, consulter un médecin ou encore suivre une formation](#). Selon les prévisions de la Deutsche Bank, environ 1,5 million de casques Oculus Rift seront vendus en 2016. Cette même ambition de susciter la demande se retrouve chez Google lorsque le groupe internet investit, en 2014, avec l'équipementier en téléphonie mobile Qualcomm, plus de 540 millions de dollars dans la start-up Magic Leap, spécialisée dans la réalité augmentée, superposition d'images de synthèse sur des images réelles. « *Articuler ensemble le réel et le virtuel pour projeter la conscience de soi dans un monde qui n'existe pas sera la clef de voûte du succès de cette industrie* », selon Rony Abovitz, patron de Magic Leap.

« La joie surprenante de la réalité virtuelle et pourquoi elle est en train de changer le monde », titrait en couverture l'hebdomadaire américain *Time* en août 2015. Si le premier secteur concerné est naturellement celui du jeu vidéo, la réalité virtuelle trouvera également [une infinité de débouchés commerciaux](#) auprès du grand public dans de nombreux secteurs économiques tels que le cinéma, notamment documentaire, la télévision, la communication à distance, le tourisme, le sport, la publicité, ainsi que l'information. Au-delà de ses déclinaisons ludiques, riches en sensations fortes (voler comme un oiseau au-dessus de Paris, flotter en apesanteur dans un vaisseau spatial...), cette technologie invite les professionnels de l'image à concevoir [un mode de narration inédit](#).

Pionnière dans l'usage de la réalité virtuelle pour raconter des histoires vraies, la journaliste et documentariste Nonny de la Pena a présenté *Project Syria* au Forum économique mondial de Davos en janvier 2014. Réalisé à partir d'images et de sons enregistrés sur place, mélangés à des images de synthèse et construit à partir d'authentiques témoignages de civils, ce documentaire raconte la vie quotidienne dans une ville syrienne en guerre. Souvent cité en exemple pour l'effet de compassion qu'il suscite, *Project Syria* propose une reconstruction du réel, dans laquelle le spectateur muni d'un casque de réalité virtuelle se meut par de simples mouvements de tête. Selon Nonny de la Pena, la réalité virtuelle est « *un medium qui peut enlever le filtre du journalisme et laisser les gens être les témoins de leur propre histoire* ». Au festival parisien Futur en Seine, en juin 2015, le groupe France Télévisions a présenté *The Enemy*, un documentaire en réalité virtuelle qui installe le spectateur au milieu d'un face-à-face entre un combattant israélien et un combattant palestinien, représentés sous forme d'hologrammes, interviewés par le photjournaliste Karim Ben Khelifa qui les a vraiment rencontrés *in situ*. Ce prototype de programme audiovisuel sera appliqué, à terme, à huit autres conflits actuels. Présenté en janvier 2015 au festival américain de Sundance, *Vice News VR : Millions March* s'apparente à un reportage d'actualité. Produit par le *pure player* d'information Vice News et réalisé par le cinéaste Spike Jonze, il montre les manifestations qui ont eu lieu dans les rues de New York à la suite des violences policières de Ferguson. Tourné avec un système de caméras à 360°, le film

parvient à retransmettre l'intensité de l'événement, en offrant aux spectateurs la possibilité de le suivre sous tous les angles, *via* l'application *ad hoc* VRSE, avec un casque Cardboard de Google. Sur un autre registre, France Télévisions a retransmis des matchs du tournoi de tennis de Roland-Garros en 2015, en direct et en vidéo à la demande, *via* l'application RG 360, permettant aux fans équipés d'un casque CardBoard ou Gear VR de suivre les échanges comme s'ils en étaient l'arbitre.

Expérience certes sans précédent pour faire « vivre » l'information, la réalité virtuelle soulève néanmoins un certain nombre de questions, comme le souligne Tom Kent, professeur à l'Université Columbia et médiateur éditorial d'Associated Press, dans un article publié en août 2015 sur la plate-forme Medium : « *Jusqu'à quel point la réalité virtuelle est-elle censée être réelle ? Où se situe la ligne entre l'événement réel et la licence artistique du producteur ? Est-ce que le journalisme en réalité virtuelle est supposé être l'événement lui-même, une conception artistique de l'événement ou quelque chose de l'ordre d'un récit historique "inspiré de faits réels" ?* »

Tom Kent ajoute : « *La réalité virtuelle est en passe de devenir une technologie très puissante pour garder et influencer le public consommateur de news. Mais si les producteurs se concentrent seulement sur l'optimisation de la technologie ou à créer de l'empathie pour les personnages, la crédibilité du journalisme en réalité virtuelle va être menacée. Une compréhension commune de ce qui est éthiquement acceptable en termes de technique et ce qui a besoin d'être divulgué au spectateur peuvent faire partie des moyens pour préserver le futur de la réalité virtuelle comme un outil journalistique légitime.* »

La réalité virtuelle ne vient pas d'inventer ce « journalisme d'immersion » que ses adeptes promeuvent. Il est certes trop rarement appliqué mais n'est pas nouveau. Paru en 2010 et récompensé par de nombreux prix, l'ouvrage *Quai de Ouistreham* résultant d'un travail d'enquête sur le terrain mené par la journaliste Florence Aubenas – se faisant passer durant six mois pour une femme de ménage – est un exemple de témoignage au plus près de la vie des travailleurs précaires. Développer l'empathie et l'émotion des spectateurs constituerait l'apport majeur de la réalité virtuelle. Dans un simulacre de réalité, l'exploitation des sentiments n'est pas davantage synonyme de compréhension que dans

le monde réel. Informer relève de la difficulté de mettre en perspective, de prendre du recul, de souligner les éléments de contexte qui échappent au cadre de l'image. Face à l'engouement que suscite dorénavant l'arrivée de toute nouvelle technologie dite « disruptive », portée par un plaidoyer marketing intense de la part de ses promoteurs, la considération des enjeux par une prise de distance s'impose. Toute narration constitue un point de vue et la réalité virtuelle propose une nouvelle forme de témoignage, mais toujours reconstruit et mis en scène. Cette innovation technologique, assez « bluffante » par la sensation d'immersion au cœur de l'événement qu'elle procure, ouvre assurément de nouveaux horizons dans le traitement de l'information. Cependant, elle comporte une part de risque que seule l'éthique professionnelle, en l'occurrence la déontologie journalistique la plus communément consacrée, permettra seule de contourner, à l'instar de toute autre technique de captation ou de reconstitution du réel.

Sorti en 1999, le film *EXistenZ* de David Cronenberg, qui sème le trouble auprès des spectateurs en jouant sur la confusion entre le réel et le virtuel, s'apparente à une prophétie. « *Nous avançons à tâtons dans un monde dont nous ne connaissons pas les règles*, expliquait le réalisateur américain. *Pour moi, toute réalité est virtuelle, alors on peut choisir sa réalité.* »

FL

#### Sources :

- « Réalité virtuelle : Facebook rachète Oculus Rift pour 2 milliards de dollars », Eureka Presse, *zdnnet.fr*, 26 mars 2014.
- « An ethical reality check for virtual reality journalism », Tom Kent, *Medium.com*, august 31, 2015.
- « La Syrie comme si vous y étiez : faire du journalisme avec la réalité virtuelle », Claire Richard, *rue89.nouvelobs.com*, 29 septembre 2014.
- « La réalité virtuelle entre dans le monde réel », Paul Molga, *Les Echos*, 7 avril 2015.
- « Journalisme : quelle éthique en réalité virtuelle ? », Barbara Chazelle, *Méta-Média*, *meta-media.fr*, 2 septembre 2015.
- « Facebook veut apporter la réalité virtuelle dans les smartphones », Flore Fauconnier, *journaldunet.com*, 15 septembre 2015.
- « Sony donne le coup d'envoi aux jeux de réalité virtuelle », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 18-19 septembre 2015.
- « Facebook ajoute des vidéos à 360 degrés à son fil d'actualité », AFP, *tv5monde.com*, 24 septembre 2015.
- « Oculus Rift, PlayStation VR, HTC Vive : ce que l'on sait des casques de réalité virtuelle », Morgane Tual, *LeMonde.fr*, 25 septembre 2015.
- « Réalité virtuelle : Samsung et Oculus présentent un Gear VR à 99 dollars et un partenariat avec Netflix », Aude Fredouelle, *journaldunet.com*, 25 septembre 2015.

## UN CHIFFRE OU DEUX...



30 %

C'est, en juin 2015, le pourcentage moyen de lecteurs de presse **exclusivement sur support numérique**, en France. Parmi eux, 21 % lisent sur ordinateur, 7 % sur téléphone portable et 2 % sur tablette.

Source : AudiPresse ONE Global, V3 2015, communiqué de presse, 24 septembre 2015.



52,8 %

C'est, en septembre 2015, la part de la fréquentation des sites web **en provenance d'un terminal mobile**, contre 43,7 % depuis un ordinateur, en France.

Source : eStat'Web, communiqué de presse, Médiamétrie, 9 octobre 2015.



3 000

C'est le nombre de librairies indépendantes en France, pays qui détient le réseau le plus dense au monde, avec **1 librairie** pour **22 000 habitants** en 2015.

Source : SDL in *Libération*, 22 juin 2015.

-10,1 %



C'est la plus importante **chute des ventes de livres numériques** enregistrée, à ce jour, aux Etats-Unis, sur les cinq premiers mois de 2015 par rapport à la même période en 2014.

Source : Association of American Publishers in *Le Monde*, 25 septembre 2015.

1 million



C'est le nombre d'**abonnés 100 % numériques** annoncé par le *New York Times*, en août 2015, qui compte 1,1 million d'abonnés à sa version imprimée.

Source : *Les Echos*, 7-8 août 2015.



640 millions de dollars contre 630 millions

Pour la première fois dans l'histoire du cinéma, les recettes en salle en **Chine** ont dépassé les recettes en salle aux **Etats-Unis** en février 2015.

Source : euronews.com, 18 juin 2015.

FL

## A LIRE EN LIGNE

**Ambition numérique. Pour une politique française et européenne de la transition numérique**, rapport du Conseil national du numérique présidé par Benoît Thieulin et remis au Premier ministre Manuel Valls, juin 2015.

Comprenant quatre volets et 70 recommandations, le rapport « Ambition numérique » est la synthèse de six mois de consultation publique. Il alimentera la future loi numérique portée par Axelle Lemaire, prévue pour le second semestre 2015, consacrée aux données, qui s'articulera autour des trois axes « économie de la donnée ; protection et confiance ; accessibilité ». Le rapport Thieulin offre de nombreuses pistes à cette future loi, comme la portabilité des données personnelles et le droit des usagers quant à la réutilisation de leurs données face aux grandes plates-formes américaines, regroupées sous le thème de « l'autodétermination informationnelle », mais également l'encadrement de l'utilisation et de l'échange des données personnelles détenues par l'administration publique. Autant de matière visant, sur le fond, à redonner à l'individu la maîtrise et le contrôle de ses données personnelles dans la société numérique... [A lire sur la-rem.eu](#)

**Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact**, The World Economic Forum, Survey Report, September 2015.

Après avoir analysé 21 domaines qui vont profondément changer d'ici à 2025 – de la première offre commerciale de smartphone implanté dans le corps à la production de voitures avec des imprimantes 3D, en passant par la première ville de plus de 50 000 habitants sans feux de signalisation –, le Forum économique mondial a mené une enquête auprès de 800 professionnels des technologies de l'information et de la communication, en leur demandant de prédire à quelle date, entre aujourd'hui et 2025, le « point de basculement » se produirait pour chacune de ces technologies, avec à chaque fois, une liste de leurs impacts positifs et négatifs. Dans une seconde partie, l'enquête s'attache à analyser la transversalité de ces impacts sur la société et l'économie

à travers différents domaines allant de l'emploi à la propriété, au gouvernement ou encore à la sécurité...

[A lire sur la-rem.eu](#)

**La HADOPI : totem et tabou**, rapport d'information n° 600 de Loïc Hervé et Corinne Bouchoux, fait au nom de la Commission de la culture, de l'éducation et de la communication, Sénat, 8 juillet 2015.

Près de six ans après la promulgation de la loi Hadopi en juin 2009, les sénateurs ont souhaité dresser le bilan de la Haute Autorité afin de savoir quel impact a eu la loi sur le téléchargement illégal, si les récentes évolutions techniques n'ont pas rendu la Haute Autorité obsolète, et quelle devrait être son action dans le cas de son maintien. Le rapport répond à ces questions et établit douze propositions quant à sa modernisation parmi lesquelles la modification du mécanisme de la réponse graduée en remplaçant la sanction judiciaire par une amende administrative, l'établissement d'une liste noire à propos des sites massivement contrefaisants, ou encore l'organisation obligatoire, par la Hadopi, d'une formation à la protection des droits sur internet dans les écoles supérieures du professorat et de l'éducation. Conscients des ses effets limités, les sénateurs expliquent que la Hadopi, « *totem de la protection des artistes et des industries culturelles autant que "tabou" politique, se doit d'être préservée* » parce que « *sa disparition constituerait un message démissionnaire incompréhensible à l'heure où les pouvoirs publics et les titulaires de droits renforcent leur mobilisation dans le contexte tendu pour le droit d'auteur et le financement de la création* »... [A lire sur la-rem.eu](#)

**J-A FS**



## ET AUSSI...

### Digital Rights News from 2025

EDRi-Gram 300, European Digital Rights, edri.org  
 A l'occasion de la publication du 300<sup>e</sup> numéro de sa lettre d'information EDRi-Gram, l'association bruxelloise EDRi (European Digital Rights), qui regroupe une trentaine d'organisations de défense des droits et des libertés numériques en Europe, propose la lecture de scénarios d'anticipation décrivant ce que pourraient être nos droits et nos libertés numériques à l'horizon 2025. Dans un texte intitulé « Le rideau de pixel rouge », Bogdan Manolea imagine un « *schisme numérique* » ayant permis l'émergence de trois internets principaux, dont l'EUnet, « *zone civilisée du monde numérique [...] devenue le nouvel internet obligatoire de l'Union fédérale européenne* » (traduction en français à lire sur le blog S.I.Lex, scinfolex.com), tandis que dans « A letter from the future », Simon Davies décrit, quant à lui, nos vies futures parmi les objets connectés : « *L'écosystème sait désormais ce que vous cuisinez, où et avec qui vous vous trouvez, ce que vous faites, tout en y incluant les possibles dangers et variations dans ces schémas. C'est le nouveau contrat social.* » (traduction en français à lire sur le blog Page 42, page42.org).

### Le financement public de l'audiovisuel en France

Jean-Marie Beffara, rapporteur et Eric Woerth, président de la mission d'information, Commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire, Assemblée nationale, 30 septembre 2015, assemblee-nationale.fr

### Le financement de l'audiovisuel public

André Gattolin, Commission des finances et Jean-Pierre Leleux, Commission de la culture, de l'éducation et de la communication, Sénat, 29 septembre 2015, senat.fr

Deux rapports pour réfléchir à l'avenir de la télévision de service public. Elargir l'assiette de la redevance à l'ensemble des terminaux connectés ou encore augmenter la production interne de programmes figurent parmi les propositions des députés, cependant que les sénateurs suggèrent la création d'une structure unique baptisée « France Médias », une sorte de « BBC à la française », au 1<sup>er</sup> janvier 2020. Le président-directeur général serait nommé par le conseil d'administration, et non par le CSA. En outre, les

sénateurs préconisent la généralisation de la contribution à l'audiovisuel public à tous les foyers dès 2018. S'agissant de la réintégration de la publicité après 20 heures, ils émettent l'idée qu'elle soit appliquée aux messages publicitaires « raisonnés » concernant la lutte contre le gaspillage et le développement durable. Les quatre parlementaires se retrouvent notamment sur un point : la garantie du financement de l'audiovisuel public sur plusieurs années, afin de permettre une vision à long terme.

### Le bilan et les perspectives de trente ans de copie privée

Marcel Rogemont, Commission des affaires culturelles et de l'éducation, Assemblée nationale, 15 juillet 2015, assemblee-nationale.fr

Quatorze propositions pour assurer la pérennité du mécanisme de la rémunération pour copie privée, notamment la révision du mode de gouvernance du dispositif, « bloqué » depuis la démission de cinq des six organisations représentatives des industriels en novembre 2012, en la confiant à une autorité administrative indépendante « légère » ou encore un travail de redéfinition de l'assiette de la rémunération pour copie privée, en considérant le développement des technologies numériques comme l'informatique en nuage.

### La gratuité, c'est le vol. 2015 : la fin du droit d'auteur ?

Richard Malka, opuscule distribué gratuitement en librairie le 10 septembre 2015 et sur le site du Syndicat national de l'édition, sne.fr

A la demande des éditeurs et des auteurs, Richard Malka, avocat spécialisé dans le droit de la presse, défenseur notamment des auteurs de la publication *Charlie Hebdo*, a rédigé un plaidoyer sur les menaces que font peser sur les auteurs, comme sur les lecteurs, les projets de révision de la directive européenne (voir *supra*) et de la loi française sur le droit d'auteur, évoquant notamment « *la régression démocratique proposée par l'étonnante association du Parti des pirates avec les géants du web* ». Il souligne que « *la diversité n'existe que si elle est financée et la liberté ne perdure que dans l'indépendance* ».

FL



# ARTICLES & CHRONIQUES

# Les médias et les intellectuels

Francis Balle

La rentrée littéraire, en cet automne 2015, a failli passer inaperçue. Sur le devant de la scène, celle des journaux et des plateaux de télévision, se sont étalées au grand jour [les querelles entre les intellectuels du moment et les journalistes les plus consacrés](#). Hérauts les uns et les autres, de la liberté d'expression, il y avait moins d'un an, ils s'accusaient réciproquement, soudain, d'en être tour à tour les victimes expiatoires et les défenseurs les plus légitimes.

Après avoir affirmé dans les colonnes du *Figaro Magazine* que la gauche, en France, méprisait le peuple « *old school* », Michel Onfray était accusé par *Libération* de « *faire le jeu du Front national* ». Quelques jours auparavant, le conflit entre Michel Houellebecq et Ariane Chemin prit un tour judiciaire après la publication dans les colonnes du *Monde*, pendant l'été 2015, d'une série de six épisodes consacrée à l'auteur de *Soumission*. Après que dans un communiqué à l'AFP, le romancier eut traité les journalistes de « *parasites* », le directeur du journal, Jérôme Fenoglio, prenant la défense d'Ariane Chemin, engagea le fer avec les « *intellectuels ou polémistes* », accusés d'« *entretenir le mythe de leur martyre en faisant accroire qu'une corporation cherche à leur nuire : les journalistes* ».

LE TEMPS N'EST PLUS  
OÙ LA PAROLE D'UN ZOLA  
DANS UN JOURNAL POPULAIRE  
ÉTAIT TOUT À LA FOIS  
RARE ET RETENTISSANTE

Rien ne change, décidément, dans cette France qui a toujours accordé un statut privilégié aux intellectuels, écrivains, philosophes ou journalistes. Et pourtant, tout a changé, depuis que les journalistes ont accueilli infiniment plus souvent et plus largement les intellectuels dans les colonnes de leurs journaux ou sur les plateaux de télévision. [Le temps n'est plus où la parole d'un Zola dans un journal populaire était tout à la fois rare et retentissante.](#)

Le temps est également révolu, où un Balzac garantissait ses fins de mois en écrivant dans les journaux, ce qui ne l'empêchait guère d'affirmer que « *si la presse n'existait pas, il ne faudrait surtout pas l'inventer* ». On se prend à rêver que sous l'emprise de passions moins délirantes et de médias d'information plus scrupuleux, on ne puisse plus jamais prétendre, comme dans les années 1970, qu'« *il vaut mieux avoir tort avec Sartre que raison avec Aron* ».

Grâce aux médias de l'époque, les journaux imprimés, les journalistes avaient ouvert, dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, de nouvelles perspectives aux intellectuels, qu'ils soient écrivains, savants ou philosophes. Sortis de l'ombre, ces derniers renonçaient soudain à vivre entre eux : leurs œuvres ne subissaient plus le seul verdict d'un public très restreint, elles furent subitement livrées, à l'épreuve du jugement du public, devant le tribunal de l'opinion d'une multitude plus ou moins grande. Dans le sillage des journaux, quotidiens ou hebdomadaires, [la télévision leur ouvrait, dès les années 1960-1970, un nouveau théâtre d'opération, infiniment plus large et prometteur](#) : celui du grand public, auquel ils n'avaient encore jamais eu un accès aussi direct.



## LES MÉDIAS COUPABLES D'AVOIR OUVERT LA VOIE À DES INTELLECTUELS SAVANTS DANS LE MONDE DES JOURNALISTES, ET JOURNALISTES AUX YEUX DES VRAIS SAVANTS

La presse imprimée, dite encore écrite, comme si les autres médias ignoraient superbement l'écrit, tombait brutalement de son piédestal. Après avoir exercé un magistère exclusif sur la vie intellectuelle, elle cédait la place à la télévision, qui devenait le média

dominant de la fin du siècle, à la fois impérieux et condescendant, arbitre de toutes les élégances. Ce fut l'époque des nouveaux philosophes, avec pour chef de file Bernard-Henri Lévy, qui bousculait les clivages partisans en évoquant les stigmates laissés à sa génération par les barbaries du siècle, le stalinisme et le nazisme. Dans leur sillage, les nouveaux économistes choisissaient un universitaire et un journaliste, Pascal Salin et Henri Lepage, pour stigmatiser le socialisme, sous toutes ses formes, et vanter les charmes oubliés de la concurrence et de l'économie de marché.

La télévision fut accusée de fermer la parenthèse des intellectuels universels, ouverte jadis par Zola, l'illustre défenseur du capitaine Dreyfus, et dont Jean-Paul Sartre passait pour être le dernier représentant, mort en 1980. Jaloux sans doute de la notoriété soudaine acquise par leurs collègues philosophes ou économistes, davantage encore que nostalgiques d'une époque qui faisait de la France, grâce à ses écrivains et ses artistes, une nation que l'on qualifia de « littéraire », [deux sociologues prirent pour cible ces intellectuels qui semblaient être tombés dans les médias comme Monsieur le Trouhadec était tombé dans la débauche](#). Raymond Boudon, parti de cet individualisme méthodologique emprunté à la sociologie empirique américaine, classé à droite sur l'échiquier politique français, notamment pour cette raison, expliquait que les médias, et principalement la télévision, avaient ouvert aux intellectuels un « *second marché* » où la recherche de la notoriété à tout prix prévalait sur la consécration par les pairs, seuls capables à ses yeux d'évaluer la conformité d'une recherche ou d'une œuvre aux exigences les plus établies auxquelles elle doit souscrire. De son côté, Pierre Bourdieu, célèbre pour avoir déchiffré les codes sociaux, involontairement valorisés par l'école, qui favorisent la « reproduction » des inégalités sociales, revendiquait son appartenance à une gauche rénovée, rendait les médias coupables d'avoir ouvert la voie à des intellectuels qu'il qualifia d'« *intermédiaires* », savants dans le monde des journalistes, et journalistes aux yeux des vrais savants, plus soucieux de « *passer* » à la télévision que d'obéir aux exigences de leur discipline, court-circuitant ainsi leurs pairs afin de conquérir, sans vergogne aucune, les faveurs du « *grand public* ».

En même temps qu'ils ouvraient le procès de la télévision, les deux sociologues, divisés sur leurs approches, leurs objets d'étude et leurs conclusions, prenaient acte pareillement de la crise de l'enseignement et des difficultés de l'Université. A leur suite, il a été de bon ton de condamner les médias et les journalistes, soupçonnés d'obéir à la seule logique du marché, recherchant à tout prix le meilleur moyen de plaire et de séduire, coupables du même coup de faire la courte échelle à des « pseudo-intellectuels », des « grandes gueules » qui sont aussi de « bons clients », des « *fast thinkers* », comme on dit aux Etats-Unis, des personnages médiatiques capables de dire n'importe quoi sur n'importe quel sujet, à condition de le dire bien et surtout de le dire dans un espace de temps et avec un vocabulaire, aussi restreints que possible.

[Les relations entre journalistes et intellectuels sont aussi tumultueuses aujourd'hui que jadis](#). Et leurs conflits font le jeu de la compétition à laquelle se livrent les médias, aujourd'hui plus que jamais : en conflit ouvert avec *Le Monde*, Michel Houellebecq s'est confié tout au long de l'été 2015 à un journaliste du *Figaro Magazine*, et Michel Onfray est sollicité par tous les autres médias, en cet automne 2015, pour avoir été accusé par *Libération* de « *faire le jeu* » du Front national. Comme avant-hier, le général de Gaulle, plutôt que d'ouvrir le débat avec Raymond Aron sur la politique étrangère de la France, préféra le

désigner auprès de ses interlocuteurs indignés comme étant celui qui est « *professeur au Figaro et journaliste au Collège de France* ». Ceux qui souscrivaient à ses analyses plutôt qu'à celles de Sartre savent aujourd'hui encore ce qu'il leur en coûtait d'avoir raison avec lui.

Pourquoi pareils malentendus, aujourd'hui encore, comme au temps de Balzac ? [Pourquoi les relations entre les journalistes et les intellectuels sont-elles, en France peut-être plus que dans les autres démocraties, marquées par autant de suspicion réciproques ?](#) De ces relations, on serait tenté de souscrire au diagnostic de Claude Sales, journaliste formé à l'école de Lazareff, à *France Soir*, avant qu'il ne rejoigne *Le Monde* après un passage au *Point*, évoquant le malentendu entre la presse et le gouvernement : « *Nos dirigeants, disait-il, sont excessivement sensibles aux critiques des médias, et ceux-ci admettent difficilement la critique, d'où qu'elle vienne.* » Formulé peu avant la fin du siècle dernier, le diagnostic vaut pareillement pour les relations que Claude Sales qualifie aujourd'hui d'empoisonnées, entre les journalistes et les intellectuels.

Plus que jamais, plus encore à l'ère des médias numériques qu'à l'époque où les journaux imprimés régnaient en maître, ils ont pourtant besoin les uns des autres. Les journalistes ne peuvent plus guère se passer des chercheurs, ces intellectuels « *spécifiques* » pour parler comme Michel Foucault, spécialistes d'un domaine dont ils scrutent méthodiquement, selon les règles d'une méthode consacrée, les différents aspects, quitte à souligner leurs divergences éventuelles, voire leurs différends, sans prétendre pour autant

## POURQUOI LES RELATIONS ENTRE LES JOURNALISTES ET LES INTELLECTUELS SONT-ELLES MARQUÉES PAR AUTANT DE SUSPICION RÉCIPROQUE ?

les départager. Quant aux intellectuels, écrivains ou philosophes, chercheurs ou témoins avérés d'un événement de l'actualité, intellectuels universels ou spécifiques, pareillement engagés dans le débat public, n'ont-ils pas le même devoir d'accéder à la tribune des médias, directement ou par le truchement des journalistes, afin de briser des tabous, d'éclairer des enjeux méconnus ou négligés, de

déjouer sans relâche les ruses des conformismes, de ce que l'on appelait encore, il y a moins de dix ans, la « pensée unique », à la suite de cette *political correctness*, dénoncée si justement par les universitaires américains ? Plutôt que de se lamenter sur la fin supposée des intellectuels « *universels* », hérauts de la liberté de pensée et héros au service de la fierté nationale, plutôt que de déplorer le succès indu ou injustifiable des intellectuels qualifiés de médiatiques, mieux vaut assurément [mettre en lumière cette promotion croisée entre journalistes et intellectuels](#), les services échangés entre eux, dès lors qu'ils contribuent également, ensemble et d'un commun accord, à animer le débat public, à l'aiguillonner même, afin de lui épargner le vain réconfort du bavardage.

Là réside en effet le plus urgent : dans le rétablissement, pour les journalistes comme pour les intellectuels, de leurs droits et des devoirs qui en constituent immanquablement le corollaire. Afin d'atteindre cet objectif, ou d'éclairer, si l'on préfère, les conditions pour que le débat public soit plus riche et plus utile, moins atone ou moins bavard, il convient de mettre en lumière les relations nouvelles instaurées par les médias, plus nombreuses et diverses que jamais, entre les journalistes et les intellectuels. [Face aux lois du marché, à une concurrence toujours plus rude, se soumettent-ils en effet les uns comme les autres à une pression si grande qu'elle les détourne des disciplines les plus sacrées de leur métier ?](#) Conçus et réalisés avec le seul espoir de plaire au plus grand nombre, les médias ne sont-ils pas devenus des marchandises « comme les autres », à l'encontre de ce qu'ils disent d'eux-mêmes ? Tenu pour être leur seule boussole, l'audimat – ou les ventes à Paris des journaux – est devenu le symbole de l'asservissement de tous à la nécessité impérieuse « de plaire et de séduire », à n'importe quel prix, en suivant les attentes supposées, nobles ou moins nobles, des clients ? Outre ce postulat des démocraties modernes selon lequel, paraphrasant Churchill, le marché est sans doute, pour la liberté d'informer et le droit à l'information, le pire des

régimes à l'exception de tous les autres, il importe de ne pas confondre l'audimat avec le marché. Ce que mesure l'appareil, c'est ce qui a marché, la veille ; en suivre les indications, revient donc, pour les médias, à ne jamais proposer que des programmes couronnés de succès dans le passé, à écarter par conséquent tout ce qui pourrait surprendre, étonner ou dérouter leur public habituel. **Tout média, à l'instar de tout autre marchand, sait qu'il doit en même temps suivre et précéder ses clients.** Les responsables des médias le savent à l'égal de n'importe quel « marchand ». C'est courir un grand risque que de ne jamais prendre de risques. En l'occurrence, le média se contentant de suivre l'audimat serait comparable au chauffeur d'une voiture regardant la route dans le rétroviseur plutôt que devant lui. Le résultat est assuré : il va dans le mur, au sens propre et au sens figuré de l'expression. Au bout de la logique du marché, il y a un appel, venu de la demande, à de l'inédit, à une attente trop longtemps insatisfaite.

**SE SOUMETTENT-ILS  
LES UNS COMME LES AUTRES  
À UNE PRESSION SI GRANDE  
QU'ELLE LES DÉTOURNE DES DISCIPLINES  
LES PLUS SACRÉES DE LEUR MÉTIER ?**

L'intellectuel obéit assurément à d'autres lois que celles du marchand. Indifférent aux injonctions d'une quelconque demande, insensible à ses verdicts, il exerce une pensée « *autonome et suffisante* », pour parler comme Gilles Deleuze, poursuivant une finalité qui le dépasse, à la fois extérieure et supérieure à lui, que l'on peut appeler valeur, faute de mieux, une vérité, dont les vertus sont toujours les mêmes, la véridicité, la rigueur, la sincérité, un idéal en tant que tel, indispensable et inaccessible, et dont la destination ultime n'existe peut-être que dans le désir insatiable que l'on a de l'atteindre. Il s'agit par conséquent d'une quête sans répit, un combat jamais gagné et toujours recommencé, à la merci de la moindre contrariété, du démenti le plus modeste.

Il revient au journaliste, depuis que les journaux, – ou plutôt certains parmi eux –, se sont voulus indépendants, de mettre en tension ces deux logiques, celle du marché, aux lois duquel les médias sont soumis, au moins dans les démocraties libérales, et celui qui est subordonné à la poursuite d'un idéal, en l'occurrence la vérité, et sa voie d'accès, l'objectivité, ou, si l'on préfère, l'honnêteté intellectuelle. Entre logique du profit, qui conduit à faire commerce de tout, à tout faire pour « *arrêter l'attention* » et « *émouvoir* » le lecteur ou le téléspectateur, selon les mots mêmes d'Hannah Arendt, et respect de ces lois d'airain que le journaliste partage avec l'intellectuel digne de ce nom, professeur ou chercheur, et dont il peut également, à bon droit, partager les privilèges et les infortunes.

Depuis que les journaux du XIX<sup>e</sup> siècle ont institué le journalisme comme métier et comme vocation, grâce à la consécration, quelques années plus tôt, de la liberté de la presse, l'information est un jeu qui se joue à trois, vitale pour le débat public, depuis la conversation dans les lieux publics ou les dîners en ville jusqu'aux interventions des partis politiques, dans l'enceinte des parlements. La vocation du journaliste, désormais, est de s'interposer entre des marchands, légitimement fondés à conquérir des clients, et des intellectuels, dont le métier consiste à propager ou à créer des œuvres de l'esprit. Mission difficile, voire impossible, empêchant les uns comme les autres, les intellectuels au même titre que les marchands, de se livrer à la surenchère, de se laisser emporter, par paresse ou aveuglement, contre leur intérêt bien compris, jusqu'aux limites les plus néfastes de leur activité : **les journalistes permettent à ce vaste marché qu'est devenue l'information d'avoir un sens, de ne pas tourner à vide, sans repères, sans boussole, au point de faire le vide autour de lui** ; ils offrent la possibilité aux intellectuels de ne pas vivre entre eux, repliés sur eux-mêmes, parmi leurs pairs, associés et rivaux, de s'engager à bon escient dans le débat public, chaque fois que s'impose selon eux leur intervention afin d'éclairer plus savamment le « grand public ».

LES JOURNALISTES PERMETTENT  
À CE VASTE MARCHÉ  
QU'EST DEVENUE L'INFORMATION  
D'AVOIR UN SENS,  
DE NE PAS TOURNER À VIDE

Dans la société hypermoderne, que l'on dit « médiatique », le débat public s'inscrit à l'intérieur d'un triangle dont chacun des angles est occupé par les représentants d'une logique singulière : les journalistes, les intellectuels et les marchands. Entre eux, des relations d'alliance et de rivalité se nouent et se dénouent en permanence. Dans ce jeu à trois, tout doit être entrepris pour empêcher l'un des joueurs de dominer les deux autres ou d'être dominé par eux : **le débat public ne s'accommode pas plus de la monocratie ou de la démagogie que de la médiocratie**. De la même manière qu'il faut combattre le corporatisme, celui-là même qui naît de l'absence de sanctions à l'encontre de tous ceux qui dérogent aux lois les plus sacrées élaborées par leurs pairs. Ici et là se trouvent les moyens, si l'on veut hausser le niveau du débat public, de reconnaître à de nombreux journalistes le statut de vrais intellectuels, et de restreindre l'accès aux médias de vrais imposteurs, peu nombreux certes, qui revendiquent un statut de vrais intellectuels, sauf à soumettre leurs idées à l'épreuve qu'elles méritent.

Francis Balle est professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC.

# Photojournalisme :

## l'« ubérisation » avant l'heure

Françoise Laugée

Retouchée, truquée, composée ou encore non autorisée : quand la photo de presse fait parler d'elle, c'est souvent pour de mauvaises raisons. Lorsqu'elle saisit sur le vif un moment violent de l'actualité, elle risque d'être vilipendée, mais déclenche en tout cas autant de passions que de débats, quant à son bien-fondé. Ce fut le cas, en septembre 2015, avec la parution de l'image d'un petit garçon syrien, Aylan Kurdi, mort noyé, sur une plage près de la ville de Bodrum, dans l'ouest de la Turquie, où les migrants affluent. **Paradoxalement, la photo de presse, cliché réalisé par un journaliste, se fait de plus en plus rare, tandis que l'image, elle, est omniprésente**, avec les photos et les vidéos qui s'imposent en nombre sur internet, relayées par les réseaux sociaux. Pourtant célébrée lors de festivals, comme Visa pour l'Image, grand rendez-vous de la photographie de reportage chaque été à Perpignan, la profession de reporter photographe est en train de disparaître. « *Nous sommes devenus invisibles* », constate Christian Ducasse, de l'Union des photographes professionnels. Publiée en septembre 2015 par la Scam (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), l'enquête intitulée *Photojournaliste : une profession sacrifiée*, menée par la journaliste Béatrice de Mondenard, témoigne de cette « invisibilité » du métier.

En 2000, il y avait encore 1 541 photojournalistes, dont 1 393 reporters photographes, recensés par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). En 2014, on en dénombre, respectivement, 1 222 et 816 sur un total de 36 355 journalistes titulaires de la carte de presse. Tandis que **le nombre de reporters photographes titulaires de la carte de presse diminue fortement**, deux autres catégories relevant du photojournalisme, en revanche, tendent à s'y substituer : les journalistes dits rédacteurs photographes, signant texte et photos (78 en 2000 contre 219 en 2014) – alors que, le plus souvent, ils n'étaient pas photographes à l'origine – et les photographes non reporters, chargés de l'illustration, de la réalisation de plans visuels (*packshots*) ou de portraits (63 en 2000 contre 184 en 2014). Cette évolution des métiers du photojournalisme se mesure, comme l'indique l'étude de la Scam, à la baisse du nombre de reportages, ainsi qu'à l'augmentation des articles portant la même signature pour le texte et la photo, dans la presse comme sur les sites web. « *Le métier est un champ de ruines. Beaucoup de confrères sont dans des situations terribles, financièrement et moralement, y compris ceux qui avaient une réputation et un nom au moment où tout s'est cassé la figure* », témoigne le photographe Patrick Bard. **Chaque année, des dizaines de photojournalistes se voient refuser la réattribution de leur carte de presse** – plus d'une centaine en 2009 –, faute de remplir les conditions d'éligibilité (un revenu, salaire ou piges, provenant principalement d'une entreprise de presse et d'un montant mensuel minimum équivalant à la moitié d'un smic). Ils viennent ainsi grossir les rangs des indépendants, relevant du régime des droits d'auteur. Entre 2002 et 2014, le nombre de pigistes parmi les reporters photographes encartés est passé de 47 % à 37 %, phénomène inverse de celui constaté au sein des rédactions dans leur ensemble.

« NOUS SOMMES DEVENUS INVISIBLES »

Christian Ducasse

Comptant encore 25 photographes salariés en 2010, Sipa – l'une des trois plus célèbres agences en « a », avec Gamma et Sygma, de renommée mondiale – est aujourd'hui une « [agence sans photographe](#) » ou presque. Elle emploie seulement deux professionnels salariés pour une trentaine de pigistes. Quant à l'agence Sygma, elle n'existe plus, tandis que Gamma ne fait qu'exploiter son stock d'archives. La plupart des photographes de presse ne vivent plus de leur métier. [Plus un seul photojournaliste indépendant ne travaille exclusivement pour la presse](#). La photographie tient toujours sa place dans les pages des quotidiens et des magazines, mais le directeur artistique, ou le directeur de la photographie, n'a plus la sienne dans les rédactions, au sein desquelles le budget réservé à l'iconographie a été divisé par deux ou par trois. [Depuis les années 1990, le tarif des commandes en provenance des entreprises de presse a chuté](#) et, dans les années 2000, il a subi une baisse de 30 à 40 % en moyenne, selon le rapport Bertin-Balluteau sur les photojournalistes indépendants paru en 2010. Quant au développement des sites de presse, il n'a pas permis de créer un second marché, faute de budget photo – la gratuité l'emportant –, à l'exception rare de l'achat de diaporamas.

« [QUE VONT DIRE LES LECTEURS  
QUAND ILS VERRONT  
LA MÊME PHOTO DANS LE MONDE  
ET DANS 20 MINUTES ?](#) »

Nicolas Jimenez

Interrogé dans le cadre de l'enquête de la Scam, Jean-François Leroy évoque le temps où il fondait le festival Visa pour l'Image (1989) : « *A l'époque, les journaux commandaient encore beaucoup. Des journaux comme Time ou Newsweek gardaient des photographes au Liban, six mois à 300, 400 ou 500 dollars par jour. On a du mal à imaginer cela aujourd'hui. On l'a un peu oublié, mais la grande différence entre maintenant et il y a vingt ans, c'est que les agences versaient 50 % des ventes, mais remboursaient 50 % des frais. Aujourd'hui, elles prennent toujours 50 % des rares ventes, mais elles ne remboursent plus les frais. [...] Il y a vingt ans, un sujet, un peu exclusif, à 10 ou 15 000 euros, c'était banal. Aujourd'hui quand un magazine fait un sujet à 3 ou 4 000 euros, on dit " Génial, ils ont fait des efforts".* » Déplorant le fait que seul un petit nombre de photos seront publiées parmi toutes celles exposées lors de son festival, Jean-François Leroy explique que [le photojournalisme n'est pas en crise, contrairement aux entreprises de presse qui, elles, ne passent plus de commandes et surtout ne veulent plus prendre de risques](#), publiant des photographies de naissances princières plutôt qu'un reportage photo sur la Somalie. L'enquête publiée par la Scam révèle que seuls deux titres de la presse française sont encore aujourd'hui d'importants commanditaires : *Paris Match*, qui ne compte plus que cinq photographes salariés, contre douze quinze ans auparavant, et passe commande auprès d'une cinquantaine de photographes par an, et *Le Monde* qui, avec un budget d'un million d'euros par an consacré à la photographie (hors abonnements aux grandes agences, AFP, AP, Reuters) et un service photo de quatorze personnes, achète encore à bon prix, entre 250 et 350 euros la journée. Pour Nicolas Jimenez, directeur du service photo, l'équation est simple à résoudre : « *Que vont dire les lecteurs quand ils verront la même photo dans Le Monde et dans 20 Minutes ? Si on est exigeant et élitiste sur le texte, il faut l'être sur la photo.* » En fournissant aux magazines des reportages prêts à être publiés sur leurs actions, les ONG comptent également parmi les premiers commanditaires pour les sujets liés aux causes humanitaires, rappelle Jean-François Leroy.

Les difficultés rencontrées par le photojournalisme ne datent pas d'aujourd'hui, explique Béatrice de Mondenard dans son étude. De nombreux rapports, ainsi qu'un observatoire, ont déjà permis de les mettre en lumière. A partir des années 1980, la télévision s'impose pour montrer l'actualité, avec notamment le succès des chaînes d'information en continu, avec CNN pour chef de file. Puis, aux débuts des années 1990, la crise économique, induite par la guerre du Golfe, affecte de plein fouet les journaux et magazines qui subissent une baisse importante de leurs recettes publicitaires. Les premières coupes dans le budget touchent la photographie : parutions, commandes et prix d'achat sont à la baisse. [Enfin, l'arrivée](#)

du numérique, au milieu des années 1990, va définitivement changer la donne pour une profession liée, plus que d'autres, aux évolutions de la technologie, et entraînera son irréversible mutation.

Avant l'ère numérique, le marché était cloisonné : les grandes agences de presse généralistes (AFP, AP, Reuters), assurant une rapidité de transmission, travaillaient essentiellement pour les quotidiens, tandis que les agences de presse spécialisées dans la photographie, soignant la qualité des images, fournissaient les magazines. Grâce au développement des technologies numériques, les grandes agences, par ailleurs victimes collatérales de la crise de la presse, vont diversifier leurs activités, notamment dans la photographie. En 1997, l'AFP lance ImageForum, plate-forme web destinée aux médias et aux entreprises, offrant un accès à l'intégralité de ses productions photo, ainsi qu'à ses archives. L'AFP produit aujourd'hui plus de 3 000 photos par jour, contre 200 quinze ans auparavant. A la faveur de partenariats, elle a ouvert sa plate-forme de distribution d'images à d'autres agences. Parallèlement, apparaissent des banques d'images, propulsées sur le marché grâce aux moyens financiers considérables de leur fondateur, à l'instar de Corbis, créée par Bill Gates en 1989, et de Getty Images, lancée en 1995 par le milliardaire Mark Getty et par Jonathan Klein, rachetée par la société d'investissement Carlyle en 2012. Rachetant des agences spécialisées, des collections patrimoniales et des fonds d'images de toutes sortes, Corbis et Getty Images ont rapidement dominé le marché de la photographie. Fondées par des photographes passionnés, mais manquant de moyens pour s'adapter aux technologies numériques, les trois agences en « a » subissent de plein fouet cette nouvelle concurrence : Sygma est avalée par Corbis en 1999, Sipa est cédée à Sud Communication en 2001 et Gamma passe au groupe Eyedea, repris par un ancien dirigeant de l'agence, François Lochon, en 2010. Pour les photographes, cette vague de concentrations marque le début de la fin, avec l'abandon de la règle du partage à parts égales, entre eux et les agences, tout à la fois des gains et des frais.

A partir des années 2000, des agences de presse dites participatives permettent à tout un chacun de témoigner d'un événement, en partageant ses photos contre une rémunération. Si un smartphone ne rend assurément pas photographe, néanmoins tout le monde diffuse aujourd'hui sur internet des clichés, notamment liés à l'actualité. « Penser que l'internet et les réseaux sociaux vont permettre de remplacer les médias traditionnels et apporter une plus grande démocratie est un leurre. Ce n'est pas M. Dupont sur les réseaux sociaux, le service de communication d'une banque multinationale ou l'office de tourisme d'une démocratie populaire d'Europe centrale qui vont nous garantir une information pluraliste et de qualité », dénonce Thierry Ledoux, président de la commission des images fixes de la Scam. Et d'ajouter que « ...si les créateurs ne peuvent plus vivre de leur travail, c'est l'information et la culture qui sont en danger ».

Et pourtant, la plate-forme Citizenside, fondée en 2006, compte désormais plus de 100 000 photographes, amateurs ou professionnels, dans le monde entier. Un temps actionnaire, l'AFP en est restée partenaire et diffuse ses contenus sur ImageForum, moyennant une commission. En 2013, Citizenside a été rachetée par Newzulu, filiale française du groupe australien Matilda Media. Fondée en 2012, la société Newzulu a pour ambition de développer le premier réseau d'information global basé sur le *crowdsourcing*, ainsi que des plates-formes de contenus produits par les utilisateurs (UGC pour *user generated content*), en marque blanche, pour les médias et les entreprises. Outre l'AFP, Newzulu a noué des partenariats avec diverses agences de presse, la britannique Press Association, Presse canadienne, Australian Associated Press, Czech News Agency, Nippon News, ainsi qu'un accord de distribution avec Getty Images en avril 2015.

« LES AGENCES SE SONT TIRÉES  
UNE BALLE DANS LE PIED  
EN PROPOSANT DES VOLUMES  
TOUJOURS PLUS GROS  
ET DES TARIFS TOUJOURS PLUS BAS »

Béatrice de Mondenard

Ces nouveaux canaux de distribution comptent, parmi leur clientèle, des sites web d'information, au budget photo dérisoire.

S'appuyant également sur les amateurs, des banques d'images d'un genre nouveau se lancent. Baptisées « [microstocks](#) », elles offrent les mêmes prestations que leurs aînées, mais surtout, elles écrasent les prix, notamment en pratiquant la vente par abonnement. En 2003, l'américain Jonathan Oringer a lancé un site internet sur lequel il postait les images prises avec son propre appareil photo, atteignant très vite quelque 30 000 clichés mis en ligne. Aujourd'hui, il est à la tête de [Shutterstock, l'une des plus importantes banques d'images low cost avec 50 millions de fichiers](#), rivalisant ainsi avec les géants Getty Images et Corbis. Introduite au New York Stock Exchange en 2012, avec une capitalisation supérieure à 2,6 milliards de dollars, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires équivalant à 300 millions d'euros en 2014. Spécialisée dans la photographie d'illustration, Shutterstock va élargir sa clientèle avec le rachat, en janvier 2015, de l'agence de presse européenne Rex Features. Au nombre de 70 000, des photographes, professionnels et amateurs, alimentent la banque d'images, depuis laquelle [il est possible de télécharger environ 700 images par mois contre un abonnement de 250 dollars](#), 30 % des gains étant reversés aux contributeurs. Selon le principe de l'abonnement et avec le prélèvement d'une commission, un photographe peut gagner un centime pour la vente d'une photo.

« ON NE PEUT PAS LAISSER LE PRIX AU SEUL JEU DU RAPPORT DE FORCE PARCE QUE LES PHOTOGRAPHES SONT ISOLÉS ET SERONT TOUJOURS PERDANTS »

Dominique Sagot-Duvauroux

Afin de relever ce défi, les agences de presse sont entrées dans le cercle vicieux de l'économie à bas coûts (*low cost*). S'alignant sur les méthodes pratiquées par les banques d'images, elles se lancent dans une guerre des prix. « *Les agences se sont tirées une balle dans le pied en proposant des volumes toujours plus gros et des tarifs toujours plus bas* », écrit Béatrice de Mondenard. [Pour sortir de cette logique du moins-disant, certains photojournalistes](#)

[indépendants se sont lancés dans la diffusion directe](#). Adhérant à une plate-forme de diffusion collective, ils vendent eux-mêmes leurs photos aux éditeurs de presse. Ainsi, l'association [Divergence Images](#), créée en 2004, regroupe aujourd'hui une majorité de photojournalistes. Elle est devenue [le premier réseau de diffusion en province, devant l'AFP](#).

Quant aux éditeurs, ils ne contribuent assurément pas à rendre le cercle vertueux. « *Plus prompts à rédiger des contrats de cession que des bons de commande* », écrit Béatrice de Mondenard, [ils appliquent, avant l'heure, aux commandes passées auprès des photojournalistes indépendants, le principe, prévu par la loi Hadopi, de la cession des droits d'exploitation des œuvres sur tous les supports](#) (papier, web, smartphone et tablette, voir *La REM* n°12, p.10) ; alors même qu'en la matière, aucun accord de branche n'a encore été signé concernant les photojournalistes, dans l'irrespect du délai initialement prévu par la loi. Ces contrats de cession sont exclusifs et comportent même, pour certains, la mention « *tant que la législation sur le droit d'auteur s'applique* »... Au sein de certaines entreprises de presse, cette pratique des contrats de cession exclusifs s'explique néanmoins par l'existence d'un service, comme Figaro Photo et Scoop du groupe Lagardère, dévolu à la revente des photographies produites par leurs salariés ou même commandées à des photographes indépendants, qui restent d'ailleurs libres d'accepter ou de refuser.

Dans l'étude de la Scam, Lorenzo Virgili, ancien président de l'association Freelens pour la défense des photojournalistes, raconte qu'en osant dénoncer publiquement, lors d'une conférence dans le cadre du festival Visa pour l'Image en 2000, les éditeurs de presse magazine qui voulaient imposer des contrats



de cession forfaitaires, il a perdu ce jour-là ses deux plus gros commanditaires dans ce secteur. *« L'obsession des éditeurs est de supprimer nos droits d'auteur, leur logique là-dessus, elle est limpide. Ils veulent que leurs œuvres soient respectées à l'étranger, ils sont capables de se battre contre Google, mais d'un autre côté, ils n'hésitent pas à nier ou supprimer les droits de leurs auteurs »*, souligne-t-il. Enseignant-chercheur, spécialiste de l'économie de la culture, Dominique Sagot-Duvaurox explique, quant à lui, la nécessité d'établir un barème minimum de la photographie : *« L'économie se résume souvent à un rapport de force. [...] Je pense qu'on ne peut pas laisser le prix au seul jeu du rapport de force parce que les photographes sont isolés, et seront toujours perdants. Aujourd'hui, il y a un peu de vol. On paye les photos à des prix dérisoires qui ne permettent pas aux photographes de vivre de leur travail. On parle de vol et de piraterie dans le domaine du droit d'auteur, mais là il y a vraiment une forme d'abus. »*

La diffusion massive de contenus gratuits sur internet est à l'origine de bouleversements, qui font que le photojournalisme ne sera plus ce qu'il était. La concurrence des amateurs a engendré la banalisation du travail des professionnels dans un flux continu d'images. **Pour survivre dans cette nouvelle économie à bas coûts, une grande flexibilité s'est imposée au photojournaliste, devenu multitâche et pluriactif.** Tout comme s'est aggravé le risque de précarité (rémunération en honoraires ou en droits d'auteur, sans remboursement des frais), ainsi que les pratiques de violation du droit d'auteur (non-identification des sources permise par la généralisation de la mention DR – droits réservés – pour signature). *« Le photographe devient homme-femme orchestre, en plus de ses compétences de documentariste et de créateur d'images, il est à la fois producteur, communicant, comptable, sans assurance de résultats. Un travail épuisant et chronophage, sans filet, dans une économie fragile et précaire »*, témoigne la photographe Hélène David dans l'étude de la Scam.

### **« Photographe de concert, bonjour la galère »**

Dans cette édifiante enquête, publiée en juillet 2015 dans l'hebdomadaire *Télérama*, la journaliste Cécilia Sanchez raconte comment des artistes trop exigeants, quant à la gestion de leur image, parviennent à empêcher les photographes de presse de travailler et entravent ainsi le droit à l'information : accréditation d'un seul journaliste officiel, photographes d'agence interdits, censure des gros plans ou choix imposé du bon profil, diffusion à la presse d'un seul et unique cliché retouché ou encore droit de regard des managers avant publication. Pire encore, certains producteurs de tournée vont jusqu'à assortir, au préalable, le contrat d'une clause de cession des droits d'exploitation, une pratique illégale en France. **Alors que les photographes n'ont parfois même plus accès à la fosse, le public, avec un smartphone, prend des milliers de photos qui seront mises en ligne sur les réseaux sociaux dès le début du concert...**

Le photojournalisme est un cas emblématique de la transformation d'un métier avec l'arrivée de l'internet. L'évolution de cette profession, depuis le début des années 2000, démontre les effets de la numérisation au regard d'un statut professionnel, bouleversant ses pratiques et son économie. **Le photojournaliste, salarié ou pigiste, d'une entreprise de presse, tend à disparaître.** En indépendant, il doit faire un autre métier, trouver des débouchés hors médias. Il devient auto-entrepreneur, répond à toutes sortes de commandes émanant d'entreprises, d'institutions ou même de particuliers (photos de mariage), s'éloignant du secteur de l'information pour rejoindre celui de la communication. *« Le photojournaliste de métier est remplacé par le photographe multicarte, qui baigne dans le multimédia, la communication, l'art, la mode et*

« LE PHOTOJOURNALISTE DE MÉTIER  
EST REMPLACÉ PAR  
LE PHOTOGRAPHE MULTICARTE »

Michel Guerrin

la presse. Il touche à tous les sujets, expose au musée, publie dans *Le Monde* ou dans un journal féminin, fait des livres, répond à des commandes d'entreprises, chasse les bourses privées et l'argent des institutions, enseigne, fait un autre métier... », écrit le chroniqueur Michel Guerrin dans *Le Monde* du 29 août 2015.

Popularisant à l'extrême la pratique de la photographie, le numérique a banalisé l'image. A partir d'une activité de vente de photos d'amateurs sur internet, un marché *low cost* est né. Cherchant à réaliser des économies, les entreprises de presse s'y sont d'elles-mêmes engouffrées pour piocher des images numériques de bonne qualité, à des tarifs dérisoires, les seuls à en payer le prix étant les professionnels. « Il peut arriver que nos photographes ou caméramen utilisent un smartphone. Il ne remplacera jamais un appareil photo, mais c'est une forme de journalisme qu'il ne faut pas s'interdire, relate Eric Baradat, rédacteur en chef du service photo de l'AFP. On a été les premiers, à Visa pour l'Image, à montrer des photos faites avec des iPhone, mais parce que le regard était bon ». Comme le dit lui-même le directeur du célèbre festival, Jean-François Leroy : « L'important, c'est l'œil du photographe, pas la technique. » Alors, à l'ère du numérique, si la photographie de presse devient une image parmi tant d'autres, le photojournalisme ne serait-il pas le premier métier à avoir été « ubérisé » ? (voir *La REM* n°34-35, p.84)

Françoise Laugée est Ingénieur d'études à l'IREC, Université Paris 2.



# La revue européenne des médias et du numérique

Paraissant chaque trimestre, *La REM* 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.

## UN TRIMESTRE 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](#).

## REPÈRES & 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 notables.

## 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.

ISSN en cours - 15 €