

MEDIAS

Ce chapitre est essentiellement consacré aux différentes facettes de la concentration dans le secteur. Ce phénomène, qui est ancien, a pris un nouveau tour sous l'effet de l'échec (provisoire ?) des stratégies de diversification des groupes traditionnels, lié à l'explosion de la bulle internet de la fin du siècle dernier.

Deux grands types de raisons peuvent pousser les groupes du secteur à fusionner : économiques d'abord, car les coûts fixes (création des contenus, distribution) pèsent très lourd dans l'équilibre économique des médias, ce qui donne une prime évidente aux grandes entreprises sur les petites ; de plus, la prise de risque qui est inhérente à la création éditoriale est plus facile à gérer dans les grandes entreprises. Des raisons politiques ensuite, car la tentation de dire « ce qu'il faut penser » aux consommateurs de médias est une vieille idée des puissants de ce monde ! C'est essentiellement pour réagir face à ce deuxième type de raisons et préserver la diversité des opinions diffusées qu'il existe depuis longtemps des dispositifs anti-concentration. Les États-Unis ont échoué provisoirement à mettre à jour ces règles et, en France, le président de la République a annoncé, début 2005, la création d'une commission consacrée à ce sujet.

Mais dans le même temps, le développement des médias se nourrit de la nouveauté : on achète les nouveaux romans plus que les anciens, on va voir les nouveaux films, etc. Le succès commercial naît donc de la nouveauté et de la diversité, même si elles sont porteuses de risques. Le grand défi des mastodontes des médias est de générer suffisamment de nouveautés et d'accepter la diversité en leur sein.

Après l'examen de l'actualité mondiale des entreprises, nous procédons à un tour d'horizon détaillé par média.

Concentration dans les grands groupes de médias

Nabyla Daidj

Les opérations de concentration par le biais de fusions/acquisitions et les mouvements stratégiques de recentrage se sont poursuivis pour les grands groupes de médias en 2004.

Aux Etats-Unis, la *Federal Communications Commission* (l'instance américaine de régulation des télécommunications et des médias) s'est retrouvée au centre de la polémique cette année suite aux contradictions soulevées par sa réforme assouplissant les règles de la concentration des médias. Ce nouveau texte adopté en juin 2003 mais bloqué par le Sénat américain en septembre 2003 (et en juin 2004 par un tribunal de Philadelphie) visait principalement à accroître le poids en termes d'audience télévisée nationale (de 35 % à 45 %) des quatre grands réseaux américains (Fox, ABC, NBC et CBS) pour leur permettre de faire face à la concurrence de plus en plus forte des télévisions sur le câble. Mais les conditions des opérations de concentration entre groupes de « contenu » et groupes de « contenant » ne figurent pas dans cette nouvelle réglementation. Or l'annonce de l'OPA hostile du câblo-opérateur Comcast sur Disney au début de l'année 2004 a relancé le débat mais n'a pas pour autant conduit la FCC à clarifier sa position en faveur ou non de la concentration dans les médias.

Le groupe Disney a connu une année 2004 particulièrement agitée. Le 11 février, Brian L. Roberts, le PDG de Comcast, fait une offre de rachat par échange d'actions de 54 milliards de dollars à Disney assortie d'un montant de 12 milliards de dollars destinés à la reprise de la dette. Les ambitions de Comcast en lançant cette opération d'envergure sont claires : rivaliser avec les deux autres groupes de médias que sont News Corp et Time Warner grâce à une stratégie de convergence avec d'un côté le réseau câblé et de l'autre les activités de contenu de Disney (présent notamment dans la production de films et la télévision avec les réseaux ABC et ESPN). En fait, la loi du *must carry* (obligation pour les chaînes hertziennes d'être diffusées sur tous les réseaux câblés et satellitaires) permet à Disney de surfacturer la vente de ses chaînes notamment à Comcast.

Michael Eisner, le PDG de Disney, refuse l'offre de Comcast et parvient à déjouer la tentative hostile de rachat. Mais il se retrouve encore plus fragilisé face à certains membres du Conseil d'Administration et aux actionnaires. D'ailleurs, ces derniers poursuivent le groupe pour avoir versé 140 millions de dollars à leur ancien directeur général Michael Ovitz. C'est Bob Iger, directeur général du groupe et

successeur désigné de Michael Eisner, qui est le nouvel homme fort de Disney. En attendant la fin de son mandat en septembre 2006, Michael Eisner poursuit son action dans un contexte difficile marqué par l'effondrement de l'audience de son réseau de télévision ABC, la perte de vitesse de ses dessins animés (aucune sortie en 2004), une série d'échecs au cinéma (*Le Roi Arthur* ou *Alamo*) et la cession de l'exploitation des boutiques de produits dérivés (313 « Disney stores » en Amérique du Nord) en octobre 2004. Ce sont les réseaux de télévision câblés et les parcs d'attraction qui ont été le moteur du groupe sur l'exercice 2003-2004.

Rupert Murdoch, PDG de News Corp, a encore fait parler de lui en 2004 en apportant un soutien inconditionnel à G.W. Bush pendant sa campagne électorale par le biais de sa chaîne d'informations Fox News. Le magnat des médias a également opéré pour son groupe un changement historique : le transfert de sa domiciliation légale aux Etats-Unis où le groupe de médias réalise plus des trois quarts de son activité et son entrée à la Bourse de New York. Le titre News Corp sera ainsi retiré de l'indice de l'Australie le S&P ASX 200 (6^{ème} capitalisation de la place) et entrera dans le S&P 500 à New York. Malgré l'opposition de plusieurs fonds de pension actionnaires contre ce transfert de siège aux Etats-Unis et quelques concessions accordées, les actionnaires ont voté favorablement (à 90 %) en octobre 2004. News Corp poursuit sa politique de désengagement d'activités jugées non stratégiques en cédant PanAmSat à KKR en avril 2004 et de renforcement de son pôle « télévision par satellite » : relance du bouquet DirecTV (acquis en décembre 2003) qui a acheté des actifs satellites de Pegasus Communications et prise de contrôle de 100 % du bouquet satellite Sky Italia en septembre pour un montant de 88 millions d'euros. L'année 2004 a été une fois de plus très profitable pour News Corp qui enregistre des résultats en forte croissance (de 17 à 19 %).

Time Warner, numéro un mondial des médias, s'est allié à Comcast en septembre pour faire une offre commune de rachat de l'opérateur en faillite Adelphia (numéro 5 du secteur aux Etats-Unis) pour une valeur comprise entre 17 et 20 milliards de dollars. Cette opération stratégique présenterait également des avantages fiscaux pour Comcast qui veut réduire sa participation dans Time Warner Cable (TWC). Les démêlés de Time Warner avec les autorités semblent prendre fin puisque le groupe est parvenu à un accord avec le ministère américain de la Justice (DoJ) et avec la SEC suite aux enquêtes menées par les deux institutions sur ses comptes et surtout sur ceux de sa filiale AOL qui est accusée d'avoir surestimé ses résultats. Time Warner devrait payer 210 millions de dollars au DoJ et 300 millions à la SEC. AOL continue d'enregistrer des pertes d'abonnés le conduisant à supprimer plus de 700 postes aux Etats-Unis en décembre 2004.

Droits numériques : Time Warner et Microsoft dans le collimateur de la Commission européenne

En début d'année, la Commission européenne s'est penchée à nouveau sur Microsoft mais cette fois-ci l'enjeu portait sur la gestion des droits numériques (DRM).

Microsoft et Time Warner avaient l'intention de racheter à 50-50 la société Content Guard spécialisée dans les activités de DRM avec le risque potentiel pour les deux acteurs d'acquérir une position dominante. La Commission redoutait notamment « l'intégration des DRM dans l'offre de Microsoft, qui maîtriserait toute la chaîne de création, d'accès et d'échanges des contenus numériques. » Fin novembre, nouvelle donne avec l'annonce faite par Thomson qui déclare avoir acquis un tiers du capital de Content Guard à parité avec Microsoft et Time Warner. La Commission européenne a donc suspendu l'examen de la reprise de Content Guard.

Source : *La Tribune* (2/11/2004), *Les Echos* (2/12/2004)

La naissance de NBC Universal, le cinquième géant mondial derrière Time Warner, Walt Disney, Viacom et News Corp, a été officiellement annoncée en mai 2004 après le feu vert donné par la Federal Trade Commission. C'est le résultat de la fusion entre NBC (filiale de General Electric) et de Vivendi Universal Entertainment. Le nouvel ensemble possède des actifs dans la télévision, le cinéma, le câble et les parcs d'attraction avec notamment le network NBC et le studio Universal. NBC Universal est détenu à 80 % par General Electric et à 20 % par Vivendi Universal.

Viacom n'a pas effectué de fusion/acquisition spectaculaire en 2004 mais a réalisé une série d'opérations : en mai, cession de sa chaîne de magasins de location vidéo Blockbuster et en juin, acquisition de 75,8% de Viva Media, société allemande de télévision appartenant à Time Warner et Universal Music.

Sony

Depuis 2001, Sony enregistre des difficultés face à ses concurrents de l'industrie Electronique Grand Public (Sharp, Toshiba, Matsushita) ce qui l'a conduit à lancer en octobre 2003 un vaste plan de réorganisation interne sur trois ans visant à faire passer sa marge d'exploitation de 4 % à 10 %. Le coût des restructurations lancées par Sony s'élève à 1,3 milliards d'euros pour l'exercice fiscal 2003-2004. Dans ce contexte morose, Sony poursuit sa politique offensive en matière d'acquisitions de contenus notamment dans la musique et le cinéma. Dès les premiers mois de l'année 2004, Sony propose une offre de rachat des studios hollywoodiens Metro-Goldwin-Mayer (MGM) propriétaire de plus de 4 000 films dont les *James Bond* et le *Magicien d'Oz*. Les pourparlers commencent officiellement en avril 2004 entre Kirk Kerkorian (détenteur de 74 % du capital de la MGM) et Sony dont l'offre s'élève à 5 milliards de dollars. Mais cette première tentative échoue. Il faut attendre septembre 2004 pour qu'un accord soit trouvé : Sony reprend le légendaire studio de cinéma et s'allie avec Comcast pour distribuer ses films. La transaction s'élèverait à 4,8 milliards de dollars. Pour ce qui concerne la musique, la fusion entre Sony Music et Bertelsmann Music Group (BMG) devient effective en juillet 2004 après le feu vert de la Commission européenne.

Sous l'impulsion de Jean-René Fourtou, le groupe Vivendi poursuit sa stratégie de recentrage sur les activités de télécommunications et médias en annonçant le 9 décembre 2004 la cession d'une partie de sa participation (15 % sur 20,3% détenus) dans Veolia Environnement, le numéro un mondial du traitement de l'eau et des déchets. Cette opération devrait être effective le 29 décembre et se fera au prix de 23,97 euros par action pour un montant total de 194,8 millions d'euros. Elle intervient après la vente en novembre de la participation (3,2 %) de Philips dans Vivendi pour une somme de 723 millions d'euros. Vivendi continue son redressement et enregistre des résultats encourageants dans les médias pour Canal Plus et Universal Music, les télécoms représentant toujours le moteur de la croissance du groupe (contribution à 90 % du bénéfice) – mais le groupe n'a plus que Maroc Télécom et SFR. D'ailleurs, Vivendi finit l'année avec une meilleure note attribuée par les agences de notation en sortant de la catégorie des « obligations pourries » (*junk bonds*) pour rejoindre la catégorie d'investissement (*rising star*). Ce changement, qui confirme une meilleure santé financière,

n'est pas uniquement symbolique, il permettra au groupe d'obtenir de meilleures conditions pour tout nouveau financement.

Jean-Marie Messier n'est pas sorti de l'actualité en démissionnant de son poste de PDG de Vivendi Universal en 2002. Ses principaux lieutenants et lui-même ont été mis en examen en 2004 pour diverses infractions (manipulation de cours, diffusion de fausses informations, abus de biens sociaux, délit d'initiés). L'Autorité des marchés financiers (AMF) a infligé 1 million d'euros d'amende à Jean-Marie Messier et autant au groupe Vivendi Universal fin 2004, mais l'affaire n'est pas close.

Dans le pôle médias, Canal Plus s'est montré particulièrement offensif en 2004 en raflant l'exclusivité des droits de retransmission du football français (cf. encadré dans la section consacrée à la télévision dans ce chapitre) et en rachetant en mai MovieSystem, société de distribution de films par Internet, pour un montant estimé à 10 millions d'euros.

Le groupe Lagardère est l'autre poids lourd des médias en France. Son président Arnaud Lagardère a déclaré sa volonté de vendre à terme ses activités dans la défense et l'aéronautique pour se concentrer sur la communication. En attendant, il a étudié en 2004, sans aboutir, une fusion avec Vivendi. Les deux groupes ont en effet des intérêts communs et Lagardère a racheté 40 % d'Editis, la filiale d'édition de Vivendi. La prochaine grande étape pour Lagardère est le lancement de la TNT.

La grande opération de concentration des médias dans l'année en France porte sur le rachat de la Socpresse par Serge Dassault. Ce dernier détenait déjà diverses publications, mais en rajoutant la Socpresse (*Le Figaro*, *France-Antilles*, *Le Progrès*, *L'Express*, *L'Expansion* etc.), l'ensemble devient le deuxième groupe de presse derrière Lagardère. La Commission européenne a simplement exigé la vente de La Vie financière pour approuver cette opération. En juillet 2004, on annonçait que le groupe Bouygues allait prendre 35 % de la Socpresse. Cette prise de participation n'a pas eu lieu, au grand soulagement de tous ceux que cette concentration effrayait.

En France, Suez confirme son désengagement progressif du monde de la communication en vendant au début de l'année 2004, 35,2 millions de titres de M6 (26,7 % du capital) à City Group, ABN AMRO-Rotschild et la Société Générale. Le groupe devrait conserver 5 % du capital de M6 pendant une période de 3 ans. La deuxième opération importante a concerné le câblo-opérateur Noos qui a été cédé à UGC en juillet 2004 après l'accord donné par la Commission européenne. La

transaction a comporté trois volets pour Suez : un versement de 265 millions en numéraire et de 265 millions sous la forme de crédit octroyée à UGC ainsi qu'une participation de 19,9 % dans le capital de la nouvelle entité Noos-UGC France.

Franchise des grands patrons

Michel Berne

Les dirigeants des grands groupes de médias français parlent sans détour et leur franchise, voire leur candeur, ont stupéfié le milieu en 2004.

La sortie la plus brutale, a été faite par Patrick Le Lay, PDG de TF1 qui a déclaré dans *Les dirigeants face au changement* (Editions du Huitième jour, 2004) :

« A la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple à vendre son produit. [...] il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible, c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible ».

Tout le monde a bien compris que cette position était logique, compte tenu du positionnement de TF1 comme entreprise privée du secteur de l'audiovisuel. Mais elle était aussi un peu désespérante pour ceux qui ont pour métier de produire du contenu pour la télévision (auteurs, réalisateurs, artistes etc.) réduits au rôle de faire-valoir des annonceurs et a donc suscité beaucoup de réactions hostiles.

Une autre déclaration désarmante de franchise a été faite par S. Dassault, qui a hérité d'une participation dans le club de football FC Nantes lors de son achat de la Socpresse. Dans un entretien il a déclaré :

« Si on m'insulte, je m'en vais ! [...] Moi je suis ici pour gagner des matches et de l'argent »¹.

Cette vision du football professionnel français peut apparaître utopique (on sait combien les insultes pleuvent dans ce milieu !) et inédite (car il reste à démontrer comment on peut rentabiliser un investissement dans le football aujourd'hui)

¹ *Le Parisien*, 16-12-04.

Musique

Michel Berne

Le marché de la musique enregistrée a encore baissé en 2004, de 14 % selon le syndicat professionnel français, le SNEP. Au niveau mondial, l'association IFPI² décrit une situation identique.

Pendant longtemps, les *Majors*³ fonctionnaient comme des « pompes aspirantes » de talents : ils ne savaient pas vraiment gérer les nouveaux artistes (qui commençaient leur carrière sous de petits labels), mais avaient une force de frappe commerciale qui leur permettait d'attirer les artistes prometteurs et de les « vendre » dans le monde entier. Cette mécanique, on l'a vu, s'est déréglée avec le développement fulgurant d'internet puisque les consommateurs ont pris l'habitude de télécharger gratuitement de la musique grâce aux réseaux peer-to-peer. Elle s'est aussi pervertie avec le lancement de « vedettes instantanées » par le truchement d'émissions comme Star Academy.

La réponse des éditeurs phonographiques a été assez simple en France : ils ont tenté de réduire les coûts, classiquement en licenciant et réduisant la voilure ; de manière plus inédite, ils ont modifié leurs relations avec les artistes sous contrat. Apparemment, en dessous de 100 000 exemplaires vendus, un album n'est pas rentable. Donc, des chanteurs aussi divers qu'Yves Duteil, Alain Chamfort, Jacques Higelin, Ophélie Winter ont vu leurs contrats rompus. Une dernière voie a été explorée avec la baisse du prix des disques, souvent des albums en fin de vie, avant que les suivants ne sortent. De même, Universal Music France a baissé de 25 % le prix de ses singles.

La rupture entre Johnny Halliday et son éditeur Universal, qui a fait beaucoup couler d'encre, s'inscrit dans ce contexte mais semble surtout être le fruit d'une longue dégradation des relations des deux partenaires.

L'autre grand développement dans le domaine de la musique porte sur l'explosion des téléchargements légaux. iTunes store, la boutique en ligne d'Apple, portée par le succès phénoménal du baladeur numérique iPod, affiche des chiffres étonnants : entre le lancement en 2003 et la mi-janvier 2005, 250 millions de

² International Federation of the Phonographic Industry, <http://www.ifpi.org>

³ BMG, EMI, Sony Music, Universal Music, Warner Music. BMG et Sony Music ont fusionné en 2003.

téléchargements ont été effectués. 1,25 millions d'achats sont réalisés chaque jour fin 2004. iTunes était disponible à cette date dans 15 pays et offrait un catalogue de plus d'un million de chansons.

Sortir le téléchargement de l'illégalité

Il n'est pas besoin d'être grand clerc pour voir la contradiction qui existe entre la possibilité d'accéder à des débits très élevés et l'interdiction qui est faite d'échanger des films ou de la musique. Pour en sortir, plusieurs solutions ont été mises en place :

- Lancement d'offres légales de téléchargement
- Action judiciaire contre les pirates
- Taxation du stockage.

Une autre proposition a été faite en 2004 par le CERNA Numérique, groupe de recherche de l'Ecole des Mines de Paris : il faut faire payer cher les flux ascendants (c'est-à-dire, les données qui partent de chez l'internaute), car pour les utilisateurs de P2P, le débit ascendant correspond à l'envoi d'un fichier à un autre utilisateur. Le flux descendant, lui, peut correspondre à un chargement légal et ne doit pas être surpayé. Cette proposition pose malheureusement plus de problèmes pratiques qu'elle n'en résout, mais elle a soulevé une controverse très salubre dans le milieu de l'internet où les positions des différents acteurs sont idéologiquement marquées.

Ce succès a attiré d'autres entreprises. Pour la France, on note en 2004 l'ouverture d'une quinzaine de sites dont virginmega.fr en mai, iTunes en juin, Sonyconnect en juillet et fnacmusic.com en septembre, avec une ergonomie de qualité généralement médiocre. 230 sites environ proposent de la musique en ligne dans le monde. Apple et Sony diffusent des fichiers en format propriétaire. Et on a souligné ce paradoxe : la musique au format MP3 (éventuellement téléchargée illégalement) est acceptée sans aucun problème par tous les lecteurs, alors que les morceaux achetés légalement sont sous des formats qui en limitent l'utilisation... En 2004, le SNEP estime les ventes en ligne des majors en France à 8,5 millions d'euros, soit 0,9 % de leur chiffre d'affaires.

Au Japon, il est possible depuis novembre 2004 de télécharger des chansons sur les mobiles (service *Chaku Uta Full*, du réseau Au de l'opérateur KDDI).

Podcasting – Audio to go please.

Nigel Barnett

One of the strangest words to come out of 2004 was *podcasting*, a neologism which has its origins in 'broadcasting' and Apple's portable music carrier the *Ipod*'. Quite simply the idea is that audio content, radio broadcasts, sound files and anything else recordable can be distributed and syndicated in exactly the same way as text updates are syndicated on web journals (*blogs*), through Really Simple Syndication (RSS). This means that if you are unable to listen to your favourite radio programme when it is broadcast, now, if it is available for *podcasting*, you can simply access it later, from whatever storage device you have chosen to receive the *podcast*. Of course you have to download software that enables the syndication of audio feed but it is all very straightforward.

Much of what has happened is due to experienced music broadcaster Adam Curry, one of podcast's pioneers. Curry had become tired of traditional radio broadcasting with fixed programme slots and editorial control in the hands of the station owners and producers so he decided to develop a small application iPodder which facilitated the automatic downloading of audio files.⁴ His idea has caught on and now a number of similar applications are available on the Web. Curry makes his own podcasts daily at *The Daily Source Code* and is very pleased at the way in which 'audioblogging', as podcasting has been known for quite a while, is developing. Nor is it restricted to professional radio, any audio MP3 source can now be shared with a minimum of resources with the result that amateur, 'kitchen sink' podcasts, like the widely syndicated *Dawn and Drew Show* have become popular.⁵

The simplicity of creating audio feed has resulted in a very mixed bag of recordings being available for podcasting and the medium is not without one or two inherent drawbacks. For listeners who are used to sophisticated scripts and excellent voice quality the crudeness of podcasting is sometimes a shock and although some websites have sprung up to guide the neophyte by assembling and categorising podcast

⁴ Adam Curry's site is to be found at <http://www.ipodder.org>. An interview with Curry is available here. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4120773.stm>

⁵ <http://www.dawnanddrew.com/dnds.php>. A young couple who talk freely about most things but especially about sex!

links, it is still difficult to search or catalogue such files unless text descriptions are on hand.⁶ Nor is podcasting particularly cheap to produce or distribute. Audio files, even compressed can be colossal in size so hosting such files can be expensive. As for downloading it is essential to have a good broadband connection. Nevertheless the flexibility of podcasting, its openness, its timeshifting possibilities, its freedom from censorship, quotas and station interference, will make it more and more attractive. Already mainstream broadcasters like the BBC, who provide audio streaming of much of their production, are exploring the possibilities of podcasting at least for some programmes. What will hold them back are copyright considerations particularly as so much of radio is made up of musical content.

Radio

Michel Berne

L'audience radio en France est restée longtemps dominée par RTL, dont les inusables Grosses Têtes ont fêté en 2004 leur 10 000^{ème} émission. Mais depuis plusieurs années, l'audience bouge et l'érosion de RTL profite à NRJ, comme le montre le tableau ci-dessous qui reprend les chiffres fournis par Mediamétrie. La situation est également contrainte par l'attribution des fréquences aux stations. En 2004, le CSA a lancé le plan de réaménagement des fréquences FM. Avec 3000 fréquences sur les 6000 attribuées, Radio-France a le plus à perdre d'une évolution radicale. Mais aussi les grands réseaux, y compris RTL dont le Président du Directoire, Robin Leproux, réclame une meilleure couverture de 8 % du territoire et estime nécessaire l'augmentation de l'audience pour faire face à la diminution prévisible des recettes publicitaires lorsque tous les secteurs économiques auront accès à la publicité télévisée⁷.

⁶ One of the best known is <http://www.podcastalley.com>

⁷ *Le Monde*, 10 octobre 2004

Taux d'écoute des stations de radio en France
(audience cumulée, sept.-oct. %)

	<u>2004</u>	<u>2003</u>	<u>2002</u>
NRJ	13,1	12,2	13,4
RTL	12,4	12,1	12,6
France Inter	10,1	10,5	10,8
France Info	10,0	10,6	11,8
Europe 1	9,7	9,1	10,6
Nostalgie	8,1		
Skyrock	8,1	8,3	7,6

Source : Médiamétrie

La diversité musicale (qui est intimement liée à la concentration des stations) a aussi fait l'objet d'une controverse en 2004. Selon le cabinet spécialisé Yacast, 20 000 titres différents ont été diffusés au second semestre 2003 par les principales radios françaises, il n'y a donc pas de problème de fond. Mais la diffusion est très inégale. Selon la liste Muzicast du 23 au 29 avril 2004 :

« le dernier single du chanteur R'n'B Usher était passé 687 fois sur l'ensemble des 33 radios étudiées, représentant 95 % de l'audience totale. Sur la même période, le dernier Vincent Delerm est passé 43 fois. Pourtant, son nouvel album figure toujours parmi les meilleures ventes [...] »⁸.

Par ailleurs, NRJ a accusé le GIE « Les indépendants » de plagier sa *hitlist* et Europe 2 de sortir de son format en ne diffusant pas autant de titres *gold* qu'elle devrait selon la convention signée avec le CSA.

A l'autre extrémité du spectre radiophonique, le cas de France-Culture est aussi intéressant. L'audience de la radio est modeste (1,2 % en audience cumulée à l'automne 2004). Sa directrice, Laure Adler a entamé un vaste chantier de réformes pour dynamiser les programmes et les ancrer dans l'actualité⁹. France Culture pâtit en effet d'un paradoxe : jamais on n'a eu autant besoin et envie de culture et d'expertise

⁸ *Le Parisien*, 11 mai 2004

⁹ *Le Monde Télévision*, 10 juillet 2004

transversale pour éclairer l'actualité, et en même temps la plupart des auditeurs n'ont pas le temps d'écouter en continu. Principales victimes de ce chambardement : la fiction, peu écoutée, et les grandes émissions de culture. Deux web radios ont été créées fin 2004 par la station pour diffuser correctement ces contenus de qualité : *Les chemins de la connaissance* et *Les sentiers de la création*. Ainsi, les émissions longues (pas moins d'une heure trente minutes dans *Les chemins*) seront accessibles à la demande sur le site de la station.

Le cinéma a été traité dans le chapitre 5 consacré à l'image.

Presse

Michel Berne

Concernant la concentration des médias, le cas de la presse est un peu différent. Les quotidiens traditionnels sont en crise depuis longtemps et partout. Le journal local est de plus en plus inadapté au mode de vie nomade et déstructuré d'aujourd'hui et concurrencé par de multiples sources d'informations, souvent gratuites. Ceci est particulièrement vrai des jeunes générations dans les grandes villes, qui préfèrent la télévision, internet et la radio¹⁰. Quand la conjoncture est bonne et les rentrées publicitaires abondantes, la presse gagne de l'argent. Autrement, sa situation est précaire. C'est ce que nous constatons aujourd'hui en France. Ainsi, les journaux gratuits font un tabac : bien que les chiffres ne soient pas comparables, le quotidien gratuit *20 minutes* revendique 2 millions de lecteurs dans 6 villes pour 745 000 exemplaires¹¹ ; le plus gros quotidien français, *Ouest-France*, a une diffusion payée de 750 000 exemplaires.

La situation la plus emblématique est sans doute celle du groupe *Le Progrès* à Lyon. Après avoir éliminé tous ses concurrents régionaux, le vénérable journal (créé en 1859) entamait en 2004, une réforme de ses imprimeries, concentrées pour une large part à Chassieu dans la banlieue lyonnaise et sortait une nouvelle formule. Mais l'arrivée de *20 minutes* et de *Metro* à Lyon ont bouleversé ce plan. *Le Progrès* a lancé

¹⁰ Selon de nombreux sondages publiés en 2004 et décortiqués dans plusieurs colloques spécialisés. Un rapport officiel a été consacré au sujet : Bernard Spitz, *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale*

¹¹ Les deux principaux gratuits français, *20 minutes* et *Metro*, bataillent en 2004 pour obtenir le droit d'entrée dans le dispositif de mesure d'audience EuroPQN, à parité avec les quotidiens traditionnels.

rapidement le gratuit *Lyon Plus*, pour contrer ses jeunes concurrents. Et la diffusion du *Progrès* décline rapidement. Dans ces conditions, l'achat de la Socpresse, et de sa filiale *Le Progrès*, par S. Dassault a permis paradoxalement un nouvel allègement des coûts. Lors d'un rachat, le nouveau repreneur doit donner aux journalistes la possibilité de partir dans des conditions financières décentes (clause de cession). Près de 10 % des journalistes de la Socpresse sont partis à l'occasion du rachat de leur titre par le groupe Dassault : un véritable plan social !

Le Monde, vaisseau amiral de la presse de qualité en France, est touché aussi. www.lemonde.fr est, de loin, le premier site internet de la presse quotidienne. 17000 abonnés au monde.fr en 2003 en moyenne, un taux de croissance irrégulier, mais supérieur à 100 % par an.

Anniversaires dans la presse quotidienne française

2004 est une année spéciale pour la presse quotidienne. On a fêté cette année le centenaire du journal communiste *L'Humanité*, qui se débat depuis longtemps dans de graves difficultés financières.

De même, après les années sombres de l'occupation, un grand ménage avait été fait dans la presse française et de nombreux journaux nouveaux avaient vu le jour en 1944, ainsi que l'AFP. C'est le cas du *Monde* (2 pages seulement pour le premier numéro paru le 19 décembre 1944), mais aussi d'*Ouest-France*, du *Parisien* (autrefois *Parisien Libéré*), du *Dauphiné Libéré* etc. Mais des 34 quotidiens parisiens d'information générale paraissant en 1945, seuls 16 avaient survécu en 1947 et on n'en compte que 7 en 2004¹² ! Le plus menacé des quotidiens parisiens de la génération 1944 est *France-Soir*, qui va de repreneur en repreneur.

Les benjamins des quotidiens nationaux sont *Aujourd'hui en France*, petit frère du *Parisien* et *Mon quotidien*, publication très originale destinée aux enfants. Le premier fêtait ses 10 ans en 2004 et le deuxième début 2005.

On voit donc bien les menaces très sérieuses qui pèsent sur les journaux traditionnels. Il existe aujourd'hui deux modèles concurrents. D'un côté, des

¹² *Aujourd'hui en France*, *La Croix*, *Le Figaro*, *France-Soir*, *L'Humanité*, *Libération*, *Le Monde*, auxquels il faut ajouter les grands quotidiens spécialisés *L'Equipe*, *Les Echos* et *La Tribune*.

publications payantes, qui fournissent une information généralement de qualité et, en tout cas, des analyses exclusives grâce à l'ampleur de leurs réseaux de correspondants, de chroniqueurs et journalistes spécialisés. D'un autre, des publications gratuites qui fournissent un digest de l'actualité agréable, mais très limité. La crainte est que l'écart de « rapport qualité-prix » soit tellement favorable aux gratuits que la presse traditionnelle disparaisse – un peu comme les compagnies aériennes low-cost risquent de tuer l'offre traditionnelle de voyages en avion.

Ceci aura deux conséquences. D'une part, les gratuits ne sont rentables que dans les grandes métropoles, car c'est là que se trouvent les recettes publicitaires et que les coûts de distribution sont réduits par la forte densité de la population. Donc un régime à deux vitesses pourrait se mettre en place, distinguant très nettement les grandes villes du reste du territoire. D'autre part, une large part de l'actualité ne sera plus couverte par la presse quotidienne (trop chère, trop peu de lecteurs) et il faudra recourir à d'autres médias pour cela. Lors du lancement de son gratuit *Bordeaux7*, Pierre Jeantet, PDG du groupe *Sud-Ouest* à Bordeaux, craint qu'on soit :

« en train de casser les mécanismes difficiles et fragiles de la presse quotidienne régionale (PQR), seule structure de collecte de la petite information locale. Personne d'autre ne peut avoir les moyens de la PQR, et cela ne sera pas remplacé. [...] On se lance car on ne peut pas faire autrement ; un titre concurrent peut cannibaliser nos ressources publicitaires. Mais je m'interroge sur la rentabilité et la profitabilité de ces gratuits, surtout dans les villes de moins de 1 million d'habitants. »¹³

Les magazines ne sont pas touchés de la même manière. Disons même que c'est l'invraisemblable inflation du nombre de titres qui fait le cauchemar des distributeurs et des éditeurs en France. A côté des poids lourds (Hachette Filipacchi, qui est le 1^{er} éditeur mondial, Emap, Prisma) existent de multiples petites entreprises. Tout filon éditorial trouvé par un éditeur se trouve copié rapidement. En 2004, signalons l'inflation des city magazines (pour Paris : *Elle à Paris* qui a rejoint – entre autres – *A nous Paris*, *Zurban*, *Télérama Paris*, *ParisObs*, et les plus anciens *Pariscope* et *Officiel des Spectacles*), la résurrection de titres disparus (*Pif gadget*, *Pilote* en France ; *Life* aux Etats-Unis), les magazines high-tech qui renaissent après la grande déconfiture de la presse internet (comme *Net Live*), et surtout les « quinzomadaires de télévision (*Télé 2 semaines* et *TV Grandes chaînes*, de l'ordre de 2,6 millions d'exemplaires à eux deux en octobre 2004). Ces derniers, lancés par Prisma Presse à très bas prix et grâce à une

¹³ Claudia Courtois : Pour contrer Metro, Sud-Ouest lance son quotidien gratuit *Bordeaux7*, *Le Monde*, 5 mai 2004

campagne de publicité télévisée, ont profondément touché un marché important obligeant à réagir Emap, le poids lourd du secteur qui a dû relancer *Télé Star*.

Le nouveau mensuel *Citron*, lancé en 2004 et dont 3 numéros sont parus, ouvrirait ses colonnes à qui le voulait, contre un paiement de 30 à 90 € par article, appelé « tribune d'expression ».

Les grands éditeurs gèrent donc plus des portefeuilles de titres que des institutions pérennes. Ils essaient pourtant de promouvoir leur marque au travers de multiples déclinaisons : DVD (*Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Equipe*, *L'Humanité*, *L'Express*) édition (*Géo*) ; internet et émissions de télévision (*Psychologies magazine*), fondation d'entreprise (*Elle*), etc.

Télévision

Michel Berne

Les phénomènes de concentration prennent encore une autre forme dans la télévision. Rappelons-nous que le mouvement historique du secteur conduit plutôt à l'éclatement, avec, en Europe, la fin du monopole de l'Etat, puis la mise en place de multiples technologies concurrentes de diffusion qui permettent la multiplication des chaînes : le câble, le satellite, en 2003 la télévision sur ADSL, en 2005 la TNT. Les grands opérateurs de la télévision tentent donc désespérément de lutter contre la fragmentation des audiences et l'envolée des coûts qui accompagnent automatiquement ces évolutions.

L'inflation des droits de retransmission du football français

Nabyla Daidj

Le 10 décembre 2004 a lieu l'attribution de l'exclusivité des droits de retransmission de 2005 à 2008 du Championnat de Ligue 1 à Canal Plus pour un montant exorbitant de 600 millions d'euros par an. Son principal concurrent TPS proposait 327,5 millions d'euros par saison. Canal Plus devra s'acquitter de 550 millions d'euros en 2005-2006, puis 600 millions en 2006-2007 et 650 millions en 2007-2008. L'action Vivendi Universal baisse alors de 0,13 % et celle de TF1 augmente de 2,21 %.

Depuis 1984, date de la création de Canal Plus et du premier match de Championnat de France de 1^{ère} division sur la chaîne cryptée, les droits de retransmission n'ont cessé d'augmenter et de faire l'objet d'une compétition acharnée entre Canal Plus et TPS arbitrée par la Ligue de football professionnel.

- Juin 1999 : Partage des droits entre Canal Plus et TPS pour 1,3 milliard d'euros sur cinq ans ;
- Novembre 2002 : Attribution de l'exclusivité des droits à Canal Plus qui offre 480 millions d'euros annuels contre TPS qui propose 420 millions et qui saisit le Conseil de la concurrence ;
- Avril 2003 : Médiation qui aboutit à la prolongation du contrat de 1999 jusqu'à la fin de la saison 2004-2005 pour un montant de 375 millions d'euros, dont 305 payés par Canal Plus et 70 millions par TPS ;
- Mars 2004 : TPS obtient les droits de diffusion du championnat de football anglais pour 25 millions de livres sur 3 ans ;
- Décembre 2004 : Canal Plus, TPS et France Télécom font acte de candidature et décision de la Ligue de football.

Le reste des sports subit une évolution contrastée. Poursuite de la hausse des droits de diffusion télévisuelle des Jeux olympiques ; chute des recettes pour le tennis (l'UER paiera la diffusion européenne du tournoi de Roland-Garros 8 millions d'euros par an, soit presque deux fois moins en 2005-2007 qu'avant). Le patinage artistique, dont l'audience chute, voit ses rentrées financières s'effondrer.

Source : Adapté d'après *Le Monde* et *Les Echos* (13-12-2004)

Anniversaires en série pour le PAF

40 ans pour Antenne 2, rebaptisée France 2 depuis. 1964, c'est le début de la diversité télévisuelle pour les Français, qui découvrent une amorce de concurrence entre chaînes, pourtant encore toutes publiques.

40 ans pour la création de l'ORTF (Office de radiodiffusion et télévision française) et 30 ans pour son éclatement.

20 ans pour Canal Plus. C'est la première grande chaîne payante en Europe. Un pari risqué : décodeurs, programmes, distribution... Tout est à inventer et effectivement la chaîne invente tout, avec en prime le fameux « style Canal ».

10 ans pour France 5 et LCI. Nous sommes dans l'ère des chaînes thématiques de qualité (éducation pour la première, information pour la seconde). Les audiences sont plus faibles, mais la satisfaction des téléspectateurs est élevée et les chaînes s'intègrent dans des projets de groupe (France Télévisions pour la première, TF1 pour la seconde).

5 ans pour i-télévision. C'est la concurrente que le groupe Canal Plus a lancée face à LCI, plus jeune, moins ambitieuse aussi.

Et aux Etats-Unis, en 1954, arrivait la télévision en couleur sous la norme NTSC.

Sans surprise, TF1, qui rassemble un peu moins du tiers de l'audience et attire plus de la moitié des recettes publicitaires en 2004, ne veut pas entendre parler de la TNT et a initié de multiples manœuvres pour retarder son arrivée. Le groupe TF1 essaie aussi de mieux gérer la synergie entre toutes ses entités (comme LCI et le *vaisseau amiral* TF1 ; ou encore en contrôlant la majorité de la société de production Glem) ; un jour ou un autre, il acceptera la fusion entre le bouquet satellite auquel il participe – TPS – et son concurrent CanalSatellite, du groupe Canal Plus. De ce point de vue, l'attribution des droits de diffusion des matches de la Ligue 1 de football à Canal Plus en 2004 servira de grand test. Comme il est probable que la somme versée par Canal Plus pour le football soit excessive et que TPS, privée de matches, ait plus de mal à recruter des abonnés rentables, on peut penser que les deux bouquets satellite seront affaiblis et se parleront. Par ailleurs, en Italie, TF1 a racheté deux réseaux pour lancer SportItalia, chaîne généraliste sportive et un bouquet de chaînes numériques terrestres gratuites, D Free. On se souvient que TF1 avait déjà essayé de racheter un des joyaux de l'ancien empire Kirch en Allemagne en 2003.

De son côté M6 tente de se renforcer. Elle a acheté la chaîne thématique Paris Première 19,6 millions d'euros et l'a restructurée. Elle s'intéresse maintenant sérieusement au football – et a d'ailleurs décroché des droits de diffusion de la coupe de l'UEFA. Enfin, elle a de plus grandes ambitions dans le domaine de la fiction.

Le feuilleton de l'introduction de la TNT a continué en France. Comme on l'a dit, les positions des acteurs sont très opposées : TF1 et M6 n'en voulaient pas pour ne pas fragmenter l'audience ; le secteur public y voyait une occasion historique de grandir dans un contexte qui lui est, globalement, défavorable ; les nouveaux entrants sont enthousiastes, car c'est le seul accès possible pour une diffusion nationale au niveau des chaînes « historiques ». En 2003, le CSA avait procédé à une attribution des canaux et il ne restait plus, en apparence, qu'à régler quelques problèmes de mise en place. Plusieurs séries de difficultés sont en fait apparues. La première tient au choix de la norme de compression. La norme MPEG2 est disponible, mais ses performances sont limitées. Elle permet de démarrer rapidement et a les faveurs de la majorité des acteurs. Pour sa part, TF1 préfère dans un premier temps la norme MPEG4, plus performante (passage à la haute définition en particulier), mais qui oblige à retarder le lancement du système, puis change d'avis en novembre 2004. Rendant un jugement de Salomon, le Premier ministre a décidé à la fin de 2004 que les chaînes gratuites (qui doivent être lancées d'abord) seraient diffusées selon la norme MPEG2 ; les chaînes payantes, qui suivront, seront diffusées en MPEG4.

Puis viennent les embrouilles juridiques. L'attribution des chaînes des groupes Canal Plus et Lagardère a été contestée par TF1 devant le Conseil d'Etat et le CSA a dû procéder à un nouvel appel d'offre. Début 2005, on compte toutefois que la TNT démarre avec ses 14 chaînes gratuites dans 13 agglomérations à partir du mois de mars.

Autres nouvelles du PAF

En dehors des turbulences habituelles qui agitent régulièrement le paysage audiovisuel français, signalons trois faits intéressants pour l'avenir.

D'abord, la réforme de la perception de la redevance de l'audiovisuel public aura bien lieu. A partir de 2005, la redevance doit être perçue en même temps que la taxe d'habitation, ce qui générera 200 millions d'euros d'économies par an.

Ensuite, la chaîne d'information internationale française, annoncée en 2003, prend du retard (financement, structure juridique, positionnement dans le dispositif complexe de la diffusion de l'audiovisuel français à l'étranger) et ne pourra démarrer, au mieux, qu'en 2005 et avec un budget réduit.

L'avancée irrésistible de la TVHD

Les normes de télévision numériques permettent la diffusion en haute définition. C'est le choix qui a été fait il y a quelques années aux Etats-Unis. Fin 2004, on comptait 1358 stations américaines diffusant totalement ou partiellement dans ce format (tout en continuant à diffuser en analogique). Cette transition, relativement coûteuse pour les stations, tire maintenant à sa fin puisque dans certains marchés toutes les chaînes diffusent de la TVHD. Il n'en reste pas moins que l'opération est compliquée pour deux raisons : les câblo-opérateurs continuent à diffuser en analogique et surtout il reste un parc très important de téléviseurs analogiques.

Le Japon, la Corée du Sud, l'Australie proposent aussi des émissions en TVHD.

En Europe, la TVHD sera la prochaine étape. Le choix du format est difficile. Il porte principalement sur le nombre de lignes, 720, ou 1080, et sur le mode de balayage, progressif comme les écrans informatiques (dit *p*), ou entrelacé comme la télévision actuelle (dit *i*). BskyB a annoncé son intention de passer à la TVHD en 2006 en 720p et 1080i. La BBC a décidé de tout produire en haute définition à l'horizon 2010 et entamé des tests de diffusion sur ADSL. Il faudra naturellement que les ressources en fréquences soient disponibles pour la diffusion hertzienne.

Euro 1080, première offre européenne, a démarré en 2004 principalement sur satellite. Elle est diffusée en 1080i. En 2004, sa première chaîne HD1 diffuse des documentaires, des shows, de la musique. Une deuxième chaîne proposant de la VoD devrait naître en 2005.

Pour l'avenir, le Japon travaille sur l'UHDTV. Alors que l'image de télévision classique comporte de l'ordre de 200 000 pixels, la TVHD a de l'ordre de 1000 lignes et 2 millions de pixels et l'UHDTV 4000 lignes et 33 millions de pixels.

Le câble, le satellite et l'ADSL en France

La télévision par câble est malade en France depuis très longtemps. Les opérateurs ont pris la mesure de leurs problèmes et une consolidation des actifs est en cours en 2004. Comme indiqué plus haut, le réseau Noos de Suez a été repris par UGC pour plus de 500 millions d'euros (cette filiale de l'américain Liberty Media possède déjà le réseau câblé UPC en France et les deux ensembles vont fusionner). De plus, France Télécom Câble et NC Numéricâble (Canal Plus) ont fusionné pour mieux se vendre. L'opération a été conclue fin 2004, pour environ 500 millions d'euros et les acheteurs sont le fonds d'investissement Cinven et le câblo-opérateur Altice (Est-Communication).

Certains analystes considèrent même que seul un réseau rassemblant les 2,5 millions d'abonnés au câble en France aurait des chances d'être rentable face au satellite, à l'ADSL et à la TNT grâce à ses offres *triple-play*: télévision, internet, téléphone.

Dans le satellite, la guerre TPS-CanalSatellite continue : promotions, diffusion de plus de films, droits sportifs. TPS termine 2004 avec 1,35 millions d'abonnés, distancé par son concurrent qui affiche 3 millions d'abonnés.

Lancé à Lyon fin 2003, TPSL (TPS et France Télécom) visait 50 000 abonnés fin 2004 dans une trentaine de villes. Free, pour sa part annonçait avoir placé 200 000 Freebox et signait un accord avec Canal Plus, qui a aussi lancé une offre ADSL, Canalsatdsl en mars 2004. Cette offre permet à Canal Plus de s'implanter dans les villes denses où la pénétration du satellite est faible. Au total, il y aurait fin 2004, 0,3 millions d'abonnés à la télévision sur ADSL.

L'audience des chaînes en France en 2004

		MediaCabSat	MediaMat
1	TF1	25,9	31,8
2	France 2	14,3	20,5
3	France 3	9,5	15,2
4	M6	8,7	12,5
5	France 5	1,3	6,7
6	Canal +	4,1	3,8
7	Arte	1,0	3,7
8	RTL 9	2,3	
9	Eurosport	1,7	
10	Canal J	1,4	
11	Tiji, TMC, 13 ^{ème} rue	1,0	
	Autres chaînes	11,2	

Sources : MédiaCabSat Médiamétrie décembre 2003-juin 2004

Médiamat annuel, <http://www.mediametrie.fr>

MediaCabSat; parts d'audience, 4 ans et plus, quart d'heure moyen

MediaMat : part d'audience, moyenne annuelle, 4 ans et plus

Plus fortes audiences de l'année. Sur les 100 premières :

	<u>2004</u>	<u>2003</u>	<u>2002</u>	<u>2001</u>	<u>2000</u>
TF1	89	95	95	92	91
France 2	9	4	5	7	8
France 3	2	1	0	1	1

Plus fortes audiences 2004 : le football (Euro 2004),
qui profite aussi au service public

Source : Médiamétrie

Un autre grand chantier du CSA, ce sont les chaînes locales. Les «historiques» sont très peu nombreuses : Télé Lyon Métropole, Télé-Toulouse, TV8 Mont-Blanc. Après Bordeaux, Nantes, Clermont-Ferrand, Troyes et la Vendée, en 2004 le CSA a fait avancer les projets concernant Angers, Grenoble, Le Mans, Marseille, Montpellier, Nîmes, Orléans et Tours. Les groupes de presse régionaux, les collectivités territoriales soutenant des associations, les groupes audiovisuels et les banques régionales sont impliqués dans ces projets. Selon le PDG de la filiale audiovisuelle de *La Voix du Nord* :

« Un annonceur national s'intéressera seulement à ce réseau de chaînes locales quand il aura atteint la taille critique de huit métropoles. Nous y sommes presque »¹⁴.

D'ailleurs, le prochain appel à candidature du CSA portera en 2005 sur Lille, Rouen et Rennes.

Ailleurs dans le monde

Nous ne traiterons ici que du sort des grands groupes de télévision publique en Europe. La BBC a traversé une vraie tempête en 2004. Le suicide en 2003 d'un expert en armement, le Dr. Kelly, à la suite d'une émission sur l'Irak, avait conduit à un rapport d'un «sage» qui avait blanchi le Gouvernement et accablé la BBC. Une nouvelle équipe dirigeante a donc été intronisée rapidement, qui a annoncé en décembre 2004 une restructuration profonde : 2900 emplois supprimés (10 % du total), apurement du déficit accumulé, cession de filiales.

La RTVE espagnole va mal. Le gouvernement, incapable d'instaurer une redevance ou de financer correctement par l'impôt la chaîne, qui est pourtant très liée au pouvoir, l'a laissée s'endetter gravement. Alors que l'audience de la RTVE décroît, les recettes publicitaires n'offrent pas un recours crédible.

En Italie, la loi sur la communication audiovisuelle a été finalement adoptée. La RAI devrait être introduite en bourse en 2005, sans privatisation. Pour se préparer à cette opération, une restructuration a lieu qui inclut aussi une séparation comptable entre ses activités de service public et celles financées par la publicité¹⁵.

Enfin, en Allemagne la Commission européenne s'intéresse au secteur public, richissime grâce à la redevance, et qui s'aligne de plus en plus sur les pratiques de la télévision privée. La Commission voudrait, dans ce pays aussi, une séparation des activités de service public et commerciales.

¹⁴ *Le Monde*, 2 -2-2005, p. 31.

¹⁵ Entretien avec le DG de la RAI, Flavio Cattaneo. *Les Echos*, 15-11-04.

Trois tendances pour les programmes de télévision

La première, et ce n'est pas une surprise, c'est que la télé-réalité se porte toujours bien dans le monde, même si elle est amenée à se réinventer tout le temps pour survivre. Un bon exemple est fourni par le succès du *Pensionnat de Chavagnes* (M6) qui met en scène un anachronique établissement scolaire de années 1950 et témoigne de la montée en puissance d'une ligne « autoritaire » illustrée, début 2005, par *Oui Chef* (M6) et *La 1^{ère} compagnie* (TF1). L'usure des concepts est rapide et toutes les nouvelles idées ne sont pas bonnes. Le futur du genre dépend donc de sa capacité à renouveler les situations et les participants, avec deux écoles qui se déchirent : les *people* - voir *La ferme célébrités* sur TF1 - et les anonymes - *On a échangé nos mamans* sur M6. Le genre a atteint une telle maturité que M6 peut même le parodier (*Gloire et fortune*). En attendant, beaucoup pensent que les sitcoms souffrent de la concurrence de la télé-réalité. C'est ce qu'a conclu NBC, confronté à la fin de sa série phare *Friends*. Mais l'avenir de la télé-réalité n'est pas assuré : ainsi, le statut d'œuvre audiovisuelle a été retiré à *Popstars* (M6) et les rediffusions sont impossibles.

La seconde tendance, c'est l'apparition d'un genre nouveau, le docu-fiction, hybride entre la fiction et le documentaire. Signalons le succès de *L'Odyssée de l'espèce* (préhistoire, France 3, en 2003) du *Temps des pharaons* (Canal Plus) ou encore des *Derniers jours de Pompéi* (France 2). Toute une série d'épisodes historiques (de Rome à Versailles) et de catastrophes naturelles (volcanisme, tempêtes) est prévue pour 2005.

La troisième, c'est la baisse des audiences des films de cinéma sur les chaînes généralistes dans tous les pays développés. Victime des multiples rediffusions ou de la multiplication des canaux (DVD, Internet) ?

Edition

Michel Berne

Les problèmes de concentration sont encore au cœur de l'évolution de l'édition française en 2004. Il s'agit de la fin de l'histoire du rachat de VU Publishing (rebaptisé Editis) par Lagardère en 2003. La Commission européenne avait autorisé ce dernier groupe à garder 40 % de l'ensemble, mais le reste devait être vendu à de nouveaux partenaires. Finalement, en gagnant face à une douzaine d'offres concurrentes (Gallimard, Rizzoli...), le groupe Wendel Investissement a acquis en mai 2004 pour environ 660 millions d'euros ces anciens bijoux de l'édition qui sont, entre autres, La Découverte, Laffont, Nathan, Plon, Pocket, Robert ainsi que le distributeur Interforum.

L'ère des best-sellers

Nous avons souvent parlé dans les éditions précédentes de cet ouvrage du succès phénoménal des aventures de Harry Potter, qui continue en 2004 et qui suscite des imitateurs comme *Eragon* (de Christopher Paolini, chez Bayard) et, paraît-il, relance la lecture de livres par les jeunes. Harry Potter est maintenant un objet d'études pour les spécialistes des sciences humaines. On y a vu une parabole du capitalisme néo-libéral ; ou de la résistance contre les nazis lors de la Seconde guerre mondiale, voire des luttes anti-coloniales.

Pour les adultes, il nous faut parler du *Da Vinci Code*, de l'américain Dan Brown. Plus de 16 millions d'exemplaires ont été vendus dans le monde depuis sa sortie en 2003, dont un million en France. Le roman doit être adapté au cinéma en 2005, de nombreux livres ont été consacrés à l'exégèse (ou à la dénonciation) de l'ouvrage. Les lecteurs, sous le charme, ne manquent pas de faire un pèlerinage au Louvre et à Saint-Sulpice où se déroule une partie du roman. Eurostar a d'ailleurs attribué une partie de la hausse du trafic ferroviaire Londres-Paris en 2004 au succès du livre.

Une autre fusion a beaucoup fait parler d'elle : le rachat en janvier 2004 de la prestigieuse maison Le Seuil par La Martinière, créant le nouveau numéro trois du secteur. Le choc des cultures, des tensions managériales ont été invoqués pour expliquer la succession de mauvaises nouvelles du nouvel ensemble : démission de Claude Cherki, président du Seuil en juin 2004, difficultés dans la mise en place de la filiale de distribution commune Volumen, contestation du nouveau directeur général...

Jeux vidéo

Voir le chapitre 9 pour les nouveaux produits de l'industrie des jeux vidéo et le chapitre 3 pour la situation de l'emploi dans le secteur.

Il reste à décrire l'actualité des entreprises, marquée par la concurrence féroce qui existe entre les fabricants de consoles ainsi qu'entre les éditeurs de jeux. Ainsi, quand le grand footballeur Thierry Henry a quitté Electronic Arts (jeu Fifa) pour l'éditeur japonais Konami (jeu PES), cela a fait les titres de la presse.

Les éditeurs français, pourtant très réputés, sont à la peine. Infogrames (sous la marque Atari) traverse une phase de restructuration à la suite d'un endettement important ; Ubi Soft dispose d'excellents jeux, mais il a fait l'objet fin 2004 d'une prise de participation hostile de 20 % de la part du géant Electronic Arts.

Enfin, l'univers des jeux est complètement bouleversé par deux innovations technologiques :

- la diffusion du haut débit, qui permet des modes de distribution innovants ainsi que le jeu en réseau. En Asie, la plate-forme Gamanian a 10 millions de joueurs enregistrés fin 2004 ;
- l'apparition de jeux pour les mobiles. Les deux entreprises françaises In-Fusio et Gameloft sont parmi les plus gros acteurs mondiaux de ce marché naissant et de grand avenir.