

HIGH-TECH & MEDIAS

en pixels



Plus de 5 milliards d'humains auront un mobile en 2017

Le cap de 5 milliards de détenteurs de téléphones mobiles devrait être franchi mi-2017, selon une étude de la GSMA, qui regroupe les opérateurs. A l'horizon 2020, 5,7 milliards d'humains auront un mobile, soit les trois quarts de la population mondiale. L'Inde contribuera pour moitié à cette croissance.



Premiers Oscars pour Amazon et Netflix

Avec quatre statuettes, les géants de la tech voient leur investissement dans le cinéma récompensé. Amazon Studios distribue « Manchester by the Sea » (meilleur acteur et meilleur scénario) et « Le Client » (meilleur film étranger). Netflix remporte l'Oscar du meilleur court métrage documentaire avec « Les Casques blancs ».

915.000

CASQUES PLAYSTATION VR VENDUS

En quatre mois, le casque de réalité virtuelle PlayStation VR s'est écoulé à un peu moins de 1 million d'exemplaires, selon le « New York Times ». Moins cher que ses concurrents Oculus ou HTC, Sony s'arroge la première place sur ce marché naissant.

M6 souffle sa trentième bougie et s'apprête à affronter de nouveaux défis

- M6 et sa famille de chaînes de télé doivent résister à l'émergence des nouvelles formes de consommation des médias.
- Le groupe doit réussir aussi l'intégration de RTL et le passage de relais après le départ de Nicolas de Tavernost.

TÉLÉVISION

Nicolas Madelaine
@NLMadelaide

M6, la petite chaîne devenue grande

- **Février 1987**
Attribution du sixième réseau hertzien à Métropole TV de la Lyonnaise des Eaux alliée à la CLT, au producteur Marin Karmitz (MK2) et au groupe Amaury
- **Mars 1987**
Lancement de M6
- **Octobre 1987**
Début de « Culture Pub ». L'émission sera diffusée jusqu'en juin 2005

- **Octobre 1988**
Lancement de « Capital », le premier magazine économique grand public.



- **Septembre 1994**
M6 s'introduit en Bourse
- **Avril 1999**
Reprise du Club de foot des Girondins de Bordeaux (à 66 %, puis à 100 % en 2002)

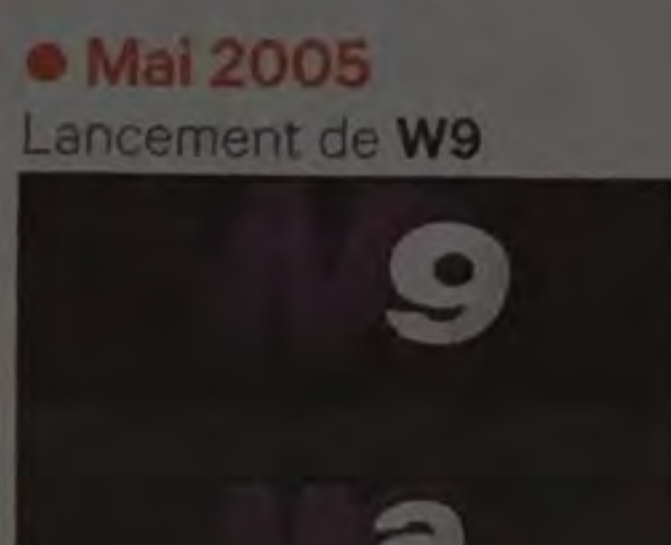


- **Avril 2001**
« Loft Story », première expérience française de télé-réalité.



- **Septembre 2001**
M6 teste « Caméra café », diffusé pendant les tunnels de pub de la concurrence

- **Mai 2004**
Acquisition de 100 % de Paris Première

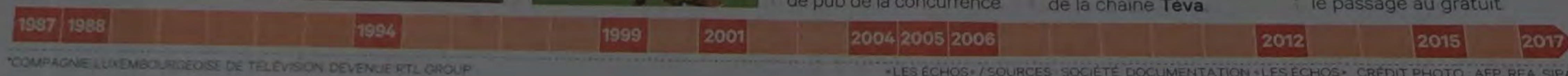


- **Mai 2005**
Lancement de W9
- **Décembre 2006**
Achat de 100 % de la chaîne Téva

- **Décembre 2012**
Lancement de 6ter sur la TNT gratuite.



- **Décembre 2015**
Le CSA refuse à la chaîne payante Paris Première le passage au gratuit



D'une certaine manière, tout va bien pour M6. La chaîne détenue par RTL Group, lui-même dans le giron de l'allemand Bertelsmann, fête en effet ses trente ans mercredi en voyant son modèle validé, notamment par rapport à celui de son grand concurrent TF1. « M6 a toujours donné la priorité à la rentabilité tandis que TF1 jouait la maximisation de son audience pour accroître son "power ratio" [la chaîne qui a le plus d'audience accapare d'une façon disproportionnée la plus grosse partie du gâteau publicitaire, NDLR], explique Philippe Bailly, de NPA Conseil. Or cette stratégie de TF1 s'est heurtée, ces dernières années, au ralentissement du marché publicitaire. »

Les résultats sont là. Même si la chaîne M6 reste encore bien moins puissante que sa rivale TF1, la marge du groupe M6 est bien plus élevée que celle de la filiale de Bouygues, qui a annoncé le 16 février que son objectif était désormais de remonter cet indicateur. Sa capitalisation boursière est passée au-dessus de celle de TF1. Et, cerise sur le gâteau, la famille de chaînes gratuites du groupe M6 a réalisé en 2016 une part d'audience moyenne de 22,2 %, un record historique, sur la « cible commerciale », celle des responsables des achats de moins de 50 ans.

Cela n'empêche pas la direction d'avoir devant elle plusieurs défis compliqués à relever.

● VALORISER L'AUDIENGE HORS PETIT ÉCRAN

« On nous annonçait déjà la mort de la télévision il y a dix ans », disent ceux qui restent sereins face aux nouvelles façons de consommer les images. Et il est vrai que le numérique n'a pas tenu ses promesses face à la puissance de la télévision ces dernières années, en matière de revenus publicitaires. Sauf pour Google et Facebook... Mais, justement, leur domination croissante, comme celle des autres Gafa et des réseaux sociaux pointent vers des tendances inquiétantes pour le modèle de la télévision gratuite. D'abord, les téléspectateurs, notamment les jeunes, sont de plus en plus sollicités par d'autres types de divertissements. Ensuite, ils veu-

lent de plus en plus consommer la télévision en délinéarisé. Enfin, les réseaux sociaux assurent qu'ils offriront bientôt aux annonceurs ce que leur procure la télévision en matière de campagnes haut de gamme.

Cela signifie que la priorité de M6, comme de toutes les chaînes gratuites, va être d'accroître les revenus publicitaires sur les plateformes de rattrapage, notamment mobiles. « Aujourd'hui, quand un programme réalise un tiers de ses audiences en délinéarisé, il est loin d'enregistrer ainsi la même proportion de ses revenus, dit un bon connaisseur du secteur. Il n'y a pas encore les bons outils de mesure d'audience ou de valorisation publicitaire. » Bien valoriser les « nouvelles audiences » dans un monde de plus en plus concurrentiel, voilà le plus gros défi.

● RÉINVENTER LA PUB TV

Les chaînes gratuites doivent aussi absolument réussir à imposer de la publicité ciblée sur le petit écran, comme le font les acteurs du Web. Une manière, peut-être, de vendre moins d'écrans mais de mieux les valoriser. « Les téléspectateurs ont de moins en moins la patience de voir leur expérience interrompue par tant de publicités, car il existe des services payants pas trop chers, comme Netflix, qui sont sans publicité et qui se mettent sur le même créneau que les chaînes gratuites », explique Matt Heiman, de l'éditeur londonien de chaînes en ligne Diagonal View. Ce passage est d'autant plus important pour un groupe comme M6 qu'il ne mise pas sur l'augmentation de ses revenus dans la production, à l'instar d'un ITV. « Ils ont toujours été relativement sceptiques sur la possibilité d'assouplissements majeurs de la réglementation limitant la proportion d'autoproduction des diffuseurs », dit Conor O'Shea, analyste chez Kepler Cheuvreux.

● INTÉGRER RTL POUR CRÉER UN VRAI GROUPE

Un autre grand défi des années à venir sera l'intégration du groupe de radio français RTL. Les anomalies comptables constatées dans

cette entreprise ne devraient pas changer le calendrier de l'opération, estime la direction de M6. En tout cas, les analystes financiers ont plutôt apprécié l'opération. « Le prix de 219 millions d'euros, même s'il pourrait légèrement changer, est très raisonnable », explique Conor O'Shea. Et la transaction permet d'optimiser le bilan du groupe. « L'opération a deux intérêts principaux. Ensemble, les deux groupes auront une plus grande puissance publicitaire. Et ils sont persuadés que les contenus et les talents de chacun des deux médias ont intérêt à se nourrir les uns des autres. »

● ORGANISER LA SUCCESSION DE NICOLAS DE TAVERNOST

Le patron emblématique de M6 restera à son poste jusqu'en 2020, soit deux ans de plus que prévu, a annoncé le groupe mi-février. Une décision bien perçue par les marchés. Il n'empêche qu'il faudra lui trouver un jour un remplaçant. Et qu'il faut viser juste. « Il n'est pas toujours facile pour une entreprise ayant un business qui tourne de s'adapter à la concurrence de demain, explique un observateur. Les chaînes voient-elles ce qui les attend dans dix ans ? Pas sûr. »

Les chiffres clefs

22,2%

DE PART D'AUDIENGE
Le record enregistré en 2016 par la famille de chaînes gratuites du groupe (M6, W9 et 6ter) sur la « cible commerciale ».

2,5

MILLIARDS D'EUROS
La capitalisation boursière du groupe M6. Elle est désormais supérieure à celle de TF1, qui se monte à 2,22 milliards.

3 QUESTIONS À... NICOLAS DE TAVERNOST

Président du directoire de M6

« Nous avons la capacité de faire des acquisitions »



Propos recueillis par Marina Alcaraz

● Votre mandat vient d'être renouvelé jusqu'en 2020. Quelles sont vos priorités ?

Le renouvellement du directoire nous donne un peu plus de temps pour préparer la suite, continuer notre développement et intégrer la jeune génération, comme nous avons commencé à le faire depuis deux ans, dans les grandes directions du groupe. Nous avons plusieurs défis à relever : d'abord, l'adaptation aux nouveaux usages en télévision linéaire mais aussi non linéaire, alors que la réception notamment par les box croît de plus en plus. Nous voulons ainsi amplifier 6play, service de télévision non linéaire sur Internet, pour lequel nous avons été l'un des premiers groupes à demander aux utilisateurs de s'identifier, ce qui nous permet d'avoir accès à des données précieuses. Dans les programmes, ensuite, on sent bien que la fiction américaine, par exemple, a tendance à s'effriter. Il nous faut donc inventer de nouveaux formats et investir davantage dans la fiction française. Nous allons développer la production : nous créons en interne la moitié de nos émissions d'avant-soirée. L'objectif est de faire grimper cette proportion dans le flux, pour mieux maîtriser les coûts. Ensuite, nous allons poursuivre notre diversification : aujourd'hui, ce pôle (production, téléachat, sites Internet, etc.) représente environ un tiers de

notre chiffre d'affaires. Nous voulons maintenir, voire augmenter cette proportion dans une optique de croissance rentable. Et si des opportunités se présentent, on n'hésitera pas à faire de la croissance externe.

● Quel type d'acquisitions ? Vous en avez les moyens après RTL ?

Ça peut être dans le marketing digital, l'e-commerce, etc. Nous avons une trésorerie nette de 176,4 millions à fin 2016. Notre capacité d'emprunt se situe à environ 400 millions d'euros au minimum, ce qui nous permet de financer l'acquisition du pôle radio de RTL [216 millions, par endettement, NDLR], mais aussi d'autres activités.

● Justement, où en êtes-vous sur le dossier RTL, alors que des anomalies ont été repérées dans les comptes ?

Un audit a été lancé, nous attendons les conclusions très prochainement. On attend les chiffres ajustés pour poursuivre les discussions, notamment pour revoir le prix si besoin. Ça ne devrait pas changer le calendrier. Nous espérons avoir les autorisations requises d'ici à l'été. RTL et M6 étaient déjà cousins, on va faire en sorte d'être le plus efficace possible ensemble. La plupart des radios sont aujourd'hui dans des groupes, comme NRJ, RMC, etc. C'est donc une évolution logique qui permettrait au groupe M6 d'être totalement plurimédia et aux radios de RTL d'asseoir leurs succès éditoriaux. ■

annonces judiciaires & légales

AVIS RENDANT PUBLIC UN PROJET

La société PARC EOLIEN OFFSHORE DE PROVENCE GRAND LARGE, Société par Actions Simplifiée au capital de 5.000 euros immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 530 835 180, ayant son siège social à Cœur Défense, Tour B, 100, Esplanade du Général de Gaulle - 92932 Paris la Défense, a décidé de saisir la Commission Nationale du Débat Public en application de l'article L.121-8 II du Code de l'environnement pour le projet suivant :

- réalisation du projet Provence Grand Large, parc pilote d'éoliennes flottantes sur la zone dite de « Faraman » située au large du Golfe de Fos (Bouches-du-Rhône).

Ce projet, initié en 2011, a été lauréat, le 3 novembre 2016, de l'appel à projets de l'ADEME dans le cadre du Programme des Investissements d'Avenir. Il est constitué de 3 éoliennes Siemens d'une capacité unitaire de 8 MW qui seront installées sur des flotteurs fournis par la société SBM Offshore associé à IFP Energies Nouvelles. Le raccordement au continent et au réseau public d'électricité s'effectuera via un câble électrique sous-marin puis souterrain. La mise en service est prévue fin 2020, pour une durée d'exploitation de 20 ans. L'électricité produite permettra de fournir l'équivalent de la consommation domestique de 40 000 personnes.

Ce projet pilote a pour vocation de démontrer la faisabilité technique et économique des solutions technologiques précitées, et également d'étudier leurs interactions avec leur environnement. Ce premier parc sera donc déterminant pour acquérir un retour d'expérience global, dans un contexte de fort développement de l'éolien flottant à l'échelle mondiale.

Le public peut consulter le document décrivant les objectifs et les caractéristiques essentielles du projet ainsi que les modalités de la concertation envisagée, à ce stade, dans les mairies de Port-Saint-Louis-du-Rhône (13 230) et de Martigues (13 500). Un site Internet pour s'informer sur le projet et participer à la démarche de concertation est également prévu, avec une mise en ligne au plus tard le 3 mars 2017 : www.provencegrandlarge.fr

Une adresse mail est aussi mise à disposition : provencegrandlarge@edf-en.com
EP 17-072

La ligne de référence est de 40 signes en corps minimal de 6 points didot.

Le calibrage de l'annonce est établi de filet à filet.

Les départements habilités sont 75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95 et 69.



AVIS RENDANT PUBLIC UN PROJET

La société PARC EOLIEN OFFSHORE DE PROVENCE GRAND LARGE, Société par Actions Simplifiée au capital de 5.000 euros immatriculée au RCS de Nanterre sous le numéro 530 835 180, ayant son siège social à Cœur Défense, Tour B, 100, Esplanade du Général de Gaulle – 92932 Paris la Défense, a décidé de saisir la Commission Nationale du Débat Public en application de l'article L.121-8 II du Code de l'environnement pour le projet suivant :

- réalisation du projet Provence Grand Large, parc pilote d'éoliennes flottantes sur la zone dite de « Faraman » située au large du Golfe de Fos (Bouches-du-Rhône).

Ce projet, initié en 2011, a été lauréat, le 3 novembre 2016, de l'appel à projets de l'ADEME dans le cadre du Programme des Investissements d'Avenir. Il est constitué de 3 éoliennes Siemens d'une capacité unitaire de 8 MW qui seront installées sur des flotteurs fournis par la société SBM Offshore associé à IFP Energies Nouvelles. Le raccordement au continent et au réseau public d'électricité s'effectuera via un câble électrique sous-marin puis souterrain. La mise en service est prévue fin 2020, pour une durée d'exploitation de 20 ans. L'électricité produite permettra de fournir l'équivalent de la consommation domestique de 40 000 personnes.

Ce projet pilote a pour vocation de démontrer la faisabilité technique et économique des solutions technologiques précitées, et également d'étudier leurs interactions avec leur environnement. Ce premier parc sera donc déterminant pour acquérir un retour d'expérience global, dans un contexte de fort développement de l'éolien flottant à l'échelle mondiale.

Le public peut consulter le document décrivant les objectifs et les caractéristiques essentielles du projet ainsi que les modalités de la concertation envisagées, à ce stade, dans les mairies de Port-Saint-Louis-du-Rhône (13 230) et de Martigues (13 500). Un site Internet pour s'informer sur le projet et participer à la démarche de concertation est également prévu, avec une mise en ligne au plus tard le 3 mars

2017 : www.provencegrandlarge.fr Une adresse mail est aussi mise à disposition : provencegrandlarge@edf-en.com