



CFE-CGC/UNSA France Télécom - Orange

Adresse postale : 12 rue Saint Amand
75505 Paris Cedex 15
Tél : 01 40 45 53 23 - Fax : 01 40 45 51 57
E-mail : secretariat@cfecgc-ft-orange.org

Communiqué du 17 juin 2010

Prise de participation dans « Le Monde » : Orange se doit d'être un opérateur neutre vis-à-vis des contenus.

Depuis quelques jours, la rumeur selon laquelle Orange pourrait participer au rachat du quotidien « Le Monde » se confirme.

Pression politique ou nouvelle tentative d'incursion dans le monde des contenus, quelle qu'en soit la raison, il n'en reste pas moins qu'une telle opération irait à l'encontre de la position de neutralité que se doit d'adopter l'opérateur de télécommunications. Fournissant quasiment la moitié des accès à Internet de la population française, réseaux fixes et mobiles confondus, et de par sa position d'opérateur historique, Orange doit surtout se focaliser sur sa capacité à favoriser la diversité des contenus auxquels peuvent accéder ses clients.

D'une offre spécifique d'intermédiation financière au développement d'un fond de soutien à la presse numérique, les outils ne manquent pas pour soutenir « Le Monde », et toute la presse, de manière pertinente.

L'éternelle tentation des médias et de la publicité

Il semble que ce soit une spécificité française, mais Jean-Marie Messier n'est pas le seul à avoir envisagé de maîtriser à la fois le transport et les contenus. France Télécom, à plusieurs reprises, s'est aussi laissé tenter par les séduisantes sirènes des médias et de la publicité.

La Chaîne Météo, Plaisance Téléachat, Canal Soleil, ou encore *Histoire* : autant de chaînes de télévision dans lesquelles France Télécom a investi dans les années 90, alors que France Télécom Câble était le premier câblo-opérateur français.

A peu près à la même époque, France Télécom a détenu [17% du capital de TPS](#), dont le [rachat a également été étudié en 2005](#). Mais c'est finalement [Canal+ qui l'a emporté](#).

Plus récemment, Orange s'est engagé dans le monde de la production de films avec, en 2007, la [mise en place de Studio 37](#), et a développé ses propres chaînes TV : [Orange Cinéma Séries](#), et [Orange Sports](#). Pour cette dernière, l'opérateur a dépensé 200 millions d'euros pour acquérir les droits du foot. L'opérateur se prépare également à candidater sur la TNT.

Après avoir détenu une partie du capital d'Havas, via des échanges de participations lors de l'acquisition de *PagesJaunes*, revendues en 2006, France Télécom, en dépit des démentis de Didier Lombard, s'est aussi intéressé à la [régie publicitaire de France Télévisions](#).

L'une des résultantes d'une telle stratégie, c'est l'affrontement perpétuel avec les autres acteurs du marché des médias et de la publicité, [particulièrement Canal+](#).

La neutralité, une qualité indispensable pour un opérateur de réseau

Rien de très étonnant dans le fait qu'à nouveau France Télécom s'implique (ou soit impliqué) dans l'un des projets de rachat du plus prestigieux quotidien français. Est-ce pour autant une bonne idée ?

La stratégie visant à devenir un opérateur de contenus n'étant pas reproductible à l'étranger, on peut se poser d'emblée la question de l'intérêt industriel,

Au-delà, alors que le débat sur la neutralité du Net bat son plein, il convient de s'interroger sur le rôle d'un opérateur de télécommunications, a fortiori lorsqu'il est en position de leader sur un marché. En tant que transporteur et fournisseur de services associés, il apparaît à la fois plus cohérent, judicieux et pertinent de développer un accès neutre et ouvert à un ensemble de contenus le plus vaste possible. Les clients y seraient certainement plus sensibles qu'aux exclusivités d'Orange, qui n'ont pas permis d'enrayer la chute des parts de marché de l'opérateur dans l'acquisition de nouveaux clients ADSL ou triple play.

Enfin, prendre une participation dans « Le Monde », c'est à coup sûr se mettre en position d'affrontement avec tous les autres médias... et certainement de tension avec les rédacteurs du titre. N'oublions pas qu'Orange est l'un des premiers annonceurs de France.

Un kiosque universel au service de tous

Si l'histoire du Minitel fait aujourd'hui parfois sourire, il a constitué pour France Télécom l'occasion de développer, avec le système Kiosque, un réel savoir faire en matière d'intermédiation financière : tous les fournisseurs de contenus pouvaient s'y raccorder, confier le recouvrement des factures à l'opérateur et bénéficier de reversements garantis. De leur côté, les utilisateurs finaux disposaient, en toute simplicité et fiabilité, d'un large éventail de contenus.

Aujourd'hui, c'est l'Apple Store qui truste l'essentiel du gâteau, confisquant au passage 30% du chiffre d'affaires réalisé sur les contenus qui transitent par sa boutique en ligne. Par comparaison, Internet+, kiosque internet opéré par WHA (filiale de France Télécom), ne conserve que 20% du montant des transactions gérées par ses soins sur l'internet fixe, et un peu plus de 30% sur le mobile.

Pour contribuer au soutien de la presse française, qui en a certainement besoin à l'heure simultanée du basculement vers les supports en ligne et de la crise économique qui restreint les dépenses publicitaires, Il appartient à Orange de proposer une offre spécifique pour la presse. On pourrait par exemple ramener à 10% le pourcentage dédié à l'intermédiation pour les supports presse, que ce soit via Internet+ sur le Net, ou Gallery sur le mobile.

Un fond d'appui à la presse numérique

Il est même possible d'aller plus loin. La CFE-CGC/UNSA invite la Direction d'Orange a faire preuve de volontarisme en constituant un fond d'aide à la presse numérique, ouvert à tous les supports sur la base d'un cahier des charges, et qui pourrait fonctionner de manière similaire au système de l'avance sur recettes du CNC (Centre National du Cinéma), dont l'efficacité est reconnue en matière de soutien au cinéma français.

200 millions d'euros investis de la sorte serait un investissement plus pertinent que celui réalisé dans les droits du foot, et forcément bien meilleur, tous paramètres confondus, qu'une participation directe au capital du premier quotidien français, ou même, comme l'a évoqué Stéphane Richard, qu'un « partenariat stratégique ».

Pour toutes ces raisons, la CFE-CGC/UNSA France Télécom-Orange prône un volontarisme de l'opérateur vis-à-vis des contenus, dans le respect de son devoir de neutralité. Pour soutenir la presse, l'opérateur peut conjointement développer une offre d'intermédiation financière spécifique, et un fond de soutien à la presse numérique, ouvert à l'ensemble des médias dans les mêmes conditions.

Y compris dans l'intérêt de ses clients, et donc dans le sien propre, c'est de toute la presse qu'Orange doit devenir un « partenaire stratégique ».

Contacts :

- Sébastien CROZIER, élu de la CFE-CGC/UNSA au Comité Central d'Entreprise de France Télécom (06 86 27 32 72) - sebastien.crozier@cfecgc-uns-ft-orange.org

- Pierre MORVILLE, Délégué Syndical Central CFE-CGC/UNSA de France Télécom-Orange (06 62 22 78 35) - pierre.morville@cfecgc-uns-ft-orange.org

Vous pouvez [retrouver nos communiqués sur le site web de la CFE-CGC/UNSA France Télécom-Orange](#)