

## VIIe congrès de l'Association française de science politique

Lille, 18, 19, 20 et 21 septembre 2002

### Table-ronde n°1

#### “ La mondialisation ”

Sous la direction de Josepha Laroche

---

#### Mondialisation de la communication ou de ses entreprises ?

**Pierre MUSSO**

Professeur à l'Université de Rennes II  
CREDAP Paris I.

#### Introduction

La notion de “ mondialisation de la communication ” recouvre et confond plusieurs phénomènes en une formule-valise : un ensemble d'innovations technologiques, avec le développement des techniques numériques et d'Internet, la déréglementation des secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel, la réorganisation des modes de régulation, la financiarisation et la concentration des industries de la communication. A ces composantes économique-politiques, s'ajoute un ensemble de discours et de représentations, voire d'images et de fictions visionnaires qui vont de la “ nouvelle économie ”, à “ la démocratie électronique ”, en passant par les spéculations sur les usages de la téléphonie dite de nouvelle génération, avec l'UMTS, ce que Georges Balandier a justement nommé un “ *techno-messianisme* ”<sup>1</sup>. La mondialisation de la communication est donc multiforme, voire polysémique, et doit être analysée comme un processus long et complexe.

Il faut aussi distinguer la mondialisation de notions voisines, comme la “ *globalisation* ” qui renvoie à un discours managérial ou de marketing, construit comme une philosophie d'entreprise, notamment par les dirigeants d'ATT (*American Telegraph and Telephone*)<sup>2</sup>. La mondialisation est souvent identifiée à la “ *globalisation* ” entendue aussi au sens de M. Mac Luhan, dont la célèbre formule “ *Contracté par l'électricité, notre globe n'est plus qu'un village* ”<sup>3</sup>, a souvent été sollicitée pour définir la mondialisation opérée par les médias, alors qu'il s'agissait pour Mac Luhan d'emprunter à Teilhard de Chardin l'idée de “ noosphère ”, afin de définir l'électricité et l'électronique, comme “ *le cerveau technologique de l'univers, [...] la membrane cosmique jetée sur l'ensemble du globe par la dilatation électronique de tous nos sens* ”<sup>4</sup>. La formule mac-luhannienne a été vulgarisée pour définir le rétrécissement des temps et des distances résultant du développement des réseaux de télécommunications.

---

<sup>1</sup> Georges Balandier, “ *Le Grand Système* ”, page 20. Fayard. Paris. 2001

<sup>2</sup> Voir Armand Mattelart, “ *La mondialisation de la communication* ”, pages 83 et suiv. Coll. “ *Que Sais-Je ?* ”. PUF 2<sup>e</sup> édition. 1998

<sup>3</sup> Marshall McLuhan, “ *Pour comprendre les médias* ”, page 23. Traduction Jean Paré. Le Seuil. Collection “ *Points* ”. Paris. 1968.

<sup>4</sup> Marshall McLuhan, “ *La Galaxie Gutenberg* ”, page 41. Mame, Paris. 1967.

Autre notion voisine, celle de “ *transnationalisation* ” qui a les préférences des instances internationales, promue au début des années 1970 par les experts des Nations-Unies, pour identifier la logique économique des grandes firmes et souligner le déploiement d’acteurs à partir de leur pays d’origine.

Pour appréhender la diffusion mondiale des contenus et de certaines marques publicitaires à l’échelle planétaire, est fréquemment utilisée l’idée de “ *standardisation universelle* ” des besoins et des marchés telle que Theodore Levitt l’a imaginée dans un article de 1983, dans la “ *Business Harvard Review* ”<sup>5</sup>. En fait, “ la mondialisation ” de la communication a entraîné plutôt une réorganisation des “ échelles ”, c’est-à-dire la multiplication des divers niveaux de territorialité : local, national, continental, mondial. Et la “ mondialisation ” dessine probablement une “ économie d’archipels ”, selon la formule de Pierre Veltz, faisant coexister des concentrations d’activités high-tech en quelques lieux comme Hollywood ou la Silicon Valley, et de vastes déserts, notamment au Sud.

La notion de “ multinationalisation ” des groupes de communication aussi est trompeuse, car leurs stratégies sont très différenciées, en fonction de leurs cultures, de leur “ cœur de métier ” ou de leurs marchés : l’idée d’un modèle stratégique unifié doit être bien vite évacuée. De nettes différences apparaissent selon la zone géographique ou le métier d’origine des groupes. Pour donner des lettres de noblesse aux discours sur la mondialisation, est aussi convoquée la “ *déterritorialisation* ” deleuzienne dont ce n’était pas l’objet, voire les fictions techniciennes du cyberspace qui servent à annoncer carrément la fin des territoires, leur dématérialisation et leur virtualisation. Ici, comme chez Mac Luhan, c’est le technicisme qui sert d’argumentaire : cette “ *misère du technicisme* ”<sup>6</sup> qui se fait technolâtrie et même “ technomessianisme ”. Certes une mutation technique s’opère, mais elle est inscrite dans la continuité de l’invention de l’informatique durant la seconde guerre mondiale, et n’implique ni “ révolution communicationnelle ”, ni “ révolution informationnelle ”<sup>7</sup>, dépliée mécaniquement et linéairement, pas plus qu’une “ nouvelle économie ”, une “ société de l’information ” (Daniel Bell) ou une “ société en réseaux ” (Manuel Castells<sup>8</sup>) mondialisée, construite par simple effet de la dite “ révolution ” technique.

Avec la mondialisation est plutôt désigné l’émergence d’un “ *néo-capitalisme transnational* ”, comme le nomme Pierre Dockès<sup>9</sup>, qui passe de sa phase industrielle à sa phase financière, de son organisation fordiste pilotée par la production, à un néo-fordisme orienté par “ l’aval ”, c’est-à-dire par la distribution commerciale et le contact-client.

La mondialisation est un phénomène global, politique, économique et même symbolique autant que technologique, caractérisant une réorganisation générale du capitalisme (un “ néo-capitalisme ”), qui se traduit notamment par la déréglementation, l’auto-neutralisation de l’Etat avec la fin des monopoles nationaux, les concentrations industrielles, la montée de nouveaux acteurs et la financiarisation des activités de la communication.

La mondialisation actuelle est l’aboutissement d’un processus qui a désigné trois configurations changeantes et combinées, selon Charles-Albert Michalet. En effet, différentes dimensions de la mondialisation coexistent, à savoir les échanges de biens et services, l’investissement direct à l’étranger et la circulation des capitaux financiers, mais leur importance relative varie d’une période à l’autre. C’est ce qui permet de repérer :

---

<sup>5</sup> Theodore Levitt, “ *The Globalization of Markets* . Juin 1983.

<sup>6</sup> Pierre Dockès, “ *Périodisation du capitalisme et émergence d’un néo-capitalisme* ”, in Pierre Dockès (sous la dir.) “ *Ordre et désordres dans l’économie-monde* ”, page 100. PUF. Coll “ *Quadrige* ”. Paris. 2002.

<sup>7</sup> Titres respectifs d’ouvrages de François Du Castel chez L’Harmattan et Jean Lojkine aux PUF.

<sup>8</sup> Manuel Castells, “ *L’ère de l’information* ” en 3 volumes : le premier est intitulé “ *La société en réseaux* ”. Fayard. Paris. 1997-98.

<sup>9</sup> Pierre Dockès, “ *Périodisation du capitalisme et émergence d’un néo-capitalisme* ”, o.c., page 81 et suiv.

- “ l'économie inter-nationale ”, caractérisée par la domination des échanges et la croissance des flux d'informations, sur les autres dimensions de la mondialisation qui a dominé depuis très longtemps sa dynamique ;
- “ l'économie multi-nationale ” qui met au premier plan la place des investissements directs et les stratégies des firmes multinationales et qui émerge à partir du début des années 1960, accélérés dans le secteur de la communication durant la décennie 80 ;
- la “ mondialisation ” proprement dite qui donne le primat aux mouvements de capitaux financiers et à la création de valeur, et qui est devenue hégémonique depuis le milieu des années 1980, atteignant une sorte d'asymptote avec les rêves de la “ net-economy ” à la fin des années 90.

Ces configurations de la mondialisation de la communication ont déjà une histoire longue d'un siècle et demi, car les contraintes techniques d'interconnexion et de normalisation des réseaux de télécommunications ont conduit les pays à coopérer en créant dès 1865, la première organisation internationale, avec l'UIT.

### **Quelques leçons de l'histoire de la mondialisation de la communication**

Du point de vue technologique, il y a eu deux ou trois “ grappes technologiques ” importantes d'innovation en matière de communication : l'une dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle avec le télégraphe électrique et le téléphone, puis une deuxième durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle avec la radio, le cinéma, la télévision et l'ordinateur, et enfin la dernière en date résulte de la rencontre entre l'informatique et les télécommunications (télématique, internet) et de la numérisation de l'information, c'est-à-dire sa transformation en un langage binaire. Autrement dit, les grandes vagues d'innovation dans le secteur de la communication sont plutôt situées entre 1850 et 1960. Les principaux médias électriques et électroniques sont alors formés : le téléphone, la radio-télévision et l'ordinateur qui demeurent les trois piliers de ces industries. En fait, durant les vingt dernières années, on observe plutôt un usage nouveau et élargi de ces “ vieilles technologies ”. Pouvons-nous ce constat en affirmant que la mondialisation de la communication désigne plutôt un élargissement planétaire de la diffusion et une intensification des usages de vieilles techniques d'information et médias. Paradoxalement, la nouveauté est autant logée dans les usages, les services, les stratégies et les régulations que dans les techniques.

En effet, l'histoire de la mondialisation des techniques de communications est un long processus commencé dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle et développé en trois étapes. Chaque vague d'innovation technique est d'une durée moyenne de quarante ans : la première vague 1840-1880 avec le télégraphe électrique, puis le téléphone, la deuxième vague dans les années 1890-1930 avec les médias, dont la radio, le cinéma et la télévision et enfin, la troisième vague 1940-1980, avec l'ordinateur, les satellites, le micro-ordinateur, la télématique, les téléphones mobiles et Internet.

Le premier moment de cette mondialisation marque le déploiement des grands réseaux de télécommunication, avec le télégraphe électrique accompagnant l'empire britannique, de 1840 à la Première Guerre mondiale. Le télégraphe et le téléphone ont conduit à une première internationalisation des échanges d'informations.

La deuxième vague de cette mondialisation intervient dans les “ contenus ”, avec la naissance des grandes agences de presse qui se partagent déjà le marché mondial, puis le développement de l'industrie cinématographique autour d'Hollywood et de cinq majors - la Fox, MGM, Warner, Paramount et RKO - marquant l'émergence de la domination nord-américaine. Si en 1914, 90% des films projetés dans le monde étaient français, en 1919, 90% des films programmés dans les salles européennes viennent des Etats-Unis et en 1928, 85% des films

projetés dans le monde (hors Russie et Japon) sont des films américains. Le cinéma est le premier média international, voire mondial, tout comme le réseau télégraphique électrique avait été le premier réseau câblé international avec son opérateur associé, le britannique *Cable and Wireless*. Ces premiers réseaux et média sont internationalisés, mais au service d'empires, voire d'impérialismes militaires ou commerciaux : comme le déclare le Président Hoover, “ dans les pays où pénètrent les films américains, nous vendons deux fois plus d'automobiles américaines, de phonographes américains, de casquettes américaines ”<sup>10</sup>.

Enfin, une troisième étape de cette mondialisation de la communication se développe depuis la Deuxième Guerre mondiale. Il s'agit d'une internationalisation tous azimuts de la communication qui se déploie aussi bien par la multiplication des réseaux - de satellites, de la téléphonie fixe et mobile, d'Internet – que par le développement des industries du “ contenu ” informatique, audiovisuel ou multimédia. L'ensemble est structurée désormais autour de la triade Europe/Asie du Sud-Est/Etats-Unis.

L'analyse de cette histoire met à jour quatre traits caractéristiques de la mondialisation de la communication. Il s'agit d'une mondialisation relative marquée par une hégémonie continentale, hégémonie elle-même contestée : d'abord britannique, puis européenne et enfin nord-américaine. Jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la mondialisation de la communication est surtout le fait d'une prééminence britannique et européenne (Grande-Bretagne, France et Allemagne), après la première guerre mondiale, ce sont les Etats-Unis qui prennent le leadership : c'est vrai pour le télégraphe, les agences de presse et le cinéma. Simultanément sont créées les premières instances internationales de coopération internationale : en 1865, l'Union Télégraphique Internationale<sup>11</sup> et en 1925, l'UIR pour la radio. Les nécessités techniques d'interconnexion des réseaux et de normalisation des équipements sont une raison majeure de cette coopération internationale.

Un deuxième phénomène caractéristique de la mondialisation dans le secteur de la communication, apparaît dès 1869 : la répartition des marchés, en l'occurrence entre trois agences de presse d'envergure internationale, symbolise entre les années 1870 et la Première Guerre mondiale, le partage d'influence politico-économique entre les trois puissances européennes, la France, la Grande-Bretagne et l'Allemagne. *Havas*, ancêtre de l'AFP est créée en 1835, pour couvrir l'Italie, l'Espagne, la France et l'Empire français et portugais, *Wolff* couvre l'Empire Austro-Hongrois, la Russie et la Scandinavie, et enfin *Reuter* intervient pour la Grande-Bretagne, l'Empire britannique et l'Extrême Orient, notamment au Japon et en Inde, affirmant ainsi sa domination internationale. Ce partage géo-politique des sources d'information est le premier du genre et préfigure une logique de répartition des marchés qui s'intensifiera entre les groupes de communication. Un autre partage important des marchés est établi peu après, en 1925, entre ATT (*American Telegraph and Telephone*) ayant le monopole des services de télécommunications sur le marché domestique nord-américain et ITT (*International Telegraph and Telephone*) défendant les intérêts de l'industrie des télécommunications nord-américaine sur les marchés extérieurs.

Une troisième caractéristique de la mondialisation dans le secteur de la communication, est l'importance des investissements militaires durant les deux guerres mondiales. Ce furent des moments très importants de développement et d'internationalisation des moyens de communication transformés en moyens de renseignement et de propagande. La première guerre permit de développer la télégraphie sans fil et donc la radio, la seconde guerre, les communications téléphoniques mobiles et les techniques de la télévision, la Guerre Froide tous les réseaux de surveillance satellitaires, la Guerre du Golfe a suscité le développement

---

<sup>10</sup> Pascal Griset, “ *Les révolutions de la communication XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle* ”, page 102. Hachette Supérieur. Paris. 1991.

<sup>11</sup> Elle deviendra “ Union Internationale des Télécommunications ” en 1932.

des techniques opto-électroniques et la promotion de la chaîne d'informations en continu CNN. Faut-il rappeler que la face cachée de la mondialisation de la communication est d'abord guerrière et militaire, comme le répète Paul Virilio ?

Enfin un quatrième trait caractéristique de cette histoire est l'opposition récurrente entre deux conceptions de la mondialisation de la communication qui s'affrontent implicitement depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, et de façon ouverte depuis le milieu des années 1970. L'une est un prolongement de l'idée de coopération internationale, favorisant les normalisations et des échanges équilibrés à l'échelle internationale, portée essentiellement par les instances internationales depuis l'UIT jusqu'à l'UNESCO ; une autre est l'utilisation des réseaux et des médias pour accompagner le déploiement des empires étatiques ou d'entreprises. Du télégraphe électrique et des agences de presse européennes au XIX<sup>e</sup> siècle aux chaînes de télévision d'information et à l'industrie cinématographique nord-américaine au XX<sup>e</sup>, les exemples sont nombreux de ce lien établi entre l'internationalisation des réseaux et des médias et les grands empires internationaux.

Ce débat récurrent entre coopération et hégémonie prit un tour d'affrontement au début des années 1970 avec la demande d'un Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication (NOMIC) dans le cadre d'un débat lancé à l'Unesco. Il s'agissait de s'opposer à la domination nord-américaine et du Nord de la planète en général sur les réseaux et moyens d'information : “ *la couverture souvent tendancieuse, incorrecte non-objective et inadaptée faite par les quatre grandes agences de presse des pays développés qui monopolisent la diffusion mondiale des nouvelles* ”. Ainsi le Rapport Mac Bride publié en 1980 traite des inégalités dans les échanges d'informations à l'échelle mondiale, en réaction à la thèse du *Free Flow of Information* défendue par les Etats-Unis. Les années 1980 marquent donc un virage, moins technologique qu'idéologique, avec d'un côté, la demande d'un nouvel ordre mondial de l'information et de l'autre, un développement de la libéralisation et la dérégulation de la communication.

Ces quatre traits caractéristiques de l'internationalisation de la communication soulignent les enjeux de pouvoir liés à ce processus : elle est opérée sous contrainte hégémonique et se traduit souvent par un partage des marchés entre groupes de la communication, elle met aussi en évidence un fort investissement militaire notamment pendant les périodes de conflits, et enfin elle fait l'objet d'une confrontation récurrente sur les modes de développement et de régulation des réseaux et services. L'histoire de la “ mondialisation de la communication ” montre qu'il s'agit bien d'un processus complexe, multiforme et de longue période, mais surtout que le déploiement planétaire des réseaux et des médias accompagne les évolutions géo-politiques. Autrement dit la mondialisation de la communication est moins le résultat de facteurs technologiques que géo-politiques.

### **La diffusion planétaire des réseaux, des services et des flux d'information**

L'étape actuelle de la “ mondialisation ” de la communication s'inscrit dans un contexte complexe qui mêle (et confond) plusieurs mutations majeures : une diffusion des innovations techniques, des réseaux et des services, une déréglementation approfondie du marché mondial, une concentration de l'offre et une financiarisation accrue des échanges et des stratégies. Ces trois phénomènes, technique, réglementaire et économique-financier - que nous examinerons ci-après - agissent simultanément et rendent possibles les nouvelles stratégies dites “ de globalisation ” des firmes.

La mondialisation actuelle ne serait-elle qu'un effet de la “ révolution technologique ” et de la numérisation de l'information, en quelque sorte l'expression d'une fatalité technologique ? La mondialisation est souvent présentée comme un simple effet du développement des

technologies, notamment des TIC<sup>12</sup> qui mettraient selon la formule de Manuel Castells, “ *la société en réseaux* ” et créeraient une “ *planète relationnelle* ”, selon le titre d’un ouvrage de Catherine Distler et Albert Bressand<sup>13</sup>. Or, c’est moins les innovations que leur diffusion qui constitue l’élément majeur de ces dernières décennies : la transformation de techniques en média de masse ou l’appropriation culturelle et commerciale de technologies comme le téléphone mobile ou l’ordinateur personnel. Depuis le début des années 80, se produisent simultanément une extension des réseaux de communication, un élargissement de la diffusion des média et une accélération de la circulation des informations, grâce en particulier aux satellites. Les trois composantes de la communication se démultiplient : les réseaux offrent même des surcapacités sur les grands axes d’échanges, comme les liaisons transatlantiques, les services et les médias se diversifient et enfin, les échanges d’information s’accélèrent, notamment avec le développement des systèmes d’information dans et entre les entreprises (échanges électroniques de données dits “ EDI ” et Intranet).

Les trois familles de vieilles technologies se diffusent largement : le téléphone, la radio-télévision et l’ordinateur, devenant télécommunications, informatique et audiovisuel. Les performances techniques sont plus grandes : le téléphone est numérisé et sans fil, l’ordinateur est devenu micro-ordinateur dans les années 70, la radio-télévision a peu évolué : en revanche leur extension est massive, développant les usages, les sources de financement et les marchés. Quelques données suffisent à éclairer les enjeux industriels et économiques de cette diffusion élargie des TIC.

Comme le montre l’annexe 1 issue des données fournies par l’étude “ *DigiWorld 2000* ” de l’IDATE, le marché mondial de la communication (télécoms + audiovisuel + informatique, hors presse) s’élève désormais à 2800 milliards d’euros, dont 50% pour les télécommunications (équipements et services). Il a doublé de 1995 à 2001, notamment avec l’extension de l’accès payant à des combinaisons de services ou à des offres intégrées proposées par les divers opérateurs. Il apparaît que la phase actuelle de la mondialisation de la communication est d’abord celle d’un développement commercial, donc d’un fort équipement des ménages et des entreprises (dans leur cas, il y a même eu surinvestissement aux Etats-Unis et en Europe, créant la “ bulle Internet ”) et d’une forte croissance de la consommation de TIC. Toutefois, cette diffusion demeure très inégalitaire, puisque 80% du marché “ mondial ” est constitué en réalité par la triade Europe de l’Ouest, Sud-Est asiatique et Amérique du Nord.

Comme le montre l’annexe 2, il y a dans le monde, 1,5 milliard de foyers équipés de téléviseurs en 1998, média le plus diffusé, un milliard de lignes téléphoniques fixes dont les trois quarts localisées dans la Triade, 800 millions de téléphones mobiles, et plus de 500 millions d’internautes actuellement dans le monde : là encore avec la même répartition géographique inégale, comme le montre l’annexe 2.

Enfin, troisième composante de cette diffusion élargie des TIC, les flux d’échanges d’information, notamment entre et dans les entreprises, entre clients et fournisseurs, - ce que l’on nomme le commerce électronique *B to B*, “ *Business to Business* ”- explosent à l’échelle internationale. Comme l’illustre l’annexe 3, les trafics téléphoniques vocaux (hors échanges de données, désormais supérieurs aux échanges vocaux) entre continents situés au Nord de la

---

<sup>12</sup> Technologies d’Information et de Communication (télécommunications, informatique, audiovisuel et leur croisement “ multimédia ”).

<sup>13</sup> Voir en ce sens, Catherine Distler et Albert Bressand, “ *Le prochain monde, Réseapolis* ” Le Seuil. Paris. 1986, et “ *La planète relationnelle* ”. Flammarion. Paris. 1995. Manuel Castells, “ *La société en réseaux* ”. Tome 1 de “ *L’ère de l’information* ”. Trois volumes. Fayard. Paris. 1998, et “ *La galaxie Internet* ” Fayard. Paris. 2001.

planète, notamment entre l'Europe et l'Amérique du Nord, croissent de façon très sensible durant les années 90.

L'extension mondiale la plus visible de la diffusion des TIC s'est surtout manifestée dans les " contenus ", notamment dans le champ télévisuel, avec la multiplication de grands événements télévisuels mondiaux, que Elihu Katz et Daniel Dayan ont nommés des " *cérémonies télévisuelles* " <sup>14</sup>. Il s'agit d'événements programmés à l'avance et diffusés en direct à la télévision, comme les JO, les championnats du monde de football, les guerres, les grands rassemblements religieux (JMJ ou déplacements du Pape), les compétitions ou les commémorations comme l'enterrement de la princesse Diana. Ces cérémonies cathodiques permettent de rassembler en direct à l'échelle planétaire, des publics de plusieurs centaines de millions, voire jusqu'à deux milliards, de téléspectateurs. Ces " cérémonies " mettent en scène et en récit des événements organisés par des fédérations sportives, des Eglises ou des gouvernements. Mais ce peut-être aussi des conflits, comme on l'a vu depuis la Guerre du Golfe, en Bosnie ou en Afghanistan. La retransmission des événements du 11 septembre a marqué une sorte d'apogée dans ce type de communion télévisuelle mondiale. Le retour de " *l'événement à l'état pur* ", dit Jean Baudrillard qui écrit : " *Des événement mondiaux, nous en avons eu, de la mort de Diana au Mondial de football – ou des événements violents et réels, de guerres en génocides. Mais d'événement symbolique d'envergure mondiale, c'est-à-dire non seulement de diffusion mondiale, mais qui mette en échec la mondialisation elle-même, aucun. ... Nous avons même affaire, avec les attentats de New York et du World Trade Center, à l'événement absolu* " <sup>15</sup>. A la différence des cérémonies télévisuelles programmées à l'avance, " *les attentats du 11 septembre sont d'une toute autre nature, comme le note Jocelyne Arquembourg* <sup>16</sup>, *ils ont émergé sur nos écrans d'une façon totalement imprévisible .... Ils constituent une apothéose tragique du direct, la capture et la diffusion en temps réel d'un événement d'ampleur internationale* ".

Si avec la télévision cérémonielle, on a affaire à une programmation mondiale " extraordinaire ", il faut aussi constater que la télévision quotidienne diffuse de grandes séries ou des fictions mondiales, comme *Dallas* ou *Dynasty*, dans le sillage des longs métrages d'Hollywood qui s'étaient imposés à l'échelle planétaire, quelles que soient les cultures nationales ou régionales. Plus étonnante est l'apparition dans les années 80, d'une diffusion mondiale des *telenovela* de la chaîne brésilienne *Rede Globo* ou du groupe mexicain *Televisa*, voire de jeux ou d'émissions de télé-réalité comme " *Loft Story* ", dont le concept est devenu international. Avec ces rendez-vous télévisuels planétaires, la mondialisation a été surexposée en " *mondovisions* ", redonnant son sens originel à la communication qui est une mise en partage, une communion au sens religieux du terme.

A l'occasion de certaines de ces cérémonies, se sont imposées des grandes chaînes mondiales d'informations en continu : d'une part, les deux chaînes nord-américaines *Fox News* du groupe *News Corp.* de Rupert Murdoch qui a toujours poursuivi une stratégie mondiale de diffusion, et surtout *CNN* dont le rôle fut central pendant la Guerre du Golfe, et après les événements du 11 septembre, la chaîne arabe qatarie *Al Jazira*.

Mais l'extension internationale des programmes ne concerne pas que la télévision, elle a aussi été réalisée dans le domaine des logiciels, des systèmes d'exploitation d'ordinateurs, d'abord avec des langages universels, comme *Linux* ou *Windows* qui équipent 95% des systèmes d'exploitation informatiques, puis avec les systèmes d'accès à Internet comme *Netscape* et

<sup>14</sup> Elihu Katz et Daniel Dayan, " *La télévision cérémonielle* ". PUF. Coll. " Politique éclatée ". Paris. 1996.

<sup>15</sup> Jean Baudrillard, " *L'esprit du terrorisme* " dans le journal " *Le Monde* " du 3 novembre 2001. Publié aux éditions Galilée.

<sup>16</sup> *Dossiers Audiovisuels*, " *A chacun son 11 septembre ?* ", page 9. Numéro 104. Juillet-Août 2002. INA. La Documentation française. Paris. 2002.

*Explorer.* Les langages informatiques ou internet sont devenus des modes d'écriture et de représentation et d'échanges universels. On pourrait faire le même constat avec les jeux vidéo aux personnages universels, ainsi de Mario Bros ou Lara Croft, comme le Studio Disney avait su en créer avec ses films d'animation.

### **Les politiques publiques de dérégulation de la communication**

Un deuxième facteur joue un rôle essentiel en faveur d'une mondialisation de la communication, il s'agit des politiques dites " de dérégulation " développées depuis le milieu des années 1970 aux Etats-Unis, puis étendues progressivement comme par effets d'ondes, dans la plupart des pays. Pour ce qui concerne le secteur de la communication, les dérégulations sont intervenues dans les télécommunications et dans l'audiovisuel, dans les pays qui avaient traditionnellement organisé un régime de monopole public national, notamment en Europe ou au Japon. Le processus de dérégulation a été très long et a redistribué les rôles entre les grands acteurs de la communication. Les Etats nationaux qui maîtrisaient et contrôlaient à l'échelle nationale leurs médias et leurs réseaux, grâce aux monopoles publics des PTT et de la radiodiffusion, ont transféré une grande partie de leurs prérogatives de régulation et d'exploitation des services et des industries, aux grandes firmes, aux collectivités territoriales et aux instances supra-nationales, dans le cas européen. Parallèlement s'est produit un affaiblissement continu des grandes institutions internationales de coopération comme l'UIT, l'UER (Union Européenne de Radiodiffusion) ou Intelsat par exemple.

Enclenché aux Etats-Unis et en Europe, ce mouvement de dérégulation s'est étendu à la planète entière au cours des vingt dernières années, sous l'impulsion du GATT puis de l'OMC. Certes dans chaque pays, ce processus a pris des formes différentes, mais partout il a entraîné la formation ou la restructuration des groupes de communication, du fait d'une modification des lignes de partage établies antérieurement entre les marchés et de l'apparition de " nouveaux entrants " très dynamiques, voire " volatiles " comme ce fut le cas pour le groupe de télécommunications nord-américain *Worldcom* dont l'existence n'a duré que quelques années.

La déréglementation n'est pas une suppression de réglementation ou de régulation, mais sa modification : en effet, les déréglementations entraînent aussitôt des re-réglementations, voire des sur-réglementations. Ce sont des phases de transition entre deux types de régulation : c'est pourquoi nous avons proposé le terme de " transrégulation ", pour désigner une régulation de transition et une transition de régulation. Dans le cas européen, on peut parler de " déréglementation programmée ", selon la formule de Laurence Bancel-Charensol<sup>17</sup>, par différence à une déréglementation plus " pragmatique " opérée aux Etats-Unis, sous la responsabilité de la *Federal Communication Commission* (FCC).

Si l'on veut bien accepter comme définition minimale de la déréglementation, qu'il s'agit de la suppression totale ou partielle du monopole public exercé sur un secteur d'activités, en l'occurrence la communication, on peut constater qu'en un demi-siècle, trois grandes philosophies politiques successives ont inspiré la régulation de la communication dans la plupart des pays, notamment en Europe et au Japon : d'abord, celle du monopole public, puis celle de la pluralité des acteurs privés-publics, et enfin depuis le milieu des années 90, celle des " champions nationaux " ou " continentaux " soutenus par les divers Etats. Cette dernière doctrine aboutit aujourd'hui à la formation de quelques groupes susceptibles de résister aux firmes nord-américains hégémoniques (*Microsoft, Intel, Studios d'Hollywood, IBM, ATT*).

---

<sup>17</sup> Bancel-Charensol " *La déréglementation des télécommunications dans les pays industrialisés* ". Economica. Paris. 1996.

Dans cette logique, se forme un oligopole mondial, inversion du modèle antérieur constitué par les monopoles publics nationaux.

En France, la déréglementation de la communication fut déployée tardivement, avec la loi Léotard de 1986 qui permit la création d'un concurrent de France Télécom dans les mobiles avec la SFR (Société Française de Radiotéléphonie), puis elle fut accentuée par deux lois en 1990 et 1996 qui permirent la création de multiples opérateurs de télécommunications dont Cegetel (groupe Vivendi) et Bouygues Télécom déjà présents dans l'audiovisuel (respectivement avec Canal Plus et TF1). Ainsi, ces diverses sociétés issues de la déréglementation de l'audiovisuel, des télécommunications ainsi que des privatisations (Havas en 1987) se retrouvent aujourd'hui pour l'essentiel, regroupées dans Vivendi-Universal dont elles constituent le pôle français de communication (ex-Havas, Canal Plus, SFR et la Cegetel). On peut constater a posteriori que le groupe Vivendi a constitué son portefeuille d'activités au fur et à mesure que les décisions étatiques de déréglementation entraînaient des démonopolisations ou des privatisations dans l'industrie de la communication<sup>18</sup>.

On pourrait montrer qu'il en alla de même en Italie, pour le groupe Fininvest de Silvio Berlusconi<sup>19</sup> qui s'est formé dans le contexte de " l'a-réglementation " audiovisuelle entretenue par le législateur entre 1975 et 1990. Ainsi en Europe du Sud, les " nouveaux entrants " dans la communication qui en deviennent les " champions nationaux ", ont bénéficié des processus de déréglementation opérés entre le milieu des années 70 et celui des années 90.

Aux Etats-Unis, la déréglementation a pris d'autres voies, pour une raison essentielle : l'Etat n'a pas créé à l'origine de monopole public, ni même géré de secteur public de la communication. C'est pourquoi, le processus de déréglementation s'est opéré par voie jurisprudentielle, sous la surveillance des groupes eux-mêmes, avec l'arbitrage du gouvernement et de la FCC instituée dès 1934. Il faut ajouter que depuis 1890, le " Sherman Act " fait peser une épée de Damoclès anti-trust, sur la tendance du marché à la concentration de l'offre, comme l'ont subi ATT en 1984 et qui menace encore Microsoft. Aux Etats-Unis, le rôle de l'Etat dans la gestion de l'audiovisuel et les télécommunications étant très réduit (hors le secteur militaire), tout est affaire de commerce et d' " *entertainment industry* ". Cette différence essentielle fait que la déréglementation se pose en des termes différents : il s'agit tantôt de démembrer des entreprises trop puissantes (cas d'ATT) ou d'empêcher des fusions trop menaçantes (comme celle de Worldcom-MCI avec Sprint qui aurait créé une situation dominante dans l'Internet), tantôt de modifier des lignes de démarcation entre les marchés de manière à rétablir les équilibres et les rapports de forces entre les secteurs et les acteurs de cette industrie<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Voir sur ce point, notre article sur " *Vivendi Universal : le nouveau champion du capitalisme informationnel* " paru dans la troisième édition de l'Annuaire Français de Relations Internationales 2002 (direction Serge Sur et Jean-Jacques Roche de Paris II), pages 787-806. Bruylant Editeur. Bruxelles. 2002.

<sup>19</sup> Voir Pierre Musso et Guy Pineau, " *L'Italie et sa télévision* ". INA/Champ Vallon. 1990.

<sup>20</sup> Par exemple, en 1970 avait été dressée une barrière de protection entre les networks et la production, grâce au " Fin-Syn " ( " *Financial Interest and Syndication Rules* " ). Depuis l'affaiblissement des networks, obtenu grâce à la multiplication des chaînes sur le câble et par satellite, la FCC a pu lever progressivement ces barrières et en avril 1991, est revenue sur le " Fin-Syn ", permettant les fusions acquisitions entre producteurs et réseaux : la fusion en 1989, de Time-Warner avait déjà indiqué la tendance au rapprochement entre les réseaux câblés de Turner, les chaînes thématiques comme CNN et HBO et un grand studio ; à partir de 1995, le mouvement s'est amplifié avec le rachat de ABC par Disney, et enfin celui de CBS par Viacom qui avait repris Paramount.

Ainsi les processus d'intégration verticale étaient lancés entre groupes nord-américains et ouvraient la porte à une course effrénée en ce sens qui aboutit début 2000, à l'acquisition de Time-Warner par AOL. S'agissant des télécommunications, le processus fut différent : après une très longue bataille juridique qui a duré presque quarante années, le quasi-monopole privé d'ATT fut remis en question par son démembrement en 1984, donnant

Si les voies de la dérégulation ont été très différentes des deux côtés de l'Atlantique, les modes de régulation qui en résultent, tendent désormais vers un modèle unifié inspiré par une vision néo-libérale de type anglo-saxon. La déréglementation des télécommunications et de l'audiovisuel peut être considérée comme un accélérateur, voire comme une des causes, de la mondialisation de la communication. Avec la fin des monopoles publics nationaux, c'est une véritable " Chute du Mur " qui est intervenue dans l'industrie mondiale de la communication. En effet, on peut observer trois traits principaux de la " logique " déréglementaire : d'abord, la transnationalisation des acteurs, ensuite le retrait de l'Etat sous diverses formes (privatisations, transferts aux collectivités, création des autorités de régulation) et enfin, la croissance du paiement direct des services par le consommateur final accompagnée d'une forte différenciation des tarifs et des services.

La politique de déréglementation provoque - et recherche même - la " transnationalisation " des opérateurs mis en concurrence. La raison en est simple : l'opérateur historique perdant sa situation de monopole sur son marché domestique, doit se projeter sur les marchés extérieurs pour compenser les pertes de ressources sur son marché traditionnel. Chaque opérateur historique se trouvant dans cette situation, notamment en Europe, les opérateurs hier monopoles publics, se sont retrouvés en " concurrence croisée " sur leurs marchés respectifs. Dès l'origine, la *divestiture* (démembrement) d'ATT en 1984 visait explicitement à transnationaliser l'opérateur nord-américain et à transformer " l'éléphant " en " lièvre ", dans une stratégie dite du " *rabbiphant* ". Les années suivantes, ce fut aussi la stratégie adoptée par l'opérateur nippon NTT (*Nippon Telegraph and Telephone*) - première entreprise du monde tous secteurs confondus -, par *British Telecom*, puis par les autres opérateurs européens dont *France Télécom*. Parallèlement à la projection à l'extérieur de l'opérateur historique, un espace est libéré pour de " nouveaux entrants " : ainsi des groupes de communication nouveaux ont été créés ex nihilo dans les années 80-90, tels *Vivendi* en France, le groupe *Fininvest* en Italie, *Worldcom* aux Etats-Unis, etc.

Le deuxième grand effet de la dérégulation de la communication est le retrait partiel des Etats nationaux et des secteurs publics de la communication, considéré comme une condition nécessaire de la mondialisation des acteurs privés. On peut même parler d'auto-neutralisation de l'Etat qui opère souvent comme dans le cas français, par auto-amputation législative, un transfert de responsabilités et d'activités vers d'autres acteurs. Ce retrait partiel de l'Etat s'opère sous trois formes principales : d'abord, la séparation des fonctions d'exploitation et de régulation, avec le transfert à une autorité de régulation indépendante, ainsi dans le cas français ont-elles été créées en 1982 pour l'audiovisuel et en 1997 pour les télécommunications<sup>21</sup>, ensuite les privatisations (quand les opérateurs sont publics, ce qui n'était pas le cas aux Etats-Unis par exemple) ainsi de TF1 en France ou de la plupart des opérateurs de télécommunications dans le monde, et enfin, le transfert de compétences vers le niveau local et supranational.

---

naissance à sept nouvelles compagnies régionales qui depuis, ont partiellement fusionné entre elles (il reste quatre compagnies régionales). En 1996, le " Telecom Act " a élargi la dérégulation de la communication, en permettant aux acteurs des télécommunications de rentrer sur les autres marchés, à l'étranger ou sur le câble, et réciproquement. Ainsi ATT a-t-il racheté TCI et Media One, devenant le premier câblo-opérateur et formant un grand opérateur de réseaux (téléphoniques, Internet et réseaux haut débit).

<sup>21</sup> En 1982, fut créée la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), devenue en 1986, Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) compétente dans les deux secteurs, audiovisuel et télécommunications, puis supprimée en 1989 et remplacée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) compétent uniquement pour l'audiovisuel ; la loi du 26 juillet 1996 sur la réglementation des télécommunications a institué l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART) mise en place en 1997.

Enfin, le troisième effet majeur des déréglementations du secteur de la communication, est la concurrence tarifaire entre opérateurs, allant jusqu'à une différenciation poussée à l'extrême des services et de leurs prix. Simultanément apparaissent de nouvelles ressources comme la montée d'une économie du péage dans le secteur de la télévision, avec le câble, le satellite ou l'abonnement à des chaînes de type Canal Plus, représentant désormais 35% des systèmes de télévision dans les pays industrialisés. La diversification des tarifs est une conséquence directe de la fin du monopole, créant une véritable guerre tarifaire qui se traduit d'abord par une baisse des tarifs, puis ensuite par une stabilisation.

La déréglementation ouvre les marchés nationaux sur lesquels des monopoles publics de télécommunications ou de radiotélévision étaient en place depuis des décennies - dans le cas français par exemple, depuis 1837 - et libèrent de nouvelles ressources financières, favorisant l'émergence de nouveaux acteurs et la transnationalisation des opérateurs historiques.

### **Concentration et financiarisation de l'industrie mondiale de la communication**

Un troisième facteur majeur de la mondialisation vient précisément du déploiement transnational des groupes de communication, qu'ils soient d'anciens monopoles publics nationaux, comme *ATT*, *NTT*, *France Télécom*, *TF1* ou *British Telecom*, ou de " nouveaux entrants " comme les compagnies régionales de télécommunications nord-américaines (telles *Verizon*, *SBC* ou *US West*) ou le groupe *Vivendi Universal*. Le rôle majeur semble aujourd'hui revenir aux groupes multinationaux, ou firmes transnationales, qui sont des acteurs puissants appuyés par leurs Etats respectifs, dans la logique déjà décrite, de défense de leurs " champions nationaux " ou continentaux. Contrairement à une idée reçue, ces firmes ne se substituent pas aux Etats dans le secteur de la communication, mais elles en deviennent les champions industriels portés sur le marché international, sur le modèle séculaire de l'industrie cinématographique d'Hollywood pour les Etats-Unis. Ces firmes sont devenues les hérauts (héros ?) industriels des Etats. Ainsi pourrait-on analyser les groupes *Bertelsmann* et *Deutsche Telekom* pour l'Allemagne, *Mediaset* et *Telecom Italia* pour l'Italie, *NTT* et *NHK* pour le Japon, *TF1*, *France Telecom* et *Vivendi Universal* pour la France, etc. Le problème actuel de cette industrie en France est que deux de ces groupes ont justement été très affaiblis par une transnationalisation boulimique, trop rapide et très onéreuse : ainsi *Vivendi* a acheté plusieurs sociétés nord-américaines dont les studios *Universal*, et *France Télécom* a repris plusieurs opérateurs européens dont *Orange*, *NTL* et *Mobilcom*. L'Italie de Silvio Berlusconi a quant à elle, poussé à son paroxysme cette identification en faisant de Silvio Berlusconi propriétaire du groupe *Fininvest* comprenant trois chaînes nationales de télévision commerciale, son Premier Ministre qui en retour, déclare que son groupe fait partie du patrimoine national. Ces grands groupes tendent à se concentrer, formant dans chaque secteur, un oligopole composé de six à huit puissances industrielles qui dominent le marché mondial, et marqué par un accroissement de la puissance nord-américaine. En même temps, ces groupes sont soumis à une financiarisation accrue et homogénéisante de leurs stratégies.

Avec la dérégulation, on a constaté une accélération de la concentration des groupes de communication, que nous avons nommés des " *Groupes Multimédias Multinationaux* " (ou G2M)<sup>22</sup>, afin de cerner un double phénomène de mondialisation et de " multimédiatisation ", néologisme forgé pour l'occasion. Les G2M se déploient à partir d'une identité nationale, d'où leur prétention à se présenter comme des " champions " nationaux ou régionaux. Leur stratégie est toujours une " géostratégie " de conquête ou de partage de marchés. Ce déploiement hors du territoire originel accompagne souvent un élargissement de leurs portefeuilles de compétences au-delà du métier d'origine (le " cœur de métier "). Les groupes

---

<sup>22</sup> Voir le numéro 94 des " *Dossiers Audiovisuels* " sur " *Stratégies des groupes multimédias* " INA. La Documentation Française. Janvier 2001. Paris

évoluent vers une diversification aux contours mal définis, qualifiée de multimédia, à partir de la presse écrite, de l'électronique, des télécommunications ou de l'audiovisuel.

Les deux tendances à la multinationalisation et à la multimédiatisation sont étroitement reliées dans la stratégie d'intégration verticale poursuivie par certains groupes de communication qui ont racheté des majors d'Hollywood : le japonais *Sony* (Columbia), l'américain *AOL* (Time-Warner) et le français *Vivendi* (Universal). Ils visent une offre combinée de services sur le marché mondial, obtenue par l'intégration des divers métiers de la communication. Si dans ces cas, la mondialisation semble aller de concert avec la multimédiatisation, la notion générique de " multinationalisation " des groupes demeure trompeuse, car les stratégies sont très différenciées, selon les cultures et les marchés. L'idée de modèle stratégique est bien vite évacuée, car de nettes différences apparaissent selon la zone géographique ou le métier d'origine des groupes.

Les G2M eux-mêmes ont des cultures différentes lorsqu'ils se diversifient dans le multimédia : ceux qui arrivent de la presse écrite ont souvent essuyé des échecs dans l'audiovisuel, ceux qui viennent des " contenus " cherchent des supports de distribution, comme *Disney* avec le network *ABC* ou *Viacom* avec l'autre réseau *CBS*, ceux qui viennent de l'industrie de l'électronique grand public tentent pour certains, d'investir les " contenus " sur le modèle de *Sony* qui a repris *Columbia*, à la différence par exemple des opérateurs de télécommunications qui, pour l'instant, préfèrent rester dans les " tuyaux ", en se développant sur le Net et les mobiles.

Au-delà de ces parcours stratégiques diversifiés, le phénomène le plus marquant des deux dernières décennies est l'extrême concentration des groupes multimédias autour d'un oligopole mondial. Ainsi, comme l'illustre l'annexe 4, les quinze premiers groupes de communication audiovisuel et multimédia représentent 80% du marché mondial et les quinze premiers opérateurs de télécommunications 60% de leur marché mondial des services de télécommunications. Les six premiers groupes mondiaux de l'audiovisuel<sup>23</sup>, dominant le marché mondial des services audiovisuels estimé en 250 milliards de dollars, sont organisés pour l'essentiel autour des majors hollywoodiennes, illustrant de ce fait la solidité du modèle économique de cette industrie cinématographique établie depuis 1930, contrairement à l'instabilité du modèle économique d'Internet. Parmi eux, le groupe nippon *Sony* est dans une position originale : leader de l'électronique grand public, entré le premier dans l'industrie des contenus, il est le seul à être fortement internationalisé, puisqu'il réalise les deux tiers de son chiffre d'affaires hors de son marché domestique. Les groupes de communication les plus mondialisés ont des stratégies très différentes - ce sont *News Corp*, *Microsoft*, *Sony* et les majors hollywoodiens -, mais tous mettent en oeuvre le modèle économique hollywoodien, à savoir la diffusion mondiale d'un prototype ou d'une oeuvre unique.

Si l'on considère que la filière industrielle de la communication est composée de trois grandes fonctions - la production d'oeuvres de l'esprit (leur financement et leur réalisation), leur édition (l'assemblage de ces oeuvres par exemple dans une grille de programmes de télévision) et en aval, leur distribution auprès des publics - il apparaît deux modifications majeures de nature technico-économique dans cette filière. D'un côté, en amont de la filière, les groupes de communication envisagent la distribution élargie des oeuvres (ou prototypes) numérisées à l'échelle mondiale et sur divers canaux (câble, satellite, Internet, mobiles, etc.), afin de rentabiliser au maximum l'investissement toujours plus élevé dans la production d'une oeuvre (un film, un logiciel, une série, une chanson, une musique). C'est le vieux rêve d'Hollywood qui apparaît désormais réalisable grâce à la numérisation de tous les " contenus " : diffuser (et rediffuser) une oeuvre sur une échelle mondiale. D'un autre côté, en

---

<sup>23</sup> Il s'agit en 2002, d'AOL-Time-Warner (USA), de Vivendi-Universal (France), de Disney-ABC (USA), de Viacom-CBS avec Paramount (USA), de News Corp (Australie), le groupe de Rupert Murdoch qui détient la 20<sup>th</sup>. Fox, et de Sony-Columbia (Japon)

aval de la filière, les publics envisagés comme des clients-abonnés à des clubs (abonnés à la télévision à péage, aux réseaux de téléphonie mobile ou à des serveurs Internet, etc.) sont considérés comme des clients à fidéliser pour leur offrir une panoplie de services de communication qu'ils sont censés être prêts à payer. La valeur se trouve localisée aux deux extrémités de cette filière : du côté des droits sur les oeuvres en amont et des " abonnés " en aval. D'un côté, l' " économie des prototypes " consiste à diffuser le plus largement possible une oeuvre originale, en multipliant les réseaux de distribution, et de l'autre, l' " économie des compteurs " consiste à facturer les flux de communication à des clubs de clients fidélisés, notamment par le biais des abonnements.

Mais ce modèle de l'intégration verticale mis en oeuvre de façon spectaculaire, en 2000 en pleine euphorie sur la " nouvelle économie ", par AOL-Time Warner et Vivendi Universal<sup>24</sup> se trouve deux ans après, en échec.

Comment peut-on expliquer le processus de ces concentrations, souvent réalisées par fusions-acquisitions ? Trois explications ont souvent été avancées.

Une première explication de ces fusions y a vu une manifestation du triomphe de la " nouvelle économie " (terme inventé par des journalistes nord-américains) sur la " vieille " industrie des médias. Ainsi, AOL (*America On Line*), le David de la communication, créé en 1985, avait le Goliath des médias *Time-Warner*, avec ses grands symboles du XX<sup>e</sup> siècle que sont le " Time Magazine " ou les studios de la *Warner Bros*, créés en 1923. En effet, AOL dont le chiffre d'affaires s'élevait à cinq milliards de dollars, reprit *Time Warner* qui réalisait alors un chiffre d'affaires six fois supérieur.

Certes les " nouveaux entrants " prétendent absorber les " vieux " industriels, mais une des principales raisons de ces fusions semble bien plus triviale : il s'agit d'une course au gigantisme, à l'effet de taille, pour s'imposer ensemble (nouveaux venus et vieux industriels) comme des " champions " multinationaux. En effet, avec chaque innovation technique -

---

<sup>24</sup> Examinons de ce point de vue, les deux grandes fusions intervenues au cours de l'année 2000, AOL Time Warner-EMI, et Vivendi-Seagram-Canal Plus.

AOL qui a absorbé Time Warner, est une entreprise positionnée du côté de la distribution, qui gère un parc de 22,2 millions d'abonnés à Internet dans le monde (20 millions en propre et 2,2 à Compuserve). Cette société a fidélisé des abonnés qui fréquentent ses " portails d'accès " au Net . Time-Warner est aussi un distributeur avec 13 millions d'abonnés à ses réseaux câblés aux Etats-Unis, des millions d'abonnés à ses chaînes de télévision thématiques comme CNN (150 millions dans le monde) ou HBO (35 millions d'abonnés), 120 millions de lecteurs de sa presse magazine à travers le monde. Mais ce groupe est surtout un propriétaire de portefeuilles de droits sur d'immenses bibliothèques d'oeuvres originales. Ainsi Time Warner est-il propriétaire du catalogue de la Warner Bros, le grand studio d'Hollywood, avec 5700 films de cinéma comme " Matrix ", 13 500 dessins animés et 32 000 séries télévisuelles, et du groupe de presse Time ou encore, des catalogues musicaux de Warner Music, complété par celui d'EMI. Grâce à la fusion, le nouveau groupe AOL-Time Warner dispose d'une part, de nombreuses oeuvres à rentabiliser sur les réseaux à l'échelle planétaire, et de l'autre, de parcs d'abonnés prêts à payer l'accès à ces services, à travers les portails d'accès à Internet ou la télévision à péage très développée aux Etats-Unis (par câble ou satellite). De la même façon, Vivendi a racheté le portefeuille audiovisuel et cinéma d'*Universal Pictures* qui comprend un catalogue de 1500 films, 27 000 épisodes d'émissions de télévision (avec des séries comme " Columbo " ou " Kojak "), mais aussi et surtout le catalogue musical d'*Universal Music Group (UMG)*, le numéro 1 mondial de la musique (avec 21% du marché mondial en moyenne, et 40% pour la musique classique), grâce à des marques comme Deutsche Grammophon, Decca, Philips, Polydor, Verve, Impulse ou GRP, et grâce aux artistes les plus prestigieux dans le classique, la variété, le jazz ou le rock. En aval de la filière, du côté de la distribution et des " clubs d'abonnés ", *Vivendi-Universal* annonce déjà plus de 70 millions d'abonnés à des services de communication à péage : il peut s'agir de la télévision à péage, d'Internet ou de la téléphonie mobile (qui devrait servir aussi de mode d'accès aux images et surtout à la musique). Dans cette stratégie défendue par Jean-Marie Messier, peu importait le support, car les " portails Internet " devaient être multi-accès, comme l'imaginait Vivendi avec son portail " Vizzavi ". Pour afficher plus de 70 millions d'abonnés en Europe, le groupe Vivendi-Universal, additionnait alors, ceux de Canal Plus (14 millions d'abonnés dans onze pays) avec ceux des opérateurs de téléphonie SFR (8 millions d'abonnés en France), de Cegetel (filiales du groupe Vivendi) et de Vodafone (50 millions d'abonnés en Europe).

actuellement Internet et les mobiles - le “ premier arrivé ” sur un marché demeure durablement dominant dans l'industrie de la communication.

Une deuxième explication récurrente de ces acquisitions est d'ordre technologique : à chaque mutation technique du secteur, les groupes devraient se réorganiser pour affronter les coûts d'innovation. Hier, c'était avec l'arrivée du câble et du satellite, aujourd'hui il s'agit de la fameuse “ convergence multimédia ” entre les télécommunications, l'informatique et l'audiovisuel qui serait en train de se réaliser grâce aux techniques numériques, à l'Internet haut débit et au téléphone mobile, permettant d'offrir tous types de services sur un même terminal ou sur un même portail d'accès aux services.

Or, pour l'instant, les promesses technologiques de “ convergence ” et de l'UMTS se sont évanouies et tous les opérateurs européens de télécommunications cherchent à s'en désengager, pour limiter leurs pertes. Comme le montre le géant américain des télécommunications ATT qui est devenu le premier câblo-opérateur après le rachat de *TCI* et de *MediaOne*, c'est sur le “ bon vieux ” câble que se mène la compétition pour l'offre de nouveaux services Internet à haut débit ; de même aujourd'hui, dans le tandem *AOL-Time Warner*, ce sont les studios et la presse écrite qui compensent les pertes sur Internet. On assisterait donc moins à la révolution numérique qu'à l'extension de l'accès payant à des combinaisons de services ou à des offres intégrées proposées à des clubs d'abonnés à un “ service de base ” (comme le téléphone ou la télévision à péage). L'ancien dirigeant de Canal Plus, Pierre Lescure l'expliquait en ces termes : “ *Il faut relativiser ce qu'on appelle révolution numérique. Je crois plutôt que la grande révolution en matière de télévision est, non pas l'arrivée du numérique, mais l'arrivée de la télévision à péage. Le numérique ne fait que contribuer à son développement* ”<sup>25</sup>.

Une troisième explication voudrait que l'entrée dans la “ société d'information et de communication ” accélère le processus de restructuration industrielle mondiale, loin des modes antérieurs de régulation, notamment en Europe où l'Etat joue traditionnellement un rôle central dans le développement des médias et des technologies. Or, on peut s'interroger de savoir si cette accélération des fusions-acquisitions n'est pas un phénomène conjoncturel, plutôt qu'une nouvelle ère. En effet, la vogue de la dérégulation triomphante des années 1980 et 1990 s'essouffle, comme le montrent d'abord, le différend entre l'Europe et les Etats-Unis à propos du GATT en 1993, qui a conduit à exclure l'audiovisuel des négociations commerciales et à définir l'“ exception culturelle ” européenne, ensuite l'échec de l'AMI (Accord Multilatéral pour l'Investissement) en 1998, afin de protéger la dite “ exception culturelle ”, et enfin, en octobre 99, la contestation de l'OMC à Seattle sur ces mêmes questions. Les grands groupes de communication sont souvent mis au banc des accusés par les opinions publiques (et par les médias eux-mêmes, sous la forme par exemple, de la “ World Company ” des “ Guignols de l'information ” sur Canal Plus).

### **La financiarisation du secteur de la communication**

En fait, il faut avancer une quatrième explication pour expliquer la restructuration récurrente de l'industrie mondiale de la communication, à savoir la financiarisation unificatrice des modes de gestion et de recherche de valeur des groupes de communication. Les décisions stratégiques de ces groupes, comme les prises de participation, les fusions ou rachats, sont prises par un noyau financier, notamment les investisseurs institutionnels. La décision est le résultat d'un calcul financier, la recherche d'une stratégie industrielle n'intervenant qu'ensuite. Cette évolution des industries de la culture et de la communication marque ainsi une nouvelle étape de leur développement. Après la phase “ *d'industrialisation* ” intervenue

---

<sup>25</sup> Interview au “ *Journal des finances* ”, 14 février 1998.

au début du XX<sup>e</sup> siècle, est venue dans les années 1960-70, leur “ *commercialisation* ” avec l’explosion de la publicité et du péage. Désormais, s’impose la “ *financiarisation* ” de la communication à l’échelle planétaire. Les stratégies financières sont de plus en plus pilotées par le critère dit de “ l’*ebitda* ” (résultat net d’exploitation avant amortissements et frais financiers) qui pénalise les orientations industrielles de long terme. Ce sont moins les industriels qui pilotent les processus de fusion-acquisition que les financiers, banques-conseils ou gestionnaires de fonds de pension, actionnaires des groupes considérés. L’éviction au printemps 2002, des dirigeants de Canal Plus, puis de Jean-Marie Messier, chez *Vivendi Universal*, endetté à hauteur de 30 milliards d’euros, a illustré ce phénomène. Alliances et fusions d’un côté, menaces de démantèlement de l’autre, illustrent les processus contradictoires à l’œuvre. Un même groupe tel que Vivendi-Universal a pu connaître en l’espace de 18 mois, l’euphorie de la fusion et de la conquête d’Hollywood, puis la menace de son démantèlement. On ne peut donc analyser les stratégies des G2M dans les mêmes termes qu’il y a quinze ou même dix ans.

Ces logiques financières qui marquent l’étape actuelle de la mondialisation prennent trois formes.

Tout d’abord, ce ne sont pas les entreprises médiatiques elles-mêmes qui sont l’objet des négociations financières, mais les structures financières qui les contrôlent. Comme le rappelle Bernard Miège<sup>26</sup>, la compréhension du capitalisme médiatique gagnerait beaucoup, à la suite des propositions de l’économiste François Morin, à effectuer une distinction claire entre “firmes” (Canal Plus International en est une), “groupes” (par exemple Canal Plus), “pôles financiers” (dans ce cas Vivendi, ex- Générale des Eaux) et même “cœur financier” (le pôle Vivendi est sous la dépendance de La Société Générale- Paribas, des AGF, d’Axa, etc.). Même s’il s’agit de “ *systèmes hiérarchiquement emboîtés* ”, les stratégies de la firme ne sont pas l’application pure et simple de la stratégie de son “ cœur financier ”.

Un deuxième aspect de cette financiarisation est la recherche de valeur après identification des “ ressources ”. Depuis le début des années 90, l’assimilation de l’entreprise à un portefeuille de “ ressources ”, légitime les fusions et restructurations ; en effet, l’idée est de transformer très rapidement le portefeuille de ressources de l’entreprise, en acquérant des parts de marchés, des technologies, des droits, des catalogues d’œuvres, des circuits de distribution. Les fusions-acquisitions mondiales deviennent un mode de management, un processus économique et financier pour créer de la valeur. L’objectif est de réaliser des économies d’échelle et d’envergure, pour parvenir à une taille critique et se débarrasser de capacités excédentaires. En effet, une des questions centrales est de savoir comment “ démembrer ” les deux sociétés qui fusionnent pour les reconfigurer en une nouvelle société et créer ainsi de la valeur, motivation principale de l’opération de fusion. Il faut donc “ faire le tri ” des ressources des deux côtés ; cela entraîne de nombreux bouleversements, notamment culturels et humains. Mais la confrontation de cultures d’entreprise différentes fait que ces stratégies de fusion échouent une fois sur deux.

La troisième dimension de ces logiques de fusions-acquisitions internationales, est de favoriser la capitalisation boursière et la promotion des places financières, notamment Wall Street ou la City. Ces restructurations génèrent des capitalisations boursières qui renforcent les places boursières : 230 milliards de dollars pour *AOL-Time Warner*, 120 milliards de dollars pour *Vivendi-Seagram-Canal Plus*. Les investisseurs financiers soutiennent de nouvelles entreprises en les dotant d’une forte capitalisation boursière, afin qu’elles puissent racheter de puissantes industries de médias traditionnels et retrouver de cette façon, une réalité économique et industrielle. Par exemple, au moment de leur fusion début 2000, *AOL* fournisseur d’accès à internet, était capitalisé 35 fois son chiffre d’affaires, alors que *Time*

---

<sup>26</sup> Voir “ Dossiers audiovisuels ” n°94 déjà cité.

Warner, groupe industriel solide, n'était capitalisé que quatre fois son chiffre d'affaires (27 milliards de dollars de chiffre d'affaires et 111 milliards de capitalisation boursière). Ce rapport de 1 à 10 entre chiffre d'affaires et capitalisation boursière entre AOL et Time Warner illustre la logique financière de ces nouvelles entreprises, employant beaucoup moins de salariés (12000 chez AOL, 70 000 chez Time Warner), afin de leur permettre de racheter les anciennes compagnies et de les restructurer sur la base des nouvelles technologies et des économies dites " d'échelle et d'envergure " résultant des fusions.

L'éclatement de " la bulle internet " et la perte des illusions sur la " net-économie " ont marqué un retournement des logiques financières et dérégulatrices, surtout depuis la faillite d'Enron et de Worldcom. L'entreprise Enron combinait les effets de la financiarisation, de la dérégulation du marché de l'énergie et de la vente mondiale de capacités énergétiques par Internet. Cette faillite s'est étendue au monde des télécommunications et de la communication en général, avec les difficultés de Vivendi Universal, d'AOL-Time Warner, la faillite de Worldcom, de Global Crossing et de Kirch Media, ainsi que le surendettement des opérateurs historiques de télécommunications comme France Telecom ou Deutsche Telekom. Désormais, commencent à jouer des tendances inverses à cette logique de concentration et de financiarisation de l'industrie mondiale de la communication.

### **Conclusion. L'économie symbolique de la communication mondialisée**

Avec la mondialisation de la communication, s'est développée une tendance universelle à l'" américanisme " des régulations et pas seulement une " américanisation " des contenus. Américanisation des contenus et américanisme des régulations constituent les deux faces de l'hégémonie nord-américaine sur la phase actuelle de la mondialisation de la communication. On peut même constater un consensus sur " l'américanisme " des régulations, alors que la conflictualité s'affirme sur " l'américanisation " des programmes.

En effet, la puissance nord-américaine dans l'industrie de la communication ne cesse de s'accroître, tant en ce qui concerne les groupes que chacun des secteurs de la communication. Comme le souligne Bruno Bonnell - " *Jamais en cette fin de vingtième siècle, l'industrie américaine du cinéma n'a autant dominé le monde* " <sup>27</sup>. En 1995, plus de 8 milliards de productions furent vendues dans le monde dont 4,1 milliards, soit 57%, en Europe. C'était alors le deuxième poste à l'exportation pour l'économie américaine. Depuis cette domination s'est renforcée : en 1998, les exportations nord-américaines vers l'Europe s'élevaient à 6,6 milliards de dollars (contre 5,9 l'année précédente et 5,6 milliards en 1996) <sup>28</sup>.

Le marché mondial de la communication est devenu un lieu d'affrontement industriel et financier entre groupes : les discours sur la " guerre mondiale de la communication " - " fiction guerrière " que Pierre Legendre identifie comme la pointe du discours managérial - se sont multipliés en accompagnement des processus de déréglementation. Deux fronts sont même ouverts, celui de la " guerre de mouvement " pour les grandes manœuvres industrielles et financières où opère l'entreprise et celui de la " guerre de position " où l'Etat national se condamne à soutenir ses entreprises-champions. Tout se passe comme si l'Etat " passait le relais " à son industriel champion national (ou européen) dans le secteur de la communication, et se mettait " à l'abri " derrière son action internationale. Acteurs principaux de la transnationalisation de la communication, les entreprises prennent du même coup, à leur charge la redéfinition de l'intérêt général dont les services publics étaient jusque-là, les uniques dépositaires à l'échelle nationale. Ce transfert de la production de l'hégémonie de

<sup>27</sup> Bruno Bonnell, " *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel* ". Page 431. Gallimard-NRF. Paris 1996.

<sup>28</sup> Dans cette enveloppe globale, les programmes de télévision représentaient 42%, la vidéo 36% et le cinéma, 22%.

L'Etat national en crise aux entreprises transnationales en expansion, est le corollaire de la nouvelle économie politique de la communication qui se déploie actuellement.

Le triomphe des “ industries de l’imaginaire ”<sup>29</sup> ne se limite donc pas à une dimension économique ou industrielle conflictuelle, il s’accompagne d’un vaste dispositif politico-symbolique indiquant “ l’entrée dans la société de communication ” que les politiques publiques sont censées organiser aux niveaux local, national ou continental.

La mondialisation de la communication apparaît ainsi comme un phénomène biface : consensuelle dans ses modes de régulation et sa symbolique de “ société de communication ” planétaire accélérant la circulation généralisée des informations, et conflictuelle dans son économie de “ guerre mondiale de la communication ” où s’affrontent des firmes géantes. Tel est le paradoxe de l’“ économie symbolique ” de la communication mondialisée.

### **Annexe 1. Marché mondial de la communication (en milliards d’euros) = 2 800 milliards € dont 50% pour les télécommunications**

Telecom : Télécommunications équipements et services

IT : informatique matériels et logiciels

Audiovisuel (cinéma, TV, vidéo)

Electronique grand public (équipement audio-vidéo)

	1995	1999	2000	2001
Telecom equipment	149.8	279.2	316.0	347.6
Telecom services	439.2	897.4	969.5	1 066.5
IT hardware	220.0	343.6	367.7	392.4
IT software & services	262.8	450.4	504.4	560.0
Audiovisual services	167.0	200.3	210.3	220.8
Consumer electronics	167.3	203.4	213.5	224.2
<b>Total</b>	<b>1 406.1</b>	<b>2 374.3</b>	<b>2 581.4</b>	<b>2 811.5</b>

Source IDATE “DigiWorld 2000”.

<sup>29</sup> Titre d’un ouvrage de Patrice Flichy. PUG. Grenoble 1981.

### Evolution des marchés par grandes zones géographiques

	1995	1999	2000	2001
Western Europe :	451.2	565.0	614.3	669.0
Germany	94.2	113.6	123.5	134.6
UK	63.6	100.2	108.9	118.6
France	67.3	80.8	87.9	95.7
Italy	45.8	73.2	79.6	86.7
North America :	480.9	707.0	768.7	837.2
USA	445.8	665.9	724.0	788.5
Asia-Pacific :	330.5	665.1	723.2	787.6
Japan	207.8	327.7	356.3	388.0
Rest of the World :	143.8	437.1	475.3	517.6
Eastern countries	12.4	82.8	90.0	98.0
Latin America	80.6	232.2	252.4	274.9
Africa/Middle east	50.3	120.2	130.7	142.4
<b>Total</b>	<b>1 406.1</b>	<b>2 374.3</b>	<b>2 581.4</b>	<b>2 811.5</b>

Source IDATE “DigiWorld 2000”.

## Annexe 2. Nombre de lignes téléphoniques fixes dans le monde

	Fixed access lines (in millions, end 1999)	Teledensity (%)	Fixed access lines (in millions, end 2000)	Teledensity (%)	Ytd. 1999-2000
Western Europe:	180.8	41.6%	217.7	55.0%	35.4%
Germany	88.3	51.1%	49.2	60.0%	52.3%
France	98.1	49.5%	36.5	58.7%	22.8%
UK	28.9	45.0%	34.8	58.4%	33.2%
Italy	22.4	38.8%	28.5	46.0%	18.3%
North America:	137.4	35.0%	210.1	69.2%	37.0%
USA	138.1	55.2%	189.1	69.9%	36.9%
Latin America:	25.8	3.8%	74.6	14.7%	169.1%
Asia/Pacific:	114.7	3.0%	323.8	8.0%	162.3%
Japan	54.1	42.8%	66.6	52.6%	22.1%
Eastern Europe:	40.3	17.5%	30.6	11.1%	31.8%
Africa/Middle East:	23.5	2.8%	34.0	5.7%	120.8%
Total	623.4	8.8%	940.8	15.7%	70.7%

Source IDATE "DigiWorld 2000".

## Nombre de téléphones mobiles dans le monde

	Mobile subscribers (in millions, end 1999)	Penetration rate (%)	Mobile subscribers (in millions, end 2000)	Penetration rate (%)	Growth 1999-2000
Western Europe:	154.1	30.6%	244.5	62.0%	68.7%
Germany	33.1	28.1%	47.8	58.0%	106.3%
France	20.0	33.4%	30.4	49.9%	49.5%
UK	23.9	40.5%	29.2	68.3%	63.7%
Italy	30.4	52.8%	40.9	70.9%	34.3%
North America:	93.9	30.7%	110.2	39.3%	27.7%
USA	88.0	31.5%	110.0	40.3%	27.8%
Latin America:	41.0	8.1%	67.0	13.2%	63.4%
Asia/Pacific:	154.6	4.3%	229.0	6.4%	50.7%
Japan	48.5	38.3%	61.1	48.3%	26.1%
China	44.2	5.4%	88.5	6.9%	95.7%
Eastern Europe:	18.1	6.7%	25.0	12.9%	90.5%
Africa/Middle East:	21.5	2.3%	38.3	4.1%	80.0%
Total	477.5	8.9%	727.1	12.2%	52.3%

Source IDATE "DigiWorld 2000".

## Nombre de foyers équipés de téléviseurs dans le monde (1998)

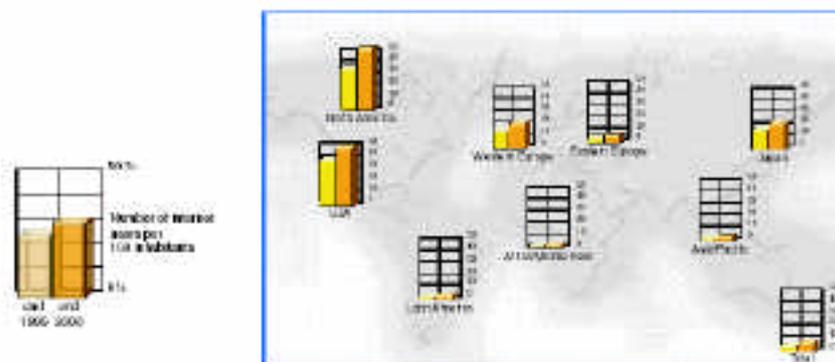
	n. television (000)	n. families (000)	% of families with TV
World:	1 462 000	1 450 000	73.1
Active:	44 000	135 000	30.6
America:	771 000	222 000	89.1
Asia:	664 700	800 700	60
Europe:	571 800	282 200	86.3
Oceania:	14 100	9 200	93.2

Fonte: Union Internationale de Télécommunications, 1999

## Annexe 2 (suite) Internautes dans le monde, 350 millions en 2000 et 500 millions fin 2001

	Revenue (\$ Billions US)	Revenue as % of total US	Cell Revenue (\$ Billions US)	Revenue as % of total US	Percentage of total US	Cell % of total US
Western Europe:	66.2	14.2%	no	76.4	16.7%	no
Germany	12.0	11.8%	17.5%	17.5	21.3%	22.5%
France	6.7	11.0%	8.0%	10.7	17.8%	11.0%
UK	13.0	22.0%	19.0%	18.5	31.3%	25.5%
Italy	6.0	13.4%	7.0%	9.5	16.5%	11.7%
North America:	102.9	33.6%	no	156.5	51.8%	no
USA	103.0	37.7%	38.0%	131.0	68.0%	46.0%
Latin America:	7.1	1.4%	no	10.8	2.1%	na
Asia/Pacific:	48.2	1.4%	no	79.2	2.2%	na
Japan	20.0	15.8%	15.0%	28.0	20.5%	19.0%
China	8.0	0.8%	no	15.0	1.2%	na
Eastern Europe:	5.2	2.2%	no	8.8	4.1%	na
Africa/Middle East:	2.7	0.5%	na	3.7	0.4%	na
Total:	222.3	3.7%	na	304.8	5.0%	na

Source DigiWorld 2000 IDATE



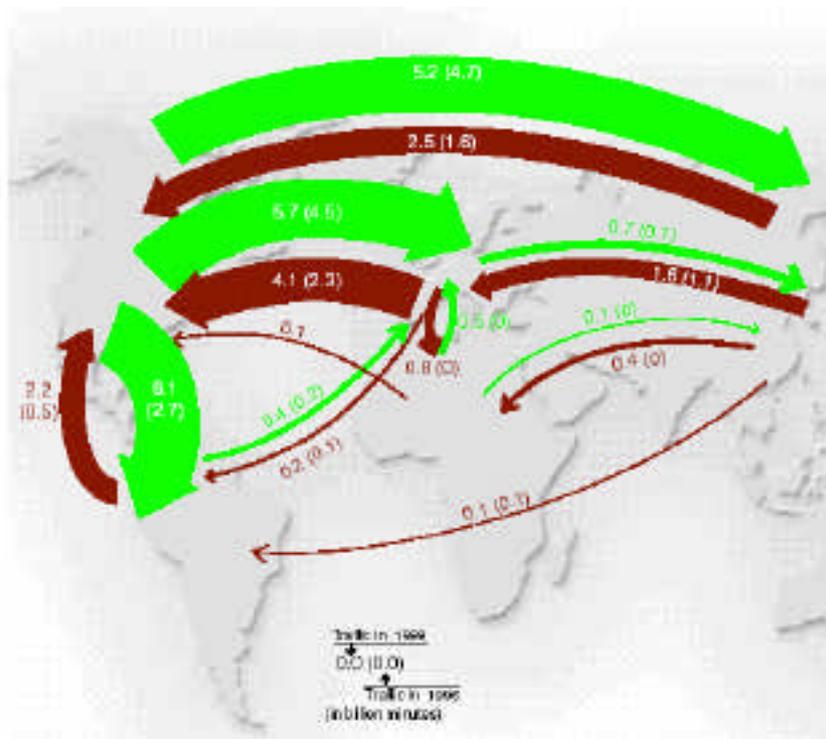
Source IDATE DigiWorld 2000

### Annexe 3. Le trafic téléphonique vocal mondial

	1995	1999	2000	2001
Western Europe:	22.0	42.8	47.7	58.1
Germany	5.2	7.0	8.1	9.3
UK	4.0	10.1	12.0	13.8
France	2.8	5.0	5.6	6.2
Italy	1.8	3.1	3.5	3.9
North America:	10.0	36.3	39.3	44.0
USA	15.0	39.8	33.0	37.0
Asia Pacific:	14.0	15.8	15.0	22.7
Japan	1.6	2.0	2.1	2.3
Rest of the World:	10.0	18.0	18.1	19.3
Eastern countries:	3.5	4.0	4.8	5.5
Latin America:	3.1	4.5	5.2	6.2
Africa/Middle East:	4.2	6.5	6.3	7.6
Total:	61.0	177.8	185.0	212.8

Source: Teleglobe; IDATE estimates

**Croissance du trafic téléphonique vocal international (en milliards de minutes)**



Source IDATE. *Digiworld 2000*.

**Annexe 4. Les 25 premiers opérateurs mondiaux de télécommunications en 1999**

■ Top 25 telecom operators in the World

Rank	Operator	Country	1999 operating revenue (million \$)	Global 1998-1999	Employees	Access lines (1000)
1	NTT	Japan	98 000	6.7%	324 000	55 318
2	AT&T	USA	82 901	17.2%	147 800	nm
3	SBC	USA	49 489	9.2%	204 530	60 682
4	Deutsche Telekom	Germany	37 700	0.9%	172 000	47 000
5	WorldCom	USA	37 420	29.0%	nm	nm
6	Bell Atlantic	USA	35 173	5.1%	135 000	29 000
7	BT	UK	30 162	10.4%	136 800	28 400
8	China Telecom	China	26 837	24.0%	na	na
9	France Telecom	France	26 014	10.5%	174 262	34 100
10	Telecom Italia	Italy	27 928	7.3%	122 662	26 602
11	GTE	USA	25 336	-0.5%	99 000	25 058
12	BellSouth	USA	25 224	0.1%	96 182	44 852
13	Telefonika	Spain	24 450	31.4%	118 778	40 100
14	Sprint	USA	19 028	16.0%	77 600	na
15	Cable & Wireless	UK	14 822	15.8%	54 919	na
16	DCI	Japan	13 691	29.4%	2 586	na
17	US West	USA	13 182	6.0%	58 272	17 000
18	Telefonor	UK	12 609	134.3%	29 265	na
19	Telstra	Australia	11 681	5.9%	50 761	10 040
20	Telmex	Mexico	10 075	9.6%	na	10 878
21	Korea Telecom	South Korea	9 914	15.8%	52 533	25 930
22	Manx Telecom	Germany	9 658	94.8%	22 366	na
23	BCE	Canada	8 657	6.8%	55 000	11 578
24	KPN	Netherlands	8 631	8.3%	38 550	0 810
25	Swisscom	Switzerland	7 421	6.7%	21 777	4 700

Source IDATE.

8 sur les 17 premiers sont nord-américains.

**Annexe 4 (suite) Les 25 premiers G2M en 1999 (avant les fusions d'AOL-Time Warner et Vivendi Universal)**

■ Top 25 media companies in the World

Rank	Company	Country	1999 audited/total service sales	Growth 1998-1999 (million \$)	Total sales (million \$)
1	Time Warner	USA	19 945	5.2%	27 333
2	Walt Disney	USA	18 000	0.5%	22 402
3	Wacom	USA	12 157	7.8%	12 955
4	News Corporation	Australia	8 785	5.4%	14 120
5	ARD	Germany	6 006	-2.9%	6 006
6	General Electric / NBC	USA	5 750	9.9%	111 630
7	Concast Corporation	USA	5 777	23.4%	6 205
8	NHK	Japan	5 608	16.8%	5 608
9	CBS Corporation	USA	4 049	0.8%	7 373
10	AT&T	USA	4 871	-24.3%	82 301
11	Sony	Japan	4 412	3.8%	50 950
12	BBC	UK	4 092	1.4%	4 940
13	Cablevision Systems	USA	3 943	20.8%	3 943
14	Hughes Electronics DirecTV	USA	3 785	108.4%	5 580
15	Fuji Television Network	Japan	3 868	20.5%	3 868
16	Canal +	France	3 285	47.5%	3 305
17	CLT-USA	Luxembourg	3 205	6.8%	3 678
18	Cannon Communications	UK	3 108	2.1%	3 408
19	BSkyB	UK	2 943	14.8%	2 943
20	Nippon Television Network	Japan	2 941	19.5%	2 941
21	Seagram	Canada	2 581	4.9%	12 312
22	RAI	Italy	2 528	0.0%	2 528
23	Organizacoao Globo	Brazil	2 521	23.1%	2 521
24	MediaOne Group	USA	2 503	8.1%	2 503
25	Kirch Gruppe	Germany	2 505	23.8%	3 800

Source IDATE

Les cinq premiers groupes représentent 45% du marché mondial (dont trois américains et News Corp).

9 nord-américains sur les 15 premiers qui représentent 80% du marché mondial