

## Les entreprises rognent sur leurs dépenses en recherche

Les budgets de R&D ont continué à progresser en 2008, mais marquent désormais le pas



Les 1000 entreprises mondiales qui dépensent le plus en recherche et développement (R&D) ont globalement augmenté de 5,7% leur dépense de recherche en 2008, soit environ autant que leur chiffre d'affaires (+ 6,5%), malgré la crise, selon une étude du cabinet de conseil en stratégie Booz & Co, publiée lundi 2 novembre.

Les entreprises continuent donc de consacrer une part constante de leur chiffre d'affaires à la recherche. Ni plus, comme le souhaitent certains économistes qui estiment que la crise devrait inciter les firmes à investir davantage en recherche, pour mieux répartir après la crise. Ni moins, comme le redoutaient aussi les mêmes experts, craignant que la baisse drastique des investissements, dans les entreprises, n'affectent aussi la R&D. Ce qui ne semble donc pas avoir été le cas.

Les progressions sont variables selon les secteurs. Forte dans celui de la santé, le plus « intensif » en recherche – c'est-à-dire dont la dépense de recherche ramenée au chiffre d'affaires est la plus importante. Plus modeste dans l'automobile. Le japonais Toyota reste néanmoins l'entreprise (tous secteurs confondus) qui dépense le plus en R&D (près de 9 milliards de dollars, soit 6 milliards d'euros). Dans la défense et l'aérospatiale, les budgets de recherche ont diminué.

Quarante-six entreprises françaises figurent dans ce classement. Le laboratoire pharmaceutique Sanofi-Aventis, première société

française pour ses investissements en R&D, est la dixième mondiale.

Les perspectives sont plus sombres pour 2009. Les entreprises qui déclarent leur budget de R&D trimestriel (soit environ la moitié de celles figurant dans l'étude) l'ont globalement réduit de 7,4% durant le premier trimestre. Face à un budget resserré, les firmes modifient leurs priorités. Elles favorisent le développement de produits au détriment de la recherche.

### Un budget prépondérant

Le budget de R&D des sociétés américaines, européennes et japonaises continue d'être prépondérant : il représente 94% du budget des 1000 entreprises recensées par Booz & Co. Mais, entre 2003 et 2008, il n'a progressé que de 7,2% annuellement, soit nettement moins qu'en Chine et en Inde, où la dépense de R&D des entreprises a globalement augmenté de plus de 30% durant cette période.

L'avance des pays développés en matière de R&D se réduit donc rapidement. La crise ne fera qu'accélérer ce phénomène. Car, d'une part, les entreprises indiennes et chinoises en ont moins souffert. Et, d'autre part, leurs centres de recherche publique accroissent leurs efforts. La Chine est désormais le deuxième pays en matière de publications scientifiques, derrière les Etats-Unis, selon une étude sur la recherche en Chine, publiée lundi par Thomson Reuters. ■

Annie Kahn

### Conjoncture

## La reprise se confirme dans l'industrie américaine et européenne

L'indice ISM manufacturier américain, publié lundi 2 novembre par l'association professionnelle ISM, a progressé de 3,1 points en octobre par rapport à septembre, pour s'établir à 55,7 points, alors que les analystes tablaient sur une progression plus modeste, à 53 points. Il s'agit du niveau le plus élevé depuis avril 2006. Parmi les différentes composantes de l'indice, la plus encourageante est celle de l'emploi, qui est repassée au-dessus des 50 points (à 53,1, contre 46,2 en septembre) après quatorze mois consécutifs de baisse.

L'embellie est aussi perceptible dans la zone euro, où l'indice des directeurs d'achats (PMI) manufacturier a progressé à 50,7 points en octobre, pour la première fois depuis dix-sept mois, contre 47,3 points en septembre, mettant fin à la plus longue période de contraction dans ce secteur depuis douze ans, a indiqué, lundi, la société Markit dans sa deuxième estimation de l'indice PMI. – (AFP) ■

### Finance L'Australie relève une nouvelle fois ses taux

Sans surprise, la banque centrale australienne a relevé, mardi 3 novembre, son principal taux d'intérêt d'un quart de point, à 3,5%, après l'avoir déjà augmenté d'un quart de point en octobre. – (AFP) ■

## « Télévision de rattrapage » : les chaînes privées veulent faire barrage au géant Hulu

La plate-forme américaine, qui permet de revoir un programme déjà diffusé, veut s'implanter en Europe. Pour la contrer, TF1, Canal+ et M6 ont envisagé de proposer une offre commune

La télévision de rattrapage (« catch-up TV ») est le dernier must du petit écran. Pour preuve, TF1, M6 et Canal+ envisagent de s'unir pour mieux capter ce nouveau marché. Ces derniers mois, les trois chaînes ont ouvert des discussions pour constituer une plate-forme commune de catch-up TV. Il faut dire qu'en à peine un an, ce procédé, qui permet de revoir une émission, une série ou un film sur son ordinateur ou directement sur son téléviseur, fait fureur auprès des téléspectateurs.

Premier parti, M6 Replay, service de télévision de rattrapage de la chaîne privée, fait un véritable tabac. En septembre, il a enregistré 14 millions de vidéos vues. Le service de catch-up TV de TF1 connaît lui aussi le succès. Lancé il y a seulement six mois, il aurait, selon ses responsables, déjà enregistré plus de 200 millions de vidéos vues pendant cette période. Quant à Canal+ à la demande, ouvert en mars 2008 en direction des seuls abonnés de la chaîne cryptée, il a déjà fait l'objet plus de 20 millions de téléchargements...

Toutefois, ce n'est pas le seul effet de mode qui a conduit TF1, M6 et Canal+ à envisager de faire plate-forme commune. En pratique, les trois chaînes veulent s'unir pour faire barrage à l'arrivée de l'américain Hulu. C'est Nonce Paoli-

ni qui a vendu la mèche. « Aujourd'hui, c'est vrai qu'on a réfléchi les uns et les autres au danger que Hulu (...) pourrait représenter pour des sociétés françaises », a admis le PDG de TF1 lors d'un récent colloque. En effet, Hulu est un concurrent de taille. Il est déjà numéro un de la vidéo à la demande aux Etats-Unis. Le site y est détenu par les grands réseaux de télévision : ABC-Disney, NBC Universal et Fox.

Outre-Atlantique, Hulu est déjà plus rentable que le site de partage de vidéos YouTube. Enfin, la croissance de son audience est quasi exponentielle. En octobre, Hulu a réuni 5,34 millions de visiteurs uniques, contre 2,85 millions en septembre, soit 87% de hausse. Après avoir conforté son modèle économique, Hulu songe maintenant à s'exporter sur les marchés internationaux. Notamment en Europe. Avec deux cibles principales : la Grande-Bretagne et la France.

Le rapprochement de TF1, M6 et Canal+ répondrait à un double objectif : contrer l'entrée de Hulu ou d'un autre concurrent et, surtout, syndiquer la publicité, pour la vendre beaucoup plus cher aux annonceurs. De fait, si la catch-up TV est un indéniable succès d'audience, elle compte encore très peu sur le plan économique. C'est « un business naissant », reconnaît Christian Bombrun,

directeur général adjoint de M6 Web, encore très loin des performances de la publicité télévisée.

En catch-up, la réclame est vendue au poids. Mesurée à l'aune du fameux « coût par mille », le CPM. Selon nos informations, M6 facture ainsi 90 euros les mille vidéos vues. TF1 est encore meilleur marché. Les spots de publicité couplés aux épisodes de

### Outre-Atlantique, Hulu est déjà plus rentable que le site de partage YouTube

la série américaine « Grey's Anatomy » sont facturés environ 20 euros le CPM sur TF1.fr, mais les espoirs sont grands. « C'est un marché qui peut générer plusieurs centaines de millions d'euros », prévoit Olivier Abecassis, directeur général adjoint d'e-TF1, filiale Web de la Une.

Aujourd'hui, cette plate-forme commune ne serait plus d'actualité, indique-t-on chez M6. Même son de cloche à TF1 ou à Canal+. En fait, c'est le rachat par TF1 des deux chaînes de la TNT, TMC et NT1, qui aurait provisoirement gelé la mise en œuvre de cet Hulu à la française. Le dossier du rachat est examiné par l'Autorité de la concurrence.

Un éventuel feu vert n'est pas attendu avant la fin 2009. TF1, signale un proche du dossier, « ne souhaite pas avoir deux questions de concurrence en même temps ».

L'instance de régulation pourrait voir d'un mauvais œil l'union des grandes chaînes privées dans le capital d'une plate-forme commune de catch-up TV. En Grande-Bretagne, première cible d'Hulu, la BBC, ITV et Channel 4 ont dû renoncer à un projet d'offre commune de vidéo à la demande. Baptisé Kangaroo, il a été refusé, en février, par l'Ofcom, l'autorité de régulation britannique des télécommunications et de l'audiovisuel.

En France, le projet des trois chaînes privées pourrait redevenir d'actualité début 2010, après que TF1 eut obtenu l'aval de la concurrence pour TMC et NT1. Sans attendre, Canal+, M6 et TF1 s'emploient à étoffer leurs offres respectives. La chaîne présidée par Nicolas de Tavernost, dont 80% de la grille est disponible en catch-up TV, vient d'ajouter une partie payante : M6 VOD permet de revoir les séries de la chaîne de façon illimitée contre 6 euros par mois. Signe que la télé de rattrapage se généralise. Elle sort des grandes chaînes pour passer sur la TNT. Le 9 novembre, M6 lance W9 Replay, le site de catch-up TV de sa chaîne numérique. ■

Guy Duthell

## Malgré leurs faibles moyens, de plus en plus de sites Internet tentent de faire émerger l'information locale

Réalisés ou non par des professionnels, ils peinent encore à attirer les annonceurs

L'information locale, qui a longtemps été la chasse gardée de la presse régionale, va peut-être connaître de nouveaux développements grâce à Internet. C'est la conviction de nombreux blogueurs, journalistes ou entrepreneurs du Web qui se sont lancés dans des sites consacrés à leur environnement immédiat.

L'exemple vient des Etats-Unis où le Web local connaît un certain succès, à travers des agrégateurs d'information comme Google News, qui permet aux internautes de personnaliser le service en ajoutant une rubrique « locale ». Ce service a débarqué en France lundi 2 novembre.

Autres agrégateur de ressources connu aux Etats-Unis : Everyblock.com. Lancé en 2007 par Adrian Holovaty, revendu cet été à MSNBC.com, il propose informations pratiques, articles de presse ou billets de blogs, accessibles grâce à un système de géolocalisation : l'internaute saisit son adresse ou choisit un point sur une carte.

En France, les sites locaux forment pour l'instant un maquis dans lequel il est difficile de se retrouver. Nicolas Guillaume, blogueur de Besançon qui essaie de développer un projet d'agrégateur sous le nom de Regioo.fr, distingue trois types de sites locaux. D'abord les supports axés sur les services ou les bons plans, tels que PiliPili.com et Onvasortir.com.

Ensuite les sites d'information « citoyens », le plus souvent des blogs. Parmi les plus connus figure MonPuteaux.com, de Christophe Grébert, habitant engagé contre la municipalité UMP. A Paris, on peut citer Dailyneuvieme.com et Dix-huitinfo.com, consacrés à l'information dans un arrondissement.

Troisième catégorie : l'information locale réalisée par des professionnels. C'est le cas du réseau Maville.com, lancé en 1999 par le groupe Ouest France, ou des pages LibéVille, qui comptent huit éditions sur le site de Libération.



« Les gens ont besoin de supports pour décrypter ce qui se passe à côté de chez eux », analyse M. Guillaume. En théorie, le Web permet de descendre jusqu'à une échelle hyperlocale, qui n'est pas atteinte par les quotidiens régionaux. « Sur le papier, l'espace est compté et optimisé pour intéresser le plus grand nombre de lecteurs, constate Philippe Couve, producteur de L'Atelier des médias sur RFI. Sur le Web, la place n'est pas limitée. Le seul problème est que la production de contenus coûte cher. Et les petits annonceurs ne sont pas encore prêts à payer pour un bandeau sur Internet. »

Les sites locaux peinent à trouver de la publicité, quelle que soit leur taille. Edouard Coudurier, PDG du Télégramme, explique que sa régie publicitaire est surdimensionnée pour recruter des petits annonceurs pour les pages locales de son site : « Le coût de recrutement d'un annonceur

serait plus élevé que la recette. » Il envisage d'utiliser un outil de vente d'espaces publicitaires en ligne, permettant à l'annonceur d'acheter un bandeau à la manière dont on passe une petite annonce sur un site.

### Succès d'audience

Christophe Oléon, qui anime depuis quatre ans le blog Greblog.net à Grenoble, utilise l'outil Google AdSense, qui affiche des publicités sur son site et lui permet de gagner environ 200 euros par mois. « J'ai tenté de vendre de la publicité à des annonceurs locaux, mais sans grand succès, raconte-t-il. Ils sont attirés par des médias plus conventionnels. Mais je suis persuadé que ça va évoluer. » Pour le commerçant du coin, rien ne remplace le prestige d'une publicité sur le papier.

Christophe Coquis, qui a lancé le site GaillacInfo.fr en février, s'appuie sur une régie publicitaire de

Toulouse. Les revenus de son site se limitent à 300 euros par mois. Il envisage de proposer aux commerçants locaux un système de coupons de réduction imprimables.

Pour l'instant, aucun site local n'est en mesure de dégager un salaire permettant de faire vivre un journaliste. Olivier Bertrand, rédacteur du site LibéLyon et correspondant de Libération, le reconnaît : « S'il n'y avait pas le journal papier pour me payer, ce site n'existerait pas. » Le système est largement fondé sur le bénévolat des animateurs des sites.

L'information locale est au moins un succès d'audience. GaillacInfo a 6 000 visiteurs par mois, dans un bassin de population de 20 000 habitants. Ludovic Blecher, rédacteur en chef du site de Libération, tire un bilan positif de LibéVille : « A Orléans, quand nous avons voulu fermer le site, il y a eu une manifestation ! » ■

Xavier Ternisien