

N° 402

---

# SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2006-2007

---

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 19 juillet 2007

## RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la commission des Affaires culturelles (1) à la suite d'une mission effectuée en Corée et au Japon du 25 mars au 1<sup>er</sup> avril 2007,*

Par MM. Jacques VALADE, Jean-Léonce DUPONT, Mme Monique PAPON, MM. Serge LAGAUCHE, Louis de BROISSIA, Jean-François HUMBERT Jean-Marc TODESCHINI et Mme Annie DAVID,

Sénateurs.

---

(1) Cette commission est composée de : M. Jacques Valade, *président* ; MM. Ambroise Dupont, Jacques Legendre, Serge Lagauche, Jean-Léonce Dupont, Ivan Renar, Michel Thiollière, *vice-présidents* ; MM. Alain Dufaut, Philippe Nachbar, Pierre Martin, David Assouline, Jean-Marc Todeschini, *secrétaires* ; M. Jean Besson, Mme Marie-Christine Blandin, MM. Jean-Marie Bockel, Yannick Bodin, Pierre Bordier, Louis de Broissia, Jean-Claude Carle, Jean-Pierre Chauveau, Gérard Collomb, Yves Dauge, Christian Demuynck, Denis Detcheverry, Louis Duvernois, Jean-Paul Émin, Mme Françoise Férat, M. Bernard Fournier, Mme Brigitte Gonthier-Maurin, MM. Philippe Goujon, Jean-François Humbert, Mme Christiane Hummel, MM. Soibahaddine Ibrahim, Alain Journet, Philippe Labeyrie, Pierre Laffitte, Mme Valérie Létard, M. Simon Loueckhote, Mme Lucienne Malovry, MM. Jean Louis Masson, Jean-Luc Mélenchon, Mme Colette Mélot, M. Jean-Luc Miraux, Mme Catherine Morin-Desailly, M. Bernard Murat, Mme Monique Papon, MM. Jean-François Picheral, Jack Ralite, Philippe Richert, Jacques Siffre, René-Pierre Signé, Robert Tropéano, André Vallet, Jean-François Voguet.



## SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
INTRODUCTION .....	5
I. DES MÉDIAS CORÉENS ENTRE TRADITIONS ET MODERNITÉ .....	7
A. UNE MUTATION RÉUSSIE .....	7
1. De la tutelle étatique à « l'Hallyu » .....	7
2. Les séquelles de la crise économique de 1997 .....	8
B. LES MULTIPLES VISAGES DE LA PRESSE CORÉENNE .....	8
1. La presse quotidienne payante : un secteur fortement concentré .....	8
a) Une tradition récente marquée par la colonisation japonaise .....	9
b) Un secteur concentré .....	9
c) Une réforme de la distribution contestée .....	10
2. Quelles alternatives aux journaux « conservateurs » ? .....	11
a) Le Hankyoreh Shinmun : un actionnariat original .....	11
b) Ohmynews : le précurseur du journalisme participatif .....	11
c) Le développement des quotidiens gratuits à Séoul .....	12
3. Les nouveaux relais d'information en Corée .....	13
a) Un marché diversifié et largement dominé par les acteurs coréens .....	13
b) Une stratégie offensive des groupes de presse en matière d'information en ligne .....	14
C. UN SECTEUR AUDIOVISUEL EN QUÊTE D'INNOVATION .....	15
1. Un paysage audiovisuel longtemps limité aux chaînes publiques .....	16
2. Une offre désormais diversifiée .....	16
3. Un pays à l'avant-garde technologique en matière audiovisuelle .....	18
a) La promotion de la Haute définition grâce au déploiement de la TNT .....	18
b) La télévision mobile : une première mondiale riche d'enseignements .....	19
(1) Le DMB, une norme adaptée au « broadcasting » .....	20
(2) Le S-DMB, la télévision mobile par satellite de TU Media .....	20
(3) Le T-DMB, la riposte des télédiffuseurs traditionnels .....	21
(4) Quelles perspectives pour la télévision mobile en Corée ? .....	21
• La convergence <b>entre les deux systèmes concurrents</b> .....	21
• Le lancement <b>de services interactifs</b> .....	22
• L'enrichissement des <b>contenus</b> .....	22
c) Les services de télévision par internet : un marché balbutiant .....	23
• Des offres <b>récentes essentiellement consacrées à des services de vidéo à la demande</b> .....	23
• Un véritable <b>succès auprès des institutionnels</b> .....	23
D. GÉRER LA CONVERGENCE : LA VOIE CORÉENNE .....	24

<b>II. LES MEDIAS AU JAPON : UNE ORGANISATION SINGULIÈRE</b> .....	25
A. LES QUOTIDIENS, PIVOT DU SECTEUR MÉDIATIQUE JAPONAIS .....	25
1. <i>Une illustration du capitalisme à la japonaise</i> .....	25
2. <i>Un secteur « protégé »</i> .....	26
3. <i>Des groupes diversifiés</i> .....	26
B. LE DOUBLE VISAGE DE LA PRESSE NIPPONE .....	27
1. <i>La presse quotidienne</i> .....	27
a) Des chiffres impressionnants ... ..	27
b) ... qui cachent une érosion progressive du lectorat .....	29
c) Les quotidiens nationaux, véritable vitrine de la presse japonaise.....	29
d) Les autres catégories de presse quotidienne.....	30
• les journaux <b>locaux ou de communauté</b> .....	30
• les journaux <b>de bloc</b> .....	30
• les journaux <b>sportifs</b> .....	31
2. <i>La presse magazine : la face méconnue de la presse nippone</i> .....	31
C. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL JAPONAIS .....	32
1. <i>Un paysage télévisuel bipolaire</i> .....	32
a) La NHK, une véritable institution .....	32
b) Des réseaux privés régionaux .....	33
2. <i>La télévision numérique terrestre, un véritable enjeu industriel</i> .....	33
3. <i>Les défis de la télévision mobile japonaise</i> .....	34
a) Les spécificités techniques du 1-seg .....	34
b) Des services contraints de proposer les chaînes de la TNT .....	35
c) Un succès commercial mais une qualité de service susceptible d’être améliorée.....	35
4. <i>La diffusion par satellite : deux bouquets complémentaires</i> .....	36
a) La plate forme BS.....	36
b) SKY PerfecTV! .....	36
c) L’échec de la diffusion satellitaire mobile .....	37
5. <i>La réception par câble et par internet : des marchés dynamiques</i> .....	37
a) La diffusion par câble .....	37
b) La diffusion par internet .....	37
<b>III. L’ORGANISATION DU SYSTÈME UNIVERSITAIRE JAPONAIS :</b>	
<b>SÉLECTION ET AUTONOMIE</b> .....	38
A. LE PAYSAGE UNIVERSITAIRE JAPONAIS .....	39
1. <i>De nombreux établissements</i> .....	39
2. <i>Un système sélectif et privé</i> .....	40
B. LA RÉFORME DE L’UNIVERSITÉ : L’AUTONOMIE AU SERVICE DE LA COMPÉTITIVITÉ .....	41
1. <i>Une autonomie qui va de pair avec une évaluation renforcée</i> .....	42
2. <i>Une meilleure insertion des universités dans le tissu économique et social</i> .....	42
3. <i>Un statut de droit privé pour les personnels destiné à favoriser souplesse et mobilité</i> .....	43
<b>ANNEXE : PROGRAMME DE LA MISSION SÉNATORIALE</b> .....	45

## INTRODUCTION

Mesdames, Messieurs,

Une délégation de la commission des affaires culturelles s'est rendue au Japon et en Corée du sud du 25 mars au 1<sup>er</sup> avril 2007.

Alors que l'année 2006 a été marquée par la célébration du 120<sup>ème</sup> anniversaire des relations diplomatiques franco-coréennes et que 2008 permettra de fêter le 150<sup>ème</sup> anniversaire des relations franco-japonaises, cette mission a permis à la délégation de mesurer *in vivo* l'intensité et la qualité des liens privilégiés unissant la France à ces deux pays.

Mais ce déplacement a surtout permis à ses membres d'étudier sur place deux dossiers au cœur de l'actualité politique française, apportant ainsi un éclairage nouveau et des informations complémentaires concernant deux secteurs récemment réformés ou en voie de l'être.

Le premier a trait aux évolutions structurelles du secteur des médias. Moins d'un mois après la promulgation de la loi n° 2007-309 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur confortant le cadre juridique de la télévision numérique terrestre et fixant les règles nécessaires à la démocratisation de la haute définition et des services de télévision mobile personnelle, cette mission était l'occasion pour ses membres de découvrir le fonctionnement de ce type de services dans deux pays réputés être à l'avant-garde en matière de diffusion numérique.

Le second sujet concerne les modalités et les enjeux de la réforme du système universitaire japonais. A l'heure où la France réfléchit à la modernisation de ses universités, la mission sénatoriale a eu accès aux laboratoires de recherche de l'université de Tokyo et a pu rencontrer des responsables politiques et des acteurs universitaires de premier ordre afin de décrypter les tenants et les aboutissants de la récente réforme de l'enseignement supérieur nippon destinée à favoriser la compétitivité des établissements.

Propice à la réflexion, riche en enseignements, bousculant parfois les clichés et les idées reçues sur deux sociétés préoccupées par le déclin de leur natalité, cette mission a permis de constater que, dans certains pays, la tradition pouvait parfois se concilier harmonieusement avec la modernité.

La délégation tient à remercier l'ensemble des interlocuteurs qu'elle a rencontrés, pour la qualité de leur accueil et de leurs explications, ainsi que les services diplomatiques, qui ont apporté une contribution décisive au bon déroulement de ce déplacement, et tout particulièrement M. Gildas Le Lidec, ambassadeur de France au Japon, et M. Philippe Tiébaud, ambassadeur de France en Corée du Sud.

## **I. DES MÉDIAS CORÉENS ENTRE TRADITIONS ET MODERNITÉ**

Loin de rester cantonner dans le rôle de « suiveur » auquel certains analystes l'avaient réduite à la fin des années 80, la Corée a su prendre le virage du numérique pour développer des produits et des technologies qui font aujourd'hui florès dans tous les pays industrialisés.

Le pays propose ainsi à ses habitants, tant en matière de presse qu'en matière de services audiovisuels, un paysage médiatique pluraliste, qui a su rompre avec ses anciennes tutelles politiques et industrielles.

### ***A. UNE MUTATION RÉUSSIE***

Au cours des quinze dernières années, le paysage médiatique coréen s'est radicalement réformé sous l'effet de deux événements majeurs : la démocratisation du pays et la crise économique de 1997.

#### **1. De la tutelle étatique à « l'Hallyu »**

L'élection de Kim Young-sam à la tête de la République de Corée en 1993 représente un événement de première importance pour le secteur des médias coréens. C'est en effet à cette occasion que ces derniers ont pu s'émanciper de la tutelle étatique et critiquer fermement la politique des gouvernements en place, devenant ainsi de véritables contre-pouvoirs.

Après des années de régime autoritaire, la Corée s'est en effet rapidement démocratisée et s'est ouverte sur le monde extérieur, Kim-Young-sam faisant même de la « globalisation » une priorité nationale dans son discours du 18 novembre 1994.

Parallèlement à cette nouvelle politique gouvernementale, la création de l'OMC en 1995 puis l'accession de la Corée à l'OCDE en 1996 ont incité les médias locaux à entrer sur la scène internationale.

Dix ans plus tard, les membres de la mission ont pu constater le succès de cette stratégie : « l'ouverture » a permis aux talents coréens de l'industrie audiovisuelle de pénétrer les marchés des pays voisins. De nombreuses séries télévisuelles coréennes ont ainsi établi des records d'audience en Chine, mais aussi au Japon, à Taiwan, en Thaïlande et aux Philippines.

Ce phénomène de mode extraordinaire dont a bénéficié la culture de masse sud-coréenne est connu sous le nom d'« Hallyu » ou de « Vague coréenne ». Des milliers de jeunes de cette partie du monde sont en effet devenus de fervents admirateurs de la culture de masse sud-coréenne telle que

présentée par les séries télévisées, les chansons et les films et plusieurs célébrités sud-coréennes jouissent d'une popularité beaucoup plus grande que les chanteurs ou les acteurs japonais et américains.

## **2. Les séquelles de la crise économique de 1997**

La crise économique de 1997 constitue un deuxième événement majeur dans la profonde transformation du paysage médiatique coréen.

Au plan social et industriel, celle-ci s'est traduite par d'importantes vagues de licenciements et par le retrait des Chaebols du secteur de la presse : Hyundai a ainsi abandonné sa participation dans le Munhwa Ilbo, Hanwha a vendu le Kyunghyang Shinmun alors que Samsung et le Joon-ang Ilbo se sont séparés après leur restructuration.

Cette mutation capitalistique s'est doublée d'un véritable mouvement de défiance à l'égard de l'ensemble du secteur. Les médias ont en effet été sévèrement critiqués pour leur incapacité à prévenir la population de l'imminence de l'évènement et ont du faire face à une grave crise de confiance.

Ce phénomène a été encore amplifié par la multiplication des tensions entre les médias historiques et une partie de la classe politique. Au cours du mandat de Kim Dae-jung (1998-2002) l'affrontement a même pris une nouvelle dimension : en janvier 2001, les éditeurs et présidents des trois principaux quotidiens sont arrêtés pour évasion fiscale.

### ***B. LES MULTIPLES VISAGES DE LA PRESSE CORÉENNE***

La presse quotidienne payante coréenne partage avec la presse française un certain nombre d'inquiétudes quant à son avenir : la diminution drastique du nombre d'abonnés et le succès des vecteurs de communication alternatifs (quotidiens gratuits, portails, journaux en ligne) ont en effet érodé les marges de manœuvre de titres « historiques » bénéficiant jusqu'alors d'un monopole de fait sur les débats de société.

L'analogie avec son homologue française s'arrête pourtant là. Avec plus de deux millions d'exemplaires vendus par jour pour les trois principaux quotidiens et une politique multimédia audacieuse, les quotidiens coréens demeurent des références en matière d'information et de redoutables contre-pouvoirs en terme d'influence.

#### **1. La presse quotidienne payante : un secteur fortement concentré**

En dépit des efforts des pouvoirs publics pour « ouvrir » le marché à la concurrence et réduire les barrières à l'entrée imposées aux nouveaux

entrants, le secteur de la presse quotidienne payante coréenne reste relativement concentré.

*a) Une tradition récente marquée par la colonisation japonaise*

La Corée jouit d'une tradition relativement récente en matière de presse écrite puisque les premiers titres sont apparus sur le territoire national à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. Il s'agit respectivement du Hansung-Soon Bo créé en 1883 et de l'« Independant Journal », publié en coréen et en anglais en 1886 et paraissant trois fois par semaine.

L'histoire de la presse coréenne est indubitablement marquée par la colonisation japonaise. En 1910, les Japonais suppriment en effet par la force tous les journaux coréens. Mais en 1920, pour apaiser le mécontentement populaire, ils autorisent la publication de trois journaux : le Sidae Shinmun, le Chosun Ilbo et le Dong-a Ilbo.

M. Kim Changgi, directeur de la rédaction du Chosun Ilbo, a d'ailleurs rappelé aux membres de la mission que, sous l'autorité japonaise, le Chosun avait été suspendu quatre fois et ses exemplaires confisqués 471 fois en raison de sa critique appuyée du gouvernement en place. Le quotidien stoppa d'ailleurs sa publication en 1940 et ne recommença celle-ci qu'en 1945, après le départ des Japonais.

*b) Un secteur concentré*

Si en 2006 la Corée comptait 106 quotidiens dont 11 nationaux pour un tirage total d'environ 16 millions d'exemplaires, le secteur de la presse quotidienne se caractérise toutefois par son degré de concentration.

Dominé avant le lancement du processus de démocratisation par quatre quotidiens nationaux (Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Dong-a Ilbo et Hankook Ilbo), le secteur de la presse quotidienne payante a peu évolué. Dans les faits, seul le Hankook Ilbo<sup>1</sup> s'est progressivement fait distancer en termes de ventes par ses trois concurrents traditionnels qui cumulent aujourd'hui près de 70 % des parts de marché.

Le tirage combiné des 3 premiers quotidiens s'élève ainsi à 6,4 millions d'exemplaires par jour répartis de la manière suivante :

- le Chosun Ilbo est tiré à 2,4 millions d'exemplaires ;
- le Joongang Ilbo à 2 millions d'exemplaires ;
- le Dong-a Ilbo à plus de 2 millions d'exemplaires<sup>2</sup>.

Ces trois quotidiens font partie des titres dits « conservateurs ». Comme l'a confié M. Kim Changgi aux membres de la mission, leur ligne éditoriale demeure très critique envers le gouvernement en raison de la

---

<sup>1</sup> Quotidien appartenant à l'Etat.

<sup>2</sup> Pour mémoire, on rappellera qu'en 2006, le Figaro a été diffusé à 322 497 exemplaires et le Monde à 312 265 exemplaires.

politique menée par ce dernier à l'égard de la Corée du Nord. Le Chosun, à l'image des autres journaux conservateurs, dénonce en effet la politique de la « main tendue » envers le régime totalitaire en place au Nord.

Ces trois titres sont financièrement indépendants et ne sont associés à aucun grand groupe multimédia. Seul le JoongAng Ilbo demeure affilié à Samsung par l'intermédiaire de la famille fondatrice. La publicité demeure toutefois le principal pourvoyeur de revenus pour ces titres puisqu'elle représente près de deux tiers de leurs ressources, le dernier tiers résultant du produit des abonnements.

*c) Une réforme de la distribution contestée*

Le 28 juillet 2005, le Parlement de la République de Corée a adopté une loi sur la presse visant à protéger les journaux à faible tirage du monopole des trois géants (Chosun, Dong-a, JoongAng Ilbo) et à promouvoir les journaux numériques.

La Korea Commission for the Press a de ce fait sélectionné en juillet 2006 les 12 bénéficiaires (dont 3 journaux en ligne) de subventions directes, auxquels devraient être versés 15,7 milliards de wons (13,1 millions d'euros) destinés pour l'essentiel à leur restructuration, leur réorganisation (48 %) et à la modernisation de leur équipement (48 %).

Cette loi prévoit également la mise en place d'un système de distribution coopératif partiellement financé par des subventions publiques et une dotation annuelle de 25 milliards de wons (20,8 millions d'euros). Ce service appelé le Korea Newspaper Circulation Service a vu le jour en novembre 2005 et compte, au 1<sup>er</sup> janvier 2007, plus de 70 centres de distribution à Séoul et Daegu. Il devrait installer 600 centres supplémentaires à l'horizon 2010. Le budget annuel du service est de 50 milliards de wons, répartis entre l'Etat (20 %), le service lui-même (40 %) et les journaux bénéficiaires (40 %).

M. Chang Heng-hoon, président de la commission du développement des médias, a précisé aux membres de la mission que si l'Etat avait bien versé 9 milliards de wons (7,5 millions d'euros) au service en juin 2006, le solde restait non financé. Cette réforme, destinée à mettre un terme à la concurrence acharnée que se livrent les journaux pour obtenir des abonnés, se heurte en effet à l'opposition des principaux titres coréens. Ainsi, si le Hankyoreh ou le Kyunghyang ont accepté de rejoindre le système, ce n'est le cas ni du Chosun, ni du JoongAng Ilbo ni du Dong-a qui refusent de signer des accords avec la direction de la distribution et préfèrent continuer à se charger de leur propre transport.

## 2. Quelles alternatives aux journaux « conservateurs » ?

En dépit de la domination écrasante des trois principaux quotidiens « conservateurs » en termes de ventes, des voix discordantes parviennent néanmoins à se faire entendre en Corée.

Classiques ou novatrices, ces alternatives sont pour la plupart le fruit de choix audacieux dont certains pourraient dans un avenir proche faire des émules en Europe.

### *a) Le Hankyoreh Shinmun : un actionariat original*

Fondé en 1988 par des journalistes dissidents suite à la révision de la loi sur les périodiques autorisant la publication de nouveaux journaux, le Hankyoreh est un quotidien de tendance libérale traditionnellement classé parmi les médias de gauche ou de centre gauche.

Tiré à plus de 400 000 exemplaires par jour, il fait partie des cinq plus grands quotidiens généralistes de Corée et se différencie des trois principaux journaux « conservateurs » sur deux points essentiels.

Le premier point est la composition originale de son capital ouvert dès son origine à l'épargne publique. L'actionariat du journal est ainsi à ce jour composé de plus de 61 600 citoyens coréens dont aucun ne détient plus de 1 % du capital ce qui maintient le titre à l'abri des pressions financières et politiques.

Le second point concerne la ligne éditoriale du journal. Rencontré par les membres de la mission, M. Kim Hyo-soon, président par interim du quotidien a ainsi rappelé que, contrairement aux journaux conservateurs, le Hankyoreh soutenait la politique d'ouverture en direction de la Corée du nord et défendait le principe de l'allocation d'aides aux citoyens de ce pays afin de faciliter le rapprochement à venir des deux Corées.

### *b) Ohmynews : le précurseur du journalisme participatif*

Créé en 2000, le site coréen fait aujourd'hui figure de véritable référence mondiale en matière de « journalisme participatif ».

L'originalité de ce site réside dans son concept : offrir aux internautes inscrits sur le site la possibilité de proposer des articles dont les meilleurs sont publiés en ligne après vérification, validation et éventuellement réécriture par une équipe de 65 journalistes professionnels. Actuellement, le site compterait plus de 50 000 contributeurs occasionnels.

M. Oh Yeon-ho, président d'Ohmynews, a indiqué à cet égard aux membres de la mission que 30 % des articles envoyés par les « journalistes citoyens » étaient d'office rejetés et que la majorité des articles sélectionnés étaient réécrits par l'équipe de journalistes professionnels.

Plus généralement, il a expliqué le succès du site par la volonté des coréens de se saisir d'une liberté de parole dont ils ont été privés jusqu'au

milieu des années 80. Il a enfin précisé que le site avait été créé afin de contrebalancer l'influence des trois principaux journaux conservateurs coréens et de faire entendre une voix alternative à celle des médias traditionnels.

Tout en soulignant le caractère novateur de ce modèle hybride associant contributions volontaires et journalistes professionnels, les membres de la mission s'interrogent toutefois sur les dérives et les excès que peut encourager ce genre de site. Dans la mesure où les contributions reçues sont majoritairement anonymes et peuvent s'avérer douteuses, il convient en effet de faire preuve de vigilance pour éviter les diffamations et les impostures.

Le cas coréen permet en tous cas de prendre conscience de l'influence que peuvent désormais exercer les internautes sur la sphère publique et politique dans un pays démocratique.

### *c) Le développement des quotidiens gratuits à Séoul*

Comme la France, la Corée du Sud doit faire face au développement des quotidiens gratuits. Depuis le lancement de Metro en 2002 à Séoul, 5 nouveaux titres ont vu le jour. D'après le Korea Audit Bureau of Circulations, les 4 titres les plus importants (Metro, Focus, AM7 et Good Morning Seoul,) distribuaient au total près de 1,75 million d'exemplaires à Séoul et dans la province périphérique de Kyonggi.

Lors de leur entrevue avec les dirigeants du Daily Focus, 1<sup>er</sup> gratuit coréen en termes de nombre d'exemplaires distribués par jour, les membres de la mission ont pu constater le succès rencontré par ce nouveau type de média dans le pays. Le Daily focus dont le contenu se répartit entre 40 % de dépêches d'agence de presse et 60 % d'articles rédigés par la vingtaine de journalistes employés par le quotidien, est ainsi distribué à 566 700 exemplaires par jour sur l'ensemble du territoire coréen et s'enorgueillit d'être l'un des rares titres tous types de presse confondus à être bénéficiaire.

Les membres de la mission ont noté avec intérêt que les rapports entre les quotidiens gratuits et les quotidiens payants se déclinaient en Corée du sud sur le mode de la complémentarité plus que sur celui de la concurrence. Bien que les dirigeants du Daily Focus aient déclaré avoir pour objectif principal, d'égaliser le Chosun Ilbo en termes de tirage, M. Kim Changgi, directeur de la rédaction du Chosun, a quant à lui relativisé la menace potentielle représentée par les quotidiens gratuits.

Il a en effet déclaré que l'absence d'articles de fond dans les colonnes des gratuits privaient ceux-ci de la confiance des lecteurs, de toute influence auprès des décideurs et donc d'une large partie des recettes publicitaires potentielles.

### 3. Les nouveaux relais d'information en Corée

En dépit des propos rassurants de M. Kim Changgi, la presse payante coréenne doit néanmoins faire face à une concurrence accrue due à la libéralisation du secteur des médias liée à la démocratisation progressive du pays. Les médias traditionnels sont en effet contraints de s'adapter à la multiplication des titres de presse depuis le début des années 90, à la concurrence des nouveaux médias (TV câblée et satellite) depuis la fin des années 90 et, depuis peu, à l'introduction de quotidiens gratuits distribués dans les lieux publics.

Mais comme le reconnaissait explicitement le directeur de la rédaction du Chosun, la presse payante est désormais avant tout concurrencée par des médias en ligne. Internet est en effet devenu en Corée un outil essentiel en matière de diffusion de l'information.

Cette « nouvelle donne » permet sans doute d'expliquer en partie les difficultés financières rencontrées par les grands quotidiens. Les neuf plus importants d'entre eux ont en effet connu une chute de 4,4 % de leurs recettes en 2004 et un déclin de 17 % entre 2002 et 2004. Seuls 4 titres sont restés excédentaires, dont deux tout juste à l'équilibre.

#### *a) Un marché diversifié et largement dominé par les acteurs coréens*

La Mission économique de Séoul distingue 3 catégories de sites Internet d'information, classés par taux d'audience :

- les rubriques « actualité » des portails ;
- les sites internet de journaux et magazines papier ;
- les journaux sur Internet (webzines).

En Corée du sud, les trois plus grands **portails** sont tous coréens : Naver, Daum et Nate. Selon le journal en ligne « Koreanclick », les rubriques Actualités des portails ont eu 27,8 millions de visiteurs uniques en juin 2006.

Rang	Site	Visiteurs Uniques	Nb de pages vues
1	Naver (www.naver.com)	21,2 millions	3,9 milliards
2	Daum (www.daum.net)	20,2 millions	4,2 milliards
3	Nate (www.nate.com)	14,5 millions	0,7 milliard

*Données de mai 2006, source : Koreanclick*

Les sites des **journaux papier** ont eu 16 millions de visiteurs en juin 2006. Les trois premiers quotidiens sont les sites les plus visités parmi ceux des journaux généralistes.

Rang	Quotidien	Sites	Nb de visiteurs uniques
1	Chosun Ilbo	www.chosun.com	3,29 millions
2	Joongang	www.joins.com	3,29 millions
3 <sup>e</sup>	Dong-A	www.donga.com	1,48 million

*Données de la semaine du 11 au 17 décembre 2006, source : rank9.com*

Contrairement aux portails et aux sites des journaux papier, dont le lectorat est constant, l'audience des **webzines** est très variable selon les périodes. Un pic a été atteint au moment de l'élection présidentielle de 2002, avec 10 millions de visiteurs uniques sur tous les webzines coréens. En temps normal, le nombre moyen de visiteurs uniques est de 7 millions par semaine, dont un peu plus de 2 millions pour les trois premiers webzines.

Rang	Sites	Nombre de visiteurs uniques
1	Inews24.com	0,89 million
2	Mydaily.com	0,69 million
3	Ohmynews.com	0,67 million

*Données de la semaine du 11 au 17 décembre 2006, source : rank9.com*

Enfin, il convient de noter l'importance considérable jouée par les **sites communautaires, les forums et les pages personnelles**, le site le plus connu étant Cyworld et ses 19 millions d'utilisateurs. Principaux relais d'information et de discussion des Coréens, on retrouve ces contenus sur chacun des grands portails coréens ce qui explique en grande partie les difficultés de Yahoo et Google à pénétrer le marché coréen, très spécifique.

*b) Une stratégie offensive des groupes de presse en matière d'information en ligne*

Comme on peut le constater, les principaux groupes de presse occupent avec succès une place de choix sur internet. M. Kim Changgi, directeur de la rédaction du Chosun Ilbo rappelait d'ailleurs que son quotidien avait amorcé ce virage depuis plus de 10 ans : « *Nous avons été parmi les premiers quotidiens coréens à ouvrir un site internet dès octobre 1995. Nous avons opté pour un modèle totalement gratuit et encore aujourd'hui la quasi-totalité de notre site est en accès libre.* »

Pour accélérer la mise en ligne des contenus, la loi du 28 juillet 2005 sur la presse a d'ailleurs prévu l'allocation d'une aide financière aux organes de presse numérique répondant aux critères définis par le Ministère de la Culture et du Tourisme.

Le succès des sites de presse s'explique largement par le fait que ceux-ci ne se contentent pas de reproduire la version papier du journal mais offrent également des services à valeur ajoutée. Ainsi, selon l'étude publiée par la « Korea Press Foundation » :

- 11,9 % proposent le téléchargement d'articles au format PDF ;
- 40,1 % proposent l'envoi d'articles par email ;
- 79,7 % permettent de faire des recherches dans les archives récentes ;
- 22,8 % proposent de visionner des vidéos en streaming ;
- 22,3 % disposent de liens vers des blogs de journalistes.

Par le biais d'internet, les journaux offrent ainsi des informations rapidement et mettent l'accent sur les forums pour que les internautes puissent partager leurs idées et leurs opinions. Les partenariats entre des entreprises de presse et de télécommunication aident d'ailleurs à la diffusion et à la diversification des informations. En effet, les internautes peuvent facilement consulter, via les principaux portails (Daum, Naver, Nate, Yahoo Corée, etc.) des articles de journaux.

Mais quel que soit le trafic généré par ce type de services, il convient de relativiser leur importance dans le modèle économique des quotidiens. Comme le confiait M. Kim Changgi aux membres de la mission, les sites internet constituent avant tout des déclinaisons de l'édition papier qui demeure le principal produit. Ces sites permettent simplement aux principaux organes de presse d'être plus réactifs sur certains sujets.

### ***C. UN SECTEUR AUDIOVISUEL EN QUÊTE D'INNOVATION***

La télévision est un média omniprésent en Corée : selon les chiffres fournis par la Korean Broadcasting Commission (KBC), le pays compte ainsi près de 20 millions de téléviseurs<sup>1</sup> pour 18 millions de ménages.

D'abord extrêmement limitée, l'offre de chaînes s'est considérablement accrue depuis le milieu des années 90 avec le lancement de services locaux et la mise en place d'une distribution par câble et par satellite.

La Corée du sud se situe même à l'avant-garde technologique en matière de diffusion audiovisuelle. Faisant partie des premiers pays au monde à lancer la TNT et la télévision mobile personnelle, elle est désormais considérée comme un véritable laboratoire dont les expériences sont analysées attentivement par l'ensemble des opérateurs mondiaux.

---

<sup>1</sup> 4 422 000 de ces téléviseurs sont des récepteurs numériques.

## **1. Un paysage audiovisuel longtemps limité aux chaînes publiques**

La télévision fit officiellement son entrée en Corée en 1956 par deux biais différents : d'une part, l'ouverture à Séoul d'une station privée commerciale détruite dans un incendie en 1959 et, d'autre part, l'implantation de la société américaine RCA diffusant des émissions sous le nom de KORCAD. Cette dernière expérience fut toutefois de courte durée en raison du manque d'audience et d'émissions à diffuser.

Le véritable démarrage de la télévision en Corée a lieu en fait dans les années 60, en 1961 plus précisément, date de l'inauguration de la chaîne publique KBS. Viennent ensuite les chaînes privées TBC en 1964 et MBC en 1969. C'est d'ailleurs dans des années 70 que la télévision atteint le sommet de sa gloire en Corée du Sud.

Dans des années 80, suite au durcissement des dispositions de la loi sur la presse, les chaînes commerciales disparaissent et doivent être remplacées par des chaînes publiques. TBC devient ainsi KBS 2, et KBS rachète la majorité des actions de la chaîne privée MBC.

Il faut attendre les années 90 pour voir se développer un véritable réseau de télévisions privées dans le pays. C'est ainsi en 1991 qu'une première chaîne commerciale du nom de SBS (Séoul Broadcasting System) est créée. Parallèlement au lancement de services sur le câble en 1995, d'autres stations locales privées hertziennes commencent à émettre dans les régions de Pusan, Taegu, Kwangju et Taejon.

## **2. Une offre désormais diversifiée**

La Corée dispose actuellement d'un nombre importants de services diffusés sur trois réseaux principaux :

- 4 chaînes publiques nationales (KBS TV1, KBS TV2, MBC, EBS) et 10 chaînes privées régionales (SBS<sup>1</sup>, PSB, TBC, KBC, TJB, UBC, JTV, CJB, JIBS, GTV) sont diffusées sur le réseau hertzien ;

- 111 câblo-opérateurs répartis en 77 secteurs pour un nombre d'abonnés estimé à 14 millions au 1<sup>er</sup> octobre 2006. Il convient de noter que 80 % des abonnés se répartissent entre les 8 principaux câblo-opérateurs ;

- 1 bouquet satellitaire appelé Skylife proposant 74 chaînes télévisées, 10 services de paiement à la séance, 60 services de radio et 20 services de données à près de 2 millions d'abonnés.

---

<sup>1</sup> SBS dispose de 9 stations locales et couvre par conséquent, à l'image des stations publiques, la quasi-totalité du territoire coréen.

## LES PRINCIPAUX GROUPES AUDIOVISUELS CORÉENS

En matière de diffusion hertzienne, la Corée compte trois principaux groupes audiovisuels.

### - KOREAN BROADCASTING SYSTEM (KBS)

Réseau public fondé en mars 1973, KBS possède 2 chaînes hertziennes nationales, 1 chaîne diffusée sur le bouquet satellite Skylife, 1 chaîne internationale<sup>1</sup>, 23 stations locales et 11 bureaux à l'étranger (20 correspondants dont 3 à Paris).

#### KBS – TV1

En 3<sup>ème</sup> position parmi les chaînes hertziennes, TV1 diffuse de l'information (28,3 %), des émissions culturelles (52,9 %) et de divertissement (18,8 %). TV1 est financée depuis octobre par une redevance collectée avec l'abonnement d'électricité.

#### KBS – TV2

En 1<sup>ère</sup> position parmi les chaînes hertziennes, TV2 diffuse de l'information (16,3 %), des émissions culturelles (46,3 %) et de divertissement (37,4 %).

### - MUNHWA BROADCASTING SYSTEM (MBC)

Réseau semi-public fondé en février 1961, en 4<sup>ème</sup> position parmi les chaînes hertziennes, MBC diffuse de l'information (21 %), des émissions culturelles (37,3 %) et de divertissement (41,7 %).

Son succès repose sur une programmation resserrée autour de grandes variétés populaires et de séries coréennes produites en interne : 63,6 % des programmes sont auto-produits. MBC est également la chaîne des grandes sagas historiques. Le réseau MBC possède 19 stations locales et 8 bureaux à l'étranger, 16 correspondants dont un à Paris.

Principaux actionnaires : Fondation culturelle des médias (70 %), Fondation Jeongsu (30 %).

### - SÉOUL BROADCASTING SYSTEM (SBS)

Chaîne privée généraliste fondée le 14 novembre 1990, SBS diffuse ses programmes sur Séoul et sa région et 6 grandes villes. Elle est en 2<sup>ème</sup> position parmi les chaînes hertziennes.

Elle propose de l'information (10,7 %), des émissions culturelles (47,6 %) ; et de divertissement (41,7 %). Sa cible principale est jeune et urbaine. La chaîne cherche néanmoins à élargir son audience notamment en touchant le public des femmes au foyer et de la classe moyenne.

Principaux actionnaires : Tae Young SA (30 %), Gwitturami SA (10,27 %), Daehan (société d'investissement à capital variable) (6,45 %), Agence nationale des pensions (5,99 %), Daehan Jebun (5,56 %).

Source : Service de presse de l'Ambassade de France à Séoul

---

<sup>1</sup> KBS World : Fondé en 2003, le réseau possède 7 stations à l'étranger (États-unis, Japon, France, Nouvelle-Zélande, Australie, Guam et Saïpan) et diffuse des émissions produites par KBS-TV1, KBS-TV2 et KBS Korea. La version radio comprend une section française qui diffuse tous les jours des actualités nationales et internationales en français.

Il paraît nécessaire d'évoquer deux particularismes coréens en matière audiovisuelle.

Le premier concerne l'existence d'une chaîne de télévision gérée par l'armée américaine destinée à ses personnels et à leurs familles répartis sur les nombreuses bases militaires toujours en activité sur le territoire national coréen.

Le second particularisme concerne les horaires de diffusion des chaînes de télévision hertziennes. Ces chaînes ont en effet longtemps accepté de n'émettre en semaine que 14 heures par jour, plus précisément :

- de 6 heures à midi ;
- de 17 heures à 1 heure du matin.

Ce n'est que depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2005 que les principales chaînes hertziennes ont pris l'initiative de diffuser des émissions entre midi et 17 heures en dépit de la forte opposition des chaînes du câble et du satellite.

Au total et d'après les chiffres fournis par la Korean Broadcasting Commission (KBC) aux membres de la mission, la Corée comptait au 1<sup>er</sup> juillet 2006 quelque 159 chaînes télévisées, 20 services de radio et 38 services de données.

### **3. Un pays à l'avant-garde technologique en matière audiovisuelle**

Pour l'observateur français, le paysage audiovisuel coréen peut sembler paradoxal : à la pointe du progrès en matière de déploiement des services de télévision numérique terrestre et de télévision mobile personnelle, celui-ci se caractérise par un certain retard concernant la diffusion de services de télévision sur internet.

#### *a) La promotion de la Haute définition grâce au déploiement de la TNT*

Les membres de la mission ont pu constater que, contrairement à la situation française, le déploiement de la télévision numérique terrestre sur l'ensemble du territoire national ne faisait plus débat en Corée.

M. Cho Chang-Hyun, président de la Korean Broadcasting Commission, a d'ailleurs rappelé que le calendrier de couverture du territoire avait été globalement respecté et s'était déroulé en quatre temps :

- couverture de Séoul et sa région en 2001 ;
- couverture des principales agglomérations du pays en 2003 ;
- couvertures des villes moyennes en 2004 ;
- couverture nationale en 2005.

En dépit du lancement relativement précoce de la télévision numérique terrestre en Corée, l'arrêt définitif de la diffusion analogique ne devrait toutefois intervenir qu'en 2012. Initialement prévue en 2010, la « bascule » vers le numérique devrait ainsi s'effectuer deux ans après la date initialement fixée dans la mesure où 95 % des foyers coréens ne devraient pas, à cette date, être équipés d'un téléviseur numérique.

Il convient de souligner que contrairement à l'expérience française, la Corée a choisi de réserver la totalité de la ressource numérique aux chaînes déjà diffusées en analogique. Comme le soulignaient déjà MM. Francis Beck et Yvon Le Bars<sup>1</sup>, membres du Conseil supérieur de l'audiovisuel, à l'issue de leur mission dans le pays : « *Ce choix est contraire à celui fait en Europe où la priorité a été donnée à l'arrivée de nouveaux entrants et à l'augmentation de l'offre offerte aux téléspectateurs. C'est notamment le cas en France avec la loi d'août 2000 qui privilégie la diversité de l'offre et le pluralisme des acteurs.* »

Ce choix vise à permettre la diffusion à brève échéance de l'ensemble de ces chaînes hertziennes en haute définition<sup>2</sup>. La KBC a d'ailleurs fixé des objectifs en ce sens à l'ensemble des services affectataires de fréquences hertziennes. Ceux-ci sont par conséquent tenus de proposer chaque semaine aux téléspectateurs :

- 25 % de leur programmation en HD en 2006 ;
- 35 % de leur programmation en HD en 2007 ;
- 50 % de leur programmation en HD en 2008 ;
- 70 % de leur programmation en HD en 2009 ;
- 100 % de leur programmation en HD en 2010.

*b) La télévision mobile : une première mondiale riche d'enseignements*

Comme le souligne la Mission économique de Séoul, la Corée peut s'enorgueillir d'avoir lancé les premiers services de télévision mobile au monde. Le succès de ces derniers ne se dément pas puisque **3 millions de Coréens regardent aujourd'hui la télévision sur leur téléphone**, leur ordinateur portable ou en voiture, près de deux heures par jour en moyenne.

Depuis la fin de l'année 2005, deux offres se disputent leur faveur : la première, lancée le 1<sup>er</sup> mai 2005 par TU Media, filiale de l'opérateur SK Telecom, utilise un mode de transmission satellite (S-DMB) tandis que la seconde, lancée le 1<sup>er</sup> décembre de la même année par les télédiffuseurs traditionnels, emprunte des relais terrestres (T-DMB).

---

<sup>1</sup> La Lettre du CSA n° 176 - Août/Septembre 2004.

<sup>2</sup> Il convient de préciser que la Corée, à l'image des États-Unis, du Canada et du Mexique n'utilise pas la norme DVB-T en matière de télévision numérique terrestre mais la norme ATSC développée par l'Advanced Television Systems Committee.

Bien que ces technologies aient fait la preuve de leur fiabilité (le DMB coréen s'exporte d'ailleurs déjà en Chine), chacun des services cherche néanmoins encore le chemin de la rentabilité.

(1) Le DMB, une norme adaptée au « broadcasting »

Bien que les abonnés aux services de téléphonie mobile puissent traditionnellement télécharger des contenus vidéo, les réseaux dits « point à point » ne sont pas conçus pour ce type de communications.

C'est pour contourner ces difficultés que Samsung et l'Institut de recherche en électronique et Télécommunication (ETRI) ont développé le DMB (Digital Multimedia Broadcasting). Mêlant la technologie européenne de radio numérique DAB et le réseau CDMA, cette norme permet de diffuser de la vidéo, du son et des données vers des terminaux mobiles (téléphone, ordinateur portable, ou encore terminal pour voiture).

Le DMB présente plusieurs avantages : faibles coûts de déploiement, utilisateurs simultanés illimités, grande mobilité. Comme pour la télévision, la couverture peut être assurée par des relais uniquement terrestres (T-DMB), ou complétée par un satellite (S-DMB). L'originalité de l'expérience coréenne est la mise en concurrence de ces deux modes d'accès se caractérisant par deux modèles économiques différents.

(2) Le S-DMB, la télévision mobile par satellite de TU Media

En 2004, le consortium TU Media, filiale de SK Telecom à 30 %, a lancé avec succès le satellite MB Sat pour la diffusion de services DMB sur l'ensemble du territoire coréen.

Afin de contourner le problème des zones d'ombre, le consortium a installé 7 000 relais terrestres (gap fillers). Le coût total de cette infrastructure est estimé à 500 millions d'euros, auxquels il faut ajouter l'achat des contenus diffusés sur le réseau. TU Media estime son seuil de rentabilité à 4,5 millions d'abonnés<sup>1</sup>.

Selon Younès Lahrichi, attaché commercial, responsable du secteur haute technologie de la Mission économique de Séoul<sup>2</sup>, TU Media aurait atteint le cap du million d'abonnés fin 2006 (200 000 de moins que prévu), au prix de nombreux ajustements : l'opérateur propose désormais 15 chaînes de télévision (dont une chaîne de paiement à la séance) et 19 services de radio, au lieu de 11 et 26 au départ. L'abonnement mensuel est passé de 13 000 à 9 900 wons (soit environ 8 euros).

Fin 2006, TU Media a obtenu le droit d'acheter les programmes des chaînes hertziennes (à l'exception notable des contenus de KBS), qui constituent maintenant l'essentiel de son bouquet.

---

<sup>1</sup> 96 % des abonnements à TU Media sont souscrits avec un abonnement mobile (package), en grande majorité chez SK Telecom, les 4 % restants sont des terminaux pour voitures.

<sup>2</sup> Corée Affaires – n° 67 – février-mars 2007.

Réaffirmant sa confiance dans l'avenir du S-DMB, SK Telecom envisage d'investir 73 millions d'euros supplémentaires dans le consortium.

(3) Le T-DMB, la riposte des télédiffuseurs traditionnels

Conçu comme une riposte des télédiffuseurs traditionnels au S-DMB, le DMB terrestre a été officiellement lancé le 1<sup>er</sup> décembre 2005. Depuis le mois de mars 2006, 6 groupes ont ainsi obtenu une licence T-DMB : les 3 chaînes TV nationales (KBS, SBS et MBC) et 3 consortiums audiovisuels (YTN DMB, Korea DMB, U1 Media).

Le T-DMB utilise la bande de fréquences VHF<sup>1</sup> pour diffuser le contenu des principales chaînes de télévision (80 % des programmes). Bien que la couverture soit encore extrêmement limitée, les consortiums ayant en effet laissé de nombreuses zones d'ombre pour minimiser l'investissement initial<sup>2</sup>, le T-DMB est tout de même proposé sur certaines lignes de KTX (le TGV coréen)<sup>3</sup>.

Contrairement à son concurrent satellitaire et malgré l'arrivée tardive de téléphones compatibles, le T-DMB a tout de suite rencontré un vif succès. En moins d'un an, il s'est ainsi vendu entre 1,6 million (selon le Ministère de l'Information et de la Communication) et 2,65 millions (selon le T-DMB Special Committee) récepteurs T-DMB, soit une moyenne de 10 000 par jour.

Les 7 chaînes de télévision et les 13 stations de radio diffusées par l'intermédiaire du T-DMB ont en effet la particularité d'être proposées gratuitement par les différents opérateurs, ces derniers ayant choisi de se rémunérer sur la publicité. Ce choix demeure toutefois risqué d'un point de vue économique et financier : compte tenu de l'audience encore limitée du service et de l'impossibilité légale d'interrompre un programme par une annonce commerciale, les recettes publicitaires des 6 consortiums couvriraient seulement 5 % de leurs charges d'exploitation.

(4) Quelles perspectives pour la télévision mobile en Corée ?

Plusieurs solutions sont envisagées pour rentabiliser le DMB.

- **La convergence entre les deux systèmes concurrents**

Cette convergence passe par la mise sur le marché par les 3 opérateurs mobiles de téléphones bi-modes capables de recevoir TU Media et les chaînes T-DMB.

C'est aujourd'hui chose faite, puisque SK Telecom propose à ses abonnés depuis mars 2007 un appareil répondant à ces caractéristiques. Les autres opérateurs préfèrent quant à eux attendre les premières réactions des

---

<sup>1</sup> Jusqu'alors cette bande n'était pas allouée en Corée.

<sup>2</sup> 82 millions d'euros selon le T-DMB Special Committee.

<sup>3</sup> Le S-DMB est quant à lui disponible dans le métro de Séoul.

consommateurs avant de se lancer<sup>1</sup> dans cette direction. Les prix seront également déterminants puisque un téléphone DMB coûte environ 500 euros, hors subventionnement et points de fidélité.

- **Le lancement de services interactifs**

Les diffuseurs DMB disposent chacun d'une licence pour un service de données, qu'ils n'ont pas encore utilisées. Plusieurs services d'information routière reposant sur le DMB devraient toutefois voir le jour fin 2007 : navigateur GPS et T-DMB de Samsung, service d'information routière payant et bi-mode annoncé par TU Media.

D'autres applications sont aussi envisagées, comme le télé-achat et les publicités personnalisées, qui permettront à l'opérateur mobile d'accroître ses revenus. Conformément à la volonté de l'ensemble des opérateurs, le cadre réglementaire de la publicité devrait à terme être assoupli pour la télévision mobile.

- **L'enrichissement des contenus**

L'audience d'un service dépend avant tout de la qualité de sa grille de programmes. Dans une étude de cas menée par Nokia pendant les 4 premiers mois du service TU Media, la pauvreté des contenus était la première cause d'abandon du service.

Ceci demande, d'une part, un libre accès aux programmes à forte audience des chaînes hertziennes (sport, séries, émissions prime time, clips), et d'autre part une diffusion de ceux-ci dans leur format habituel, en simulcast. En effet, contre toute attente, une étude interne à TU Media indique que les abonnés regardent la télévision mobile 1 à 2 heures par jour, en 1 à 4 sessions<sup>2</sup>. En outre, une enquête de satisfaction de Marketing Insights de 2006 a montré que les détenteurs de récepteurs DMB s'attendaient à y retrouver les programmes hertziens en simultané, pour pouvoir par exemple terminer en déplacement un programme commencé à la maison sur le téléviseur familial.

Mais cette fidélité à la télévision hertzienne n'exclut pas le développement de contenus spécifiques, adaptés à l'usage (très petits écrans, sessions courtes et solitaires) et aux spectateurs (jeunes, mobiles..) : clips musicaux, bulletins d'informations localisés et enfin programmes premium pour les gros utilisateurs. TU Media s'apprête ainsi à diffuser des matchs de la Premier League anglaise, et SK Telecom est en négociation avec HBO pour intégrer ses séries vedettes à son catalogue.

La couverture DMB sera bientôt complète en Corée, et cela à peu de frais si on la compare par exemple au coût d'un réseau de téléphonie de 3<sup>ème</sup> génération. En revanche, les services ne décolleront pas sans des

---

<sup>1</sup> Les téléphones bi-mode possèdent en effet des caractéristiques susceptibles de dissuader les clients : incorporant 3 antennes, ils consomment plus et sont plus épais.

<sup>2</sup> TU Media a d'ailleurs revu à la baisse le découpage des programmes en tranches de 30 minutes (short-clip programming).

investissements supplémentaires dans les contenus. Le monde du téléphone mobile et celui de la télévision devront en tous cas mettre au point une chaîne de valeur qui génère des revenus pour chacun.

*c) Les services de télévision par internet : un marché balbutiant*

Si la Corée dispose d'une avance indubitable en matière de télévision mobile sur l'ensemble des autres pays industrialisés, ce n'est pas forcément le cas en matière de services de télévision par internet (IPTV).

Le pays bénéficie pourtant d'un atout considérable en ce domaine : d'après le Ministère de l'Information et des Communications coréen, le nombre d'abonnés haut débit aurait atteint 14,1 millions en janvier 2007, soit une pénétration de 90 % des foyers et de 29 % de la population.

Si les fournisseurs d'accès à internet commencent à peine à s'intéresser à ce marché, les usages de la télévision par internet se développent néanmoins dans un grand nombre de secteurs.

- **Des offres récentes essentiellement consacrées à des services de vidéo à la demande**

Les fournisseurs d'accès coréens peinent pour l'instant à faire décoller leurs offres de services de télévision par internet.

HanaTV, le service de télévision par internet proposé par le deuxième fournisseur d'accès coréen fait exception à cette règle : lancé en juillet 2006, le service comptait déjà 330 000 abonnés en février 2007. HanaTV propose pourtant surtout de la VOD et pas encore de contenus télévisuels en direct. L'abonnement est facturé environ 9 euros par mois.

MegapassTV, le service concurrent proposé par KT à ses abonnés a lui enregistré 30 000 utilisateurs en janvier.

Naver, premier portail et moteur de recherche coréen, a également annoncé le lancement d'une offre de ce type. Daum, son concurrent, devrait bientôt lui emboîter le pas.

En fait, le réel démarrage de l'IPTV ne peut avoir lieu tant qu'un compromis n'a pas été trouvé avec les télédiffuseurs traditionnels, dont les marges sont déjà érodées par la télévision mobile. Le Ministre de l'information et des communications devrait d'ailleurs proposer une loi permettant de mettre un terme à ce conflit et d'encadrer juridiquement ce type de services.

- **Un véritable succès auprès des institutionnels**

Si le succès des offres « grand public » nécessite sans doute l'intervention du législateur, il n'en va pas de même pour les réseaux développés par de grandes institutions.

Dans le domaine bancaire, la Kookmin Bank et la National Agricultural Cooperative Federation ont ainsi adopté la télévision par internet

pour leurs clients et leurs agences. D'autres banques commerciales telles que Korea Exchange et Hana Bank ont déclaré vouloir procéder à des évolutions similaires.

Dans l'ensemble, les banques commerciales prévoient de développer ce type de services pour la diffusion de leurs « programmes maison » et pour fournir à leurs clients les derniers services en vogue en matière d'information financière (taux de change, données de marché, etc.). Elles utiliseront le satellite pour diffuser leurs informations et l'internet pour les services personnalisés aux clients.

Les stations de métro utilisent quant à elles la télévision par internet depuis plusieurs années et pensent remplacer les petits écrans d'information indiquant les itinéraires par de grandes télévisions LCD. Seoul Metro a ainsi décidé de remplacer ses équipements d'affichage dès l'année prochaine. Les services publics ne sont pas en reste : la ville de Cheonan (proche de Séoul) et le district de Gangbuk, situé dans le nord de Séoul, ont déjà adopté des services IPTV pour leurs habitants.

#### ***D. GÉRER LA CONVERGENCE : LA VOIE CORÉENNE***

La Korean Broadcasting Commission est une autorité de régulation dont le fonctionnement et les missions sont proches de celles du CSA<sup>1</sup>.

Le rôle de la KBC a été renforcé par la loi sur l'audiovisuel de 1999 qui unifie le système de diffusion des médias. Cette loi remplace les précédents textes (Broadcasting Act, Cable Act, Relay Act, Korean Broadcasting System Act) et place sous sa surveillance tous les diffuseurs - chaînes télévisées, radios, opérateurs câble et satellite.

Ses pouvoirs sont toutefois moindres que ceux de son homologue français dans la mesure où l'autorité dépend étroitement du ministère de l'information et des communications (MIC) : elle propose et le MIC décide.

Devant les problèmes récurrents occasionnés par la traditionnelle hostilité entre ces deux administrations (l'une est liée aux télédiffuseurs et aux contenus, tandis que l'autre est proche des fabricants et opérateurs de

---

<sup>1</sup> Les principales compétences de la KBC concernent :

- la réglementation du secteur de l'audiovisuel (règles concernant l'organisation des diffuseurs, la diffusion de programmes audiovisuels, la diffusion de publicités) ;
- l'octroi d'autorisations à émettre pour les diffuseurs (radios, chaînes de télévision, opérateurs câble et satellite) ;
- la régulation de la diffusion de programmes : veiller à ce que les diffuseurs respectent la réglementation, en garantissant notamment la protection des mineurs, le respect de la dignité humaine et le respect des règles liées à la publicité ;
- la nomination du personnel de direction des principaux diffuseurs publics : la KBC nomme les membres du conseil d'administration de la chaîne publique KBS et les membres du conseil d'administration de la Fondation pour la Promotion de la culture sur l'audiovisuel (Foundation for Broadcasting Culture Promotion), qui contrôle la chaîne semi-publique MBC à hauteur de 70 %. Elle désigne le président de la chaîne éducative publique EBS.

télécommunications) et dynamiser la convergence, le gouvernement coréen a choisi de rapprocher les deux régulateurs.

M. Kim Myong-gon, ministre coréen de la Culture et du Tourisme a ainsi rappelé aux membres de la mission que, depuis juillet 2006, le « Broadcasting Union Promotion Consultative Committee », rattaché au Premier Ministre, était chargé de dessiner les contours de cet organisme collégial réunissant les instances régulatrices de la KBC et de la Korean Communication Commission (rattachée au MIC, au rôle de régulation proche de celui de l'ARCEP).

Plus récemment (janvier 2007), l'Assemblée nationale coréenne a créé elle aussi un Committee for Broadcasting and Telecommunication destiné à examiner la loi relative à la fusion des deux ensembles.

## **II. LES MEDIAS AU JAPON : UNE ORGANISATION SINGULIÈRE**

Profondément marqué par un système capitalistique traditionnel caractérisé par le regroupement d'activités multimédias au sein de groupes puissants à l'échelle nationale, le secteur des médias japonais offre un visage diversifié et dynamique aux observateurs européens.

### ***A. LES QUOTIDIENS, PIVOT DU SECTEUR MÉDIATIQUE JAPONAIS***

Les principaux groupes médiatiques japonais se sont construits et organisés autour des grands quotidiens : Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Sankei Shimbun, Nihon Keizai Shimbun et Mainichi Shimbun.

Ces journaux ont su développer d'autres activités que la presse quotidienne et s'assurer du contrôle des médias audiovisuels. Ce développement s'est fait avec l'aide de l'Etat, favorable à l'idée d'une « rationalisation » du secteur médiatique où presse, radio et télévision pourraient coexister harmonieusement.

La concentration des médias au sein de grands groupes a ainsi favorisé le développement d'un système médiatique dans lequel une source d'information possède plusieurs débouchés. De la sorte, pendant une longue période, la recherche et le traitement de l'information relevaient pour les principales chaînes de télévision privée principalement du « quotidien dominant ».

#### **1. Une illustration du capitalisme à la japonaise**

Le secteur médiatique japonais demeure profondément marqué par le système des kereitsu, terme japonais désignant un ensemble d'entreprises entretenant entre elles des participations croisées.

Conglomérats formés d'une multitude d'entreprises, généralement liées entre elles par des liens financiers tissés à partir d'une banque de référence jouant le rôle de prêteur à court terme, ces groupes privilégient un financement interne.

Ce système a notamment l'avantage de permettre le contournement des dispositifs anti-concentration<sup>1</sup>. Les groupes médiatiques organisés autour des grands quotidiens ont joué de cet avantage. Le groupe Yomiuri s'est ainsi assuré le contrôle de la station de télévision Nihon terebi en faisant détenir le capital de celle-ci par plusieurs de ses entités : 10 % par le Yomiuri Shimbun, le reste étant réparti entre les membres de la famille du « clan Yomiuri » et le parc d'attraction Yomiuri land.

## **2. Un secteur « protégé »**

Les grands titres de la presse quotidienne à l'origine des puissants groupes médiatiques ont pu bénéficier, en outre, d'une disposition spéciale du code de commerce leur permettant d'imposer des restrictions sur la vente ou le transfert de leurs actions.

La plupart des ces titres ne sont donc pas cotés en bourse, les actions étant contrôlées principalement par des associations représentant les employés et les membres de la famille des fondateurs des journaux<sup>2</sup>.

Si les entreprises de radiodiffusion peuvent quant à elles être cotées en bourse, leur appartenance aux journaux les place dans la même situation. Par conséquent, les groupes médiatiques japonais sont protégés des tentatives d'achat lancées tant par les concurrents étrangers que par les entreprises japonaises issues d'autres secteurs économiques.

## **3. Des groupes diversifiés**

Si les cinq grands conglomérats japonais (Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Sankei Shimbun, Nihon Keizai Shimbun et Mainichi Shimbun) dominent les secteurs de la presse et de l'audiovisuel, leurs activités ne se limitent pas à ces deux domaines.

Les membres de la mission ont ainsi pu constater que le groupe Yomiuri disposait non seulement de filiales et de participations dans la télévision, la radio, la presse quotidienne, la presse magazine, l'édition mais aussi dans des compagnies de production cinématographique, télévisuelle et musicale.

---

<sup>1</sup> Le pourcentage de participation dans une chaîne de télévision ou de radio a ainsi été initialement limité à 10 % puis à 20 % du capital.

<sup>2</sup> On peut citer à titre d'exemple les familles Murayama et Ueno pour le Asahi, la famille Shikanai pour le Sankeik, et la famille Shoriki pour le Yomiuri...

Bien plus, M. Hitoshi Uchiyama, président directeur général du journal a précisé aux membres de la mission que les activités du Yomiuri s'étendaient également aux agences de voyages, aux écoles de commerce et à la gestion de droit d'auteur et de marchandisage. Le conglomérat possède et gère enfin des immeubles, des parcs de loisirs, des musées et des infrastructures sportives, une équipe de baseball et deux équipes de football.

Le groupe Asahi, en plus de ses activités de presse, de télévision, de radio et d'édition s'est, quant à lui, assuré le contrôle d'entreprises d'impression et de distribution de compagnies d'achat d'espace publicitaire et d'agences de publicité. Il a aussi acquis des compagnies de gestion d'immeubles, des compagnies d'assurances, des agences de voyage, des magasins et des services de courrier.

## ***B. LE DOUBLE VISAGE DE LA PRESSE NIPPONE***

Vue d'Europe et particulièrement de France, la presse japonaise se caractérise par l'incroyable diffusion de ses principaux quotidiens. C'est sans compter sur le dynamisme de la presse magazine japonaise qui mérite elle aussi quelques commentaires.

### **1. La presse quotidienne**

A l'échelle internationale, la presse quotidienne nippone fait figure de mastodonte. Chaque jour, une centaine de quotidiens japonais diffusent environ 70,3 millions d'exemplaires soit 554 copies pour 1 000 personnes. La distribution « réelle » c'est à dire effectivement lue, tourne autour des 703 640 000 d'exemplaires par jour.

#### *a) Des chiffres impressionnants ...*

S'il est bien un chiffre que les quotidiens français envient à leurs homologues japonais, c'est celui de leur diffusion. Le Yomiuri Shimbun est ainsi considéré comme le quotidien le plus diffusé au monde avec 14 millions d'exemplaires<sup>1</sup> suivi de l'Asahi Shimbun et ses 12 millions d'exemplaires quotidiens. Viennent ensuite le Mainichi Shimbun (5 millions d'exemplaires) et le Nihon keizai Shimbun (4 millions d'exemplaires).

Depuis environ dix ans, les revenus des journaux nippons varient entre 230 et 250 milliards de yens par an, soit 2 milliards d'euros. Ces revenus proviennent à 53 % de la vente et 32 % de la publicité. La puissance de ces journaux peut être appréciée à travers les moyens qu'ils mettent en oeuvre dans la recherche et la production d'information, que cela soit dans les

---

<sup>1</sup> Addition de l'édition du matin et du soir.

techniques de télécommunication, les moyens de transports<sup>1</sup> ou dans l'emploi de moyens humains exceptionnels<sup>2</sup>.

Ces résultats sont le fruit de nombreux facteurs relevant tant de la stratégie des éditeurs que des principales caractéristiques de la société nipponne :

- le Japon est un pays aux infrastructures et aux systèmes de transport modernes, favorables à l'établissement d'une presse de masse ;

- la société japonaise est caractérisée par un taux d'alphabétisation très élevé et un haut niveau d'éducation, ainsi que par une forte volonté d'apprendre et d'être informé.

- la presse a su s'assurer la mainmise sur la production d'information grâce au système des kisha clubs et au contrôle des médias audiovisuels.

#### **LES KISHA CLUBS, UNE ENTRAVE À LA LIBERTÉ DE LA PRESSE ?**

Les spécialistes du sujet remontent à 1882 pour dater la création du premier kisha club dans les couloirs du Parlement japonais. Depuis lors, les différents régimes ont favorisé ces clubs réservés à certains journalistes.

Aujourd'hui, il en existe au moins huit cents dans le pays. La majorité d'entre eux sont attachés à des institutions publiques (ministères, gouvernements de province), des grandes entreprises, des partis politiques ou au Palais impérial. Ils sont composés de plus de douze mille journalistes représentant près de cent soixante médias. On compte en moyenne vingt journalistes par kisha club affiliés aux principaux quotidiens, aux chaînes de télévision nationales et aux agences de presse (Kyodo et Jiji).

Les kisha clubs sont presque tous interdits aux journalistes indépendants japonais et aux correspondants étrangers. Ces derniers ne sont autorisés qu'au club du ministère des Affaires étrangères nippon. De ce fait, ces deux catégories de professionnels sont privées de certaines informations issues des principales administrations et entreprises.

Dans son rapport annuel 2002, Reporters sans frontières dénonçait cette situation et écrivait : « Les kisha clubs restent le principal obstacle à une vraie liberté de la presse au Japon. »

Ce point de vue est partagé par l'Union européenne qui, dans un rapport sur les relations commerciales avec le Japon publié le 17 octobre de la même année, considèrerait que ce système :

- permet aux autorités nationales et locales d'empêcher la diffusion d'informations qu'elles jugent contraires à leurs intérêts ;

- réduit la qualité de l'information donnée au public, celle-ci ne pouvant pas être vérifiée avec une seconde source ;

- crée une différence dangereuse entre les informations données à la presse nationale et celles données à la presse étrangère sur la situation au Japon.

<sup>1</sup> Certains titres ont leur propre flotte d'avions ou d'hélicoptères.

<sup>2</sup> Ces journaux, ainsi que les autres membres de l'association nationale des éditeurs de journaux, emploient environ 24 000 journalistes.

L'Union européenne a ainsi demandé au gouvernement de permettre à tous les détenteurs d'une accréditation presse du ministère japonais des Affaires étrangères de pouvoir accéder sans restriction aux conférences de presse tenues dans l'île, et, en particulier, d'abolir le système des kisha clubs.

La **distribution** des quotidiens nippons se fait à **94 % par abonnement**, les titres assurant eux-mêmes leur distribution à domicile. D'où une certaine captivité du lectorat à qui il est proposé de nombreux cadeaux (parfois au coût supérieur au prix de l'abonnement) et avantages (prix cassés pour des concerts, des événements sportifs, des voyages...).

*b) ... qui cachent une érosion progressive du lectorat*

Depuis les années 1990, la presse quotidienne japonaise doit néanmoins faire face à une érosion continue de son lectorat et à une hausse de ses coûts.

Ainsi, de 1980 à nos jours, le nombre de journaux lus par foyer et par jour est passé de 1,29 à 1,06. Il convient néanmoins de préciser que les données sur lesquelles sont basés ces chiffres (statistiques des livraisons à domicile) ne sont pas forcément révélatrices de la lecture effective des journaux. Les foyers peuvent en effet rester abonnés à un titre par simple habitude ou pour pouvoir profiter des cadeaux et autres avantages.

La diminution progressive des ventes de quotidiens est quand à elle certaine. Les abonnements couplés (éditions du matin et du soir) ont notamment connu une forte baisse en dix ans : pour l'Asahi Shimbun leur part est passée de 63 % des abonnements en 1992 à à peine 50 % en 2002.

Cette crise du lectorat se double d'une crise publicitaire. Les revenus publicitaires des quotidiens ont en effet diminué en raison du ralentissement de l'économie et de la concurrence de médias alternatifs tels que la télévision et internet. Ces pertes de revenus face au maintien voire à l'augmentation des coûts ont par exemple obligé le Sankei Shimbun à renoncer à publier une édition du soir.

*c) Les quotidiens nationaux, véritable vitrine de la presse japonaise*

Les cinq grands quotidiens nationaux sont basés à Tokyo. Ils sont diffusés nationalement mais sont surtout lus dans les grandes métropoles<sup>1</sup> : selon le Yomiuri, 60 % de ses 14 millions de lecteurs vivraient ainsi dans la métropole tokyoïte.

Les principaux quotidiens nippons ont tendance à se ressembler fortement : ils ont presque tous la même pagination<sup>2</sup>, ils traitent à peu près

<sup>1</sup> Ils publient tous des pages d'information locales dans chaque région.

<sup>2</sup> Même à la première page, la prédominance de l'abonnement permet en effet d'éviter les gros titres accrocheurs ou de « scoop ».

tous des même sujets d'un point de vu factuel, sans dramatisation ni prise de position marquée et ont tendance à éviter de faire des révélations ou d'exposer des scandales.

Chaque titre a toutefois ses caractéristiques propres et peut être placé sur l'échiquier politique nippon.

Le **Yomiuri Shimbun** est ainsi un journal de centre droit ayant vocation, selon les propos d'Hitoshi Uchiyama, à donner une information de qualité mais facile compréhensible. Son lectorat est principalement composé de « cols bleus », de commerçants et de femmes au foyer.

L'**Asahi Shimbun** est plutôt de centre gauche et de nature plus intellectuelle. Il est essentiellement lu par les médecins, les avocats, les universitaires et autres personnes à haute qualification. Il offre une couverture solide des évènements nationaux et internationaux et donne une grande place aux opinions et analyses.

Le **Mainichi Shimbun** est un titre populaire, concentrant ses moyens sur la couverture des événements nationaux. Il se veut didactique et tente d'exprimer le point de vue et les intérêts du « japonais moyen ».

Le **Sankei Shimbun** se revendique clairement de droite et n'hésite pas à clamer haut et fort sa position. Sa ligne éditoriale est principalement nationale. Il attire surtout les lecteurs de plus de cinquante ans.

Le **Nihon keizai Shimbun** (communément appelé le Nikkei Shimbun) occupe une place à part en tant que journal de référence du monde des affaires nippon. Ses lecteurs ont le niveau moyen d'étude et de revenus les plus élevés.

Si les grands quotidiens n'hésitent pas à commenter et critiquer les événements internationaux ou nationaux ils sont moins enclins, surtout en ce qui concerne la vie politique, à essayer de dénicher des scoops ou de révéler des scandales, pratique qui relève en fait de la presse magazine.

#### *d) Les autres catégories de presse quotidienne*

La presse quotidienne japonaise ne se résume pas aux puissants quotidiens nationaux. Elle se caractérise en effet par une diversité de titres tout à fait remarquables couvrant de larges champs de l'actualité locale ou sociétale. On peut ainsi distinguer :

- **les journaux locaux ou de communauté**

Toutes les préfectures du Japon ont au moins un quotidien local comme le Ise shinbun pour la préfecture de Mie. Ces journaux sont dominants dans les petites villes.

- **les journaux de bloc**

Ces journaux ne sont pas diffusés dans tout le pays mais dans plusieurs préfectures comme le Chunichi Shimbun à Aichi (distribution

supérieure à 3 millions d'exemplaires), le Tokyo Shimbun (1 million d'exemplaires), le Nishin Nihon Shimbun à Kyushu (environ 1 million d'exemplaires) ou le Hokkaido Shimbun (environ 1 million d'exemplaires).

Même s'il n'est diffusé que dans une seule préfecture, comme le Hokkaido Shimbun, un quotidien est mis dans la catégorie de journal de bloc lorsqu'il est diffusé à plus d'un million d'exemplaires.

- **les journaux sportifs**

Il existe une dizaine de quotidiens sportifs dont les principaux appartiennent aux quotidiens nationaux. C'est le cas du Nikkan sports (Asahi), du Sportsu nippon (Mainichi) ou encore du Hôchi shimbun (Yomiuri).

Il convient de souligner que ces titres ont commencé à partir des années 1990 à couvrir d'autres sujets comme les élections, les grands événements internationaux ou les scandales politiques. Cette presse populaire se vend en kiosque d'où l'usage « à grande échelle » des gros titres et de la photographie. C'est un secteur qui n'a pas subi de baisse de son lectorat.

## **2. La presse magazine : la face méconnue de la presse nippone**

Les périodiques et magazines constituent, à l'étranger du moins, la face méconnue de la presse nippone. Il existe toutefois plus de 2 000 mensuels publiés au Japon, sur les thèmes les plus variés. Les grands groupes médiatiques sont bien présents dans ce secteur mais de nombreux titres sont publiés par des maisons d'éditions indépendantes.

Ce type de presse est apparu avec le Shukan Shincho dans les années 1950. Lors de sa création, ce titre s'est retrouvé dans une position originale vis-à-vis des grands quotidiens nationaux : il avait peu de moyens financiers, ses journalistes n'avaient pas accès aux Kisha clubs et n'avait pas de réseau de distribution à domicile, d'où une vente principalement en kiosque. C'est ce statut que le titre a su transformer en avantage. Le magazine a en effet mis en avant une ligne éditoriale agressive et un style d'écriture narratif et sensationnaliste. Tous ses moyens furent consacrés à la recherche de scandales compromettant les hommes politiques, magnats ou autres célébrités.

Un modèle qui a été suivi par d'autres titres, donnant jour à un genre à part où se mêlent des reportages d'investigations, des ragots, mais aussi des critiques littéraires, des l'actualité politique ou sur des faits de société, des commentaires... Les shukanshi actuels rassemblent ainsi en même temps des caractéristiques de la presse à scandale et celle des newsmagazines les plus sérieux.

Pour inciter le lecteur à acheter un numéro en kiosque, les shukanshi misent sur des campagnes d'affichage dans les voitures de métro annonçant des révélations et des scandales. Cela ne signifie pas qu'il ne faut pas prendre ces magazines au sérieux car la plupart des scandales politiques qui se sont

avérés fondés ont été révélés par les shukanshi. Des scandales dont les journalistes des journaux admis dans les kisha clubs sont, dans la plupart des cas, parfaitement au courant mais qu'ils ne révèlent pas. Le plus souvent, les quotidiens de référence ne commencent à couvrir ce genre de sujet qu'après les révélations des magazines et les réactions des intéressés.

Cette « face sombre » assez méconnue à l'étranger de la presse japonaise fait pourtant partie intégrante des médias nippons, de la vie publique économique et politique du pays et du système du kisha club : les Shukanshi servent de « soupape de sécurité » en faisant des révélations sans remettre en cause le système.

### ***C. LE PAYSAGE AUDIOVISUEL JAPONAIS***

Avec plus de 100 millions de téléviseurs équipant les quelque 45 millions de foyers nippons, la télévision tient incontestablement une place essentielle dans la vie des Japonais. En 2004, le temps moyen quotidien passé devant la télévision par un Japonais approchait même les 4 heures !

Du point de vue des opérateurs, le Japon compte 375 diffuseurs hertziens, 133 diffuseurs satellitaires et plus de 500 câblo-opérateurs. La diffusion numérique existe depuis plusieurs années sous tous formats et la diffusion analogique (hertzienne ou satellitaire, fixe ou mobile) doit cesser au Japon le 24 juillet 2011.

#### **1. Un paysage télévisuel bipolaire**

Le Japon est le second plus grand marché de télévision (0,5 % du produit national brut) après les États-Unis. Son paysage audiovisuel est composé d'un opérateur public considéré comme une véritable institution et d'opérateurs privés regroupés en réseaux régionaux.

##### *a) La NHK, une véritable institution*

La Nippon Hoso Kyokai (NHK) ou Japan Broadcasting Corporation (NHK) est une véritable institution au Japon. Le groupe public japonais bénéficie en effet d'un statut unique au monde et, comme le soulignait le sénateur Jean Cluzel<sup>1</sup>, peut être assimilé à « *une ORTF qui aurait réussi* »...

Il réunit dans une même entité, qui emploie plus de 15 000 personnes, 6 chaînes de télévision et 3 programmes nationaux de radio et finance des orchestres, dont la réputation n'est plus à faire, ainsi que des troupes de théâtre. Il assure également une activité d'édition non négligeable sur tous les supports.

---

<sup>1</sup> *Saisir les opportunités du numérique en Asie, rapport n° 214 (1996-97) réalisé par M. Jean Cluzel au nom de la commission des finances du Sénat.*

La NHK propose ainsi deux chaînes de télévision hertzienne (l'une généraliste, l'autre éducative) et trois stations de radiodiffusion, plus trois chaînes de télévision par satellite, qui émettent simultanément des signaux analogiques et numériques. Fait intéressant, 90 % des programmes de la chaîne généraliste sont déjà diffusés en haute définition contre 50 % de ceux de sa chaîne éducative.

Il n'y a aucune publicité sur ces chaînes, qui sont financées par la redevance publique. Les membres de la mission ont toutefois constaté que ce système, basé sur le volontariat, posait des difficultés et était actuellement remis en question tant par le gouvernement que par les dirigeants du groupe public.

#### *b) Des réseaux privés régionaux*

Le secteur privé hertzien est dominant, tant en terme de chiffre d'affaires (74 % au total) qu'en part d'audience (73 % de part de marché sur Tokyo). Il est aussi le plus ancien au monde après celui des États-Unis. La première diffusion d'une chaîne commerciale (NTV à Tokyo) date du 28 août 1953, trois ans après le vote de la *Broadcasting law*, qui a autorisé les diffuseurs commerciaux.

Comme en Corée, le secteur privé est organisé en réseaux de chaînes commerciales régionales selon le système de la syndication. Chaque réseau dispose de « stations clés » à Tokyo : Nippon TV (1953), Fuji TV (1959), TBS (1955), TV Asahi (1956) et Tokyo TV. La seconde chaîne de chaque réseau est située à Osaka. Chaque station dispose d'une autonomie financière et de structures de production propres.

Le plus souvent intégrées à un groupe de communication qui dispose d'un quotidien de presse écrite (Fuji TV et le Sankei, NTV et le Yomiuri, TV Asahi et l'Asahi Shimbun, TV Tokyo et le Nikkei), certaines chaînes régionales sont néanmoins indépendantes des réseaux, comme TVK à Yokohama. L'ensemble des chaînes hertziennes privées sont regroupées au sein de la National Association of Commercial Broadcasters in Japan (NAB).

Les chaînes privées se financent exclusivement par la publicité et le sponsoring. Selon l'article 140 des Critères de Diffusion de la NAB, le volume total hebdomadaire de publicité ne doit pas dépasser 18 % du total de la diffusion hebdomadaire d'une chaîne commerciale.

## **2. La télévision numérique terrestre, un véritable enjeu industriel**

D'abord opérationnel dans 3 zones pilotes (Tokyo, Osaka et Nagoya) depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2003, le signal numérique hertzien couvrait près de 40 millions de foyers fin 2006 (84 % de la population).

Il convient de rappeler que le programme gouvernemental pour le développement de la TNT a été lancé dès 1997 par le Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC), sa mise en oeuvre et sa promotion ayant été placées sous la responsabilité du Terrestrial Digital Broadcasting Promotion Headquarters, une agence interne du MIC.

Comme en Corée mais pour des raisons différentes, ce plan est stratégique pour l'industrie japonaise. Le développement de la TNT implique en effet le renouvellement global du parc de récepteurs (soit 100 millions de téléviseurs dans 45 millions de foyers) d'ici le 24 juillet 2011, date à laquelle la diffusion analogique sera officiellement abandonnée.

Ce plan bénéficie ainsi principalement aux entreprises d'électronique grand public nationales. Le Japon, qui ne connaît aucune barrière légale à l'entrée sur le marché, se caractérise en effet par la préférence très prononcée des consommateurs pour les marques japonaises. Ainsi les cinq fabricants japonais ne connaissent aucune concurrence sur le marché domestique.

D'après les données fournies par les dirigeants de la NHK aux membres de la mission, le pays est pourtant loin d'être prêt pour cette « bascule » : le nombre de téléviseurs en circulation capables de recevoir la TNT est en effet aujourd'hui estimé à 6 millions d'unités sur un parc de 100 millions, pour environ 5 millions d'utilisateurs réels.

### **3. Les défis de la télévision mobile japonaise**

Tous les opérateurs de téléphonie mobile japonais ont intégré la télévision dans leur stratégie et proposent depuis 2004 des modèles de téléphone portable équipés d'un tuner analogique.

Mais le véritable enjeu pour l'ensemble du secteur se situe plutôt dans le lancement des premiers services de télévision mobile personnelle numériques à l'échelle de l'archipel.

#### *a) Les spécificités techniques du 1-seg*

La télévision mobile personnelle a été officiellement lancée à titre expérimental dans 29 départements du Japon le 1<sup>er</sup> avril 2006 ; sa diffusion a été étendue à l'ensemble du territoire à la fin de la même année. Les signaux<sup>1</sup> utilisant la norme ISDB-T peuvent être reçus par les téléphones portables mais aussi par d'autres terminaux mobiles tels que les assistants électroniques ou les consoles de jeu.

Le signal utilise pour sa transmission une des treize fréquences des canaux hertziens alloués à la diffusion des services télévisés, d'où son nom : 1-seg pour « one segment broadcast ». Les douze autres segments du canal

---

<sup>1</sup> Adoptée officiellement en 2003 par le Japon, cette norme est aussi utilisée par le Brésil.

sont quant à eux dédiés à la diffusion d'un service en haute définition (HDTV)<sup>1</sup>.

*b) Des services contraints de proposer les chaînes de la TNT*

Le service 1-seg permet de regarder gratuitement les programmes de la télévision numérique terrestre sur la partie supérieure de son mobile et de bénéficier d'informations télétexte fournies par la chaîne et transmises via le signal hertzien ou via internet sur le tiers inférieur de l'écran.

M. Takeatsu Yamauchi, président directeur de la NHK a précisé aux membres de la mission qu'aux termes de la loi, l'obligation de diffuser en simulcast les programmes de la télévision numérique terrestre devait cesser le 31 octobre 2008.

A partir de cette date, les opérateurs mobiles et les chaînes de télévision pourront par conséquent proposer des programmes spécifiques aux clients. Dans cette optique, les différents acteurs de la chaîne de valeur travaillent à l'élaboration de modèles économiques plus profitables que le modèle actuel, fondé principalement sur le télé-achat. Face à la coopération de NTT DoCoMo avec Nippon TV et Fuji TV, KDDI a finalement décidé de s'associer avec TV Asahi pour créer des services spécifiques Internet-TV.

*c) Un succès commercial mais une qualité de service susceptible d'être améliorée*

Au 31 décembre 2006, 3,4 millions de clients bénéficiaient d'après la NHK du service 1 - seg sur leur téléphone mobile et 260 000 dans leur voiture.

Ce résultat semble plutôt flatteur compte tenu des limites actuelles du service : si la qualité du service est bonne lorsque la réception se fait près d'une fenêtre ou dans la rue, il n'en va pas de même en matière de réception mobile, « extérieure » ou de « deep indoor ».

La qualité du signal se dégrade en effet fortement au-delà d'une vitesse de déplacement de 20 kms/h et le nombre réduit de réémetteurs provoque de fréquentes coupures de signal et empêche l'accès aux services dans le métro, les tunnels et certains bâtiments.

Là encore, tous les acteurs impliqués dans le 1-seg tentent de mettre en place un réseau de réémetteurs suffisamment dense pour permettre l'accès au service dans tous types de conditions.

---

<sup>1</sup> La norme ISDB-T utilisée au Japon pour la diffusion des services de télévision numérique terrestre permet de diffuser sur une même bande de fréquences trois services de télévision numérique standard multiplexés (SDTV) ou un seul service de télévision numérique haute définition (HDTV).

#### **4. La diffusion par satellite : deux bouquets complémentaires**

Comme le précise la Mission économique de Tokyo<sup>1</sup>, le Japon compte deux principales plates-formes satellitaires aux caractéristiques différentes : le bouquet BS qui s'est longtemps contenté de proposer les programmes de la NHK et la plate-forme payante SKY PerfecTV!

##### *a) La plate forme BS*

L'opérateur public NHK avait, jusqu'en décembre 2000, le quasi-monopole de la diffusion analogique directe par satellite. Il proposait ainsi trois chaînes aux téléspectateurs :

- deux chaînes analogiques depuis 1984 : BS-1 (information internationale et sport) et BS-2 (divertissement, musique et cinéma) ;
- une chaîne en haute définition depuis 1994 : BS-hi.

Aux côtés des services de la NHK, une seule chaîne du secteur privé avait accès à la diffusion directe par satellite : la chaîne cryptée WOWOW, conçue en partie sur le modèle de Canal+.

Depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2000, ces quatre chaînes du bouquet BS sont disponibles en numérique.

Ce bouquet de 4 chaînes a été complété par 5 nouvelles chaînes numériques en décembre 2000, le MIC ayant accordé à chaque chaîne hertzienne de Tokyo une licence de diffusion en numérique sur le satellite BS. Ainsi les 5 grandes chaînes hertziennes privées ont créé 5 chaînes numériques : BS Nippon pour NTV, BS-i pour TBS, BS Fuji pour Fuji TV, BS Asahi pour Asahi TV, et BS Japan pour Tokyo TV, démultipliant ainsi l'offre des chaînes existantes. Une dixième chaîne numérique, Star Channel, entièrement dédiée au cinéma est venue compléter le bouquet BS.

Ces chaînes, reçues par 15 millions d'abonnés, sont tenues de diffuser une partie de leurs programmes en haute définition. Gratuites (à l'exception de WOWOW et Star Channel), financées par la publicité et offrant des services de transmission de données, dont certains directement liés aux programmes (informations, jeux interactifs, télé-achat), ces chaînes restent pourtant dans le rouge, avec un résultat d'exploitation négatif depuis l'année 2000.

La fin de l'analogique, en 2011, devrait aboutir à une réallocation de fréquences, et de nouvelles chaînes pourraient voir le jour, le MIC ayant annoncé l'arrivée de 40 nouvelles chaînes en plus de la dizaine existante.

##### *b) SKY PerfecTV!*

Depuis mai 2000 et l'absorption de son concurrent DirecTV, SKY PerfecTV!, exerce un monopole de fait sur la diffusion par satellite de communication. En janvier 2006, il totalisait plus de 3,5 millions d'abonnés.

---

<sup>1</sup> Missions économiques, l'audiovisuel au Japon, MINEFI-DGTPE.

SKY PerfecTV! diffuse près de 300 chaînes (cinéma, sport, musique, divertissement, information et documentaires, loisirs...) dont les chaînes du groupe Murdoch, CNN, MTV, Discovery Channel ... Différents bouquets de chaînes sont proposés auxquels peuvent s'ajouter des bouquets thématiques (baseball, séries télévisées, cinéma).

Sky Perfect Communications, nom du diffuseur du service SKY PerfecTV!, est en négociation depuis plusieurs mois avec Jsat, premier opérateur satellitaire japonais, pour une éventuelle fusion.

#### *c) L'échec de la diffusion satellitaire mobile*

Un service de diffusion satellitaire mobile est également disponible depuis octobre 2004 : MobaHO. Il fournit des programmes TV et radio principalement sur récepteur dédié, notamment embarqué en voiture. Cependant le succès n'est pas au rendez-vous, en raison notamment de l'absence de réception sur téléphone mobile (quelques téléphones offrent cependant le service radiophonique).

### **5. La réception par câble et par internet : des marchés dynamiques**

Longtemps handicapé par la domination des opérateurs terrestres et par une législation défavorable interdisant notamment à un même opérateur de posséder plusieurs réseaux de diffusion, le secteur du câble connaît un regain d'intérêt depuis sa numérisation.

#### *a) La diffusion par câble*

En mettant leurs réseaux à niveau et en passant progressivement au numérique, les nombreux câblo-opérateurs ont pu augmenter leur offre de chaînes (reprise successive des chaînes hertziennes, des chaînes de BS et de SKY PerfecTV!) et offrir des accès haut-débit (3,23 millions d'abonnés en janvier 2006), de la téléphonie et divers services interactifs (dont la vidéo à la demande).

Ces réseaux disposent d'une tête de réseau et offrent un service multi-chaînes dont au moins cinq chaînes diffusant des programmes propres. Aujourd'hui, plus de 120 chaînes de télévision ne sont diffusées que sur le câble.

Les câblo-opérateurs investissent également dans la fibre optique pour permettre la diffusion des chaînes en Haute Définition, et proposent désormais des offres de « triple-play » en très haut débit.

#### *b) La diffusion par internet*

Plusieurs opérateurs ont lancé des services de télévision sur internet (ADSL et fibre optique) via décodeur, associés à de la vidéo à la demande et souvent à du karaoké.

Cette innovation a été rendue possible par l'accroissement des débits, et par une nouvelle réglementation entrée en vigueur en janvier 2002, autorisant les diffuseurs de contenus télévisés à utiliser les réseaux de télécommunications. Ces offres sont bien sûr proposées en complément des abonnements à internet haut débit et des services de téléphonie en triple-play. Softbank, principal concurrent de NTT sur le marché de l'Internet haut débit, est le premier FAI à avoir mis en place un service de télévision et de vidéo à la demande sur ADSL.

Ces services sont encore peu usités, mais semblent appelés à se développer plus rapidement avec l'essor de la fibre optique.

Cependant, la télévision par internet et la vidéo à la demande soulèvent un grand nombre de problèmes de droit d'auteur au Japon car la diffusion de ces programmes est toujours considérée comme de la télécommunication, et non de la télévision. Ainsi on ne retrouve pas sur internet les programmes hertziens.

Cette différence de statut est remise en cause au sein du gouvernement. Il existe également de nombreux sites internet de vidéo à la demande, généralement en streaming, payant par accès ou à la vidéo, ou gratuit avec publicité incrustée à la vidéo. Ce marché semble pour le moment peu profitable, aucun modèle économique convaincant ne s'est encore dégagé. La VoD via décodeur semble plus rentable, même si le marché est encore minime.

### **III. L'ORGANISATION DU SYSTÈME UNIVERSITAIRE JAPONAIS : SÉLECTION ET AUTONOMIE**

A l'heure où la France entreprend la modernisation de ses universités, la mission sénatoriale a souhaité se pencher sur l'organisation du système universitaire japonais. Elle a visité l'Université de Tokyo, et notamment ses laboratoires de recherche particulièrement performants en matière de robots humanoïdes. Elle a rencontré le Président de l'université au cours d'un déjeuner qui a permis d'intéressants échanges de vue.

Elle s'est également entretenue avec le directeur de l'enseignement supérieur au ministère de l'éducation nationale, afin de faire le point sur la réforme des universités intervenue en avril 2004.

La délégation a pu constater une **grande similitude** de problématiques, puisque face à la diminution de sa compétitivité et à la récession frappant le pays dans les années 2000, le Japon a décidé de mettre en œuvre une politique privilégiant l'éducation et la recherche, et incluant une réforme de l'enseignement supérieur destinée à favoriser la compétitivité des établissements.

Rappelons en effet que, constatant l'importance de la valorisation de la recherche et de la connaissance, la Diète japonaise a adopté en 1995 une loi organique sur la science et la technologie visant à amener le Japon au meilleur niveau scientifique et technologique mondial.

Après un premier plan cadre de 5 ans pour la science et la technologie, lancé en 1995, le gouvernement a élaboré un deuxième plan cadre couvrant la période 2001-2006. Ce dernier prévoyait un budget de 24 000 milliards de yens (209 milliards d'euros) sur 5 ans avec, comme objectif, d'arriver à 3,4 % du PIB pour la recherche et la technologie.

La réforme des universités s'est inscrite dans le cadre de cette démarche. Une première étape a été franchie avec la **loi de 1991** assouplissant les règles de création d'universités ou de départements nouveaux. Les universités peuvent désormais organiser librement leurs programmes et créer de nouvelles formations mieux adaptées au marché de l'emploi. C'est ainsi que des programmes de master professionnel ont été mis en place dès 1999 et de nouveaux instituts professionnels se sont ouverts au sein des universités en 2003.

La **loi de 1997** a permis de favoriser la mobilité des enseignants en introduisant un régime d'emploi à durée déterminée, donnant une plus grande souplesse aux établissements en matière de recrutements.

Parallèlement, l'Etat a privilégié les universités nationales et publiques locales au détriment des universités privées dans la répartition des moyens, afin de garantir un accès plus équitable à l'enseignement supérieur sur tout le territoire.

La **loi votée en juillet 2003** vise à accroître la concurrence, la flexibilité et l'adaptation des universités au nouvel environnement.

## ***A. LE PAYSAGE UNIVERSITAIRE JAPONAIS***

### **1. De nombreux établissements**

Le système d'enseignement supérieur japonais est très différent du modèle français. Il existe **674 universités** au Japon : 87 nationales, 512 privées, 75 municipales ce qui représente **2,8 millions d'étudiants** dont 621 500 dans les universités nationales. Depuis 10 ans le nombre de bacheliers a chuté d'environ 20 % (-300 000) mais cette diminution a été compensée par l'ouverture des universités japonaises aux étudiants étrangers, dont le nombre a plus que doublé dans la même période (100 000 en 2003) et par une augmentation du nombre de bacheliers ayant réussi le concours d'entrée. De plus, il y a une diminution sensible des étudiants en cycle court au profit des universités pour lesquelles le nombre d'entrants reste constant. La figure suivante présente ces éléments.

Pour une population double de celle de la France, on compte :

- 2,8 millions d'étudiants au Japon, contre 2 millions en France (1,3 million dans les universités) ;
- 11,3 élèves par enseignant au Japon contre 18,1 en France ;
- 64 % des bacheliers japonais contre 69 % des bacheliers français qui intègrent l'enseignement supérieur.

Les universités nationales n'accueillent que 25 % des étudiants et emploient 61 000 enseignants. Le ministère de l'éducation et de la recherche leur alloue un budget de 9 milliards d'euros soit **une dépense de 15 000 euros par étudiant plus de deux fois la moyenne française (6 850 euros)**. A ce financement s'ajoutent les droits d'inscription soit environ 4 000 euros par étudiant pour les universités nationales (plus du double pour les universités privées).

Au cours des deux dernières années le nombre d'universités nationales est passé de 97 à 87 par des fusions d'universités spécialisées (par exemple médecine) avec des universités généralistes. Ceci devant permettre des économies de fonctionnement importantes.

Contrairement à la France, **il n'existe pas de diplômes nationaux au Japon**, et cela n'a pas été remis en cause par la réforme. Par contre, même s'il n'existe pas de classement formel, les universités nationales bénéficient d'une meilleure cote que la plupart des universités privées.

## 2. Un système sélectif et privé

Les différents textes encadrant l'enseignement supérieur ont été refondus après la seconde guerre mondiale dans le but de garantir la liberté d'enseignement et de recherche ainsi que l'autonomie et le fonctionnement démocratique des établissements. La loi fondamentale sur l'éducation de 1947 précise que l'éducation a pour mission de développer la personnalité des élèves et des étudiants, qu'elle doit être accessible partout sur la base de l'égalité des chances et que les enseignants sont au service de la communauté, jouissent de la liberté d'enseignement et doivent bénéficier de rémunérations équitables. Pourtant, au Japon, les universités ne sont pas appréhendées comme un bien public à la charge de l'ensemble des citoyens. Ainsi, **les droits de scolarité et les frais d'inscription à la charge des étudiants y sont élevés et trois quarts des universités sont privées.**

La formation supérieure est assurée par des universités à cycle long parmi lesquelles on distingue des universités publiques nationales et des universités publiques locales (départementales et municipales), des universités privées, des universités à cycle court (2 à 3 ans), des instituts de technologie ainsi que des instituts professionnels spécialisés (1 à 4 ans). Trois caractéristiques marquent le système d'enseignement supérieur : la forte progression du nombre d'établissements depuis 1950, la croissance continue

des effectifs d'enseignants, et la domination du secteur universitaire privé (76 % des établissements et 74 % des effectifs étudiants).

**Le mode de sélection des étudiants se fait par le biais de concours organisés par les universités publiques et privées à cycles long et court avec un numerus clausus fixé pour chaque établissement** par le ministère de l'éducation (MEXT<sup>1</sup>). Sous la tutelle du MEXT, le Centre national d'examens d'entrée universitaire organise également des examens dont les résultats peuvent être utilisés par les établissements comme un des critères de sélection des étudiants. Ces concours peuvent nécessiter une à deux années de préparation dans le cadre de cours spécialisés. Il en résulte une forte hiérarchie entre les universités, publiques ou privées, avec des critères d'admission propres à chaque établissement.

Cette organisation se traduit par un **taux de réussite global de près de 90 % au niveau de la licence**, dont 21,2 % seulement poursuivent en master. En 2006, **95,3 % des diplômés ont trouvé un emploi dès la fin de leurs études universitaires**.

#### ***B. LA RÉFORME DE L'UNIVERSITÉ : L'AUTONOMIE AU SERVICE DE LA COMPETITIVITÉ***

La réforme des universités au Japon vient de faire l'objet d'une intéressante analyse du *Centre d'analyse stratégique (note de veille n° 57 du 7 mai 2007)* qui confirme les informations recueillies par la délégation au cours de sa mission.

Cette réforme a d'abord été motivée par la nécessité de **rendre les universités japonaises plus compétitives** face à la forte concurrence des universités américaines, mais aussi européennes et asiatiques notamment pour attirer des étudiants étrangers.

L'objectif était en outre de favoriser l'ouverture des universités nationales et d'**encourager la collaboration université-industrie**.

Par ailleurs, la **baisse de la natalité au Japon** (30 millions d'habitants en moins d'ici 2050) risquait de remettre en cause l'existence d'un certain nombre d'universités par la diminution du nombre d'étudiants notamment les universités privées et municipales. Cette diminution a été drastique depuis 1994 où le nombre de jeunes accédant à l'enseignement supérieur est passé de 810 000 à 694 000. Il était donc nécessaire que le Japon se prépare à cette éventualité.

Enfin, la réforme s'explique par les **critiques des acteurs du système universitaire** eux-mêmes : étudiants dénonçant l'insuffisante qualité de l'enseignement, chercheurs ayant séjourné à l'étranger et critiquant la rigidité de l'organisation du système de recherche, et, enfin parents faisant part de leur hostilité au système de concours d'entrée à l'université.

---

<sup>1</sup> MEXT : Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology.

La nouvelle gouvernance instaurée par la loi de 2003 est devenue effective en avril 2004.

### **1. Une autonomie qui va de pair avec une évaluation renforcée**

Le passage des universités nationales au statut d'**entreprises publiques administrativement indépendantes** a pour but d'assouplir les règles budgétaires, organisationnelles et de gestion des personnels et de favoriser leur développement.

En application du principe de compétitivité, les universités doivent mettre en œuvre un **plan de développement sur 6 ans**.

L'autonomie conduit les universités à définir une nouvelle organisation administrative. Elles doivent établir un schéma organisationnel clair, basé sur l'exemple de l'industrie, définissant les responsabilités à tous les niveaux.

La responsabilité de la direction de l'université est confortée et la nomination, par le président, des vice-présidents et des doyens de faculté devra permettre la responsabilisation à tous les niveaux décisionnels.

**L'allocation des ressources humaines et financières est faite sous la responsabilité de la présidence**, tout en maintenant le consensus au sein de l'université.

Les nouvelles structures mises en place par cette réforme, telles que les centres d'excellence, sont destinées à permettre aux universités nationales d'améliorer leur compétitivité au niveau international.

**Le ministère de l'éducation et de la recherche peut mettre fin au mandat du président de l'université au vu des résultats d'une enquête interne.**

Le corollaire de cette autonomie est le **renforcement de l'évaluation** : depuis 2004, les établissements sont soumis à une évaluation externe ; au-delà de l'évaluation tous les six ans par le Comité d'évaluation du MEXT, ils sont tenus chaque année, à l'occasion des discussions de leurs objectifs à moyen terme, de présenter le bilan de leurs activités par une auto-évaluation. Les résultats de ces évaluations doivent conditionner la répartition future des moyens de l'Etat. Enfin, toutes les universités sont contraintes à une évaluation institutionnelle par une agence d'évaluation agréée par l'Etat.

### **2. Une meilleure insertion des universités dans le tissu économique et social**

Les universités nationales et privées jouent un rôle clé dans le développement de la recherche publique japonaise. Implantées sur l'ensemble du territoire japonais, elles constituent une infrastructure régionale pour

l'enseignement, la culture et l'industrie. Chacune des universités nationales doit prendre en compte le développement régional et local dans la définition de ses orientations, en coopération avec les universités privées.

Les universités peuvent faire appel à des experts extérieurs et des spécialistes pour la direction d'instituts et l'administration et intégrer des experts et des personnalités extérieures dans ces différents conseils.

### **3. Un statut de droit privé pour les personnels destiné à favoriser souplesse et mobilité**

Le passage du statut de fonctionnaire (33 000 fonctionnaires concernés dans les 87 universités nationales) à un statut de personnel sous contrat à durée indéterminée est effectif depuis le 1<sup>er</sup> avril 2004. Ceci a permis un **assouplissement dans les procédures de recrutement, d'affectation et de rémunération**. Le concours pour le recrutement de personnels administratifs n'est plus organisé au niveau national, permettant aux candidats de répondre aux appels à candidatures aux postes proposés dans toutes les universités de la région.

Les personnels peuvent ainsi évoluer entre des fonctions d'enseignement ou d'administration, selon leur désir et les besoins de l'université.

Les salaires ne sont plus établis par rapport à une grille nationale, mais fixés par chaque établissement. L'évaluation des performances individuelles favorise l'introduction d'une rémunération au mérite et non plus uniquement à l'ancienneté.

Les financements externes sont destinés à faciliter le recrutement de chercheurs sur contrats.

Par ailleurs a été offerte la **possibilité d'externaliser les activités de valorisation de la recherche**.

La diffusion des résultats de la recherche et l'annonce des offres d'enseignement peuvent être développées via les Technology Licensing Offices et d'autres organismes *ad hoc*.

\* \*

\*

La réforme a déjà produit des effets, notamment en termes de coopération recherche-industrie. En effet, le partage d'information ou de moyens matériels était quasi-impossible jusqu'à maintenant. Les barrières sont en train de tomber et, bien qu'il faille beaucoup de temps pour changer les vieilles habitudes, les collaborations « logiques » ne seront plus exclues.

Elle suscite toutefois des interrogations, sur ses effets en termes de disparités d'accès à l'enseignement supérieur et de déséquilibre entre recherche appliquée et recherche fondamentale.

**Au cours d'une réunion qui s'est tenue le 18 juillet 2007, la commission a approuvé ce rapport à l'unanimité.**

**ANNEXE :**

**PROGRAMME DE LA MISSION SÉNATORIALE**

**SÉJOUR AU JAPON  
DIMANCHE 25 AU MERCREDI 28 MARS**

**Dimanche 25 mars 2007 :**

- 9h15 : Arrivée à Tokyo à l'aéroport de Narita
- 13h00 : Déjeuner à Roppongi Hills
- 14h00 : Visite du cimetière d'Aoyama et du sanctuaire MEIJI
- 20h00 : Soirée en l'honneur du 50<sup>e</sup> anniversaire du Traité de Rome

**Lundi 26 mars 2007 :**

- 11h00 : Visite du laboratoire de robotique du Professeur Masayuki INABA (Université de Tokyo)
- 12h15 : Déjeuner avec le Professeur Hiroshi KOMIYAMA, Président de l'Université de Tokyo
- 14h00 : Entretien avec M. Kazufumi TANIGUCHI, Vice-ministre des affaires intérieures et des communications
- 15h30 : Entretien avec M. Genichi HASHIMOTO, Président de la NHK - Visite des studios de la NHK
- 20h00 : Réception à la Résidence de l'Ambassadeur de France

**Mardi 27 mars 2007 :**

11h00 : Visite du show-room NTT Docomo

13h00 : Déjeuner au restaurant Kurosawa

14h00 : Entretien avec Mme Chikage OGI, Présidente de la Chambre des Conseillers

15h00 : Entretien avec M. Kyoshi SHIMIZU, Directeur des études supérieures au ministère de l'éducation, des sciences et des technologies

16h30 : Entretien avec M. Hitoshi UCHIYAMA, Président Directeur Général du Yomiuri Shimbun

17h00 : Visite du journal Yomiuri Shimbun

**Mercredi 28 mars 2007 :**

10h00 : Visite du show-room Panasonic

13h00: Déjeuner à la Résidence de l'Ambassadeur

14h00 : Visite du temple Sensoji (Asakusa)

20h40 : Arrivée à l'aéroport de Séoul

**SÉJOUR EN CORÉE DU SUD  
DU JEUDI 29 MARS AU DIMANCHE 1ER AVRIL**

**Jeudi 29 mars 2007 :**

- 8h30 : Petit-déjeuner à la Résidence de France.
- 10h00 : Entretien avec M. Kim Changgi, directeur de la rédaction au quotidien Chosun – Visite guidée du « New Media Center » du Chosun
- 11h00 : Entretien avec M. Kim Yeong-gon, président de The Daily Focus
- 12h00 : Déjeuner avec M. Chang Heng-hoon, président de la commission du développement des medias et M. Kang Ki-seck, directeur de la distribution.
- 14h00 : Entretien avec M. Kim Hyo-soon, éditeur et président p.i. du quotidien Hangyoreh, et M. Hong Se-hwa, éditorialiste
- 15h00 : Visite de LG IT Center
- 19h30 : Dîner à la résidence de France

**Vendredi 30 mars 2007 :**

- 9h30 : Entretien avec M. Oh Yeon-ho, président d'OhmyNews
- 11h00 : Entretien avec M. Cho Chang-hyun, président de la Korea Broadcasting Commission
- 12h30 : Déjeuner avec :
  - M. Song Il-kwon, membre du comité éditorial du Monde diplomatique Corée
  - M. Jeong Il-yong, président de l'association des journalistes
  - M. Shin Tae-sup, président de l'Union des citoyens pour une presse démocratique.
- 14h00 : Entretien avec M. Kim Myong-gon, ministre de la culture et du tourisme
- 15h00 : Visite du Musée « Ubiquitous Dream Hall » du ministère de l'information et des télécommunications
- 17h30 : Présentation de l'économie des medias par M. Philippe LI, président de la Chambre de commerce franco-coréenne

**Samedi 31 mars 2007 :**

Visite du Palais Changbeokgung et jardin Biwon

Déjeuner dans le quartier d'Insadong

Visite du musée national de Corée

Dîner au restaurant Korea House.

**Dimanche 1er avril 2007 :**

Départ de Séoul à 9h55