

## TÉLÉCOMMUNICATIONS

Droit de réponse  
du Groupe Iliad

Dans son édition du 1<sup>er</sup> juin 2011, le journal « Les Echos » a publié sous le titre « Bataille féroce entre les opérateurs pour le très haut débit » un article mettant en cause les sociétés du Groupe Iliad, parmi lesquelles Free. Usant de son droit de réponse, le Groupe Iliad souhaite apporter la mise au point suivante.

Sur la forme, lors de la rédaction de l'article concerné, le quotidien « Les Echos » a contacté la direction du Groupe Iliad afin de vérifier les informations qui lui avaient été communiquées par une source anonyme. Les réponses précises apportées par le Groupe Iliad ont été ignorées par l'auteur de l'article. Ce faisant, la rédaction des « Echos » a privilégié les dires d'une source anonyme aux réponses officielles du Groupe Iliad, portant ainsi atteinte à l'honneur du Groupe, de ses collaborateurs et de ses partenaires.

Sur le fond, le Groupe Iliad souhaite rappeler que, depuis 2007, il a investi plus d'un demi-milliard d'euros dans la fibre optique dans un contexte de crise économique.

Par ailleurs, et conformément à la réglementation, le Groupe Iliad propose à tous les opérateurs en faisant la demande d'accéder aux fibres optiques qu'il a installées dans les immeubles. En aucune manière Free ne restreint l'accès à ces fibres

optiques. La souscription à ses offres d'accès en gros par les autres opérateurs, notamment par Orange, en constitue la preuve.

En outre, contrairement à ce qu'avance l'auteur de l'article et comme indiqué au journaliste par la direction du Groupe, les différends devant l'Arcep ont successivement été initiés par le Groupe Iliad (le 25 mars 2011), puis par France Télécom, puis par SFR. Aucun d'entre eux ne concerne les conditions d'accès, mais simplement les tarifs et les modalités pratiques de construction du raccordement final de l'abonné. Ces demandes d'arbitrage sont régulières et la procédure d'arbitrage devant le régulateur le moyen d'y parvenir dans le secteur des communications électroniques. Par ailleurs, il n'est ni choquant ni étonnant qu'au vu des enjeux induits par le déploiement du très haut débit, les opérateurs aient décidé de confier à l'Arcep de régler certaines dispositions de leurs offres de gros. Au demeurant, certains de ces désaccords ont déjà été tranchés par l'Arcep en 2010 sans que Free ne soit concerné par la procédure engagée.

Le Groupe Iliad entend réaffirmer son attachement au déploiement du très haut débit et sa volonté d'achever son plan de déploiement d'un milliard d'euros initié en 2007.

## TÉLÉVISION

Déjà présente dans la musique, la société française se diversifie dans le sport, avec le lancement d'une deuxième chaîne. Elle entend aborder ce thème via les personnalités et stars des principaux sports, comme le football, le tennis ou le rugby.

Trace TV lance aujourd'hui  
une chaîne sportive

Après la musique, le sport. Trace TV, déjà éditeur de la chaîne musicale du même nom, se décline à partir d'aujourd'hui dans le domaine du sport. Un projet qui a nécessité trois ans de préparation et 10 millions d'euros d'investissement. Trace Sport, c'est son nom, a fait le pari d'un angle inédit, celui d'aborder le sport via les personnalités et stars mondiales, du tennis au golf en passant par le football, le rugby ou le basket. Un choix principalement dû à un certain pragmatisme. La chaîne ne peut en effet rivaliser avec ses concurrentes diffusant des rencontres sportives aux coûts exorbitants ou avec celles qui diffusent de l'information sportive, comme Infosport. Ce qui induit un format où les portraits ont le beau rôle et oblige Trace Sport à produire elle-même la majeure partie de ce qu'elle diffusera. « Avec cette nouvelle chaîne, nous créons une des plus importantes structures de production consacrée au sport », assure Olivier Laouchez. Cette structure sera basée à Londres.

Trace Sport a déjà en stock 100 heures de programmes et envisage, en rythme de croisière, d'en produire entre 300 et 400 heures par an. Les portraits de quelque 230 sportifs, parmi lesquels le cycliste Lance Armstrong ou encore le footballeur Nicolas Anelka ont déjà été réalisés. Les coûts de production sont quasiment ceux d'un documentaire, puisqu'ils



Trace Sport, c'est 10 millions d'euros d'investissement pour un regard plus people.

varient entre 5.000 et 50.000 euros de l'heure. Dès son lancement, la chaîne sera disponible dans neuf pays. Un tel projet, à l'instar de Trace TV, ne peut en effet trouver sa rentabilité qu'à l'international, le territoire français étant trop exigü. « On aurait du mal à trouver l'équilibre en France seulement. Avec le lancement à l'international, nous prévoyons l'équilibre à horizon de dix-huit mois », poursuit Olivier Laouchez. Lancée en 2003, sa grande sœur Trace TV est disponible dans 152 pays et est déclinée en six versions. Elle a notamment fait

une percée en Afrique, notamment en Afrique du Sud où elle a été élue chaîne préférée des jeunes devant les mastodontes que sont MTV et autre Disney.

## 100 millions de foyers visés

Trace TV touche 60 millions de foyers dans le monde et son objectif est d'en atteindre 100 millions pour Trace Sport. « Le potentiel du sport est plus fort que celui de la musique », estime le président de Trace, qui en est aussi le cofondateur. L'investissement de 10 millions d'euros a été financé pour moitié via une aug-

mentation de capital, l'autre moitié provenant des contrats déjà signés avec les distributeurs. Grâce à ce lancement, le chiffre d'affaires de Trace devrait atteindre entre 16 et 17 millions d'euros cette année, contre 12 millions en 2010. La société prévoit de rester bénéficiaire.

Dans l'Hexagone, pour l'instant, elle ne se positionne pas pour être diffusée sur la télévision numérique terrestre (TNT). Par deux fois, Trace TV a été candidat malheureux, notamment pour une fréquence en Ile-de-France.

GRÉGOIRE POUSSIELGUE

## INTERNET

Le nouveau propriétaire du site d'annonces immobilières, Axel Springer, devrait accélérer les projets de développement à l'international.

Avec Springer, SeLoger.com  
vise les pays émergents

Le long feuilleton du rachat de SeLoger.com par Axel Springer a pris fin il y a maintenant trois mois. Après une longue bataille et de nombreux rebondissements, le groupe allemand a finalement fait main basse sur le site d'annonces immobilières pour plus de 620 millions d'euros. Soit le plus gros investissement de son histoire. Et les ambitions de Springer pour SeLoger commencent à se préciser. Contrairement à ce que les analystes préoyaient, SeLoger pourrait se développer en priorité sur l'Europe du Sud et les marchés émergents (Amérique latine, Asie du Sud) et non en Europe de l'Est. « Nous visons des pays sur lesquels aucun leader ne s'est encore imposé et qui peuvent constituer des moteurs de croissance pour nous », indique Roland Tripard, le président du directoire et directeur général du site français.

SeLoger, qui travaillait déjà sur son déploiement international avant le rachat, devrait disposer de moyens supplémentaires pour le mettre en œuvre. Les équipes de Springer seraient à l'œuvre pour étudier quels marchés viser en priorité.

« Présents sur toutes les niches » Mais en France aussi, SeLoger dispose encore d'un potentiel de croissance. En fin d'année dernière, 69 % des professionnels de l'immobilier étaient présents sur le site. Dans le même temps, au Royaume-Uni, le leader du secteur en réunissait 90 %. « Nous comptons séduire les professionnels restants en faisant encore croître l'audience, en ajoutant davantage d'innovation à nos produits et en étant présents sur toutes les niches », ajoute Roland Tripard. Les dirigeants estiment ainsi qu'ils peuvent encore faire



Mathias Döpfner, PDG du groupe de presse Springer, propriétaire de SeLoger.com.



Roland Tripard, président du directoire et directeur général du site français de SeLoger.com.

croître l'audience d'environ 50 % (elle est aujourd'hui d'environ 3,5 millions de visiteurs uniques selon Nielsen NetRatings, 6 millions selon les données internes Google Analytics).

13%

La croissance du chiffre  
d'affaires de SeLoger.com  
au premier trimestre 2011.

SeLoger compte aussi poursuivre sa politique de lancement sur les niches. Ces derniers mois, il a ainsi démarré une offre sur l'immobilier de bureau ou sur les vacances. Autre lancement : celui de SeLoger Conseil, un forum qui permet d'échanger sur les quartiers d'une ville et qui devrait être adapté aux réseaux sociaux.

Enfin, pour l'innovation, SeLoger continue sa stratégie mobile, avec le lancement ces jours-ci d'une application Windows Phone. Le mobile représenterait déjà 20 % de son audience et l'application iPhone a dépassé les 800.000 téléchargements.

Les incertitudes qui planent sur le marché n'inquiètent pas le site immobilier. « Je crois à des ajustements, pas à une bulle », précise Roland Tripard. Au premier trimestre 2011, SeLoger a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 13 %, en ligne avec ses prévisions. Pour l'ensemble de l'année, la société pourrait réaliser un chiffre d'affaires compris entre 91 et 93 millions d'euros contre 82,7 millions d'euros l'an dernier. Les résultats 2011 ne seront toutefois pas rendus publics, Springer ayant choisi de retirer SeLoger de la cote.

NICOLAS RAULINE

49<sup>th</sup> SALON INTERNATIONAL  
de l'Aéronautique et de l'Espace

INTERNATIONAL PARIS AIR SHOW

Paris Le Bourget

Le rendez-vous  
sur Terre des professionnels du Ciel20-26 juin  
2011  
June 20-26

En 1909, pour sa première édition, le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace rassemblait les pionniers de l'industrie aéronautique mondiale. Plus de 100 ans après, il reste l'événement le plus important dédié à l'industrie aéronautique et spatiale avec 2 000 sociétés exposantes, plus de 200 délégations officielles et près de 140 000 visiteurs professionnels. Il demeure le lieu de rencontre et de convergence privilégié pour les leaders de l'industrie. Il offre des opportunités de rencontres, de découvertes et de business comme nul part ailleurs dans le monde. Découvrez pourquoi sur notre site.



www.salon-du-bourget.fr

