

Teddy Riner

Rage sur tatami

Aux Championnats du Monde de Tokyo, malgré son échec au seuil de l'Olympe, le Français de 21 ans a impressionné les Japonais

Elles larmes coulèrent sur les joues du colosse. Teddy Riner, 21 ans, 2,04 mètres, 128,5 kilos, quadruple champion du monde, a craqué lorsqu'en finale toutes catégories les arbitres ont offert la victoire à son opposant. « J'ai tout fait pour gagner ce combat, c'est moi qui en fais le plus. (...) Je me suis fait avoir, je me suis fait voler, explose-t-il. Je suis vidé. » Plus tard dans la soirée, sur le chemin de l'ambassade de France où le diplomate Philippe Faure a convié toute l'équipe tricolore, l'homme a bafouillé. « C'est de ma faute. » Puis il est resté seul, défait, devant les petits fours de monsieur l'ambassadeur.

Au pays du Soleil-Levant comme en France, personne ou presque ne connaissait Teddy Riner. Jeudi dernier, après son quatrième titre aux Championnats du Monde de Tokyo, les Japonais ont tremblé. La presse du monde entier a découvert ce jeune homme de 21 ans. Il est entré dans le panthéon du judo, comme David Douillet. Ou les Japonais Shozo Fujii ou Yasuhiro Yamashita, dieux vivants des dojos dans l'archipel. Teddy l'avait promis avant de s'envoler pour Tokyo : « Ils vont goûter à Riner. » La défaite de lundi, qui l'a abandonné au pied de l'Olympe, lui laisse un goût amer, mais l'avenir s'annonce plein de promesses.

« L'année prochaine, les Mondiaux de Judo se tiendront à Paris, ce sera l'heure de la revanche », prévient Jean-Claude Senaud, directeur technique nationale de l'équipe de France. « Teddy, c'est une pépite. Il arrivera à ces championnats avec toute la hargne nécessaire. »

Ju-do, littéralement la voie de la souplesse. Celle du jeune Teddy semble tracée dès l'enfance. A 10 ans, il dépasse déjà tous ses copains de deux têtes. A 14 ans, il chausse du 44. Il aurait pu être basketteur, comme

on l'y prédestinait dans son entourage. Il aime tous les sports, surtout le foot et le tennis. Mais c'est sur les tatamis, fréquentés depuis l'âge de 6 ans, qu'il fait des miracles. Un vrai guerrier. Au Pôle Espoir de la petite couronne de Rouen, sa force physique exceptionnelle pour son âge surprend ses entraîneurs. Pas encore ado, le jeune Guadeloupéen est repéré par un cadre technique régional. Teddy intègre l'Insep, où la France forme ses sportifs de haut niveau. « Rapidement, on lui a mis autour de la taille une ceinture noire avec une bande blanche, comme pour les filles, pour que les plus gros bras le ménagent quand même. Il était si jeune ! », se souvient un directeur technique de l'équipe de France. Bientôt son

palmarès en fait déjà une petite légende dans le monde du judo : le voici champion de France, champion d'Europe dans la catégorie junior, puis senior. A la stupéfaction générale, Teddy Riner accumule l'or et les podiums. Sa rage de vaincre est phénoménale.

« Teddy Riner est un immense athlète, estime, à Tokyo, l'ex-judoka Ryoko Tani (ex-Ryoko Tamura), championne du monde à sept reprises et aujourd'hui sénatrice du Minshuto (Parti démocrate, centre-gauche). C'est un vrai génie, cela se voit à ses premiers mouvements en début de combat. Je crois qu'il tire sa force de sa très grande vivacité, de son extrême rapidité. Il est né judoka. » Les Japonais sont en particulier fascinés par son point d'équilibre, ce « ki », situé au milieu de l'abdomen qui, même dans les combats les plus rudes, l'empêche de vaciller.

Hors du tatami aussi, le judoka s'appuie sur des assises solides. « Teddy, c'est un grand frère, gentil, simple et attentionné », dit l'un de ses coéquipiers. Poussé par ses parents, il a obtenu un bac professionnel en micro-informatique. Il vit toujours dans le 93, loge toujours

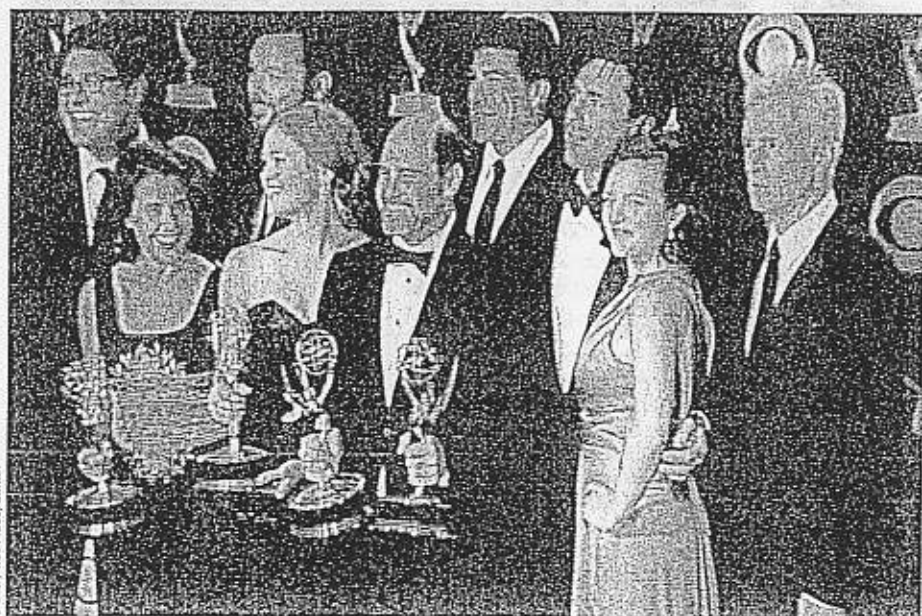
dans sa petite chambre de l'Insep. Le soir il joue aux cartes, aux jeux vidéo avant de se coucher tôt. Une vie quasi monacale. Teddy a bien changé. Petit, il ne tenait pas en place. Même ses entraîneurs avaient du mal à canaliser son énergie

si bien qu'un jour David Douillet alors en visite dans son club de judo, avait refusé de lui remettre sa ceinture bleue. La revanche est prise. Pour Masahiro Shibata, spécialiste de judo dans la presse nipponne, « Teddy Riner deviendra plus populaire que David Douillet. S'il gagne l' cœur des foules, ce sera le nouveau Mohamed Ali du judo. »

MICHEL TEMMAJ
(au Japon)

Teddy Riner





© Sony Flux Press/Canal+

Mad Men, sur Canal+

Mad mode

Rarement série aura eu autant d'influence sur le monde de la mode. Une illustration de la fascination actuelle pour l'Amérique des sixties.

C'est à l'aune de ce genre de détail que l'on mesure l'aura d'une série : pendant la diffusion de la deuxième saison de *Mad Men* aux Etats-Unis, les fabricants de cosmétiques ont constaté une nette augmentation des ventes de coloration de teinte rousse. Derrière ce phénomène se cacheraient une crinière fauve et des courbes affolantes : celles de Christina Hendricks, qui interprète Joan Holloway, une responsable

La série est devenue la meilleure pub pour les teintures capillaires !

administrative dotée d'un intrigant pouvoir de séduction. Un peu comme *Mad Men* finalement. En quatre ans d'existence, cette fiction, qui narre le quotidien d'une bande de publicitaires new-yorkais des années 1960 - le titre est une référence à Madison Avenue, artère

de Manhattan où se concentrait l'essentiel des agences -, phalocrates portés sur la cigarette et l'alcool au boulot, ayant appris la politesse dans une salle de garde et unis par leur goût des miroirs et leur ambition sans scrupules, s'est imposée comme la « série culte du moment ». L'engouement pour cette fiction, dont les thèmes principaux tournent autour du décalage entre le modèle de société que ces publicistes sont censés promouvoir et leurs désirs profonds, tient presque du phénomène de société. Et, comme le démontre *L'Effet Mad Men*, le documentaire de Fabien

Constant et de Loïc Prigent (*lire ci-contre*), au delà de l'audience, son influence se fait même sentir jusque sur les podiums des défilés. Ainsi, la dernière publicité de LVMH s'inspire ouvertement de l'esthétique de la série, tout comme la dernière collection de Marc Jacobs, qui remet à

Extrait du documentaire *L'Effet Mad Men : l'équipe de la série en 2009 arborant ses Emmy Awards. En 2010, mêmes honneurs, même bonheur.*

Notre avis

Le documentaire de Fabien Constant et de Loïc Prigent mesure et analyse l'impact sur la société de *Mad Men*. Et s'interroge sur le surprenant et paradoxal succès d'une série dont les héros sont portés sur le tabagisme actif, se distinguent par leur sexisme décomplexé et assument leur carriérisme. Alors que ces « fléaux » indignent habituellement notre société policée.

L'Effet Mad Men Sur Canal+, le 9 septembre à 22 heures. Puis, diffusion de la 3^e saison de *Mad Men* à partir du 16 septembre.

l'honneur la femme au foyer sachant assortir ses robes à son intérieur, ou encore le premier film de Tom Ford qui, lui, a carrément copié certaines scènes du feuilleton. Quant à Anne Boulay, la rédactrice en chef du *GQ* français, elle reconnaît, dans le documentaire, que la série est une obsession pour le magazine : « Sur 30 numéros, nous avons dû consacrer un article à *Mad Men* dans 28 d'entre eux. »

Un succès qui ne lasse pas de surprendre. « La réussite de cette série qui ne parle ni de politiciens, ni d'avocats, ni d'urgentistes reste un mystère pour moi », confie Jon Hamm, l'acteur principal de *Mad Men*. Scénariste des *Sopranos*, Matthew Weiner avait écrit le pilote de la série dès 1999, et ne trouva preneur qu'en 2006. Et encore, sur une petite chaîne du câble américain. Mais avec ses dialogues ciselés, son esthétique soignée, ses personnages intrigants, *Mad Men* s'est rapidement taillé un succès critique et a obtenu une flopée de distinctions avant de séduire un public sans cesse grandissant.

Mais derrière l'engouement pour la série, il y a comme un malentendu. En effet, même si le scénariste-vedette considère que *Mad Men* est une ode au matérialisme, le slogan de la série pourrait être : « Le rêve américain n'est qu'un cauchemar climatisé. » Le début des *sixties* est une période charnière de l'évolution de nos sociétés. C'est à ce moment que la réclame devient la pub, qu'on commence à ne plus vendre des objets mais des idées, qu'on invente le concept de la ménagère. « C'est la période qui a défini la structure mentale de la société de consommation d'aujourd'hui », considère dans le documentaire Fred, de l'agence Fred & Farid. Passant l'*American way of life* à la moulinette, *Mad Men* dépeint une société d'apparence rongée par la solitude et le mensonge. Mais le fait que la série soit devenue la meilleure campagne pour les teintures capillaires laisse planer le doute sur la compréhension du message. Vincent Monnier

Article du Monde, 25/04/12

Foxconn, le drame qui a réveillé Apple

Le 20 mai 2011, une explosion se produit dans une usine de Foxconn, entreprise taïwanaise assemblant en Chine des produits Apple. Avec celle survenue sur un autre site, sept mois avant, le bilan est de 4 morts et 77 blessés. Aucun communiqué de la firme de Cupertino : l'affaire ne la concerne pas. Huit mois plus tard, le 25 janvier, le *New York Times* publie une très longue enquête sur les sites chinois de Foxconn : horaires sans limites, salaires minables, hygiène déplorable, des ouvriers logés à 20 dans des 3 pièces. Un esclavage moderne. À la source de l'enquête : la Fair Labor Association (FLA), une ONG spécialisée dans le respect du droit du travail.

Là, Apple doit réagir. Tim Cook, le PDG, va aller visiter « ses » usines en Chine (le fondateur, Steve Jobs, n'y avait jamais posé le pied). En février, Foxconn annonce une hausse de 15 % à 20 % des salaires. Fin mars, à la suite d'un rapport de la FLA, les horaires hebdomadaires y passent de soixante à quarante heures (plus huit heures supplémentaires maximum). Le 16 avril, Bennett Freeman, un dirigeant d'Apple, explique que sa firme doit « améliorer ses standards » si elle souhaite maintenir son image de marque.

Le tribut du succès

Comment expliquer la découverte par Apple de l'indignité des conditions de travail en Chine ? D'abord, tout ce qui touche à ce pays suscite en Amérique un intérêt déçu. Au Vietnam, en Indonésie, en Malaisie, où les conditions de travail sont souvent pires et où des entreprises américaines délocalisent déjà, la focalité des médias et des ONG est bien plus rare. Ensuite, Apple paye un tribut à son succès et à son image « jeune », donc propre. Enfin, les ONG, aux États-Unis, fonctionnent souvent comme lobbies : leur tactique vise à cibler un « case study » (étude de cas) pour, au-delà, faire modifier les normes collectives. De ce point de vue, les récentes concessions d'Apple et Foxconn sont loin de constituer un tournant. IBM, HP ou Dell continuent de faire fabriquer en Chine ou ailleurs sans susciter le même intérêt. Or, tout lobbyiste vous le dira, tant que les changements ne sont pas inscrits dans le marbre juridique, les concessions soutirées aux entreprises par les ONG ne sont qu'un éphémère tribut à la « com' ».

SYLVAINE CYPEL
(NEW YORK, CORRESPONDANT)

Exemples 3 = Article du Monde

idées pour =
conclusion du
style

Le Monde, 12/04/12

Peu à peu, on commence à jouer dans le nuage...

Le jeu vidéo passe lui aussi doucement en mode « cloud ». A l'image de la vidéo à la demande, le « cloud gaming » permet de « consommer » du jeu en streaming, n'importe quand et depuis n'importe quel écran, un PC ou un Mac, un écran de télévision, une tablette ou même un smartphone, pourvu que le joueur dispose d'une connexion à Internet avec un débit suffisant et un temps de latence (de réponse) rapide (au plus quelques dizaines de millisecondes).

Plus besoin d'une console de jeu dédiée, capable de lire suffisamment rapidement les instructions du jeu, ni de CD ou de cartouches. Le logiciel de jeu est stocké et exécuté « dans » le nuage informatique, c'est-à-dire sur les serveurs d'un hébergeur, à distance du joueur. L'action du jeu est calculée sur le serveur à distance, et s'affiche directement sur l'écran du joueur.

La société californienne OnLive est l'une des pionnières de ce nouveau genre de services à distance. Fondée par Steve Perlman, un vétéran de l'équipe du lecteur multimédia QuickTime d'Apple, du projet Xbox (la console de jeu) de Microsoft, elle a lancé son offre mi-2010 aux États-Unis, un an plus tard au Royaume-Uni. Sa plate-forme en ligne de jeu à la demande propose, par exemple, des blockbusters, à la location occasionnelle (pour trois à cinq jours), ou en acquisition définitive. « Assassin's Creed Revelation », le dernier opus de la série d'aventure-action phare de l'éditeur français Ubisoft, coûte ainsi presque 50 dollars, quasiment plus cher que le CD pour console. Pour 9,99 dollars par mois, OnLive propose un accès illimité à plus de 150 jeux (pas les dernières sorties, cependant).

Autre pionnier du secteur, la société californienne Gaikai, fondée par un professionnel des jeux vidéo, David Perry, en 2009, permet aussi de louer des jeux et de jouer à distance, mais elle pro-

pose aussi aux éditeurs de distribuer leurs jeux. Quand ces derniers commencent à générer du trafic, Gaikai s'engage à partager les revenus avec les éditeurs. En France, les fournisseurs d'accès à Internet proposent aussi désormais ce type de services : SFR, avec sa box Evolution, Free, par la FreeBox, et bientôt Bouygues Telecom, qui, en partenariat avec la société israélienne PlayCast, promet, pour dans quelques semaines, des blockbusters comme « Call of Duty » (de l'éditeur Activision), « Street Fighter IV » ou « Sonic Generations ».

La conséquence du cloud gaming pour l'économie du jeu est potentiellement redoutable : à quoi bon une console, de salon ou portable, dédiée, un support physique pour le jeu lui-même ? Quid, dès lors, des réseaux de boutiques physiques (Micromania en France), et des « consoliers » (Microsoft, Sony, Nintendo) ? On n'y est cependant pas encore. Le nombre d'utilisateurs du cloud gaming est encore marginal, OnLive ne communique aucun chiffre d'affaires. Par ailleurs, les spécialistes du secteur, grands éditeurs ou grands consoliers, ont commencé de se préparer : Microsoft (avec Xbox Live) ou Electronic Arts (avec son service Origin) proposent déjà des plates-formes de téléchargement de jeux.

Surtout, le cloud gaming est encore handicapé par la qualité de la connexion Internet des utilisateurs. Avec des connexions ADSL ou via les réseaux 3G, les risques de rupture de connexion sont élevés. La distance des joueurs aux fermes de serveurs des prestataires de services a aussi son importance : moins elle est élevée, plus la qualité de la connexion est grande.

L'arrivée du très haut débit fixe (la fibre optique) et mobile (la « 4G ») changera probablement la donne, mais il faudra encore attendre au moins un an, du moins en France. ■

Cécile Ducourteux

Exemple 4 = Idee pour = son equilibre entre information, chiffres, citations
Article informatif

Article du Monde, 25/04/12

Un vrai coup d'accélérateur pour Dailymotion et Deezer

Elles sont jeunes, elles sont françaises et leur audience monte en flèche depuis qu'en septembre 2011, Facebook a noué des partenariats stratégiques avec elles, avec l'Open Graph, son service qui permet le partage de données tous azimutés entre utilisateurs. Les startups Dailymotion pour la vidéo et Deezer pour le streaming (l'écoute de musique en ligne sans téléchargement) sont tout simplement parties à la conquête du monde, grâce à cette innovation. Elles bénéficient, depuis six mois, de l'afflux des 845 millions de membres du réseau social le plus populaire du moment, dont 25 millions de membres pour la France.

Giuseppe de Martino, secrétaire général de Dailymotion, constate que depuis mi-mars l'audience a véritablement décollé. Le site est passé de 4 millions d'utilisateurs actifs mensuels à 24 millions en quinze jours, via Facebook. Il s'agit d'un pas de géant. L'entreprise de 150 salariés, dont le

quartier général est situé à Paris, mais qui a ouvert des bureaux à New York, Londres, Barcelone et Palo Alto en Californie (où se trouve le siège de Facebook), compte désormais 115 millions de visiteurs uniques mensuels dans le monde.

« De toutes les sociétés avec lesquelles Facebook a passé des accords, Dailymotion est celle qui connaît le plus fort taux de progression », s'enthousiasme Julien Codorniou, directeur des partenariats France et Benelux chez Facebook Europe. Elle se trouve dans le top trois des partenaires du site. Pour le visionnage de vidéos dans le monde, elle occupe désormais la deuxième place, derrière YouTube, filiale de Google.

Leader français sur le streaming, Deezer a, quant à lui, pour grand rival le scandinave Spotify, aussi rattrapé par Facebook. Mais pour lancer sa stratégie internationale (être présent partout dans le monde, sauf aux États-Unis), Axel Danchev, son directeur général, s'est essen-

tiellement appuyé sur la puissance d'attraction du réseau social. Par exemple, les abonnés du site de musique en Allemagne ou en Irlande ne peuvent être recrutés que par Facebook.

De l'usager au prescripteur

En France, la situation est un peu différente, car la notoriété de Deezer est plus forte. Mais depuis l'accord conclu en septembre, « ce sont 200 000 nouveaux visiteurs que Facebook draine chaque semaine », constate Béatrice Tourville, directrice marketing internationale de Deezer. Au total, le site de streaming a déjà 2 millions d'utilisateurs actifs, via Facebook. Le site a triplé son flux de recrutement.

Dailymotion comme Deezer profitent à fond de l'effet « viralité » des réseaux sociaux, et par conséquent du plus puissant d'entre eux, pour recruter de nouveaux membres. Écouter de la musique et regarder des vidéos sont des activités éminemment conviviales qui

reposent sur la découverte, l'échange et le partage.

Entre Facebook et ces entreprises, il n'y a en revanche aucun flux financier ni de transfert de revenus, mais toutes les trois savent de leur côté monétiser l'accroissement du trafic lié aux échanges croisés entre utilisateurs. Le réseau social transforme des usagers jusqu'à présent anonymes et passifs en véritables prescripteurs.

Chez Deezer, on observe que le taux de connexion sur Facebook est en augmentation constante, car le réflexe se développe « d'aller écouter les titres que vos amis écoutent », explique Béatrice Tourville. Le site musical est d'ailleurs loin d'avoir atteint son seuil de saturation. Pour Dailymotion, Facebook est un très bon prescripteur : « C'est l'équivalent d'une grosse rivière, mais l'audience du site est aussi alimentée par pleins d'autres réseaux comme MSN, Yahoo!, etc. », précise Giuseppe de Martino. ■

ALAIN BEUVE-MÉRY

Exemples 5 = 2 billets

15/02/12

Le billet politique

DU LUNDI AU VENDREDI DE 7H36 À 7H38

Hubert Huertas est chef du service politique de la rédaction de France Culture et romancier.



JUSQU'OU LAISSER ALLER?

PASSONS SUR LE FAIT QU'APRÈS LA PUBLICATION PAR Mediapart d'enregistrements ravageurs, le seul souci d'un certain procureur ait été d'essayer de faire interdire leur utilisation par la justice.

Passons sur le fait que le même procureur ait jugé bon d'enquêter sur un témoin de l'affaire Woerth-Bettencourt plutôt que sur les protagonistes.

Passons sur le fait que l'un de ces protagonistes, gestionnaire de la fortune de la vieille dame, ait été l'employeur de la femme du ministre du Budget.

Passons sur le fait que ce ministre du Budget ait décoré l'employeur de sa femme.

Passons sur le fait que la vieille dame ait pratiqué la fraude fiscale à grande échelle, sa fortune étant gérée par l'employeur de la femme du ministre du Budget.

Passons sur le fait qu'un photographe ait reçu des sommes inimaginables de la vieille dame dont le procureur ne voulait pas faire expertiser l'affaiblissement mental.

Passons sur le fait que le photographe ait été interpellé lundi [12 décembre 2011], et mis en examen le surlendemain, avec son compagnon.

Passons sur le fait que l'ancien gestionnaire et ancien employeur de la femme de l'ancien ministre ait été mis en garde à vue hier.

Passons sur ces faits concordants, qui mêlent l'argent, les affaires, l'abus de faiblesse, la fraude fiscale, la politique. Passons, car les faits ne sont pas jugés et que la présomption d'innocence doit protéger tous les protagonistes.

Mais alors qu'un journal, *France-Soir*, disparaît des kiosques, souvenons-nous quand même de cette

affaire dans l'affaire, à propos des enregistrements, qui a culminé avec les accusations de « méthode fasciste » lancées par M. Xavier Bertrand [ministre du Travail à plusieurs reprises depuis mai 2007], contre la rédaction de Mediapart.

Méthodes fascistes qui consistent à diffuser des enregistrements pirates, qui racontaient non pas des fables mais des réalités, que la suite a vérifiées : l'île d'Arros, les comptes en Suisse, le ballet des amitiés autour de la milliardaire affaiblie par le grand âge...

« Les poubelles font partie du métier.
Les interdire aux journalistes
reviendrait à les museler »

Méthodes fascistes parce que ces confrères travaillant sur Internet sont allés chercher leurs informations dans des arrières-cuisines plutôt que dans les services de communication.

C'est vrai. Mediapart est descendu dans les égouts, comme Woodward et Bernstein sont descendus dans les parkings du Watergate, pour en remonter la vérité. Les poubelles font partie du métier.

Les interdire aux journalistes reviendrait à les museler.

Ce serait comme accuser un médecin quand il procède à une analyse d'urine, parce que le pipi serait une liqueur impure... ■

05/10/11

Les idées claires

LE LUNDI DE 7H38 À 7H42

Célèbre depuis la parution de *Truismes* (POL, 1996), **Marie Darrieussecq** est écrivain et psychanalyste. Derniers livres parus : *Clèves* (POL, 2011) et *Rapport de police* (POL, 2010).



C'EST LE MATIN QUE LE CERVEAU EST LE PLUS FRAIS. LE matin au réveil, théoriquement, on a toute sa tête. Si la veille on n'a pas trop abusé, si on a à peu près dormi, on est, théoriquement, prêt à utiliser son cerveau. Sauf que penser, c'est angoissant. Pour supprimer l'angoisse, *Homo sapiens sapiens* a toujours eu de multiples recours. De nos jours, sans forcément prendre des produits dès le matin, on peut se jeter sur divers écrans, ordinateurs ou portables, pour voir si on a reçu des messages pendant la nuit. On peut s'accrocher à des rituels, ne serait-ce qu'allumer sa cafetière. On peut commencer, pour les chanceux, par faire l'amour. On peut aussi commencer par se rendormir. Il y a toutes sortes de réveils possibles, pour ne pas penser tout de suite.

Mais il y a toujours un moment où la pensée se met en route. Il existe plusieurs méthodes pour retarder le

SORTIR DE NOS RÊVES

Le problème de la radio, c'est qu'on peut l'allumer et ne pas l'écouter. La radio est un formidable vecteur de rêverie; on peut rêver sur les voix, mais on peut aussi attraper une idée et revenir à soi, on peut même incorporer cette idée à sa propre réflexion. Et c'est reparti pour la pensée, donc pour une certaine forme d'inquiétude.

Non, le meilleur moyen pour retarder la pensée du matin, c'est de lire. De lire le premier machin venu, ce

qui va se trouver le plus près de notre bol de café ou de thé ou de chocolat. Le dos des paquets de céréales : on peut s'absorber étrangement dans ce genre de lectures. Et s'y oublier complètement. Lire dix fois de suite comment l'avoine Machin contribue à réduire le taux de cholestérol. Utiliser toute sa fraîcheur matinale à résoudre des rébus pour enfants, ou à se demander si l'on est plutôt « pétales de blé aux noisettes et amandes effilées » ou « flocon de riz complet façon crumble aux pommes ». Clairement les concepteurs de ces paquets

« *Le dos des paquets de céréales : on peut s'absorber étrangement dans cette lecture. Et s'y oublier complètement* »

plus longtemps possible l'arrivée de la pensée, ce petit carillon qu'on a dans la tête, et qui nous maintient en éveil avec ses questions répétitives ou irrésolues. Une méthode classique, c'est d'allumer la radio. Les voix viennent nous occuper. Elles peuvent même remplacer notre voix intérieure. Vous vous êtes réveillé ce matin, mettons, avec une idée, une question – ça peut être la même question depuis des années – eh bien, écoutez les informations, et votre question sera momentanément remplacée par des questions collectives. Avec un peu de chance, vous serez même transporté dans un autre pays, vous vous poserez les questions de tout un peuple, et votre question à vous vous semblera, momentanément, dérisoire.

profitent de cet état de faiblesse et d'angoissante disponibilité où nous nous trouvons au sortir de nos rêves. Ce n'est pas exactement ce que Patrick Le Lay, PDG de TF1, appelait « le temps de cerveau disponible ». C'est un temps de cerveau de grande qualité, ce temps sur lequel compte l'Éducation nationale quand il s'agit de placer les cours les plus ardues à une heure matinale. C'est le temps de l'éveil, le temps où on est prêt, prêt à partir, ou à renoncer. C'est aussi le moment où Paul Valéry écrivait, comme beaucoup d'autres écrivains adeptes du matin; et il disait qu'après il se sentait le droit d'être bête pour toute la journée. Je vous souhaite une matinée pleine de pensées et une bonne journée. ■

Après Hadopi

PAR STÉPHANE DELORME

Que celui qui n'a jamais «piraté» lève la main. Avant, on appelait cela «échanger». Avec ce joli mot de «peer-to-peer». Un pair met à disposition d'un autre pair sa copie de, par exemple, *Last Summer* de Frank Perry (1969). C'est le modèle vertueux, qui ne peut que témoigner d'une soif de connaissance : un film n'est pas disponible en magasin, je le télécharge. C'est pourtant interdit. À l'autre bout de la chaîne, il y a le téléchargement d'*Intouchables*, encore en salles, dont une belle copie naviguait récemment sur Internet. Piratage ultime ! Mais qu'est-ce qui prouve qu'il y a là un modèle plus vicieux ? et un manque à gagner ? Celui qui se procure cette copie ne serait peut-être pas prêt à payer 10 euros pour voir le film en salles. La salle reste un modèle précisément intouchable, parce que c'est une sortie, et une expérience collective, marquant une différence qualitative.

Mais entre ces deux extrêmes, sur lesquels tout le débat se focalise, ça se gâte. Car si le marché du DVD a perdu 30% en cinq ans, et si c'est avec une vraie tristesse qu'on voit disparaître des centres-villes des grandes enseignes qui étaient aussi des lieux de sortie, c'est bien que la dématérialisation a engendré de nouveaux comportements envers les «objets culturels». Dans ce contexte, les questions du financement de la création et de la rétribution des droits sont à repenser. Ce n'est facile pour personne vu les paradoxes en jeu : les pirates achètent aussi des DVD ; les internautes téléchargeant sur MegaUpload (fermé avec fracas par le FBI), étaient prêts à payer... pour enrichir une mafia. Des questions de principe viennent aussi à l'esprit : pourquoi l'objet culturel serait-il le seul à devoir être gratuit ? Tout se paye, sauf l'art ? Risque-t-il ainsi d'être dévalorisé ? L'idée, plus civique, de «participation» se perd aussi, on n'achète plus pour soutenir. On peut regretter tout cela, mais la question ne doit pas être morale : les comportements ont changé, il faut en prendre acte.

À un mois des élections présidentielles, ce sujet touche plus que jamais, d'autant

qu'aucune alternative claire à l'Hadopi n'a été proposée. Une tribune de François Hollande dans *Le Monde* du 2 mars jetait le trouble puisqu'il n'était plus question de «repenser la loi Hadopi». Pourtant, techniquement, l'Hadopi a été une réponse obsolète, ne s'attaquant qu'au peer-to-peer. Ceux qui se félicitent de la disparition de MegaUpload oublient que l'Hadopi, depuis cinq ans, a été le moteur involontaire du transfert vers les plateformes de téléchargement ! Avec en plus de la part de l'internaute un sentiment de «légalité» puisqu'il paye. Autre ironie, l'Hadopi ne surveille que les gros succès du moment ; le peer-to-peer peut continuer sans souci pour qui voudra télécharger Fassbinder ou Renoir. Et les ayants droit de ces films, qui s'en préoccupe ? Comment repenser un tel méli-mélo ?

Nous avons tenu à rencontrer Juan Branco, participant à la réflexion sur le sujet pour le Parti socialiste, et Pascal Rogard, directeur général de la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques). Par-delà leurs divergences irréductibles, une alternative se dessine, reportant encore une fois le serpent de mer de la licence globale : le développement de l'offre légale, qui n'a que trop tardé. Branco propose un véritable encadrement public de l'offre, se substituant au portail fantôme du gouvernement (à l'appellation ridicule «Plateformes labellisées PUR»), avec pour missions la diversité, la rapidité, la sûreté, l'«éditorialisation» (le mot du moment) et une gestion collective obligatoire.

La répression a surtout témoigné d'une paresse. Il faut accepter la cohabitation entre une offre légale attractive et des copies pirates, qui existeront de toute façon – inutile de se formaliser et de pénaliser les usagers, à partir du moment où la création et les ayants droit y trouvent leur compte. Il suffit de créer du désir, mais pour cela il faut un peu d'imagination. C'est le devoir du politique, et la France peut aussi être pionnière dans ce domaine. Cela prendra du temps, le temps de taire les peurs, mais on fait de toute façon confiance aux principaux acteurs du système pour retomber sur leurs pieds. ■

Exemple 7:
Portrait

Tête à clics

L'ascension sulfureuse et fulgurante du tout jeune patron de Facebook fascine. Sous un look cultivé d'étudiant cool et discret se cache un ambitieux milliardaire qui veut régner sur le Net.

En ce début d'été 2010, le gotha du secteur numérique européen a pris place dans une salle de conférences du Barbican Center de Londres. De TF1 à la BBC, tous les médias du Vieux Continent ont dépêché leurs grands manitous du numérique. Pieusement recueillis, ils boivent les paroles éclairées du nouveau prophète de l'Internet, Mark Zuckerberg, créateur de Facebook. Le moment est sensible pour le leader incontesté des réseaux sociaux qui rassemble plus de 500 millions d'amis. Des deux côtés de l'Atlantique, la jeune entreprise est accusée de violer la vie privée de ses membres et de bricoler ses chiffres de fréquentation pour gonfler ses revenus publicitaires.

Phénomène de société

Cette réunion prend donc des allures d'opération de relations publiques. Zuckerberg et ses adjoints sont venus vanter les vertus d'un partenariat avec Facebook. En réalité, la plupart des participants se moquent du discours marketing prémâché, délivré d'un ton monocorde. S'ils ont fait le déplacement, c'est d'abord pour approcher la nouvelle coqueluche du Web, jauger cet entrepreneur poupin de 26 ans, dont la fortune avoisinerait 4 milliards de dollars. Ce garçon gracile et timide incarne non seulement la réussite la plus fulgurante de l'Internet, mais aussi l'émergence d'un phénomène de société. Le 13 octobre prochain, Hollywood fera entrer Mark Zuckerberg dans la légende avec la sortie du film *The Social Network*, signé David Fincher, le grand spécialiste

des thrillers, qui a réalisé les blockbusters *Seven* ou *Fight Club*.

Sur la scène du Barbican, lorsqu'il apparaît en chair et en os, le fondateur de Facebook ressemble à tout sauf à un héros de film d'action. Bill Gates devait avoir la même dégainée, il y a une vingtaine d'années au démarrage de Microsoft. Il y a tant de points communs entre ces deux milliardaires du Web. Même austérité dans le comportement, même attitude réservée lors des apparitions en public. Comme son aîné en son temps, Mark Zuckerberg attache une grande importance à soigner sa dégainée d'étudiant débraillé. Quand il voit du beau monde, il enfle son plus beau jean et accepte d'abandonner ses sandales en plastique pour enfiler ses Adidas à semelles compensées. Pour l'occasion, il enfle même une veste par-dessus son tee-shirt, un sweat à capuche, dont il relève nerveusement les manches en gesticulant des bras pour appuyer sa démonstration.

Des similitudes entre Gates et Zuckerberg, on en retrouve aussi dans le discours. Tous deux se sentent investis d'une mission : améliorer le sort de l'humanité. L'ancien se permettait d'y parvenir en installant un PC dans chaque maison. Le jeune veut donner aux gens toutes les occasions de communiquer entre eux, favoriser l'accès à la connaissance. Réelle ou feinte, cette candeur permet d'habiller les pratiques commerciales, parfois contestées, de ces deux icônes du Web.

Les itinéraires des deux hommes, enfin, revêtent quelques surprenantes ressemblances. L'un et l'autre sont passés par Harvard – un

passage bref qui devait tout juste leur permettre de faire germer l'idée qui allait les rendre riches et célèbres. Le jeune Mark s'est forcément projeté dans l'épopée du fondateur de Microsoft, lui qui n'a jamais caché son ambition de réaliser quelque chose de grand.

Bidouilleur de banlieue

Mark Zuckerberg est né à White Plains, au nord de New York. Il coule une jeunesse confortable dans les banlieues chics de l'Amérique aisée. Son père est dentiste, sa mère, psychiatre. A 11 ans, il est un élève brillant, les maths et le latin sont ses matières favorites. A la maison, le petit Mark passe son temps enfermé dans sa chambre, à bidouiller sur son ordinateur. Avec son argent de poche, il s'est offert un livre de programmation, *C++ pour les nuls*. Trois ans plus tard, il conçoit son premier logiciel : un jeu de stratégie militaire dans la Rome antique, où le joueur affronte les armées de César. Dans l'une des premières biographies qui lui ont été consacrées, en 2006, le jeune prodige se confie au journaliste John Cassidy, du *New Yorker*, sur sa précocité passion pour le code informatique : « *J'ai jamais juste fabriquer des choses... Et plus tard, je me suis dit que je pourrais faire beaucoup plus si j'apprenais à programmer.* » Quand il est au lycée, Zuckerberg passe à des choses plus sérieuses. Avec son pote Adam d'Angelo, il met au point un petit logiciel baptisé Synapse qui permet de gérer l'ordre de passage des chansons d'une librairie numérique. Microsoft, déjà, s'intéresse au travail du jeune >>>

RÉUSSITE PRÉCOCE

1984

Naît à White Plains (Etat de New York).

2002

Inscrit à l'université Harvard, en psychologie.

2003

Crée l'application Facemash permettant d'élire les étudiants les plus sexy. Conseil de discipline.

2004

Lance TheFacebook.

2007

Offre à Microsoft 1,6% du capital de Facebook pour 240 millions de dollars.

2010

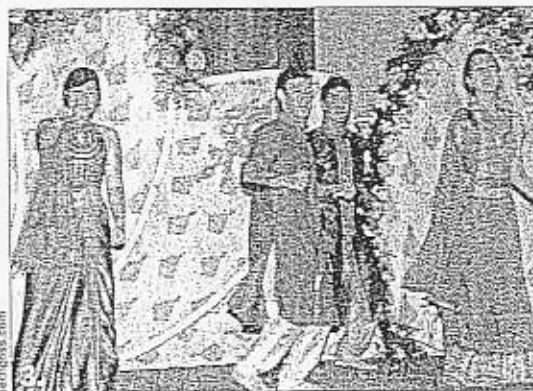
Accueille son 500 millionième membre.



Mark Zuckerberg, ami public

1. Le premier bureau à Palo Alto, en 2005, avec ses deux acolytes, Dustin Moskovitz et Sean Parker. Opportunista, Zuckerberg s'entoure bien. Il a choisi la Mecque des start-up, en Californie, pour faire décoller ce qui est encore TheFacebook.

2. En juin 2009, à Davos, avec le Premier ministre israélien, Benjamin Netanyahu. Avec 500 millions d'utilisateurs, le patron de Facebook est une des personnalités les plus influentes de la planète.



3. En Inde, au mariage du directeur de l'ingénierie de Facebook, en 2010. Businessman avisé, il cultive savamment son image de patron potache.

4. Le teaser du film *The Social Network*. Le 13 octobre, Hollywood fera entrer Mark Zuckerberg dans la légende avec la sortie de ce film signé David Fincher.

**ON NE PEUT
PAS AVOIR
500 MILLIONS
D'AMIS
SANS SE FAIRE
QUELQUES
ENNEMIS**

►►► informaticien, propose de l'embaucher, sans succès. Ironie du sort, une dizaine d'années plus tard, l'entrée du géant de Redmond dans Facebook la valorisera à 15 milliards de dollars.

Quand il s'installe à Harvard, en octobre 2002, Mark Zuckerberg mène une double vie. Le jour, il suit sagement ses études de psychologie. La nuit, il enchaîne les lignes de codes. Il conçoit d'abord CourseMatch, qui permet de savoir quels étudiants participent à quels cours. Mais c'est alors que se produit la cassure. C'est en tout cas la thèse de Ben Mezrich dans son livre *La Revanche d'un solitaire*, une biographie non autorisée qui a inspiré David Fincher pour son film. Le brillant étudiant rêvait de faire partie du Porcellian Club, la société secrète la plus prestigieuse du campus. Theodore Roosevelt a fait partie de ce club fondé en 1791, très élitiste tant dans son mode de recrutement que dans son fonctionnement. Ainsi, si l'un de ses membres ne gagne pas son premier million de dollars avant l'âge de 40 ans, le Porcellian le lui verse.

Episodes sulfureux

Zuckerberg n'a pas réalisé son rêve. Un revers vécu comme une humiliation à laquelle s'ajoute, selon Mezrich, une déception sentimentale. Et durant ses nuits d'insomnie, il continue à rédiger ses lignes de codes. Sa nouvelle invention se nomme Facemash, un site Web assez rudimentaire sur lequel étudiants, étudiantes et professeurs de Harvard sont invités à juger les plus sexy d'entre eux. Pour l'occasion, il s'est lui-même autorisé à télécharger les centaines de photos d'identité depuis le serveur de l'université. Environ 450 personnes visiteront le site dans les premières heures, avant que l'administration ne bloque le hacker, qui sera convoqué en conseil de discipline. Curieusement, en dépit des nombreuses plaintes reçues, Zuckerberg s'en sort avec un avertissement. Loin de l'abattre, cette affaire le renforce et forge sa réputation de prodige de l'informatique. L'itinéraire de ce jeune entrepreneur tumultueux est jalonné de ces épisodes sulfureux. Au printemps dernier, l'un de ses anciens cantarades de Harvard avait exhumé un

échange de courriels datant de 2004, aux premières heures de Facebook. Quand on lui demandait comment il parvenait à convaincre les membres du réseau de confier autant d'informations personnelles sur leur compte, il avait cette réponse désarmante de sincérité : « Parce qu'il me font confiance! Cette bande de c... » Le cynisme et l'arrogance sont les marques de fabrique de ce gamin turbulent. Son discours sur la vie privée n'a pas varié depuis des années : c'est un concept désuet. Car ces données sont au cœur même du business du réseau social, qui peut ainsi monnayer très cher ses publicités ciblées. Son arme favorite : la provocation. Seul moyen, selon lui de faire évoluer les mentalités.

Feuilletons judiciaires

Il y a une part d'ombre dans ce personnage lisse et âpre. Le doute s'installe aux fondations mêmes de Facebook. Deux frères jumeaux, Tyler et Cameron Winklevoss, revendiquent en effet la paternité du réseau et accusent Zuckerberg de leur avoir volé l'idée. L'histoire remonte à l'automne 2003. Les deux frères, aidés de trois autres étudiants de l'université avaient eu vent de la réputation du trublion et lui avaient proposé de travailler sur leur projet Harvard Connection, le premier réseau social du campus. Il accepta de collaborer tout en développant son propre projet d'annuaire. En apprenant avec stupéfaction le lancement de Facebook, le 4 février 2004 – le site s'appelait alors TheFacebook –, les Winklevoss attaquèrent immédiatement en justice et, après des années de bagarre judiciaire, ils furent dédommagés à hauteur de 20 millions de dollars et reçurent en prime 1,3 million d'actions. Au cours d'un autre feuilleton judiciaire Eduardo Saverin, ancien camarade de Zuckerberg, a dû batailler ferme pour obtenir que son nom soit réinscrit parmi les fondateurs de Facebook.

L'histoire ne retiendra que le succès énorme et immédiat du site Facebook, dont les bases furent élaborées en une dizaine de jours, durant les vacances de Noël 2003, par un gamin de 19 ans enfermé dans sa chambre d'étudiant sur le campus de Harvard : en vingt-quatre heures, 1500 personnes s'inscrivirent au ser-

vice. A la fin de l'année scolaire de 2004, le site s'était ouvert à une quarantaine d'écoles et comptait 150 000 membres. La *success story* est alors sur les rails.

Opportunisme et opiniâtreté

Avec ses deux acolytes Dustin Moskovitz et Andrew McCollum, Zuckerberg décide de déménager pour l'été à Palo Alto, au cœur de la Silicon Valley, où ils flambent une partie de leurs économies dans la location d'une villa avec piscine. Mais les trois compères n'ont aucune intention de prendre des vacances. Cet épisode traduit une nouvelle fois l'opportunisme de Zuckerberg, qui cherche d'abord à se rapprocher de cet écosystème californien, véritable usine à start-up.

Et les choses ne traînent pas. Le créateur de Facebook fait la planque devant la maison d'un certain Sean Parker, qui possède, à ses yeux, deux avantages : à 24 ans, le jeune homme a déjà créé plusieurs entreprises high-tech et connaît parfaitement les rouages du financement. Surtout, il a l'âge légal pour acheter de l'alcool, qui coule à flots lors des soirées à la Casa Facebook. Grâce à Sean Parker, ils rencontreront Peter Thiel qui sera le premier à investir dans Facebook : 500 000 dollars pour une participation de 10,2% valorisant l'entreprise à 4,9 millions de dollars. Et un conseil : « Ne fous pas tout en l'air ! » Six ans plus tard, Fa-

Ce qu'ils disent de lui



David Cameron, Premier ministre britannique, lors d'une vidéoconférence par Skype en juillet : « Merci, Mark, pour votre engagement, merci d'avoir apporté l'expérience de Facebook pour aider le gouvernement britannique à collecter des idées originales qui lui permettent de réduire l'énorme déficit du pays. »

David Kirkpatrick, journaliste au magazine *Fortune*. Auteur de *The Facebook Effect* : « J'ai été immédiatement fasciné par sa présence d'esprit, sa pensée stratégique, sa concentration, sa façon pas du tout business de conduire un business... Je l'ai tout de suite beaucoup aimé. »

Ben Mezrich, auteur du livre *La Revanche d'un solitaire* : « Au début, c'était tout le temps : Mark va peut-être vous parler... et finalement, Mark ne m'a pas parlé et il a fait clairement savoir qu'il ne voulait pas que les gens qui étaient en relation avec lui me parlent. »

Edward Zuckerberg, père de Mark : « Quand il n'était pas encore très clair que le site serait une réussite ou non, nous avions quelques réserves... Mais quand nous avons réalisé que tant de gens avec un diplôme n'ont pas l'opportunité de trouver le métier qui leur convient, nous avons décidé que l'école pouvait attendre. »

cebook réalise 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires et serait valorisé autour de 20 milliards.

Dans son livre *The Facebook Effect*, le journaliste de *Fortune* David Kirkpatrick décrit dans le détail l'incessant ballet d'investisseurs autour de Mark Zuckerberg. Dès 2005, le patron de MTV, Michael Wolf, courtisait l'entrepreneur en mettant à sa disposition son jet privé, tout en lui glissant qu'il pourrait bientôt s'offrir le même. Peu après, le *Washington Post* fut à deux doigts de rentrer au capital, et Terry Semel, alors PDG de Yahoo!, fut poliment éconduit en 2006 lorsqu'il nût 1 milliard de dollars sur la table.

Œuvre d'une vie

Le fondateur de Facebook semble n'avoir jamais douté de la valeur de son entreprise. Un jour de l'automne 2007, il emmena Steve Ballmer pour une longue balade dans la campagne. Le patron de Microsoft lui en offrit 15 milliards. Il se contenta finalement d'investir 240 millions et de conclure un accord commercial avec la jeune entreprise. Mark Zuckerberg ne veut pas céder les rênes, mais ce n'est pas pour une affaire d'argent. Il le confiait à *Challenges* en juin dernier : Facebook est l'œuvre de sa vie. « Les entreprises qui réussissent sont celles qui restent gérées par leur fondateur », dit-il. A 26 ans, Bill Gates n'en était encore qu'à ses débuts. Gilles Fontaine

IL AIME

- Le groupe de rock Green Day.
- La science-fiction.
- La méditation.
- La bière.
- La programmation informatique.

IL N'AIME PAS

- Le costume-cravate.
- La censure.
- La foule.
- Le bling-bling.
- Les interviews.