



FRANCE CULTURE

MASSE CRITIQUE – Le 30/09/2006 – 08 :12

Invité : Jean-Noël TRONC, nouveau directeur d'ORANGE MOBILE

FREDERIC MARTEL

Nous accueillons le directeur général d'ORANGE, d'ORANGE MOBILE, pour une émission consacrée à la culture sur votre téléphone mobile mais nous nous intéresserons aussi par la suite à SFR et à BOUYGUES. Donc tout le monde aura le droit de donner son point de vue.

(...)

Jean-Noël TRONC, bonjour.

JEAN-NOËL TRONC

Bonjour.

FREDERIC MARTEL

Alors Jean-Noël TRONC, merci d'accorder votre première interview radio à FRANCE CULTURE. Vous venez tout juste d'être promu directeur général d'ORANGE MOBILE il y a une semaine, bravo.

JEAN-NOËL TRONC

Merci.

FREDERIC MARTEL

Ca fait quoi à 38 ans sans être ni polytechnicien ni énarque d'accéder à une telle fonction ?

JEAN-NOËL TRONC

Ecoutez, ça fait d'abord très plaisir parce que je suis tombé dans les mobiles il y a maintenant une bonne douzaine d'années ; donc c'est un secteur qui est sans doute un des plus passionnants parce que l'un des plus disputés de ce pays, vous parliez de trois opérateurs, je vous rappelle qu'il y en a aujourd'hui près de quinze...

FREDERIC MARTEL

On ne va pas en inviter quinze tout de suite.

JEAN-NOËL TRONC

Il y a notamment FNAC MOBILE d'ailleurs que nous faisons avec les équipes de Denis OLIVENNES mais il y a aussi des tas d'autres acteurs de tous les domaines y compris celui de la culture ou des médias, je pense à M6 ou à VIRGIN MOBILE, qui sont entrés dans le secteur. Et puis c'est une formidable responsabilité parce que c'est vrai qu'ORANGE en tant que leader, c'est plus de 22 millions de clients et 22 millions de clients pour lesquels des dizaines de milliers de collaborateurs sont mobilisés, c'est une énorme responsabilité parce qu'elle touche l'un des objets qui est sans doute le plus au cœur de notre vie quotidienne qu'est le mobile, qui est aussi un outil professionnel aujourd'hui incontournable pour des millions de gens et ce sont à la fois des problématiques techniques, industrielles, de réseaux, des problématiques de sécurité et des enjeux marketing...

FREDERIC MARTEL

Sur lesquels on va revenir. On parle parfois de " native ". Vous connaissez cette expression " native " ?

JEAN-NOËL TRONC



Oui, pourquoi me parlez-vous de “ native ” ?

FREDERIC MARTEL

On dit des “ native ” que ce sont ceux qui sont nés avec les nouvelles technologies, c’est une expression qu’on emploie beaucoup aux Etats-Unis pour montrer que les jeunes vivent dans un monde différent finalement et vous ou moi d’ailleurs nous ne sommes pas des “ native ” au fond, si ?

JEAN-NOËL TRONC

Je crois que nous sommes juste “ border of being native ”...

FREDERIC MARTEL

C’est-à-dire tout proche de devenir des “ native ”...

JEAN-NOËL TRONC

Oui, un patron de jeux vidéo me disait : mais au fond, tu fais partie de la génération ZX80. Alors je m’explique, à part les 10.000 auditeurs qui auront compris, il faut que je m’explique... la génération du micro-ordinateur. Moi j’ai eu un ZX80 qui est un petit ordinateur anglais qui avait une capacité mémoire de 1K pour ceux à qui ça dit quelque chose, 1/360 millième de ce que contient aujourd’hui le moindre support de mémoire pour ordinateur. On arrivait là-dessus en le branchant sur un magnétophone à cassettes et sur un petit écran de télévision à programmer des jeux vidéo, c’était en 1981 ; et je crois que c’est vraiment là la bascule vers l’univers numérique ; c’est le moment où les jeux vidéo d’une part et ensuite la VHS même si elle n’était pas encore numérique, sont venus contester au disque sa place d’unique produit culturel et à mes yeux, c’est le moment de la bascule. Internet est venu ensuite mais beaucoup plus tardivement relayer cette première évolution qui était celle des biens culturels marchands, industriels, par l’explosion du réseau et de l’hyper monde.

FREDERIC MARTEL

Alors les Français sont parfois mécontents, quelquefois exaspérés même par leur opérateur de téléphone portable mais 49 millions d’entre eux ne peuvent plus s’en passer. Ca fait beaucoup de monde. Quelle est la place de cet objet dans la vie de tous les jours ? Comment est-ce que c’est devenu si indispensable, Jean-Noël TRONC ?

JEAN-NOËL TRONC

C’est vrai que le mobile, et pas seulement en France, au plan mondial, est un phénomène technologique qui à mes yeux est unique. Il est unique d’abord par son ampleur, vous l’avez dit, il y a deux milliards de gens dans le monde aujourd’hui qui ont un GSM dans la poche ; et par la rapidité de son développement. Ils étaient moins de dix millions en 95. Donc c’est sans équivalent dans l’histoire des technologies. Deuxième observation, d’ailleurs je veux quand même le saluer ici, c’est de tous les objets technologies à dimension planétaire, le seul qui ait été inventé en France parce que historiquement le GSM a été développé par des équipes du Centre national d’étude des télécoms qui est aujourd’hui FRANCE TELECOM R&D et d’ailleurs par un de nos patrons puisque Bernard GHILLEBAERT, le patron d’ORANGE au Royaume-Uni, dirigeait le projet Marathon en 82 qui a conduit à l’invention de la norme GSM. En France, ce qui est spectaculaire, c’est que le rattrapage s’est fait



peut-être encore plus rapidement qu'ailleurs. Il est marqué par un phénomène important, c'est qu'à la différence des autres services de télécommunications jusqu'à Internet en tout cas, le mobile est né d'emblée dans la concurrence, ce qui a sans doute contribué aussi à son développement très rapide et c'est un fait social majeur aujourd'hui. Je vais vous citer un chiffre qui m'a frappé : là où il y a encore sept à huit ans, le mot plus habituel qu'on entendait à propos du mobile, c'était celui de produit pour une élite ou de produit contraignant, aujourd'hui 88% des Français ont une opinion positive ou très positive du mobile et ils le qualifient de manière précise, d'abord comme un objet utile – 73% d'entre eux, il y a même un sondage amusant qui consiste à demander aux gens qu'est-ce qui leur fait faire demi-tour le matin s'ils ont oublié l'objet en question... Alors heureusement nous sommes des êtres raisonnables : les clefs, c'est 95% suivies par la carte bleue, 63% mais le mobile arrive immédiatement après avec près de 50% des gens qui disent faire demi-tour, là où pour leur agenda ou leur montre ils ne sont que 15 ou 20%.

FREDERIC MARTEL

Alors la culture sur le téléphone mobile, un tournant majeur, c'était BONO, le chanteur du groupe U2 qui en 2005 a demandé à la foule d'allumer ses portables comme hier on allumait son briquet et tout à coup, le lunaire de milliers de téléphones portables a envahi le grand stade. Cette image peut résumer un peu la mutation en cours pour la culture et l'arrivée du portable dans le secteur des produits et de la culture, des produits culturels. Comment est-ce que le portable a été hissé en objet culturel et quels sont ses différents visages, fenêtres ?

JEAN-NOËL TRONC

Alors en terme de pratique culturelle du mobile, il faut retenir simplement qu'au-delà de ce que sont les deux premiers usages du mobile, c'est-à-dire téléphoner et interroger sa messagerie, on l'oublie trop souvent mais il y a un usage compulsif de la messagerie notamment en France parce qu'on est quasiment le seul pays d'Europe où appeler sa messagerie est gratuit...

FREDERIC MARTEL

Même chez ORANGE ?

JEAN-NOËL TRONC

En particulier chez ORANGE, on n'est pas leader pour rien ; on voit des gens qui consultent jusqu'à vingt, trente fois par jour leur messagerie, c'est quand même un usage compulsif intéressant, parce qu'il y a une dimension compulsive du mobile, je crois qu'il ne faut pas l'ignorer, c'est sa dimension d'objet identitaire ou de moyen intime de communication. Les premiers usages quand on fait un sondage, l'association des opérateurs mobiles a fait une enquête avec beaucoup de chiffres amusants, c'est d'abord dans l'ordre : regarder l'heure – 76% des gens – utiliser son répertoire ou envoyer des SMS. Après arrivent immédiatement des usages qui sont de nature culturelle et ça c'est un point intéressant du marché français, c'est que la France est le troisième pays du monde et le premier en Europe pour l'usage de ce qu'on appelle le multimédia mobile, c'est-à-dire en résumé tout ce qui n'est pas se



parler ou s'envoyer des mini-messages, des SMS. Et les pratiques culturelles dans l'ordre, elles sont – je vous cite des chiffres de 2005 ; or dans un secteur où il se vend 18 à 20 millions de mobiles par an, ces chiffres croissent en général de 50% par an – c'est la photo, 31%, ce sont les jeux, c'est l'envoi de photos et de vidéos, donc la communication et puis c'est l'écoute de la musique qui, il y a à peine un an, représentait environ 15% des usages du téléphone mobile pour la moyenne des Français mais déjà 40% chez les 15-17 ans. Donc aujourd'hui on sait que dans la tranche des 15-25 ans, l'écoute musicale sur mobile est devenue une pratique qui est majoritaire. Et puis dernier usage qui a tout juste décollé il y a un an et qui explose, c'est la consultation vidéo en général, y compris l'écoute radio et la consultation de télévision en direct puisqu'il y a... par exemple dans notre cas chez ORANGE, il y a près de 55 chaînes de télévision directe qu'on peut consulter et il y a aujourd'hui 17 radios musicales et pas seulement musicales puisqu'on peut entendre par exemple FRANCE INFO sur un mobile.

FREDERIC MARTEL

Alors Jean-Noël TRONC, vous êtes à la fois le nouveau directeur général d'ORANGE MOBILE, vous êtes aussi... vous vous la jouez aussi un peu intello avec un article dans ESPRIT qui s'appelait : " Le téléphone mobile, terminal universel ", un entretien dans la revue ESPRIT en mai 2006 dans lequel vous montriez comment le téléphone mobile devient justement ce terminal universel, c'est une sorte de, vous dites, télécommande de la vie. C'est quoi le rôle du portable dans la vie ? Il accompagne partout comme une sorte de montre...

JEAN-NOËL TRONC

Alors c'est pour une large part devenu un objet identitaire au sens de sa personnalisation qui est un phénomène culturel intéressant, au sens aussi, j'y ai fait allusion, de son usage quasi compulsif. Dans la même enquête que je vous citais, 72% des jeunes reconnaissent le manipuler selon leur propre expression " à chaque occasion possible " et on voit d'ailleurs cette manière de jouer avec son portable comme on pouvait jouer à une époque avec ses clefs. La personnalisation qui touche plus de 70% des jeunes, c'est le fait de changer sa sonnerie, c'est le fait de changer son écran, d'en faire un objet décoratif aussi ; l'un des grands phénomènes marketing de ce moment de l'année, c'est le succès des séries, les séries de mobiles roses, les mobiles strass, cet été, les mobiles dorés, les mobiles pendentifs... D'ailleurs cette personnalisation n'est pas réservée aux jeunes. Moi je tairai son nom mais j'ai été frappé en petit-déjeunant avec le patron d'un grand titre de la presse magazine française, d'être interrompu dans notre petit-déjeuner par la sonnerie de son mobile, ce n'était plus exactement une sonnerie puisqu'il s'agissait des aboiements de son chien. C'est un exemple de personnalisation comme un autre. Donc c'est un objet très personnel, c'est un objet identitaire qui dit ce que l'on est – je pense à l'un des services que l'on vient de lancer qui connaît un énorme succès qui est la personnalisation de la tonalité d'attente. Au lieu d'entendre bip-bip, on entend une musique et ça vous réserve des surprises. Moi j'ai l'un de mes collaborateurs



parmi les plus jeunes et les plus branchés qui lorsqu'on l'appelle, vous fait entendre du GERSHWIN. C'est inattendu.

PAUSE MUSICALE (JOHNNY HALLYDAY)

FREDERIC MARTEL

Johnny HALLYDAY, ça vous dit quelque chose, Jean-Noël TRONC ?

JEAN-NOËL TRONC

Oui alors c'est effectivement emblématique de ce qui est un des secrets de fabrique du développement très rapide des pratiques culturelles sur mobile. C'est-à-dire qu'il nous faut des contenus en abondance et pour ce faire nous travaillons en tant que groupe là, au niveau du groupe FRANCE TELECOM - nous avons d'ailleurs mis en place une direction des contenus dont c'est la mission – nous travaillons avec l'ensemble des acteurs culturels et en particulier bien sûr les majors, les grands studios dans le domaine du disque et du cinéma mais aussi des indépendants et nous nous efforçons d'offrir le plus de contenus possibles – en téléchargement musical, il y a aujourd'hui plus de 700.000 titres qu'on peut télécharger sur un mobile ORANGE...

FREDERIC MARTEL

700.000 !

JEAN-NOËL TRONC

700.000. Mais de se concentrer aussi sur une logique d'exclusivité, une logique événementielle.

FREDERIC MARTEL

Alors c'est ce que vous avez fait avec Johnny HALLYDAY.

JEAN-NOËL TRONC

C'est ce qu'on a fait avec Johnny, c'est ce qu'on a fait d'ailleurs exactement au même moment avec Charlotte GAINSBURG, il y a quinze jours et puis avec MADONNA l'an dernier, j'en dirai un mot. Qu'est-ce que ces opérations ont comme point commun ? Je partirai de MADONNA parce qu'effectivement l'opération MADONNA a été un peu comme une onde de choc dans les secteurs culturels pourquoi ? Parce que pour la première fois dans l'histoire de la musique depuis que la radio existe, la première écoute du nouvel album d'un artiste et pas des moindres, d'une star mondiale comme MADONNA, s'est faite sur un réseau téléphonique et pas à la radio. Dans l'histoire du disque traditionnellement, c'est le fameux "radio day" qui est le jour où on entend pour la première fois le tube. Et MADONNA s'est prêtée au jeu avec nous et WARNER aussi, très activement, pourquoi ? Parce que nous étions les uns et les autres motivés par cette idée d'innover. D'ailleurs la marque ORANGE – vous citiez tout à l'heure cette belle formule de Hans SNOOK qui est le fondateur d'ORANGE – qui disait "mobile is a life universal remood control", la télécommande universelle de la vie ; et il disait aussi "ORANGE... sait repousser les limites, sait aller contre les idées reçues" et pour nous, il n'y a pas de raison que le mobile parce qu'il est un média, ne soit pas là aussi un lieu possible de première diffusion d'un artiste, ce que nous avons fait un MADONNA et ce que nous avons fait avec Johnny.

FREDERIC MARTEL



Alors c'était "Confessions on a dance floor", 1,3 million de produits vendus, que ce soit des sonneries de téléphone portable, des fonds d'écran pour ORANGE, c'est effectivement une opération qui fut importante.

JEAN-NOËL TRONC

Qui fut essentielle pour nous et qui je crois a surtout montré aux acteurs culturels... que tout cela s'est fait de manière complémentaire. Il n'y a pas eu de cannibalisation, au contraire. Les ventes d'albums et je crois que la maison de disque de l'article le reconnaît, l'a reconnu d'ailleurs publiquement, les ventes d'albums de MADONNA ont dépassé de très loin les prévisions de la maison de disques en particulier grâce à cette opération. La première, dans le cadre de MADONNA, c'était un enregistrement musical spécifique. La première, dans le cadre de Johnny, c'est que Johnny HALLYDAY a accepté d'enregistrer un clip, une vidéo spécifique pour les mobiles, de même qu'une partie de ce qui entoure l'activité culturelle, l'activité créatrice de l'artiste, les back stages, les moments d'enregistrement, des coupes, ont pu être diffusés sur nos réseaux. Le dernier point d'ailleurs, c'est quand même une des illustrations de ce que, en tant que groupe, nous avons un peu défriché je crois au plan mondial, qu'est la stratégie d'un opérateur dite intégrée, c'est que tous ces contenus, bien sûr, nous les diffusions sur mobiles mais on les retrouve aussi sur Internet, on les retrouve aussi sur son téléphone fixe, on peut même notamment dans leur format vidéo les retrouver sur la télévision par ORANGE.

FREDERIC MARTEL

Alors on va parler dans un instant justement de l'unicité possible de tous ces supports. Johnny pour ceux qui sont fans de Johnny HALLYDAY, ce soir sera à Paris Bercy et d'ailleurs c'est Johnny qui fait la une du PARISIEN ce matin et donc du journal AUJOURD'HUI EN FRANCE... Johnny HALLYDAY qui sera également en direct sur TF1. Donc comme quoi le direct, ça paie encore. Jean-Noël TRONC, vous êtes le directeur général d'ORANGE MOBILE. On voit une évolution se dessiner. ORANGE comme ses concurrents s'oriente de plus en plus vers les contenus culturels et plus seulement vers les contenants. Est-ce que dans ces conditions vous allez respecter les régulations de contenus, les quotas de la musique française, les quotas du cinéma français etc, c'est une question importante.

JEAN-NOËL TRONC

D'une manière générale, en tant que grand opérateur, nous respectons évidemment le cadre réglementaire tel qu'il existe...

FREDERIC MARTEL

Ce n'est pas toujours le cas.

JEAN-NOËL TRONC

Dans notre cas, nous sommes particulièrement vigilants là-dessus et nous avons d'ailleurs pris les devants - je pense aux accords qui ont été signés avec les acteurs du cinéma par nos collègues d'ORANGE Internet ou pour nous activités de la télévision d'ORANGE. Mais au-delà de ça, je pense que ce qui est essentiel, puisque vous parlez des contenus, c'est d'avoir à l'esprit que dans le cas du mobile, parce qu'on



est dans un objet personnel, parce qu'on est dans un objet qui équipe aujourd'hui beaucoup de jeunes, nous avons même plutôt pris les devants, nous avons devancé une possible évolution de la réglementation dans un domaine très précis qui est celui de la protection des mineurs face au contenu et par exemple dans le cas du mobile, depuis le lancement de nos services multimédia et je le dis, c'est aussi une pratique qui est celle de nos concurrents, nous avons mis en place un filtre parental qui est gratuit et depuis cet automne après un travail avec les associations notamment les associations parentales, nous avons même modifié notre démarche commerciale pour que nos vendeurs soient obligés de proposer systématiquement dès lors qu'on prend un abonnement à une formule ORANGE qui permet d'avoir accès à nos contenus multimédia, de proposer systématiquement le filtre parental. Donc ça aussi, c'est accompagner l'évolution des nouveaux services.

FREDERIC MARTEL

Alors à New York par exemple, Jean-Noël TRONC, la grande différence depuis cet été, c'est que tout le monde regarde la télé, les séries télévisées sur son IPOD ou sur son téléphone dans le train, le métro plutôt que de lire ou écouter de la musique. Vous pensez que c'est ce qui va se passer en France, le téléphone va être par exemple le premier outil pour écouter de la musique ?

JEAN-NOËL TRONC

Alors c'est ce qui se passe déjà à New York, d'abord c'est surtout New York et puis c'est beaucoup l'IPOD parce que la téléphonie mobile est très sous-développée historiquement aux Etats-Unis, l'Europe a quinze à vingt points d'avance sur les Etats-Unis en terme de taux de pénétration. Le rattrapage est en cours. Dans le cadre de la télévision, c'est sans doute le phénomène culturel le plus intéressant, je l'ai dit, ne serait-ce que chez ORANGE, il y a près de 500.000 mobi-spectateurs réguliers qui regardent les vidéos de la télévision plus de quarante minutes par mois et pour la musique, la pratique, je l'ai dit, elle est en train de devenir massive.

PAUSE

FREDERIC MARTEL

Actualité de la semaine aujourd'hui avec Emmanuel PAQUETTE, journaliste aux ECHOS, bonjour.

EMMANUEL PAQUETTE

Bonjour.

FREDERIC MARTEL

Alors ORANGE vient d'annoncer cette semaine le lancement – enfin ça a été annoncé depuis quelque temps mais ça a été réannoncé puisque souvent on réannonce les choses – le lancement du téléphone UNIQUE. C'est l'idée d'un opérateur intégré c'est ça ?

EMMANUEL PAQUETTE

Effectivement c'est une tendance de fond aujourd'hui en Europe ; on voit les opérateurs de télécommunication traditionnels qui veulent offrir sous une même marque une même facture, différents services. Alors ces différents services aujourd'hui, ils sont trois, principalement. Donc on a l'accès Internet via son fournisseur d'accès, on a ses appels téléphonie



fixes et puis également la télévision avec des chaînes de télévision qui sont référencées sur Internet. Maintenant ORANGE offre un quatrième axe qui est un téléphone mobile, toujours sur marque ORANGE, qui a deux fonctionnalités, donc on peut recevoir ses appels traditionnels dessus en mode GSM et une deuxième fonctionnalité qui est une fonctionnalité WIFI, donc on peut recevoir via Internet des appels en se connectant à sa Livebox quand on est chez soi.

FREDERIC MARTEL

Alors c'est une sorte de téléphone hybride, mobile-fixe, bientôt Internet-télé etc. Une offre quadruple, une sorte de tout en un. Est-ce que c'est bien ? Est-ce que ça aura un avantage pour le consommateur ?

EMMANUEL PAQUETTE

Ce n'est pas si évident. Quand on fait les comptes, on voit que le consommateur aujourd'hui dans l'offre d'ORANGE n'a pas grand chose à y gagner a priori. Alors peut-être que Jean-Noël TRONC va me dire le contraire, forcément il va me dire le contraire d'ailleurs, mais quand on met tout bout à bout, c'est-à-dire qu'on est toujours obligé un, d'être chez ORANGE et d'avoir un téléphone mobile ORANGE, d'avoir une Livebox ORANGE, donc on est vraiment...

FREDERIC MARTEL

Tenu en laisse...

EMMANUEL PAQUETTE

Exactement, on voit sa vie en "orange" pour le coup effectivement et on doit avoir un abonnement à son mobile pour soi, un abonnement pour son enfant aussi s'il veut se connecter avec sa Livebox avec son téléphone mobile, tout ça pour avoir en fait un seul numéro en 06 qu'on vous appelle sur un fixe ou sur un mobile mais la personne qui va vous appeler, elle va payer le prix d'une communication mobile.

FREDERIC MARTEL

Mais ça veut dire aussi qu'ayant tous ces contrats à la fois, ça va devenir difficile parce que le jour où on abandonne à la fois son portable, son fixe, sa télévision et je ne sais quoi d'autres, c'est une manière de tenir le client aussi.

EMMANUEL PAQUETTE

C'est une sorte de servitude volontaire. Parce qu'en fait, un utilisateur va se trouver avec un numéro de téléphone mobile sur lequel il va avoir son répertoire, donc tous ses contacts, il va également avoir son e-mail chez ORANGE avec qui il est en contact avec tous ses proches et puis tout ce qui va avec en fait. Donc le jour où il veut arrêter son abonnement chez ORANGE ou chez un opérateur quadruple play... il est tout nu, il n'a plus rien, il faut qu'il refasse tout à zéro. Donc en fait, l'avantage pour un opérateur comme ORANGE et comme d'autres, c'est de limiter ce qu'on appelle le taux d'attrition, c'est-à-dire le fait qu'un utilisateur vous quitte, là ça va être beaucoup plus difficile qu'un utilisateur vous quitte dans ces conditions-là quand il a tout chez vous.

FREDERIC MARTEL

Alors en même temps on a l'impression que le téléphone devient une sorte de concurrent du baladeur numérique comme si les IPOD finalement avaient été une sorte de parenthèse. Quelle est votre analyse,



Emmanuel PAQUETTE ?

EMMANUEL PAQUETTE

Une parenthèse, c'est ce qu'aimeraient dire les opérateurs de télécommunications. Aujourd'hui quand même l'IPOD et les baladeurs en général parce qu'il n'y a pas que l'IPOD, il y a ARKOS qui en plus est une société française, il y a CREATIVE, une société singapourienne, donc ils vendent quand même de plus en plus de baladeurs soit à mémoire flash comme on dit, donc avec relativement peu de mémoire, soit à disque dur avec plus de mémoire et aujourd'hui, le téléphone mobile n'a pas la capacité de stockage que peut avoir le baladeur. Donc on ne peut pas avoir toute sa bibliothèque musicale encore sur un téléphone. Ca arrivera probablement mais ce n'est pas encore le cas aujourd'hui. Donc il y a une concurrence effectivement du mobile avec le même défaut qu'APPLE, c'est-à-dire que quand on télécharge un morceau de musique sur ORANGE, on ne peut avoir accès qu'à ce qu'ORANGE nous propose, c'est téléchargé sur votre mobile, ça reste sur votre mobile ; donc on est lié avec sa musique à un opérateur et à une machine, c'est-à-dire son téléphone portable. C'est quelque chose d'assez nouveau jusqu'ici parce que quand on achetait un CD, on pouvait l'écouter sur n'importe quelle chaîne hi-fi. Aujourd'hui, vous êtes obligé d'acheter un morceau de musique qu'un opérateur vous propose et vous ne pouvez l'écouter que chez lui, que sur son téléphone et dans certaines conditions en plus.

FREDERIC MARTEL

Emmanuel pour finir, vous revenez peut-être sur comment les choses se sont passées dans les négociations musicales avec WARNER par exemple à propos de MADONNA ou plus récemment Johnny HALLYDAY.

EMMANUEL PAQUETTE

Oui, parce qu'effectivement comme le disait Jean-Noël TRONC, beaucoup d'enseignes du type VIRGIN en grande partie, n'ont pas particulièrement apprécié ces accords d'exclusivité en disant qu'en fait, ça restreint le choix du consommateur pour avoir accès à un contenu, donc en l'occurrence le dernier MADONNA, on était obligé d'être abonné chez ORANGE et puis d'avoir un abonnement relativement haut débit sur ORANGE pour pouvoir télécharger des musiques. Donc déjà ça veut dire que sur les 22 millions d'utilisateurs d'ORANGE, il n'y a qu'une petite frange qui pouvait avoir accès en exclusivité à MADONNA. C'est un peu comme si la FNAC décidait de référencer quelques titres qu'ils choisissaient, ils payaient pour ça, ils payaient l'artiste et la maison de production, le label et en contrepartie, les consommateurs, ils sont obligés d'aller à la FNAC pour aller acheter ce morceau de musique. En plus, cette FNAC, elle est dans leur poche ; donc l'accès est vraiment direct aux consommateurs. Donc en fait une des questions qu'on pourrait avoir pour Jean-Noël TRONC, c'est est-ce que vous êtes pour la restriction de l'usage des consommateurs sur tout ce qui est biens culturels, parce que finalement c'est une sorte de restriction de la diversité culturelle que vous êtes en train de mettre en place ?

JEAN-NOËL TRONC

Il y a tant de choses dites en si peu de temps et avec efficacité par



Emmanuel PAQUETTE, je vais m'efforcer de répondre au moins sur quatre points très brièvement...

FREDERIC MARTEL

Tout ça en quinze secondes...

JEAN-NOËL TRONC

Tout ça en plus en quinze secondes bien sûr : UNIQUE, effectivement c'est une révolution marketing importante. Non, je vous rassure, le bénéfice pour le client, il est énorme. Aujourd'hui, pour être très clair, il n'existe pas chez ORANGE de forfait qui vous offre des appels illimités 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 vers tous les fixes, voire vers tous les fixes et tous les mobiles ORANGE. Or c'est ce que nous inventons avec UNIQUE. Le seul précédent... nous avons fait un forfait lors du lancement de la 3G il y a deux ans, qui était à 99 euros par mois avec en plus trois heures de communication pour les appels vers d'autres réseaux ; aujourd'hui avec UNIQUE, si vous prenez un forfait trois heures à 43 euros et que vous ajoutez l'option en question, ça vous coûte 65 euros. Donc au contraire, l'attractivité marketing de l'offre et le bénéfice tarifaire, il est très réel. Il ne faut pas le comparer avec les tarifs de la voix fixe depuis son domicile qui du fait de la voix sur IP aujourd'hui dans bien des cas ont été réduits à zéro. Dans le cas du bénéfice du mobile comme vous l'avez dit vous-même, on a cet énorme avantage qu'on conserve son numéro, qu'on conserve son mobile et en plus nous avons choisi, nous, de prendre des mobiles qui ont des vraies fonctions multimédias et sont tous des mobiles UNIQUE. Ils font tous appareils-photos, ils sont haut débit mobile... ils permettent donc de voir la télévision, d'écouter de la musique dans des conditions confortables.

FREDERIC MARTEL

Alors ça c'est sur la servitude volontaire ; sur tous ces fans de MADONNA qui ont été privés...

JEAN-NOËL TRONC

Sur la servitude volontaire, un mot tout de même parce qu'on dit souvent beaucoup de choses sur le marché mobile en France ; après tout, nous sommes un phénomène culturel massif et c'est normal qu'on s'intéresse à nous y compris de manière souvent un peu âpre...

FREDERIC MARTEL

Vous êtes un phénomène culturel massif, Jean-Noël TRONC ?

JEAN-NOËL TRONC

Je pense que le mobile, plus encore que l'Internet et vous savez que dans une vie professionnelle précédente, je me suis surtout consacré au développement d'Internet, je pense que le mobile, oui, en effet, est la principale révolution culturelle de ces vingt dernières années dans notre pays, j'en suis intimement convaincu, à travers l'impact qu'il a sur les comportements au quotidien de nos compatriotes. Sur la fidélité, vous savez aujourd'hui, sur 50 millions en gros d'utilisateurs du portable en France, les deux tiers n'ont aucune forme d'engagement chez un opérateur, donc de plus en plus, dans le cas de la marque ORANGE, c'est même un peu ce dont nous sommes aujourd'hui le plus fiers, c'est d'être un peu génétiquement programmés pour ça, c'est une logique de consentement mutuel, sinon ça ne marche pas. Dans le cadre de la



musique justement...

FREDERIC MARTEL

De toute manière, Thierry BRETON, ministre de l'Economie, vient de vous imposer ou est en train de vous imposer la possibilité de supprimer quasiment le délai de résiliation, de le réduire à dix jours, donc ce sera relativement plus simple.

JEAN-NOËL TRONC

En fait l'évolution à laquelle vous faites allusion, c'est en particulier un enjeu fort pour ceux de nos clients qui veulent changer d'opérateur en gardant leur numéro, qui est un point clef. C'est un système qui existe depuis déjà deux ans en France. C'est vrai qu'à partir de 2007, il va être considérablement renforcé puisqu'on pourra en gros changer d'un opérateur à l'autre en même moins de six jours en gardant son numéro avec un système qui sera l'un des plus durs du point de vue des opérateurs d'Europe. En ce qui concerne ce que vous avez dit sur la culture, je ferai simplement deux remarques : d'abord le mobile en tant qu'objet universel et baladeur, je crois que c'est une de ses évolutions inéluctables. Depuis un an, il se vend plus de mobiles avec appareil photos que d'appareils photos dans le monde et pour le baladeur musique, je pense qu'il est inéluctable que le mobile devienne le principal objet baladeur même si je crois profondément aux autres modèles comme ceux que vous avez cités. C'est vrai que dans mon cas, en vertu d'un principe que j'ai baptisé le "pocket effect", on n'a pas assez de poches pour tout porter, vous voyez, sur mon mobile, j'ai une petite carte mémoire que je vais montrer à Frédéric, voilà, qui fait cette taille, en gros, elle fait la moitié de mon ongle et elle comporte un giga de mémoire, c'est-à-dire que dessus, j'ai 400 fichiers MP3 et donc ça me sert de fait de baladeur musical. C'est vrai que le modèle que nous proposons aux ayants-droit, c'est un modèle de protection totale et je pense que par rapport à Internet, c'est un énorme progrès, c'est aussi pourquoi l'industrie musicale comme d'autres industries culturelles nous accueille et nous accompagne quand même favorablement ; il y a des moments d'ajustement, vous avez rappelé les polémiques au moment de l'opération MADONNA, mais nous, nous sommes en mesure de garantir un système qui protège les ayants droit et qui garantit une rémunération, ce qui est quand même un enjeu clef quand on songe à ce qui est aussi une des faces négatives de l'Internet du point de vue des produits culturels.

EMMANUEL PAQUETTE

Ca restreint quand même le choix du consommateur.

JEAN-NOËL TRONC

Alors dernière question, ça c'est la plus importante : est-ce que ça le restreint ? Non, je crois sincèrement qu'on ne peut absolument pas dire que ça le restreint. Pourquoi ?

FREDERIC MARTEL

Sincèrement ?

JEAN-NOËL TRONC

Oui mais dans tout ce que je vous dis, je vais m'efforcer d'être sincère...



FREDERIC MARTEL

Allez Jean-Noël TRONC, franchement, allez-y !

JEAN-NOËL TRONC

Pourquoi il n'y a pas de restriction ? Parce que les contenus dont vous parlez, ce sont d'abord et systématiquement des contenus additionnels qui ont été créés dans un format qui est sur mesure pour le mobile, deuxièmement, les exclusivités, elles ont toujours été temporaires et elles ont vocation à l'être et après tout, il n'est pas nouveau que tel ou tel canal de distribution de biens culturels, se réserve une forme d'exclusivité. Regardez ce qui se passe avec la télévision. Il n'y a pas de privatisation d'un bien culturel au motif que ce n'est que sur FRANCE TELEVISIONS ou sur CANAL+ ou sur TF1 que pendant une période de temps qui peut durer plusieurs mois, on peut voir tel film dans un endroit et pas ailleurs. Donc cette logique...

EMMANUEL PAQUETTE

Donc vous vous comparez à TF1 quand même...

JEAN-NOËL TRONC

Oui, ou à ARTE qu'on peut voir sur les mobiles ORANGE... cette logique, elle est liée au marketing culturel qui est quand même l'un des grands enjeux, je crois, du développement d'une industrie culturelle française forte, le point sur lequel il faut être vigilant, vous l'avez dit vous-même, c'est qu'on n'aboutisse pas, comme ça a existé par exemple dans le domaine du cinéma, à une forme de privatisation par exclusion des autres, des biens culturels. Et vous savez, nous, notre pouvoir de marché si vous me passez cette expression, en matière d'achat par exemple et de droit comme on l'a vu dans le domaine sportif, elle est encore, cette puissance de marché, très très loin de ce qu'est la puissance de marché de quelques grands groupes médias et nous essayons justement plutôt d'être vigilants pour que l'on ne nous ferme pas l'accès aux produits culturels que nous voulons rendre disponibles à nos clients.

FREDERIC MARTEL

Alors toutes ces évolutions sont possibles aussi grâce au nouveau téléphone, le MP3 troisième génération, les 3G etc. Emmanuel PAQUETTE, alors dans une émission de radio en principe, on coupe ses téléphones portables mais là aujourd'hui, on les a ouverts, ce qui fait parfois des petits sons, des bruits, vous avez... un nouveau téléphone est arrivé et vous voulez nous le présenter peut-être ?

EMMANUEL PAQUETTE

Oui enfin très rapidement, en fait c'est une marque canadienne qui jusqu'ici faisait des téléphones essentiellement pour les professionnels, pour recevoir ses e-mails directement sur son terminal. Maintenant ils veulent élargir leur cible en intégrant en fait du multimédia, donc de la vidéo, de la musique et donc maintenant on peut se connecter sur un réseau EDGE donc relativement haut débit, pour télécharger de la musique, pour visionner de la vidéo. Donc par exemple là je me suis connecté au portail ORANGE, je suis désolé, vous ne pouvez pas le voir, je vais essayer de faire en sorte que vous puissiez l'entendre mais ça ne va pas être évident, alors ce qu'on peut se voir quand on se connecte,



contrairement à Internet, quand on se connecte à un portail d'opérateur comme celui d'ORANGE, on appelle ça un " wall garden ", c'est-à-dire un jardin emmuré, c'est-à-dire que vous êtes chez ORANGE et pour quitter ORANGE, c'est très compliqué. Donc ce n'est pas comme la FNAC où vous entrez, vous sortez... Là ORANGE, on sait bien qu'ils ont quand même payé... un petit peu subventionné le terminal et ils nous le font un peu payer aussi en contrepartie, c'est que dès que vous vous connectez, vous arrivez chez eux.

JEAN-NOËL TRONC

ORANGE l'a beaucoup subventionné et vous le fait payer un euro. C'est quand même le vrai secret de la démocratisation du mobile en France, c'est la subvention du terminal, ne l'oublions pas.

EMMANUEL PAQUETTE

Oui mais après donc on arrive sur ce portail avec des éléments d'information, de culture, mais qui ont été sélectionnés par ORANGE...

FREDERIC MARTEL

Le journal télévisé notamment...

EMMANUEL PAQUETTE

Là je ne l'ai pas, je crois, j'ai les résultats sportifs, donc j'ai des sonneries, logos, des jeux, actualités, météo, du charme... ORANGE se lance dans le charme aussi, je ne savais pas, je l'ai découvert...

FREDERIC MARTEL

Vous êtes jeune, Emmanuel...

EMMANUEL PAQUETTE

Oui, peut-être un peu naïf aussi, effectivement. Et en fait en bas, vraiment en bas du portail, donc on arrive avec " La loi du silence " de Johnny HALLYDAY qui est offert... donc pour la sonnerie de son téléphone, quand quelqu'un vous appelle, il entendra Johnny HALLYDAY, ce qui peut le faire accrocher d'ailleurs, mais en tout cas il pourra vous appeler... Et donc je vais essayer de vous le faire écouter... donc là... normalement " La loi du silence " offert par ORANGE mais sinon ORANGE est vraiment extrêmement gentil avec ses utilisateurs...

JEAN-NOËL TRONC

En particulier avec vous...

EMMANUEL PAQUETTE

Oui, oui, j'ai remarqué. Et donc je vais essayer de vous le faire écouter.

FREDERIC MARTEL

Au Japon, les ventes de musique sur le téléphone mobile représentent 90% des ventes de musique, Jean-Noël TRONC, actuellement. Un chiffre incroyable...

JEAN-NOËL TRONC

Il faudrait que vous mettiez votre mobile sur haut-parleur si vous voulez qu'on entende...

EMMANUEL PAQUETTE

Je suis sur haut-parleur là...

FREDERIC MARTEL

C'est formidable... effectivement ça donne envie de raccrocher...

JEAN-NOËL TRONC



Il faudrait que je le fasse entendre sur le mien... Pour revenir sur votre question, je crois que ce qui est fondamental, c'est qu'effectivement le mobile constitue une nouvelle source de revenus très importante pour les industries culturelles. Vous avez cité le cas japonais ; en Corée aujourd'hui, les majors gagnent plus d'argent avec le mobile qu'elles n'en gagnent sur tous les autres canaux de distribution de la musique.

FREDERIC MARTEL

Vous pensez que le téléphone portable va être le terminal principal pour télécharger de la musique en fait.

JEAN-NOËL TRONC

Oui et pour l'offrir. Nous venons de lancer un service qui s'appelle le " m-KDO " dans lequel je peux non seulement écouter une musique, je peux la télécharger mais je peux aussi l'envoyer à quelqu'un, je rentre son numéro de mobile, je lui envoie un petit message et avec ce " m-KDO ", la personne reçoit ce que j'ai voulu lui offrir, ça peut être une sonnerie, un fond d'écran, ça sera demain un jeu et si elle l'accepte, c'est moi qui paie et qui lui offre et j'ai en plus un accusé de réception. Et cette logique-là, elle correspond bien à cette dimension des communautés, à cette dimension aussi de ce qu'on appelle le marketing viral, de cette volonté... cette envie de faire partager ses contenus... de créer autour de soi sa communauté comme le phénomène des blogs l'illustre avec les millions de blogs qui sont aujourd'hui créés.

FREDERIC MARTEL

Ne m'envoyez pas Johnny HALLYDAY.

CHRONIQUE DE FRANÇOISE BENHAMOU SUR LA TÉLÉVISION

(...)

FREDERIC MARTEL

Jean-Noël TRONC, vous êtes le directeur général d'ORANGE MOBILE. Vous êtes notre invité également jusqu'à neuf heures. Parmi les raisons qui font que le téléphone mobile aussi se développe, c'est la possibilité du micro-paiement. Quand on est sur Internet, il faut une carte bleue grosso modo... quand on est jeune, on n'a pas forcément une carte bleue et le téléphone mobile permet ce micro-paiement qui offre des rapidités de paiement en particulier pour les jeunes. Comment est-ce que vous analysez cette évolution ?

JEAN-NOËL TRONC

Vous avez raison, c'est une de ces petites recettes ou secrets de fabrication de l'explosion de l'usage... des usages culturels en général des jeunes sur mobile, c'est qu'aujourd'hui, un contenu musical standard vaut un à trois euros, un jeu téléchargé sur mobile vaut quatre à cinq euros maximum, ce qui est évidemment à mettre en regard du coup aujourd'hui d'un CD ou d'un jeu vidéo et cette raison toute simple, elle facilite évidemment grandement l'acquisition de contenus par les jeunes ; elle permet aussi le développement beaucoup plus généralement d'un usage qui va se développer, qui est celui de ce qu'on appelle le " m-paiement ", c'est-à-dire la possibilité d'utiliser son mobile comme un outil de transaction. C'est ce que nous faisons avec notre partenaire FNAC MOBILE sur le portail FNAC et sur le mobile... Alors certains m'en voudront peut-être de refaire de la publicité pour ce grand distributeur



mais sur FNAC MOBILE, on a un système de billetterie qui permet d'acheter ses billets. Nous expérimentons aussi en ce moment la possibilité même de recevoir un billet ou un ticket sur son mobile à l'entrée des stades dans un certain nombre de villes, nous le faisons avec Toulouse, les spectateurs peuvent présenter leur mobile et ça a valeur de ticket. Si vous me permettez, je voudrais revenir un instant sur la chronique...

FREDERIC MARTEL

Sur ce que disait Françoise BENHAMOU...

JEAN-NOËL TRONC

Sur ce que vous disiez, Françoise, parce qu'effectivement il y a des choses qui me frappent, c'est aujourd'hui la question que nous posent les acteurs de la production, notamment de la production audiovisuelle quant à notre contribution possible pour faire émerger des contenus spécifiques. J'ai trois exemples qui me viennent en tête, le premier dans les séries TV, nous avons fait avec FRANCE 3 pour " Plus belle la vie ", une mise en forme particulière dans laquelle l'épisode est diffusé à partir de 21 heures en trois morceaux avec un résumé le lendemain, qui est en fait toujours la même logique : développer autour d'un contenu donné une sorte d'extension de ce contenu qui a une forme sur mesure. Dans le domaine de l'information, c'est ce que nous avons fait avec LCI qui me frappe beaucoup par son succès, la rédaction de LCI a affecté un journaliste spécifiquement à la production à la fois d'un petit journal vidéo d'une minute trente qui est produit six fois par jour et à la production d'un LCI MOBILE qui est une chaîne de télévision en direct mais reformatée pour le mobile. Et puis troisième exemple qui me tient beaucoup à cœur parce que c'est un peu une de mes initiatives, c'est ce que nous avons fait autour du court-métrage. Je suis très frappé de voir l'injustice dont pâtit le court-métrage qui est quand même à l'origine du cinéma, qui est un secteur formidablement actif en France, plus de mille courts-métrages produits, et qui est largement méconnu alors même qu'il trouve un nouveau public notamment dans tous les festivals et en particulier chez les jeunes. Et nous avons voulu à travers une initiative qui s'appelle ORANGE FILMS COURTS il y a deux ans avec un jury présidé par des gens du cinéma comme Christophe BARRATIER ou Régis WARGNIER ou aussi des gens comme Claude DUTY, développer des courts-métrages sur mobile. Nous avons une politique d'acquisition – nous en achetons environ une centaine par an – et sur le portail ORANGE WORLD, il y a en permanence des courts-métrages. Je termine par ça, c'est un phénomène très intéressant, d'abord parce que ça a un très gros succès, plusieurs dizaines de milliers de consultations, ensuite parce que si la durée moyenne d'un contenu vidéo pour mobile était jusqu'alors plutôt de l'ordre d'une minute trente, deux minutes, avec les courts-métrages, on voit des gens qui consultent des courts-métrages de huit minutes, de dix minutes. Donc ça aussi, c'est une des dimensions au fond des pratiques culturelles sur mobile qu'il me paraissait intéressant de partager avec vous.

EMMANUEL PAQUETTE

A vous entendre, on croirait vraiment que vous êtes devenu une



chaîne de télévision ou un producteur de contenus. Donc est-ce que ORANGE, c'est toujours un opérateur et un opérateur intégré ? Je voulais revenir d'ailleurs sur cet opérateur intégré, aujourd'hui, la marque ORANGE est la seule qui existe ; WANADOO – paix à son âme puisque c'est terminé – également pour EQUANT qui est une marque professionnelle et puis AMENA en Espagne, ces trois marques en les détruisant plus le plan de communication ORANGE que vous avez mis en place, ça vous a coûté pas loin de 1,5 milliard d'euros, ce qui veut dire que ça fait assez chère " l'orange " finalement ?

JEAN-NOËL TRONC

Alors premièrement nous avons effectivement, j'en ai été le pilote pour la France, nous avons étendu le territoire de la marque ORANGE au-delà du mobile, aujourd'hui à l'Internet, à la télévision et à tous les produits du monde de l'entreprise, vous avez raison. Ceci dit, n'oubliez pas que la marque FRANCE TELECOM demeure et qu'elle demeure au plan commercial la marque du fixe, qui concerne plusieurs dizaines de millions de clients et la marque de distribution à travers les agences FRANCE TELECOM . Ailleurs dans le monde, nous étendons en effet le territoire de la marque ORANGE. La semaine prochaine, la marque AMENA du nom de nos collègues espagnols, l'opérateur que nous avons racheté il y a un an et demi, la marque AMENA laissera la place à la marque ORANGE. Deux points simplement pour vous répondre : premièrement, je crois que c'est un enjeu essentiel de simplicité ; la marque ORANGE dans tous les classements, par exemple le classement " Inter brand " figure parmi les dix premières marques françaises et c'est la seule parmi les jeunes marques, les autres sont des grandes marques historiques des entreprises françaises, c'est la seule marque des télécoms qui pour moi a une vraie dimension mondiale. C'est une marque d'une extraordinaire puissance de simplicité. Vous savez, quand Hans SNOOK dont je parlais, l'homme qui a lancé ORANGE en 94 à Londres, a lancé sous la marque ORANGE un opérateur, les gens se sont dit à l'époque " ce type est fou ! ". Les marques normales, c'était " X MOBILE "... ou " Y MOBILE ". Donc c'est une marque qui a un très fort potentiel. Elle a vocation à s'étendre effectivement de manière planétaire. Non, le total des opérations dite de " rebranding " dont vous parlez...

FREDERIC MARTEL

De redonner une marque...

JEAN-NOËL TRONC

De changement de marque, il est de moins du dixième de ce que vous avez cité et nous avons considéré que le retour sur investissements pour nous, il se ferait en un an.

EMMANUEL PAQUETTE

C'est les chiffres de vos comptes annuels 2005.

FREDERIC MARTEL

On ne va pas se battre sur les comptes. Une question rapide de Françoise BENHAMOU.

FRANÇOISE BENHAMOU

Oui, j'avais une question rapide. Moi j'ai quand même pas mal d'inquiétudes devant ces évolutions, alors en dehors du réflexe du prof



qui a toujours une sonnerie de portable qui sonne au milieu de son cours, plus sérieusement vous avez évoqué la question du contenu et de votre rapport éventuel aux contenus, sur des formats courts ; ce qui est très inquiétant, c'est ce raccourcissement justement de la consultation. C'est-à-dire que vous nourrissez cette culture zapping contre laquelle on essaie quand même de résister...

FREDERIC MARTEL

Jean-Noël TRONC, une rapide réponse s'il vous plaît.

JEAN-NOËL TRONC

En aucune manière parce que ces contenus, ils sont essentiellement comme je l'ai dit, consulté dans ces interstices de la vie qui aujourd'hui pour une bonne part n'étaient pas forcément accessibles au contenu notamment multimédia. Jusqu'à maintenant il n'était pas possible dans le métro ou dans le train ou à la terrasse d'un café d'écouter la radio ou de regarder la télévision. Quand on est chez soi, naturellement, quand on veut regarder un long métrage, on le regarde sur son écran de télévision dans des conditions autrement plus confortables que sur l'écran d'un mobile.

FREDERIC MARTEL

Voilà. FRANCE CULTURE, "Masse critique", merci. C'est fini pour aujourd'hui. Je retiens de cette émission que la consommation de musique se fera d'abord et principalement sur le téléphone mobile, pas forcément chez ORANGE mais en tout cas sur le téléphone mobile. Vos questions, vos réactions, vos commentaires sur le site et sur le blog justement de l'émission à la rubrique "Participer". Vous pouvez aussi réécouter cette émission "Masse critique" sur notre site pendant une semaine, tout ça à l'adresser franceculture.com.

(...)

Jean-Noël TRONC, vous avez été, on ne l'a pas dit, mais vous étiez le conseiller nouvelles technologies de Lionel JOSPIN. Vous n'êtes pas d'extrême gauche mais est-ce que vous êtes triste qu'il ne soit pas candidat ?

JEAN-NOËL TRONC

Travailler avec lui pendant cinq ans a été une aventure extraordinaire parce que c'est un grand homme d'Etat et je pense que dans la manière ou dans la décision qu'il a prise, on retrouve cette dimension de l'homme d'Etat que j'ai tellement apprécié.

FRÉDÉRIC MARTEL

Voilà, merci beaucoup Jean-Noël TRONC d'être venu très tôt à "Masse critique". Merci de votre présence. FIN<