

La revue  
européenne  
des médias  
et du numérique

Liberté  
de la  
**PRESSE**  
**hyperliberté**  
Fiscalité  
numérique  
**Darknet**  
**Soft power**  
Solutionnisme  
INTERNET  
spatial  
**DROIT**  
l'oubli

# UN TRIMESTRE EN EUROPE

---

## DROIT

- 5 Provocations et apologie du terrorisme
- 7 « Droit à l'oubli » : 200 000 demandes en Europe et un comité d'experts
- 10 Au nom d'une meilleure concurrence, l'Europe signale à Google la nécessité d'évolutions importantes
- 12 Fiscalité des multinationales, fiscalité du numérique : une réponse coordonnée en vue

## ECONOMIE

- 26 *Nice Matin, La Marseillaise, Le Ravi* : une page se tourne pour la presse en PACA
- 29 LCI et Paris Première en sursis, les fermetures des chaînes payantes se multiplient
- 31 Publicité sur internet : le Royaume-Uni en tête
- 31 La consolidation fixe-mobile au cœur de l'Europe des télécoms

## TECHNIQUES

- 19 Les Européens choisissent Ariane 6
- 21 « Internet spatial » : le savoir-faire européen au service des grands projets américains
- 24 Fairphone, à la recherche d'un modèle *low-tech*

## USAGES

- 39 « *L'information sous pressions* », selon l'ODI
- 41 Bruxelles : comment mesurer le pluralisme des médias ?
- 43 Smartphone : l'utilisateur localisé à tout instant

---

**Responsable de la publication** : Bruno Neil, directeur de l'ISC Paris  
**Comité de rédaction** : Francis Balle, Alexandre Joux, Françoise Laugée  
**Rédactrice en chef** : Françoise Laugée  
**Coordinatrice ISC Paris** : Belgin Bilge  
**Correctrice** : Nicole Gendry  
**Maquettiste** : Marlène Dorgny  
**Administrateur du site web** : Jacques-André Fines Schlumberger

---

**Abonnements** : <http://la-rem.eu/> | **Contact** : <http://la-rem.eu/contact/>

# REPÈRES & TENDANCES

## AILLEURS

- 45 Mozilla prend ses distances vis-à-vis de Google
- 47 Des «têtes» de la Silicon Valley franchissent la muraille de Chine
- 49 Le réarmement médiatique de la Russie sur fond de crise ukrainienne

## LES ACTEURS GLOBAUX

- 53 Amazon se met d'accord avec Hachette mais s'attire les foudres avec Kindle Unlimited
- 54 Musique en *streaming* : géants du web et artistes ne partagent pas le même optimisme
- 56 Apple se satisfait du très haut de gamme

## À RETENIR

- 60 Solutionnisme
- 63 *Darknet*
- 65 Un chiffre ou deux...

## À LIRE EN LIGNE...

...sur notre site [la-rem.eu](http://la-rem.eu)

- 66 ✓ Rapport de la mission sur la révision de la directive 2001/29/CE sur le droit d'auteur
- ✓ Rapport sur l'harmonisation du droit d'auteur en Europe, Parlement européen, Julia Reda
- ✓ GAFAnomics: New Economy, New Rules, Fabernovel
- ✓ Le numérique, une chance pour la culture, AFDEL
- 66 Et aussi...

# ARTICLES & CHRONIQUES

- 67 La liberté de la presse : hyperliberté ou liberté absolue ?  
Francis Balle

- 74 Les cinq paradoxes d'une presse qui se meurt  
Nicolas Becquet

- 81 La *major*, le dictateur et les cyberpirates : une histoire inédite de *soft power*  
Françoise Laugée

## I ONT PARTICIPÉ À CE NUMÉRO I

### **Francis Balle**

Professeur à l'Université Paris 2 et directeur de l'IREC (Institut de recherche et d'études sur la communication)

### **Nicolas Becquet**

Journaliste, formateur et responsable du développement numérique au quotidien belge *L'Echo*

### **Emmanuel Derieux**

Professeur à l'Université Paris 2

### **Jacques-André Fines Schlumberger**

Entrepreneur, docteur en Sciences de l'information et de la communication

### **Alexandre Joux**

Directeur de l'école de journalisme et de communication de Marseille / Institut de recherche en Sciences de l'information et de la communication (IRSIC EA 4662)

### **Françoise Laugée**

Ingénieur d'études à l'IREC, Université Paris 2

---

## I COMITÉ DE PATRONAGE I

### **Alberto ARONS DE CARVALHO**

Professeur, Université de Lisbonne (Portugal)

### **Roger de la GARDE**

Professeur associé, Université Laval (Canada)

### **Elihu KATZ**

Professeur, The Annenberg School of Communication, Université de Pennsylvanie (Etats-Unis)

### **Vincent KAUFMANN**

Professeur, Université St. Gallen (Suisse)

### **Soel-ah KIM**

Professeur, Université Korea (Corée du Sud)

### **Robin E. MANSELL**

Professeur, London School of Economics (Royaume-Uni)

### **Eli NOAM**

Professeur, Université Columbia (Etats-Unis)

### **Habil Wolfgang SCHULZ**

Professeur, Université de Hambourg (Allemagne)



# UN TRIMESTRE EN EUROPE

## DROIT

### Provocations et apologie du terrorisme

LOI N° 2014-1353 DU 13 NOVEMBRE 2014  
RENFORÇANT LES DISPOSITIONS RELATIVES À LA  
LUTTE CONTRE LE TERRORISME.

DÉCRET N° 2015-125 DU 5 FÉVRIER 2015 RELATIF AU  
BLOCAGE DES SITES PROVOQUANT À DES ACTES DE  
TERRORISME OU EN FAISANT L'APOLOGIE.

**A**vant les attentats terroristes du début de janvier 2015 avait été adoptée la loi du 13 novembre 2014 « renforçant les dispositions relatives à la lutte contre le terrorisme ». Certaines de ces mesures concernent les provocations et l'apologie du terrorisme, véhiculées par quelque moyen de communication que ce soit. Se trouvent ainsi complétées et modifiées quelques règles adoptées antérieurement.

Le code pénal français dispose que « *constituent des*

*actes de terrorisme [...] ayant pour but de troubler gravement l'ordre public par l'intimidation ou la terreur [...] les atteintes volontaires à la vie » et « à l'intégrité de la personne, l'enlèvement et la séquestration ainsi que le détournement » de moyens de transport, « les destructions, dégradations et détériorations [...] les infractions en matière d'armes, de produits explosifs ».*

La provocation consiste à pousser à commettre de tels actes : en faire l'apologie, les présenter de manière positive. Il convient cependant de noter que, selon les personnes et les circonstances, ce qui peut être considéré par certains comme des actes criminels ou de terrorisme peut être qualifié, par d'autres, de faits de résistance ou d'héroïsme méritant d'être valorisés.

En matière de lutte contre les provocations et l'apologie du terrorisme, existe, en droit français, un arsenal complet fait de **dispositions nouvelles** qui s'ajoutent à **d'autres dispositions** préexistantes. L'ensemble paraît suffisant et ne pas nécessiter l'adoption de mesures supplémentaires. Rien ne peut évidemment justifier

la propagation de tels messages. Il ne conviendrait cependant pas, au nom de la sécurité, de porter atteinte aux libertés, d'expression ou autres, par l'adoption d'autres textes ou, sur la base des textes en vigueur, en prononçant des condamnations trop sévères ou non proportionnées (telles que les peines de prison prononcées, dans les jours qui ont suivi les attentats de Paris, à l'encontre des auteurs de propos ou de messages considérés comme constitutifs de ce type de propos ou de messages). Mal comprises, elles ne pourraient que radicaliser les terroristes, leur fournir des arguments ou faire leur jeu.

## Dispositions nouvelles

Le fait le plus notable de la loi de novembre 2014 est, pour les spécialistes du droit des médias au moins, [le transfert des dispositions relatives aux infractions de provocation et d'apologie du terrorisme, de la loi du 29 juillet 1881 « sur la liberté de la presse », à l'article 421-2-5 du code pénal \(CP\)](#). Cela a pour effet que leur poursuite et leur répression échappent aux particularités de procédure présentées comme protectrices de la liberté d'expression concernant notamment la prescription de l'action, les formalités à respecter, les délais de jugement (possibilité de la comparution immédiate)...

A été davantage relevée [l'aggravation des peines](#) qui sont encourues, portées, dans ce qui constitue un maximum, à « cinq ans d'emprisonnement et 75 000 euros d'amende » et même, de manière spécifique, à « sept ans d'emprisonnement et 100 000 euros d'amende lorsque les faits ont été commis en utilisant un service de communication au public en ligne ».

Prenant en considération le public des mineurs susceptibles d'être atteints et influencés par ce type de messages, la même loi de novembre 2014 a également complété l'article 227-24 (CP) réprimant le fait « de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent, incitant au terrorisme [...] lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur ».

A encore été introduit un nouvel article 706-23 du code de procédure pénale, aux termes duquel « l'arrêt d'un service de communication au public en ligne peut être prononcé par le juge des référés pour les faits prévus par l'article 421-5 du code pénal lorsqu'ils constituent un trouble manifestement illicite ».

Alors que, par l'article 6.I.7 de la loi du 21 juin 2004 dite « pour la confiance dans l'économie numérique » (« LCEN »), le principe est posé que les prestataires techniques (fournisseurs d'accès et fournisseurs d'hébergement) des services de communication au public en ligne ne sont pas soumis « à une obligation générale de surveiller les informations qu' [ils] transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites » ; la loi de novembre 2014 a introduit la référence faite à « la provocation à la commission d'actes de terrorisme » et à « leur apologie » parmi les infractions contre lesquelles les prestataires techniques « doivent concourir à la lutte ».

Par cette même loi de novembre 2014 a été également introduit un nouvel article 6-1 de la loi « LCEN » de juin 2004 : il y est posé que « lorsque les nécessités de la lutte contre la provocation à des actes terroristes ou l'apologie de tels actes [...] le justifient, l'autorité administrative peut demander », aux éditeurs de services ou aux fournisseurs d'hébergement, « de retirer les contenus » en cause et qu'« elle en informe simultanément » les fournisseurs d'accès. Il y est encore prévu que « l'autorité administrative peut également notifier les adresses électroniques dont les contenus contreviennent » à l'article 421-2-5 du code pénal « aux moteurs de recherche ou aux annuaires, lesquels prennent toute mesure destinée à faire cesser le référencement du service de communication au public en ligne ». Les modalités de mise en œuvre de ces dispositions nouvelles, par l'Office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication, font l'objet du décret n° 2015-125 du 5 février 2015 relatif au blocage des sites provoquant à des actes de terrorisme ou en faisant l'apologie.

D'une manière qui pourrait, bien souvent, ne pas paraître comme absolument indispensable, ces mesures nouvelles viennent apporter des modifications ou se surajouter à d'autres dispositions préexistantes et qui demeurent applicables.

## Autres dispositions

Aux messages considérés comme constitutifs d'apologie ou de provocation au terrorisme, diffusés par quelque média que ce soit, s'applique [le régime de responsabilité pénale dite « en cascade »](#), faisant notamment remonter celle-ci jusqu'au directeur de la publication. Un régime dérogatoire est prévu pour le cas où « l'infraction résulte du contenu d'un message adressé par un

*internaute à un service de communication au public en ligne et mis par ce service à la disposition du public dans un espace de contributions personnelles identifié comme tel ». Dans ce cas, « le directeur ou le codirecteur de publication ne peut pas voir sa responsabilité pénale engagée comme auteur principal, s'il est établi qu'il n'avait pas effectivement connaissance du message ou si, dès le moment où il en a eu connaissance, il a agi promptement pour retirer ce message ».*

C'est à ce type de conditions, de connaissance et d'inaction qu'est subordonnée la possibilité d'engagement de **la responsabilité des prestataires techniques** que sont, en l'occurrence, les fournisseurs d'accès et les fournisseurs d'hébergement.

La prévision d'une possible action en référé, introduite par la loi de novembre 2014, se surajoute à celle déjà posée par l'article 6.I.8 de la loi du 21 juin 2004 et à celle, plus générale encore, de l'article 809 du code de procédure civile.

A l'article 6.II bis de la loi du 21 juin 2004, il avait déjà été posé que, « *afin de prévenir les actes de terrorisme, les agents [...] des services de police et de gendarmerie nationales spécialement chargés de ces missions peuvent exiger des prestataires [...] la communication des données conservées et traitées* » par eux.

En cas de graves menaces ou de troubles à l'ordre public, du fait de messages de provocation ou d'apologie

du terrorisme, l'autorité administrative peut prendre **toutes les mesures utiles de contrôle et d'interdiction de publications de toute nature**. Ces pouvoirs sont étendus et renforcés dans les périodes exceptionnelles d'état de siège, d'urgence ou de guerre à l'instauration desquelles des actes de terrorisme pourraient, en réaction, conduire.

En application de l'article 14 de la loi du 16 juillet 1949, le ministre de l'intérieur peut décider de mesures de restriction à la diffusion de publications imprimées présentant un danger pour la jeunesse « *en raison de contenus [...] susceptibles d'inciter au crime ou à la violence* ».

Aux termes de l'article 32 de la loi du 17 juin 1998, **les mêmes mesures** peuvent, pour des raisons semblables, être ordonnées **à l'encontre des supports électroniques**.

De tels éléments de provocation ou d'apologie du terrorisme, dans les programmes de radio et de télévision, pourraient donner lieu à des contrôles et à des sanctions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Pour les mêmes raisons, l'exploitation de films cinématographiques pourrait être restreinte lors de l'attribution du visa qui la conditionne.

**ED**

## « Droit à l'oubli » : 200 000 demandes en Europe et un comité d'experts

*FACE AU NOMBRE CROISSANT DE DEMANDES INDIVIDUELLES DE DÉRÉFÉRENCEMENT, LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE A FAIT APPEL À LA SOCIÉTÉ CIVILE, POUR NE PAS RESTER LE SEUL JUGE À APPRÉCIER LEUR LÉGITIMITÉ. UN COMITÉ D'EXPERTS, NOMMÉS PAR LE GÉANT AMÉRICAIN, A REMIS LA SYNTHÈSE DE SES TRAVAUX LE 6 FÉVRIER 2015.*

Dans un arrêt daté du 13 mai 2014, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a reconnu aux citoyens européens le droit de demander à un moteur de recherche, en l'occurrence Google, la suppression des liens vers des pages comportant des informations périmées ou non pertinentes les concernant (voir *La REM* n°30-31, p.9). Début juin 2014, un formulaire mis en ligne par Google offrait la possibilité aux internautes de présenter leur demande. En quatre jours, plus de 40 000 requêtes avaient été formulées. Chaque cas doit être traité individuellement. Et, pour éviter d'attirer l'attention sur les candidats au « droit à l'oubli », la mention suivante est apposée systématiquement pour toute recherche effectuée à partir d'un nom propre : « *Certains résultats peuvent avoir été supprimés conformément à*

la loi européenne sur la protection des données. » Œuvrant pour trouver « un juste équilibre entre les droits d'un individu à contrôler ses données personnelles et le droit du public à accéder à ces informations et à les diffuser », Google explique donc qu'il supprime la référence à la condition que les résultats obtenus soient « inadéquats, pas ou plus pertinents, ou excessifs ». Le moteur de recherche précise également que **supprimer la référence ne signifie pas supprimer la page elle-même** et que seules les recherches effectuées sur ses versions européennes sont concernées (Google.fr, Google.it, Google.es...). Dès le mois de juillet 2014, **une première source de conflits** se fait jour entre éditeurs de presse et moteur de recherche. Des sites de médias, notamment celui du *Guardian*, du *Daily Mail*, de la BBC ou encore des *pure players* Rue89 et Next INpact, reçoivent des notifications de Google concernant la suppression de liens vers certains de leurs articles. Considérant que l'application de l'arrêt de la CJUE pourrait menacer la liberté de la presse, *The Guardian* propose une parade en twittant le lien disparu. A la même période, le moteur de recherche Bing du groupe **Microsoft emboîte le pas** en proposant à son tour aux internautes un formulaire de requête identique à celui de Google.

Pour se faire aider dans l'accomplissement de sa nouvelle responsabilité, **Google met en place un comité consultatif** en juillet 2014, réunissant Eric Schmidt, président exécutif de Google et David C. Drummond, son directeur des affaires juridiques, ainsi que huit personnes extérieures : Luciano Floridi, professeur de philosophie au Oxford Internet Institute ; Sylvie Kauffmann, directrice éditoriale au journal *Le Monde* ; Lidia Kolucka-Zuk, juriste, conseillère du Premier ministre polonais ; le Guatémaltèque Frank La Rue, rapporteur spécial de l'ONU pour la liberté d'opinion, et les Européens Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, ex-ministre allemande de la justice ; José-Luis Piñar, ex-directeur de l'Agence espagnole de protection des données ; Peggy Valcke, chercheuse à l'Université de Louvain et l'Américain Jimmy Wales, fondateur de Wikipédia.

Alors que **le nombre de demandes de retrait s'élève à 1 000 par jour à l'automne 2014**, mobilisant quelque 150 employés chez Google, ce dernier organise une tournée des grandes capitales européennes à l'attention des membres du comité consultatif qu'il a lui-même choisis. Entre septembre et novembre 2014, **des réunions publiques ont eu lieu à Madrid, Rome, Paris, Varsovie, Berlin, Londres et Bruxelles**, afin de prendre

l'avis des experts locaux (avocats, universitaires, psychiatres...) sur la délicate question du déréférencement, quant à son interprétation et à ses implications. Cependant nombreux sont ceux qui ne reconnaissent **aucune légitimité à Google sur cette question fondamentale** de trancher ce qui relève de la liberté d'expression, de la liberté d'information du public et du droit à la protection des données. Ainsi les associations Reporters sans Frontières et la Quadrature du Net, mais également la Commission nationale informatique et libertés (CNIL), comptaient-elles parmi les absents lors de la réunion publique organisée par Google au Forum des images, à Paris le 25 septembre, les autres autorités européennes de protection des données ayant, elles aussi, refusé de participer aux réunions dans le reste de l'Europe.

Pendant ce temps, la liste des candidats au déréférencement s'allongeait. Près de **186 000 demandes** de suppression de liens sont parvenues à Google entre la fin mai et la mi-décembre 2014, dont plus de **37 000 en provenance de la France**, pays le plus demandeur, suivie de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de l'Espagne et l'Italie. Dans le cas de la France, le moteur de recherche supprime, en moyenne, une URL sur deux et le nombre des liens effacés est même légèrement supérieur à celui des liens conservés depuis novembre 2014. Comme convenu, à l'issue des consultations, le comité de Google a rédigé un rapport, publié le 6 février 2015. S'appuyant sur **quatre principes fondamentaux – le droit à la vie privée, le droit à la protection des données personnelles, la liberté d'expression et le droit à l'information –**, il établit divers critères éthiques et juridiques du déréférencement, sans reconnaître pour autant un « droit général à l'oubli ». **Quatre critères principaux** sont proposés au moteur de recherche en cas de demande de retrait d'un lien : le rôle de la personne dans **la vie publique, la nature de l'information** (liée à la vie privée, ou erronée, par opposition à celle d'intérêt public), **la source** (nature du site hébergeant l'information, médias, blogs...), et enfin **l'ancienneté de l'information** (caractère d'intérêt public persistant ou non). Au cours des auditions parisiennes, des intervenants ont par ailleurs soulevé un vrai casse-tête : *quid* des informations dont le lien aura été retiré pour une personne anonyme si celle-ci devenait un jour une personnalité publique ?

Le rapport précise aussi **les éléments de procédure** à mettre en œuvre pour le déréférencement : faciliter l'accès au formulaire de demande, avertir les admi-



nistrateurs des sites, le notifier dans les résultats de recherche et le limiter aux versions européennes du moteur de recherche. Le rapport justifie ce choix par le fait qu'à peine 5 % des requêtes en Europe passent par une version non européenne du moteur de recherche, comme Google.com.

Sur ce point important de la portée géographique de la décision, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, membre du comité consultatif, exprime ainsi son désaccord : « *L'internet étant global, la protection du droit des utilisateurs doit, elle aussi, être globale.* » Cette interprétation du « droit à l'oubli » est également celle que défend le Groupe de l'article 29 (G29), réunissant les autorités européennes de protection des données. « *Limiter le déréférencement aux extensions européennes des moteurs de recherche [...] ne garantit pas l'application de ce droit de manière satisfaisante* » déclare le G29. Dans ses recommandations publiées en novembre 2014, le G29 établit une liste de treize critères traçant notamment le périmètre de la notion « d'intérêt public », qui servira à traiter les plaintes reçues pour refus de déréférencement. En outre, en l'absence de base légale dans la législation européenne de protection des données, précise le G29, les moteurs de recherche ne sont pas contraints de communiquer systématiquement aux sites sources le retrait de liens effectué. En revanche, toujours selon le G29, devraient être publiées la liste des critères utilisés par les moteurs de recherche et les statistiques détaillées.

A ceux qui craignent une simple opération de communication réussie pour Google, Sylvie Kauffmann avance que ce risque a largement été outrepassé grâce à la qualité des auditions et la richesse des débats sur les conséquences morales, technologiques et juridiques de la numérisation de nos vies. Regrettant toutefois que Google n'ait pas mis à la disposition des membres du conseil consultatif suffisamment d'informations internes sur son mode de gestion du déréférencement, la directrice éditoriale du *Monde* explique qu'une discussion sur le « droit à l'oubli » sur l'internet « *fait inévitablement émerger d'autres "droits" insoupçonnés, dans une société où le souvenir est érigé en devoir : le droit au repentir, le droit au regret, le droit à la rédemption, le droit au déni, le droit à la mémoire, le "droit à la suppression", le "droit à être trouvé" (sur Google), et même le "droit à ne pas être googlisé"* » ; alors que pour le psychologue Serge Tisseron, « *effacer, c'est officialiser l'irresponsabilité* ». Le professeur de philosophie Luciano Floridi, membre

du comité consultatif, fait remarquer que « *le droit à l'oubli, c'est seulement sur Internet : dans la vraie vie, on est vite oublié* », quand pour Vincenzo Zeno-Zencovich, professeur à l'université de Rome, « *cet arrêt est une décision politique, qui affirme la souveraineté européenne sur Internet* ». Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia, autre membre du conseil consultatif, livre son avis à la fin du rapport : « *L'ensemble des recommandations sont pleines de défauts, parce que la loi elle-même est remplie de défauts. Je m'oppose totalement à un système dans lequel une entreprise privée est érigée en arbitre de nos droits les plus fondamentaux, la liberté d'expression et le droit à la vie privée.* »

Pour la première fois, en décembre 2014, une juridiction française condamne Google pour une indexation illicite, conformément aux critères définis dans l'arrêt de la CJUE de mai 2014. Le tribunal de grande instance de Paris donne raison à une plaignante contre le moteur de recherche ayant réfuté sa demande de retrait d'un lien vers un article d'un journal. Faisant apparaître une condamnation pour escroquerie datant de 2006, ce lien entravait ainsi sa recherche d'emploi. Le juge a considéré d'une part, l'ancienneté des faits de huit années et, d'autre part, la non-inscription de ce délit dans la partie du casier judiciaire accessible aux éventuels employeurs.

Au Japon, le tribunal de Tokyo a ordonné à Google de retirer des résultats de recherche portant « *atteinte aux droits personnels* », en pointant vers des pages web associant le nom d'un homme à un crime qu'il n'a pas commis, première décision de ce genre d'une juridiction nipponne depuis l'arrêt de la CJUE.

Dans les mois à venir, la question du « droit à l'oubli » restera d'actualité en Europe, et ailleurs. En France, le futur projet de loi sur le numérique présenté par Axelle Lemaire, secrétaire d'état au numérique, propose de renforcer la protection de la vie privée en créant notamment un droit au déréférencement pour les mineurs.

**FL**

#### Sources :

- « Google commence à appliquer le droit à l'oubli en Europe », AFP, tv5.org, 26 juin 2014.
- « Au nom du droit à l'oubli, des articles disparaissent de Google », Chloé Woitier, *Libération*, 4 juillet 2014.
- « Droit à l'oubli : Google devra "faire dans la dentelle" », AFP, tv5.org, 25 septembre 2014.
- « Japon : Google condamné à effacer des données de son moteur de recherche », AFP, tv5.org, 10 octobre 2014.

- « Droit au déréférencement : le G29 adopte des lignes directrices communes », *La Correspondance de la Presse*, 2 décembre 2014.
- « Google condamné sur le droit à l'oubli », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 16 janvier 2015.
- Report of the Advisory Committee to Google on the Right to be Forgotten, <https://drive.google.com>, 6 February 2015.
- « "Droit à l'oubli" : le comité consultatif de Google rend son rapport », Damien Leloup, *Le Monde.fr*, 6 février 2015.

- « Google perd la mémoire », Sylvie Kauffmann, *Le Monde.fr*, 6 février 2015.
- « Droits fondamentaux, lutte contre la discrimination », Europaforum Luxembourg, [europaforum.public.lu/fr/actualites](http://europaforum.public.lu/fr/actualites), 6 février 2015.

## Au nom d'une meilleure concurrence, l'Europe signale à Google la nécessité d'évolutions importantes

À L'OCCASION DU RENOUVELLEMENT DE LA COMMISSION EUROPÉENNE, LA PRESSION DES PARLEMENTAIRES EUROPÉENS COMME DES ÉTATS MEMBRES, NOTAMMENT LA FRANCE ET L'ALLEMAGNE, S'EST ACCENTUÉE AFIN D'ACCELERER L'ENQUÊTE POUR ABUS DE POSITION DOMINANTE À L'ÉGARD DE GOOGLE. L'EUROPE DOIT AUSSI S'ENGAGER SUR LA FISCALITÉ DU NUMÉRIQUE EN MÊME TEMPS QUE SE MULTIPLIENT LES INITIATIVES NATIONALES CONTRE LES GÉANTS DU WEB, COMME L'ESPAGNE QUI, APRÈS L'ALLEMAGNE, A INSTAURÉ UNE TAXE SUR LA REPRISE DES LIENS DES TITRES DE PRESSE PAR LES AGRÉGATEURS D'INFORMATION.

Alors qu'on pouvait espérer un accord à l'amiable dans le cadre de [l'enquête pour abus de position dominante ouverte par la Commission européenne en 2010](#) (voir *La REM* n°30-31, p.18), la volte-face de Joaquin Almunia, ancien commissaire européen à la concurrence, à la suite de pressions des Etats membres, notamment la France et l'Allemagne, a conduit à relancer l'enquête depuis septembre 2014, enquête qui revient à la nouvelle commissaire, Margrethe Vestager (voir *La REM* n°32, p.19). Cette dernière a immédiatement fait l'objet d'une forte pression de la part des parlementaires européens afin d'accélérer le traitement de l'affaire Google, les principaux reproches concernant l'affichage dans des espaces dédiés de réponses fournies par les services

spécialisés de Google en haut des pages de résultats du moteur de recherche. Les *e-commerçants* et les éditeurs de services spécialisés (comparateurs de prix, services de réservation) voient dans cette pratique une entorse à la concurrence. En effet, [les services spécialisés de Google bénéficient d'une exposition privilégiée dans les pages de résultats](#) que l'internaute consulte pour trouver la réponse la plus pertinente, et cela alors même que les services spécialisés de Google ne sont pas systématiquement les plus plébiscités par les internautes !

C'est pour parer à ces pratiques que les parlementaires européens ont voté, le 27 novembre 2014, une résolution (384 voix pour, 174 contre, 56 abstentions) de défense des droits des consommateurs qui réclame à la Commission européenne « [de prendre en considération les propositions visant à dissocier les moteurs de recherche des autres services commerciaux](#) comme une des solutions potentielles à long terme ». A l'évidence, une telle mesure mettrait fin à tout risque d'abus de position dominante, et elle conduirait au démantèlement de Google. Le Parlement européen n'ayant pas le droit d'être à l'origine d'une initiative législative, cette motion reste d'abord un vœu pieux ayant pour principal objectif d'obliger la commissaire européenne à la concurrence à relancer en urgence l'enquête contre Google, voire d'ouvrir une procédure contre Google, qui suivrait ici la même voie que Microsoft à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Mais Google bénéficie encore d'un peu de répit : le 11 décembre 2014, Margrethe Vestager a annoncé avoir envoyé un questionnaire aux entreprises plaignantes afin de relancer l'enquête sur Google sur la base de constats actualisés.

Le même jour, une autre offensive est venue rappeler à la Commission européenne l'urgence de la situation. La France et l'Allemagne ont envoyé un courrier à la Commission européenne dans lequel elles

proposent un « *cadre réglementaire approprié au niveau européen* » pour les « *plates-formes indispensables* », celles par lesquelles transitent les internautes, qu'il s'agisse des moteurs de recherche, des écosystèmes mobiles, (système d'exploitation/magasin d'applications) ou encore des plates-formes de *e-commerce* et des services de communication, notamment les réseaux sociaux – *ce qui revient à encadrer les « GAFA » (Google, Apple, Facebook, Amazon)*. Le texte précise que « *ce cadre devrait s'appliquer à toutes les entreprises offrant des biens et services aux citoyens de l'Union européenne (EU), qu'elles soient établies dans un pays européen ou ailleurs* », une manière donc d'inclure les plates-formes américaines de services en ligne dans le périmètre de la réglementation européenne du numérique. Pour y parvenir, les gouvernements français et allemand préconisent une consultation des Etats membres dès 2015 et l'introduction de ce cadre réglementaire, soit dans la législation européenne sur les communications électroniques, qui doit être révisée, soit dans la politique de concurrence, soit dans une nouvelle réglementation. S'ajoutera également à terme un volet lié à la protection des données personnelles et à leur exploitation publicitaire, l'Europe étant également mobilisée sur le sujet depuis que le G29, qui regroupe les CNIL européennes, s'est emparé de la question, après que Google a révisé en 2012 sa politique de confidentialité (voir *La REM* n°26-27, p.7).

Parallèlement à l'enquête sur Google, la Commission européenne est également sollicitée pour « réguler » le numérique dans le domaine de la fiscalité, les GAFA s'étant, comme beaucoup d'autres, spécialisés dans l'optimisation fiscale (voir *infra*). Enfin, *la fiscalité fleurit en Europe afin de cibler précisément Google*, notamment depuis que l'Allemagne a mis en place sa fameuse « Lex Google » qui oblige les agrégateurs d'information à rémunérer les titres de presse pour les articles en ligne qu'ils référencent (voir *La REM* n°25, p.5).

*En Espagne, à l'occasion de la révision de la loi sur la propriété intellectuelle, une « taxe Google » a été votée* le 28 octobre 2014, applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2015. Le « Canon AEDE », c'est-à-dire la taxe Asociación de Editores de Diarios Españoles, rend automatique le paiement d'une redevance pour la reprise de liens et de courts extraits de textes renvoyant à des articles de titres de presse en ligne. Autant dire que le Canon AEDE reprend l'esprit de la loi allemande, mais en rendant systématique le paiement, les montants

du n'étant toutefois pas précisés. Cette automaticité du paiement cherche à éviter tout contournement par Google de l'esprit de la loi, comme c'est le cas en Allemagne, où les éditeurs demandant une rémunération sont déréférencés, tels certains titres du groupe Springer depuis le 23 octobre 2014. Or, après une chute de 40 % du trafic sur certains des sites de ses titres, le groupe Springer a préféré revenir dans Google dès le 5 novembre 2014, mais sans demander de rémunération.

A l'inverse, *la loi espagnole interdit à Google de faire signer aux éditeurs souhaitant être référencés dans Google News un renoncement à rémunération*. Mais les moteurs de recherche n'accepteront jamais de payer pour référencer, puisqu'ils ambitionnent de référencer l'intégralité de l'information en ligne, et non seulement celle qui mérite d'être consultée. La loi espagnole a donc été dénoncée par ses critiques comme une entrave au développement de l'internet. En effet, elle a eu pour conséquence *la fermeture de Google News (Google Noticias) en Espagne le 16 décembre 2014*, deux semaines avant l'entrée en application de la loi. Pour Richard Gingras, le responsable de Google News, « *cette nouvelle législation oblige tout média espagnol à faire payer, qu'il le veuille ou non, des services comme Google Noticias pour montrer le fragment le plus infime de ses publications. Etant donné que Google Noticias est un service qui ne génère pas de revenus – nous ne montrons pas de publicité sur le site internet – cette nouvelle approche n'est tout simplement pas viable* ». L'Espagne se prive ainsi de Google News, lancé dans 70 pays dans le monde depuis 2002, et *les titres de presse espagnols vont disparaître également des versions étrangères de Google News en espagnol, par exemple en Argentine ou au Mexique, au moment même où la presse compte sur son internationalisation grâce au numérique pour rentabiliser son offre d'information en ligne !* Reste que l'effet de la fermeture de Google Noticias devrait être mineur pour la presse espagnole, les articles restant référencés dans le moteur de recherche, qui redirigeait dix fois plus d'internautes que l'agrégateur d'information.

En Italie, les éditeurs, réunis dans la FIEG (Fédération des éditeurs de presse italiens), ont milité également en faveur de la création d'une taxe Google inspirée des lois allemande ou espagnole. En effet, ces derniers profitent de la fronde anti-Google qui sévit en Italie sur la question fiscale pour demander une taxe

permettant de les financer. La FIEG a ainsi saisi le tribunal administratif de Rome fin novembre 2014 pour obliger Google à publier les revenus publicitaires qu'il réalise en Italie, un moyen de rappeler sa position dominante sur la recherche en ligne et sur le marché publicitaire, pour exiger ensuite une compensation. Mais la FIEG n'a pas réussi à imposer ses vues, le gouvernement de Matteo Renzi, et son ministre de la culture, Dario Franceschini, étant favorables à l'adoption d'une réponse européenne.

**AJ**

#### Sources :

- « En Italie, la presse veut renforcer la pression sur Google », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 24 novembre 2014.
- « Google affronte la défiance croissante de l'Europe contre son hégémonie », Renaud Honoré, *Les Echos*, 26 novembre 2014.
- « L'Europe se mobilise contre la toute-puissance de Google », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 27 novembre 2014.
- « Europe : le plan de Paris et Berlin pour encadrer Google », Renaud Honoré, *Les Echos*, 28 novembre 2014.
- « Paris et Berlin s'allient pour faire pression sur le Web américain », Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 29 novembre 2014.
- « La fermeture de Google News en Espagne ravive le débat avec les éditeurs de presse », Gaëlle Lucas, *Les Echos*, 12 décembre 2014.
- « Google décide de fermer son service d'actualité en Espagne », Mathieu de Taillac, *Le Figaro*, 12 décembre 2014.

## Fiscalité des multinationales, fiscalité du numérique : une réponse coordonnée en vue

*QUALIFIÉS D'ÉVASION FISCALE PAR SES DÉTRACTEURS, D'OPTIMISATION TOUT À FAIT LÉGALE PAR LES MULTINATIONALES CONCERNÉES, LES PROCÉDÉS QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE SES IMPÔTS SONT NOMBREUX ET LARGEMENT EXPLOITÉS, NOTAMMENT PAR LES GÉANTS DU NUMÉRIQUE DONT L'ACTIVITÉ DÉMATÉRIALISÉE FAVORISE LE TRANSFERT DES BÉNÉFICES VERS DES PARADIS FISCAUX. SI GOOGLE, APPLE, AMAZON OU ENCORE MICROSOFT SONT DÉNONCÉS, LES VRAIS COUPABLES SONT LES ÉTATS QUI JOUENT LA CARTE DE L'ATTRACTIVITÉ FISCALE ET PERVERTISSENT AINSI LE SYSTÈME FISCAL INTERNATIONAL. LE G20 A MISSIONNÉ L'OCDE POUR REPENSER CE DERNIER, ALORS QUE L'UNION EUROPÉENNE CHERCHE UNE POSITION COMMUNE SUR LA TAXATION DES BÉNÉFICES DES ENTREPRISES.*

Après être venus au secours des banques et avoir creusé les déficits nationaux à la suite de la crise financière et économique débutée en 2008, de nombreux pays cherchent à optimiser leurs rentrées fiscales à mesure que l'économie se redresse, notamment depuis 2012. A cette occasion, [les pratiques d'optimisation fiscale des géants de l'internet](#)

sont devenues la cible de nombreuses puissances économiques, celles qui, par leur taille, ont également de très nombreuses dépenses publiques à financer. Etats-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France, Italie et Espagne, pour ne citer que les principaux, sont aux avant-postes d'une mobilisation visant à [repenser la fiscalité à l'échelle internationale](#) (voir *La REM* n°25, p.16).

### Une série d'enquêtes nationales et de rapports pour dénoncer l'évasion fiscale

[Aux Etats-Unis, Apple a notamment été au centre des critiques.](#) La société, devenue la première capitalisation boursière au monde en 2012 (voir *La REM* n°25, p.62), fait de véritables efforts pour échapper à l'impôt américain. Elle localise la plupart de ses bénéfices américains dans l'Etat du Nevada, où la fiscalité est très avantageuse, et [70 % de ses bénéfices restent déclarés à l'international dans l'attente d'une amnistie fiscale](#), les Etats-Unis ne taxant les profits de leurs sociétés qu'après leur rapatriement sur le territoire. Cette stratégie a choqué les Américains, quand Apple a préféré recourir à l'emprunt bancaire pour verser des dividendes en 2013, au lieu d'utiliser ses réserves qui auraient alors été taxées une fois rapatriées. Apple a ainsi emprunté 17 milliards de dollars et les intérêts que l'entreprise paiera sur cette somme seront déduits de ses bénéfices américains, ce qui réduira d'autant son impôt et les finances publiques américaines ! Concrètement, Apple n'était imposé qu'à hauteur de 9,8 % pour ses bénéfices

réalisés aux Etats-Unis en 2011, contre 35 % pour l'impôt théorique sur les bénéfices des sociétés, cette imposition allégée ne porte que sur une infime partie de ses bénéfices mondiaux. Le Sénat américain a donc lancé une commission d'enquête sur Apple depuis mai 2013, qui a révélé que le groupe californien n'avait payé que 6 milliards de dollars d'impôts en 2012 aux Etats-Unis, puis 13 milliards en 2013 pour des profits déclarés de 37 milliards de dollars, ce qui place Apple dans la norme américaine en matière de taux d'imposition. Il manque néanmoins environ 74 milliards de dollars sur les bénéfices déclarés aux Etats-Unis par Apple entre 2009 et 2012 selon le Sénat américain, la facture fiscale étant dès lors fortement allégée. Par ailleurs, sur les 150 milliards de dollars de réserve détenus par Apple, 102 milliards seraient logés dans des comptes à l'étranger, principalement dans des paradis fiscaux. On comprend l'intérêt d'une telle stratégie pour [Apple qui affiche un taux d'imposition hors Etats-Unis de 3,7 % sur l'exercice 2013, dix fois moins que le taux d'impôt aux Etats-Unis !](#)

Pour le Sénat américain, Apple pratique en fait l'optimisation fiscale, grâce à [un système de poupées russes, depuis l'Irlande](#), où le groupe détient au moins cinq sociétés qui servent à emboîter les profits jusqu'à les loger dans les sociétés les moins taxées. Les filiales irlandaises représentent ainsi près des deux tiers des profits opérationnels du groupe et fédèrent l'activité du groupe Apple pour le monde, à l'exception du continent américain. Elles bénéficient en Irlande du taux d'impôt sur les bénéfices le plus faible d'Europe (12,5 % officiellement, la Commission européenne soupçonnant un accord avec l'Etat irlandais permettant un taux réel d'imposition de 2 % - voir ci-dessous). Les filiales irlandaises d'Apple servent à encaisser l'essentiel des ventes internationales au nom [des « prix de transfert » \(transactions intra-groupe entre filiales établies dans des pays différents\), une stratégie légale tant que les prix de transfert entre filiales sont ceux moyens du marché](#). Concernant Apple, les filiales irlandaises achètent à bas prix à leur fournisseur chinois les iPhone et autres iPad, qu'elles revendent avec une très forte commission aux filiales commerciales d'Apple dans le monde. Les profits sont donc pour l'essentiel logés en Irlande.

Mais Apple n'a pas le monopole de l'optimisation fiscale aux Etats-Unis, puisque ce sont 1 375 milliards de dollars de profits qui auraient échappé à l'impôt

américain en 2011. Outre Apple, [Google est également dénoncé pour avoir créé une filiale aux Bermudes, un paradis fiscal où il a rapatrié 11 milliards de profits en 2011, évitant de payer 2 milliards d'impôts aux Etats-Unis](#).

En France, la réflexion sur la fiscalité du numérique a été approfondie et de nombreuses pistes furent envisagées. Après une première période marquée par la dénonciation de l'optimisation fiscale pratiquée par les géants du numérique, l'idée d'une « taxe Google » a été avancée qui aurait été prélevée sur les recettes publicitaires réalisées en France, la « taxe Google » ayant même été votée en France le 13 décembre 2010, avant d'être supprimée en juin 2011, quelques semaines avant son entrée en application. En effet, le risque d'une telle taxe était de pénaliser les régies françaises et le marché du numérique dans l'Hexagone. Une mission d'expertise sur la fiscalité du numérique sera ensuite confiée en juillet 2012 à Pierre Collin, conseiller d'Etat, et Nicolas Colin, inspecteur des finances, qui remettront leur rapport en janvier 2013. Parmi les propositions avancées, le rapport envisage la taxation des données personnelles et pointe surtout l'inefficacité du système fiscal international à l'ère du numérique.

Créé par la Société des Nations dans les années 1920, alors que les firmes commencent à déployer leurs activités internationales et que la tentation de l'impôt est forte à la sortie de la guerre, [le système fiscal international vise à éviter la double imposition](#), une pratique alors courante, l'entreprise payant l'impôt dans le pays du siège et sur chacun de ses lieux de production. Naît alors [le concept d'« établissement stable » qui identifie les filiales des firmes à l'échelle internationale, là où est délocalisée une activité de production](#). La taxation s'appliquera alors exclusivement sur le lieu de production. Or, en dématérialisant une grande partie de l'activité, le numérique permet sans difficulté de contourner les contraintes de l'établissement stable, très fortes à l'ère industrielle. Dès lors, [le système fiscal international, conçu pour éviter la double imposition et un trop-plein d'impôts, se transforme paradoxalement en moyen d'optimiser sa fiscalité grâce à l'international](#). Les bénéfices sont logés dans les pays dont la fiscalité est la plus avantageuse, [ce qui génère une forme de dumping fiscal entre les différents pays et des déséquilibres très importants](#) dans la perception de l'impôt.

En réponse à cette perversion du système fiscal international, le rapport Collin et Colin a préconisé [la création du statut d'établissement « virtuel » stable](#), un concept qui localiserait le bénéfice des géants du numérique dans les pays où ils réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires, même sans filiales localement établies.

A cette réserve près qu'une telle proposition n'a de sens que si elle est adoptée par le plus grand nombre possible de pays, seul moyen de ne pas exclure les pays qui, en l'adoptant, seraient pénalisés immédiatement par leur pratique vertueuse. C'est la raison pour laquelle les gouvernements successifs en France ont, depuis ce rapport, privilégié un traitement international de la question fiscale et abandonné l'idée de toute initiative

exclusivement nationale. La France a avancé auprès de l'Union européenne l'idée d'une autorité européenne de régulation des géants du numérique, à l'occasion du sommet européen sur la fiscalité du numérique en octobre 2013, mais c'est l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) qui a été privilégiée, l'organisme ne nécessitant pas l'unanimité, à l'inverse de l'Union européenne qui l'impose pour les questions fiscales. Sur le plan national, l'Etat a pourtant agi, mais d'abord en multipliant les contrôles fiscaux auprès de Microsoft (52,5 millions d'euros réclamés après dénonciation d'une méthode de calcul avantageuse pour les prix de transfert), de Google (1 milliard) ou encore d'Amazon (200 millions).

### Chiffre d'affaires déclaré, réel estimé et taxation en France des géants du numérique (2011)

Evaluation du manque à gagner fiscal par Greenwich Consulting pour la FFT

En millions d'euros	CA déclaré	CA réel estimé	Impôt payé en 2011
<b>Apple</b>	257	3 200	6,7
<b>Microsoft</b>	584	2 500	22,0
<b>Google</b>	138	1 400	5,5
<b>Amazon</b>	110	890	3,3
<b>Facebook</b>	n.c.	140	0,05

Manque à gagner fiscal : 731,5 millions d'euros.  
Impôts perçus : 37,5 millions d'euros.

Au Royaume-Uni, l'initiative nationale a été privilégiée. Anticipant la refonte du système fiscal international préconisée par l'OCDE, l'initiative britannique risque toutefois de brouiller la lisibilité du nouveau dispositif fiscal international. Après une audition publique de Google, Amazon et Starbucks, en novembre 2012, le Royaume-Uni n'a eu de cesse de dénoncer l'optimisation fiscale des multinationales alors que le pays a opté pour un taux d'imposition sur les bénéfices parmi les plus faibles d'Europe (21 %), pourtant contourné.

Pour lutter contre cette évasion fiscale, [le Royaume-Uni a décidé, seul, d'imposer une taxe sur les profits détournés des multinationales](#). Présentée le 3 décembre 2014 par George Osborne, ministre des finances, cette taxe

doit entrer en vigueur le 1er avril 2015. La taxe sur les profits détournés ne concerne que les grandes entreprises, celles réalisant plus de 10 millions de livres de chiffre d'affaires. Il s'agit d'une imposition de 25 % sur les bénéfices qui auront échappé à l'impôt britannique. Cette taxe vise donc les multinationales qui abusent des prix de transfert et déclarent des profits presque nuls, comme Starbucks qui facture l'utilisation de sa marque depuis les Pays-Bas au point d'être systématiquement déficitaire au Royaume-Uni (voir ci-dessous la technique du « sandwich hollandais »). Sont également concernées les facturations depuis l'étranger de prestations pourtant assurées au Royaume-Uni (cas de Google qui facture depuis l'Irlande).

A dire vrai, l'Italie avait précédé d'un an le Royaume-Uni en votant la première taxe de ce type en Europe, adoptée le 19 décembre 2013 à l'occasion du vote du budget, afin là encore de relocaliser dans la péninsule les impôts des géants du Web. Celle qui a été nommée « Web tax » dans les débats publics a introduit une mesure obligeant les acteurs de l'internet à vendre leur publicité en Italie exclusivement par une filiale italienne, afin d'être taxés localement. Mais cette reterritorialisation fiscale fut contestée notamment par Matteo Renzi, alors dans l'opposition, car elle peut être considérée comme étant contraire au principe de libre concurrence en Europe. Enfin, parce qu'elle ne concerne que le marché publicitaire italien, où Google

réalise certes près d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel, sa conséquence aurait pu être de faire fuir d'Italie les activités de régie, la même analyse ayant été avancée en France. Dès lors, seule une réponse européenne coordonnée a semblé pouvoir obliger les acteurs de l'internet à revoir leur position, la taille du marché européen ne pouvant pas les laisser indifférents. Dès février 2014, la « Web tax » italienne a donc été annulée par le gouvernement de Matteo Renzi qui privilégie, à l'instar de la France et de l'Allemagne, un traitement international de la question fiscale, *a minima* au niveau européen, idéalement au niveau des instances de dimension planétaire.

### Impôts sur les bénéfices des sociétés, et taxes additionnelles en 2014

Etats-Unis	Japon	France	Allemagne	Royaume-Uni	Irlande
39,1 %	37 %	34,4 %	30,2 %	21 %	12,5 %

Source : OCDE.

### Du G20 à l'OCDE : vers une nouvelle approche fiscale internationale

La nécessité d'une réponse internationale aux stratégies d'optimisation fiscale des multinationales a conduit les pays du G20 à mandater l'OCDE sur la question fiscale dès juillet 2013. En février de la même année, l'OCDE avait déjà publié un premier rapport dénonçant les « pratiques fiscales agressives » qui, quoique légales, témoignent d'un cadre fiscal international dépassé. La libre concurrence fiscale a en effet conduit les multinationales à payer de moins en moins d'impôts, parce que le décalage est très grand entre la localisation des profits et la présence physique des entreprises dans les pays. A l'inverse, les plus petits groupes sont taxés normalement, faute de pouvoir jouer sur les failles de la fiscalité internationale, ce qui crée des distorsions très fortes. Du côté des Etats, certains pays ont fait de l'attractivité fiscale un levier de développement, pour des sommes modiques mais qui, sinon, seraient inexistantes, enlevant aux grandes économies les moyens de lever correctement l'impôt. Ainsi l'OCDE a-t-elle pointé le décalage très significatif entre les montants

d'investissements directs étrangers (IDE) et l'économie réelle de micro-territoires comme les Bermudes, les îles Vierges britanniques, Jersey, les Bahamas, les îles Caïmans. En 2010, en l'occurrence la Barbade, les Bermudes et les Îles Vierges britanniques ont reçu plus d'IDE que l'Allemagne ou le Japon selon le FMI. Sur ce point, l'Union européenne n'est pas en reste et certains de ses plus petits Etats ont joué la carte de l'attractivité fiscale au détriment des grandes puissances économiques voisines, à l'instar du Luxembourg, des Pays-Bas, de l'Autriche et de la Hongrie. Le Royaume-Uni pourrait être ajouté à cette liste pour la fiscalité avantageuse accordée aux entreprises dont l'activité est l'exploitation de brevets (le régime fiscal des « *patent box* »).

Le 16 septembre 2014, l'OCDE a franchi une nouvelle étape en proposant cette fois-ci un plan international d'action pour lutter contre l'érosion de la base d'imposition et le transfert des bénéfices, une pratique d'optimisation fiscale entrée dans la nomenclature sous l'acronyme BEPS (« *Base Erosion and Profit Shifting* »).

Parmi ses propositions, qui ont vocation à être complétées, l'OCDE demande l'instauration d'une obligation nouvelle pour les multinationales, qui devront s'astreindre à [la transparence](#), dans les pays où elles opèrent, en transmettant chaque année aux administrations fiscales leur chiffre d'affaires, leurs profits, leurs actifs, les impôts payés, etc. (exigence de « *Reporting* » dans la nomenclature anglaise de l'OCDE).

L'OCDE propose également de [mettre fin au chantage fiscal](#) (« *Treaty Shopping* »), à savoir l'exploitation de traités bilatéraux d'investissement entre deux pays, afin de loger ses bénéficiaires dans le pays le « mieux disant » d'un point de vue fiscal. Par exemple, des pays européens ont des conventions fiscales internationales avec les paradis fiscaux des Caraïbes, conventions qui autorisent le transit des flux de bénéfices sans les taxer, l'impôt étant finalement payé aux Bahamas ou aux Bermudes, le taux d'imposition y étant nul ou ridicule. Afin de remédier à ces abus, [il est nécessaire de revoir les 3000 conventions fiscales bilatérales signées entre pays sous l'égide de l'OCDE afin de proposer une convention fiscale unique](#). Certains dispositifs sont toutefois préservés par l'OCDE, comme les « *Patent Box* », régime fiscal privilégié pour attirer les centres de recherche des multinationales, comme c'est le cas au Royaume-Uni où les entreprises exploitant des brevets peuvent déduire 33 % de leurs impôts sur les bénéfices en 2013, et 55 % à partir de 2017.

L'OCDE souhaite aussi empêcher [la pratique des produits hybrides, qui génèrent une double déduction fiscale](#) grâce aux échanges entre filiales ou filiales et maison mère. A titre d'exemple, une filiale peut être créée dans un pays tiers, financée sur la base d'un prêt par la maison mère, qui est rémunérée en fonction du résultat de la filiale. Une partie des résultats de la filiale sera donc localement considérée comme le remboursement d'un intérêt, et donc déduite du bénéfice imposable. Pour la maison mère, le résultat de la filiale ainsi transféré sera au contraire considéré comme un dividende non imposable (si la maison mère a son siège dans un Etat n'imposant pas les dividendes), au lieu d'être intégré comme résultat. Dès lors, le résultat de la filiale n'est pas taxé au niveau de la maison mère, et il est aussi déduit des impôts de la filiale – d'où la double déduction fiscale. C'est [le cas notamment du « sandwich hollandais », souvent dénoncé](#). Les multinationales ont intérêt à se constituer en holding et à loger le siège de

celui-ci aux Pays-Bas, le régime fiscal local n'imposant aucune taxation sur les dividendes et les plus-values de cession. Dès lors, la holding néerlandaise peut même devenir un moyen d'abaisser l'imposition des filiales dans les autres pays du groupe en transformant en dividendes une partie des résultats à l'étranger : c'est la pratique de la double non-imposition où les bénéfices dans les filiales sont transformés en intérêts déductibles des impôts, intérêts qui réapparaissent aux Pays-Bas sous forme de dividendes non imposables.

Enfin, l'OCDE a préconisé [une réforme des prix de transfert afin d'éviter la localisation dans les paradis fiscaux des bénéfices des multinationales](#), alors même qu'elles n'y ont aucune activité réelle.

Ce plan de l'OCDE, formulé par ses 34 pays membres ainsi que par les 10 pays du G20 non-membres de l'OCDE, soit 95 % du PIB mondial, a été débattu lors de la rencontre des dirigeants du G20 à Brisbane les 15 et 16 novembre 2014. Ces derniers se sont engagés à prendre « *des mesures pour assurer l'équité du système fiscal international* » et « *sécuriser les recettes fiscales des Etats* ». Ils ont réaffirmé leur engagement en faveur d'une conclusion des travaux de l'OCDE – laquelle se penchera tout particulièrement sur la fiscalité du numérique – à la fin de l'année 2015. A vrai dire, [un retour en arrière semble impossible, même si les positions des grandes puissances divergent, notamment sur la fiscalité spécifique au numérique ou sur la propriété intellectuelle](#). Ainsi, les Etats-Unis ne veulent pas que leurs champions de l'internet soient visés en particulier ; le Royaume-Uni ne souhaite pas que ses aides fiscales à la localisation de la recherche soient dénoncées, etc. Reste que des étapes sont d'ores et déjà franchies dans la refonte du système fiscal international. En effet, depuis 2009, en pleine crise financière, les Etats-Unis ont notamment milité pour la transparence fiscale sur les détenteurs de comptes et l'OCDE avait été missionnée à l'époque. Le 29 octobre 2014, les préconisations de l'OCDE sur ce sujet ont été adoptées par plus de 90 pays lors du Forum global sur la transparence et l'échange d'informations en matière fiscale, [le secret fiscal disparaissant ainsi par étapes, le 1<sup>er</sup> janvier 2017 pour 58 pays, en 2018 pour 34 autres pays](#). Parmi les signataires, des bastions du secret bancaire vont donc procéder à l'échange automatique d'informations entre les administrations fiscales, à l'instar de la Suisse, du Luxembourg ou encore des Bermudes.



## L'Europe, de la problématique fiscale au droit de la concurrence

En Europe, lutter contre l'évasion fiscale est un exercice difficile car toute décision fiscale suppose l'unanimité des Etats membres, dont certains ont joué la carte du mieux disant fiscal pour attirer les entreprises au détriment des Etats voisins. Ainsi, les avancées de l'Union européenne en matière de fiscalité sont rares et elles ont concerné essentiellement la TVA et le secret bancaire. Pour la TVA, le paquet TVA de 2008 indique que la TVA sera payée dans le pays de l'acheteur et non plus dans celui du vendeur à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2015 pour les activités de services en ligne, un moyen d'éviter l'optimisation fiscale en vendant depuis les pays où le taux de TVA est le plus faible. En France, par exemple, une telle mesure devrait éviter à l'Etat de perdre chaque année entre 377 et 754 millions d'euros de recettes fiscales, ces chiffres ayant été établis par Greenwich Consulting sur la base du manque à gagner pour l'année 2011. La crise financière de 2009 a par ailleurs convaincu l'Europe d'avancer sur la fin du secret bancaire, ce qui a conduit l'Autriche et le Luxembourg à y renoncer en mars 2014, rendant possible la révision de la directive de 2003 sur la fiscalité de l'épargne. Dans le même registre, l'Union européenne, et non chaque Etat membre isolément, a été mandatée pour négocier la transparence fiscale sur l'épargne avec la Suisse et quatre micro-Etats du continent, San Marin, Andorre, le Liechtenstein et Monaco.

Concernant cette fois-ci la fiscalité des entreprises, les avancées de l'Union européenne sont moindres et la concurrence fiscale entre Etats membres très rude, faisant de l'Europe l'un des meilleurs endroits au monde pour abaisser son taux d'imposition si l'on est une multinationale. A vrai dire, la règle de l'unanimité bloque l'essentiel des initiatives, une règle qui pourrait être remise en question avec l'apparition de coopérations renforcées entre Etats membres, comme ces onze Etats de l'Union européenne qui ont accepté d'appliquer une taxe sur les transactions financières (TTF) au 1<sup>er</sup> janvier 2017.

Afin de contourner la règle de l'unanimité et de lutter contre les pratiques d'optimisation fiscale des multinationales, la Commission européenne a lancé une série d'enquêtes sur des multinationales qui, en bénéficiant de régimes fiscaux préférentiels, pourraient voir

requalifié ce régime en aide d'Etat. En effet, un avantage fiscal trop important peut être considéré comme une atteinte au droit de la concurrence, ce dernier étant ici mobilisé pour contrer les pratiques fiscales excessives de certains Etats membres. Le 11 juin 2014, la Commission européenne a ainsi ouvert une enquête sur Apple en Irlande, sur Fiat au Luxembourg et sur Starbucks aux Pays-Bas afin de savoir si « ces grandes multinationales paient leur juste part d'impôt », selon Joaquin Almunia, alors commissaire européen à la concurrence. A chaque fois sont visés les « tax ruling », des accords fiscaux entre un Etat et une entreprise sur la fixation des prix de transfert de l'entreprise, donc sur l'impôt réel des entreprises, les prix de transfert permettant de moduler les bénéfices affichés entre filiales. Ainsi, concernant Apple, la Commission européenne soupçonne la multinationale de bénéficier d'un taux d'imposition en Irlande de 2 %, contre 12,5 % pour les autres entreprises irlandaises.

La pression de la Commission européenne, celle de ses plus importants Etats membres et celle de Washington ont produit depuis leurs premiers résultats. Le 14 octobre 2014, l'Irlande et la Suisse ont annoncé qu'ils mettaient fin à des dispositifs fiscaux avantageux. L'Irlande supprime au 1<sup>er</sup> janvier 2015 le dispositif dit du « Double Irish », un dispositif étendu jusqu'en 2020 pour les entreprises déjà établies en Irlande et qui en bénéficient, ce qui est notamment le cas de Google. Ce dispositif consiste à créer une société holding en Irlande qui va récupérer des filiales réparties dans le monde les bénéfices liés à l'exploitation des droits de propriété intellectuelle (brevets essentiellement). Cette société holding est ensuite autorisée à délocaliser son centre de management effectif dans un paradis fiscal, en l'occurrence les Bermudes pour Google, où remonte une partie des bénéfices qui échappent ainsi à l'impôt (aux Bermudes, le taux d'impôt sur les bénéfices est de ... 0 %). Quant à la Suisse, elle a mis fin aux régimes fiscaux avantageux imaginés par ses cantons pour attirer les sièges d'entreprises européennes.

Enfin, la révélation par quarante médias internationaux, le 6 novembre 2014, des accords de « tax ruling » passés par le Luxembourg avec 340 multinationales entre 2002 et 2010, période où Jean-Claude Juncker, le nouveau président de la Commission européenne, était à la tête du pays, a fortement contribué à faire céder les pays opposés à une harmonisation progressive de la

fiscalité des entreprises en Europe. Certes, les accords de « *tax ruling* » entre Etats et multinationales sont pratiqués par 22 des 28 pays de l'Union européenne, leur avantage étant de garantir aux entreprises une visibilité fiscale dans la durée. Mais parce que ces accords ne sont pas rendus publics, des dérives sont possibles et, **en période de forts déficits publics, ce qui est légal n'est pas toujours équitable**. Autant dire que la pression politique très forte a conduit le Luxembourg à soutenir, alors qu'il s'y opposait initialement, le projet de directive européenne « mère-fille », et cela dès la veille de la publication par les journaux des accords de « *tax ruling* » passés par le Grand-Duché. **La directive « mère-fille » est celle qui définit les rapports entre société mère et filiales, là où s'organise l'optimisation fiscale en localisant au bon endroit les bénéficiaires**. Le ralliement du Luxembourg à ce projet a dès lors isolé les derniers opposants, la Belgique, les Pays-Bas et Malte. Après le ralliement de la Belgique, les Pays-Bas, concernés par l'enquête sur Starbucks, ont finalement levé leur veto le 9 décembre 2014, rendant très probable la révision de la directive mère-fille. Celle-ci sera notamment complétée d'une **clause anti-abus qui autorisera les Etats membres à sanctionner les transferts entre société mère et filiale quand une filiale s'avère être une simple boîte aux lettres fiscale**, sans activité économique réelle. Enfin, les Pays-Bas, qui doivent prendre la présidence de l'Union européenne au premier semestre 2016, se sont également engagés à soutenir à cette occasion l'initiative de la Commission européenne en faveur d'une transparence sur les accords de « *ruling* », un projet de directive devant être déposé en ce sens en 2015 par Pierre Moscovici, commissaire européen à la fiscalité.

**AJ**

#### Sources :

- « Google, Amazon, Apple : le rapport qui accuse », Alexandrine Bouilhet, *Le Figaro*, 13 février 2013.
- « Les géants du Net accusés de tricher sur leurs revenus », S.G., *Les Echos*, 18 avril 2013.
- « Apple, symbole de l'évasion fiscale à grande échelle », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 22 mai 2013.
- « Le G20 s'attaque à l'optimisation fiscale des multinationales », Anne Cheyvialle, *Le Figaro*, 19 juillet 2013.
- « Le débat sur la "taxe Google" tourne au bras de fer en Italie », Pierre de Gasquet, *Les Echos*, 19 décembre 2013.
- « L'Italie, premier pays d'Europe à voter une "taxe Google" », L.R., *Le Figaro*, 23 décembre 2013.
- « Bercy face au casse-tête de la fiscalité 2.0 », Geoffroy Marain-Joris, *Les Echos*, 3 juin 2014.
- « La Commission européenne s'attaque à l'optimisation fiscale des multinationales », Renaud Honoré, *Les Echos*, 12 juin 2014.
- « Le plan de l'OCDE pour lutter contre l'optimisation fiscale des multinationales », Renaud Hiault, *Les Echos*, 17 septembre 2014.
- « Bruxelles reste mobilisé contre les pratiques fiscales d'Apple », Renaud Honoré, *Les Echos*, 30 septembre 2014.
- « Bruxelles s'attaque aux privilèges fiscaux d'Apple en Irlande », Jean-Jacques Mével, *Le Figaro*, 30 septembre 2014.
- « L'Irlande supprime l'avantage fiscal pour Google et autres Apple », Anne Cheyvialle, *Le Figaro*, 15 octobre 2014.
- « L'Irlande et la Suisse suppriment des dispositifs d'optimisation fiscale pour les entreprises », Catherine Chatignoux et Anne Bauer, *Les Echos*, 15 octobre 2014.
- « Fiscalité : près de 90 pays vont mettre fin au secret bancaire », Richard Hiault, Thibaut Madelin, *Les Echos*, 30 octobre 2014.
- « Une clause anti-abus en débat à Bruxelles », A.B., *Les Echos*, 7 novembre 2014.
- « UE : Juncker fragilisé par la LuxLeaks », Jean-Jacques Mével, *Le Figaro*, 7 novembre 2014.
- « LuxLeaks : Juncker contre-attaque sur la transparence fiscale », Anne Bauer, *Les Echos*, 13 novembre 2014.
- « Le Royaume-Uni crée la "taxe Google", une première mondiale », Anne Cheyvialle, *Le Figaro*, 4 décembre 2014.
- « Fiscalité : sous pression, le Luxembourg donne des gages à ses voisins », Anne Bauer, *Les Echos*, 10 décembre 2014.
- « "Taxe Google" : le cavalier seul du Royaume-Uni sous le feu des critiques », Vincent Collen, *Les Echos*, 11 décembre 2014.

## TECHNIQUES

## Les Européens choisissent Ariane 6

FACE À LA CONCURRENCE AMÉRICAINE QUI CASSE LES PRIX DU MARCHÉ, LES EUROPÉENS RÉORGANISENT LEUR FILIÈRE SPATIALE POUR CONSTRUIRE UNE FUSÉE NOUVELLE GÉNÉRATION.

Avec l'échec du lanceur Soyouz en août 2014, deux satellites furent perdus pour le programme Galileo (voir *La REM* n°32, p.25). Un défaut de conception avait créé un pont thermique au niveau de l'étage supérieur Fregat de la fusée : le rapprochement de deux tuyaux, l'un contenant de l'hélium très froid et l'autre de l'hydrazine, entraîna le gel de ce gaz qui sert de carburant. Telles sont les conclusions de la commission d'enquête livrées début octobre 2014.

Le calendrier de lancements des prochains satellites Galileo a donc été modifié, annulant celui de décembre 2014 prévu avec Soyouz. Avant de poursuivre le déploiement de la constellation Galileo par le lanceur russe, la Commission européenne et l'Agence spatiale européenne (ESA) envisagent de confier le prochain lancement prévu pour le printemps 2015 à une fusée Ariane 5 qui embarquerait quatre satellites.

Le 6 décembre 2014, le lanceur européen Ariane 5 a remporté son 63<sup>e</sup> succès d'affilée en plaçant deux satellites de télécommunications sur une orbite géostationnaire, l'un pour l'opérateur américain DirecTV et l'autre pour l'agence spatiale indienne. Malgré ses performances et sa fiabilité reconnue, mais qui s'accompagnent de tarifs élevés, l'actuel lanceur

européen se trouve désormais fortement concurrencé par un nouveau modèle à bas coût promu par SpaceX, société privée américaine fondée en 2002, avec son lanceur Falcon. En décembre 2013, après un premier essai réussi en 2010, la fusée Falcon-9 a lancé pour la première fois, avec succès, un satellite de télécommunications de 5 tonnes en orbite géostationnaire pour le compte de l'opérateur luxembourgeois SES, désormais numéro 1 mondial. Soutenue par la NASA par le biais de contrats qui s'élèvent à des milliards de dollars, notamment pour le ravitaillement de la Station spatiale internationale (ISS), la société du milliardaire Elon Musk, créateur de Paypal et Tesla, est bâtie sur un modèle industriel intégrant toute la filière de fabrication dans une seule usine géante installée près de Los Angeles, qui emploie 3 000 salariés. A l'inverse, le processus de production d'Ariane est organisé autour de nombreux pôles nationaux (25 usines dans 12 pays). La règle européenne, selon laquelle la production prise en charge par chaque pays doit être proportionnelle à son apport financier, est source de complexité et de renchérissement des coûts. SpaceX a fait chuter le prix d'un lancement de 100 millions à 60 millions de dollars. Ce qui fait dire à son premier client, Karim Michel Sabbagh, patron de l'opérateur SES, que « l'innovation de SpaceX, c'est son modèle industriel et non son lanceur ».

Face à cette offensive commerciale, les Européens avaient le choix entre miser sur une évolution du lanceur actuel, avec la version Ariane 5 ME (*mid-term evolution*), ou opter pour une nouvelle génération avec Ariane 6. Moins coûteuse et plus rapidement opérationnelle, l'option Ariane 5 ME ne permet pas de casser le prix de lancement, tandis qu'Ariane 6, avec un investissement cinq fois plus élevé, sera modulaire, et par conséquent plus compétitif, tout en permettant à

l'Europe de ne plus être dépendante du lanceur russe Soyouz, pour un premier vol qui ne pourrait guère être envisagé avant 2020.

**L'arrivée de l'américain SpaceX a obligé les Européens à se mettre d'accord.** L'enjeu est de taille : le maintien de la suprématie, et surtout de l'indépendance, de l'Europe qui détient la moitié du marché mondial des lanceurs de satellites commerciaux de télécommunications. L'Allemagne est favorable à la première solution, celle d'Ariane 5 ME, moins risquée sur le plan industriel, tandis que la France milite de longue date pour la création d'Ariane 6. En décembre 2012, les ministres chargés de la recherche et de l'espace des vingt pays membres de l'Agence spatiale européenne (ESA) étaient parvenus à s'entendre sur la version améliorée Ariane 5 ME, devant servir de base au développement de la future Ariane 6. Deux ans plus tard, en décembre 2014, grâce à **un accord qualifié d'« historique »**, les Européens dotent l'ESA d'un budget de 8 milliards d'euros sur dix ans, entérinant la mise en chantier du lanceur nouvelle génération Ariane 6. La moitié sera consacrée au développement d'Ariane 6 et à la construction de son pas de tir sur le site de Kourou, en Guyane. La modernisation du lanceur Vega utilisé pour les petits satellites, les aménagements de transition pour Ariane 5, ainsi que le renouvellement du soutien financier aux lancements (105 millions d'euros annuels), seront financés par les 4 autres milliards. Avec l'appui des industriels Airbus et Safran, la France a joué un rôle majeur dans ce choix stratégique, en tant que premier contributeur (50 %) à ce programme d'un montant annuel de 800 millions d'euros, suivie de l'Allemagne (22 %), de l'Italie (12 %), de l'Espagne (6 %), puis des Pays-Bas, de la Belgique, de la Suède et de la Suisse pour une contribution plus modeste. L'Allemagne a accepté d'augmenter son apport financier en échange de l'assurance d'un transfert industriel au profit d' OHB, PME allemande spécialisée dans le domaine spatial.

A terme, le lanceur Ariane 5 et le russe Soyouz, qui doit être abandonné avant 2020, seront donc remplacés par Ariane 6, conçu en deux versions pour s'adapter aux demandes du marché : l'Ariane 6-4, réservé aux lancements commerciaux, sera capable de transporter une charge totale de 10 tonnes, soit un gros satellite ou deux moyens, pour un montant d'environ 90 millions d'euros, et l'Ariane 6-2, porteur d'un petit satellite de

5 tonnes, est plutôt destiné aux lancements institutionnels – scientifiques, civils ou militaires –, au nombre de cinq par an, selon les engagements pris par les Etats membres, pour un prix de lancement maximal de 70 millions d'euros.

**Le choix d'Ariane 6 s'accompagne d'une véritable révolution dans l'organisation de la filière spatiale européenne**, afin d'en accroître la compétitivité. Cette volonté de rationalisation passe par une prise de contrôle des industriels et un retrait des acteurs publics, le CNES (Centre national d'études spatiales) et l'agence intergouvernementale ESA. En juin 2014, Airbus Group (ex-EADS), maître d'œuvre de la fusée européenne, et Safran qui construit les moteurs, ont annoncé la création d'une coentreprise détenue à parité. Se plaçant au premier rang mondial, cette société européenne de lanceurs civils et militaires, avec ses 8 000 salariés, aura la maîtrise de l'ensemble de la chaîne : de la conception des lanceurs, qui relevait jusqu'ici du CNES et de l'ESA, à la commercialisation et aux lancements assurés par Arianespace, dont les industriels prennent le contrôle en joignant, dans **la coentreprise Airbus Safran Launchers**, leurs participations cumulées de 40 % ; celle du CNES, principal actionnaire actuel étant de 34 %. L'objectif de cette privatisation entérinée par les gouvernements européens est de réduire à la fois le coût et la durée de développement, ainsi que les frais d'exploitation. Selon ces nouvelles règles, les industriels ne bénéficieront plus des subventions européennes d'exploitation et s'engagent au respect du budget et du calendrier.

Le lanceur Ariane 6 permettrait donc aux Européens de rester compétitifs, à échéance 2020, en s'alignant sur les conditions commerciales de l'outsider américain. Mais les progrès de la technologie avancent à pas de géant : **quelles seront les conditions du marché des lanceurs dans cinq ans, alors que la Chine et l'Inde se préparent à y entrer ?** D'autant plus qu'une autre révolution, est en cours, côté américain. **SpaceX développe un lanceur réutilisable.** L'essai inédit, tenté en janvier 2015, de récupérer le premier étage de la fusée Falcon 9R sur une plate-forme en mer s'est certes soldé par un échec. Mais la réussite de cet exploit aurait notamment pour conséquence de baisser le prix de lancement à 30 millions de dollars. En se fiant aux nombreuses études déjà conduites par le CNES sur la réutilisation d'éléments d'un lanceur, son président Jean-Yves Le Gall, considère que « *le vrai test n'est pas de faire se poser un*

premier étage. Et sans doute SpaceX y parviendra-t-il dans un prochain essai. L'important, c'est de pouvoir le faire voler dans des conditions économiques raisonnables ». Les partenaires européens disposent désormais d'une ligne budgétaire pour y travailler.

La nouvelle répartition des rôles au sein de la filière spatiale européenne assurera-t-elle l'excellence en termes de fiabilité, ce qui a fait la renommée mondiale d'Arianespace ? Les agences spatiales ESA, CNES, l'allemande DLR d'un côté, et les acteurs privés Airbus-Safran de l'autre, doivent encore parvenir à s'entendre sur la conception d'Ariane 6 ; alors que l'avenir du marché des lanceurs passera peut-être très prochainement par la technologie des réutilisables. Pour mesurer l'état d'avancement d'Ariane 6, les pays membres de l'ESA se réuniront à nouveau dans deux ans. L'opérateur français Eutelsat est déjà en lice pour le premier vol du futur lanceur européen.

**FL**

## « Internet spatial » : le savoir-faire européen au service des grands projets américains

AIRBUS ET THALES AVEC LES ENTREPRENEURS GREG WYLER ET RICHARD BRANSON, LE CNES AVEC GOOGLE : EUROPÉENS ET AMÉRICAINS S'ALLIENT POUR LA CONQUÊTE D'UN INTERNET RAPIDE POUR TOUS. UNE ÂPRE CONCURRENCE S'ENGAGE SUR LE MARCHÉ DES SERVICES SPATIAUX.

La quasi-totalité (95 %) des télécommunications dans le monde passent par des câbles sous-marins. Or, de nombreuses régions géographiques, dont la plus grande part des terres émergées, mais aussi les océans, n'y sont pas reliées, constituant des « zones blanches », sans possibilité d'accès à l'internet. Le premier projet visant à fournir une connexion internet à haut débit et à moindre coût aux habitants des régions isolées d'Asie, d'Afrique, d'Amérique latine, d'Australie et du Moyen-Orient, a été lancé par l'américain Greg Wyler en 2007. Baptisée **O3b**

### Sources :

- « Le dernier combat d'Ariane », Dominique Gallois, *Le Monde*, 16 septembre 2014.
- « SpaceX, la "bombe" d'Elon Musk », *Le Monde*, 16 septembre 2014.
- « Echec de Galileo : un problème de tuyaux, facile à corriger », AFP, tv5.org, 8 octobre 2014.
- « Ariane 6, nouveau lanceur européen sur le pas de tir », Alain Guillemoles, *la-croix.com*, 2 décembre 2014.
- « Ariane 6 : accord historique des Européens », Dominique Gallois, *Le Monde*, 3 décembre 2014.
- « Une nouvelle organisation industrielle », Véronique Guillermand, *Le Figaro*, 3 décembre 2014.
- « Semi-échec de SpaceX dans un test décisif pour réutiliser ses fusées », Hervé Morin, *Le Monde.fr*, 10 janvier 2015.
- « Espace : SpaceX pousse une fois encore l'Europe à réagir », Alain Ruello, *Les Echos*, 12 janvier 2015.

(pour **Other 3 billion**, désignant les populations encore dépourvues d'un accès internet haut débit), cette constellation composée de satellites de 700 kg – moins lourds que des satellites géostationnaires et placés sur une orbite équatoriale à plus basse altitude, 8 000 km de la Terre – est opérationnelle depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2014. Douze satellites au total ont été lancés par des fusées Soyouz, soit quatre pour chacun des trois tirs réalisés en juin 2013, en juillet 2014 et le dernier en décembre 2014. Ce dernier succès pour la fusée russe est doublement important, après l'échec de la mise en orbite des deux satellites de Galileo en août 2014 (voir *La REM* n°32, p.25).

Les satellites d'**Ob3**, fabriqués par le constructeur européen **Thales Alenia Space** et lancés par **Arianespace**, offrent une connexion quatre fois plus rapide et des débits similaires à la fibre optique (100 Gbit/s) dans près de 180 pays. La société **O3b Networks**, dont sont actionnaires l'opérateur luxembourgeois **SES** (47 %), **Google** (5 %) ainsi que le groupe **Liberty Global**, compte parmi ses clients notamment l'opérateur **Timor Telecom** ; **Raga Sat**, principal fournisseur d'accès internet de la République démocratique du Congo et **Digicel Group** en Papouasie-Nouvelle-Guinée.

Toujours actionnaire d'Ob3, mais minoritaire, le milliardaire Greg Wyler s'est lancé, au cours de l'automne 2014, dans un autre projet, concurrent du premier, pour raccorder à l'internet les régions inaccessibles par câble, ainsi que les appareils de transport (avions de ligne, navires marchands, paquebots) et autres plates-formes en mer. Associé à l'Anglais Richard Branson, promoteur du tourisme dans l'espace avec Virgin Galactic, [il compte s'appuyer à nouveau sur le savoir-faire des acteurs de l'industrie spatiale européenne, Airbus Defense & Space, Thales Alenia Space et Arianespace, pour développer sa start-up OneWeb](#). Présenté à Paris en janvier 2015, le projet prévoit la mise en orbite d'une première vague de 680 petits satellites de 100 kg à une altitude de 1 200 km d'ici à 2018, suivie d'une seconde fournée après 2020. S'adressant à Geneviève Fioraso, secrétaire d'Etat chargée de l'espace, et aux industriels concernés, les initiateurs du projet ont fait valoir, en outre, des applications en matière de défense et de sécurité.

Quelques jours auparavant, [le géant internet Google a annoncé son intention d'investir 1 milliard de dollars dans l'entreprise SpaceX](#) créée par Elon Musk (voir *supra*). L'outsider de l'industrie spatiale projette de créer une flotte de 4 000 petits satellites lancés à basse altitude, afin de mettre au point « *un système global de communications qui dépassera tout ce qui existe à ce jour* ». Avec un investissement dépassant les 10 milliards de dollars et une équipe à venir d'un millier de personnes, le projet d'Elon Musk ne sera pas opérationnel avant cinq ans. Contrairement à son concurrent OneWeb, qui dispose de fréquences radio octroyées par l'Union internationale des télécommunications (UIT) jusqu'en 2018-2020, Elon Musk envisage, à défaut, de faire transiter le signal par des lasers, expliquant que « *la vitesse de la lumière est 40 % plus rapide dans l'espace que dans la fibre optique terrestre* ».

Nombreux sont aujourd'hui les projets misant sur des équipements plus légers et moins coûteux que les satellites pour assurer une connexion planétaire à l'internet venu du ciel. Ces futurs appareils volants fonctionnent à l'énergie solaire, comme les stratobus de Thales Alenia Space, les ballons (Project Loon) et les drones de Google, ou encore le projet Internet.org de Facebook associé avec Ericsson, Samsung, Qualcomm et Nokia (voir *La REM* n°30-31, p.22).

#### **Be-Bound, application alternative à bas coût.**

Primé au concours organisé par la conférence *high-tech* LeWeb en 2012, la société française Be-Bound, créée en 2011, est la première application totalement hybride sur le marché de la téléphonie mobile. En l'absence de connexion 3G ou Wi-Fi, elle permet d'accéder à des services internet depuis n'importe quel réseau 2G, en occupant peu de bande passante. Les informations sont transmises par SMS. A son lancement auprès du grand public en octobre 2013, l'application a été téléchargée près de 100 000 fois en trois mois, et dans plus de 100 pays. Pour accélérer son adoption – et à la suite d'une première levée de fonds de 3,7 millions d'euros en mai 2014 –, Albert Szulman, fondateur de Be-Bound, a décidé de commercialiser son application directement auprès des opérateurs de téléphonie mobile afin de toucher les trois milliards de personnes équipées d'un téléphone portable mais sans connexion internet. Fin 2014, Be-Bound compte parmi ses premiers clients télécoms, Djezzy, principal opérateur mobile en Algérie, pays où la 3G est née fin 2013. Première start-up étrangère intégrée au laboratoire américain PARC (Palo Alto Research Center), Be-Bound ambitionne de convaincre une quinzaine d'opérateurs en Afrique, au Moyen-Orient, en Asie et en Amérique latine. Ainsi, Be-Bound est présentée par son fondateur comme « *une option alternative à bas coût aux projets onéreux de couverture internet mobile par déploiement de satellites géostationnaires, microsatsellites, ballons atmosphériques ou drones* ».

Pour faire avancer son projet de ballons gonflés à l'hélium pour un accès internet à bas coût, [Google se rapproche lui aussi des Européens](#). Le 11 décembre 2014, le groupe de Mountain View a conclu [un accord de partenariat inédit avec le Centre national d'études spatiales \(CNES\)](#). Fort de sa longue expérience dans le domaine des ballons stratosphériques, l'agence spatiale française aidera Google à construire une nouvelle génération de ballons pour le Project Loon et

participera notamment à l'analyse des vols. Google, quant à lui, transmettra à son nouveau partenaire français les résultats des tests qu'il a déjà effectués ainsi que ceux à venir. Après la mise au point d'un ballon démonstrateur en 2015, les premières mises en service sont prévues pour la fin de la décennie. L'américain Aerostar, filiale de la NASA, fabriquera les ballons du Project Loon, tandis que le toulousain Zodiac Marine prendra en charge ceux du CNES, réservés pour des missions scientifiques.

En multipliant les possibilités d'étendre la couverture internet de la planète, OneWeb, SpaceX, Project Loon, [Google augmente de facto ses chances de voir grossir le nombre d'utilisateurs de ses services internet](#). En outre, les satellites, les drones et les ballons connectés au réseau transmettront en temps réel des images satellitaires de la Terre alimentant, entre autres, les services de cartographie Google Map et Google Earth. En juin 2014, au prix de 500 millions de dollars, Google s'était déjà offert Skybox, fabricant américain de petits satellites de 100 kg capables de prendre des photos et des vidéos en haute définition. Tous ces projets convergent vers le même but « *d'organiser l'information à l'échelle mondiale et de la rendre universellement accessible et utile* ». En outre, Google a contracté un bail d'une durée de soixante ans avec la NASA, en novembre 2014, afin de pouvoir disposer d'un aéroport situé tout près de son siège de Mountain View.

Ces annonces du géant américain devraient [inciter les industriels français à réagir](#), selon le souhait de Geneviève Fioraso, secrétaire d'Etat chargée de l'espace. Acteur majeur dans le secteur des satellites et des lanceurs, y compris dans la nouvelle technologie de la propulsion électrique (voir *La REM* n°32, p.26), la France pèse près de 4 milliards d'euros sur un marché mondial de 84 milliards d'euros engendrés par l'industrie spatiale et des opérateurs de satellites. En revanche, estimé à 120 milliards d'euros en 2013, celui [des services spatiaux](#), comprenant les marchés liés à l'observation de la Terre (géolocalisation, agriculture, météo, cartographie) est largement dominé par les Etats-Unis. La France y contribue pour un milliard d'euros seulement. Afin de dynamiser cette filière, la secrétaire d'Etat souhaite que soient facilités les échanges entre les industriels et les fournisseurs de services. Pour commencer, le CNES mettra à leur disposition une plate-forme hébergeant des données d'observation de

**A l'échelle de la France**, supprimer les « zones blanches », et couvrir ainsi 100 % du territoire en très haut débit d'ici à 2020, passe par le projet THD-Sat conduit par le CNES, grâce au Programme d'investissement d'avenir (PIA). Des satellites géostationnaires de nouvelle génération, utilisant la bande passante Ka, permettront d'atteindre des débits de 200 Mbit/s en réception et 12 Mbit/s en émission, grâce à une box équipée d'un processeur développé par STMicroelectronics, reliée à l'antenne parabolique, pour un abonnement dont le prix ne dépassera pas celui d'une connexion terrestre, ADSL ou fibre optique.

la Terre, issues du programme européen Copernicus. Créé en 2013, le Comité de concertation Etat-industrie sur l'espace (CoSpace), quant à lui, devra permettre [l'émergence de pôles de compétitivité](#) servant à l'incubation de start-up pour inventer de nouveaux concepts d'applications spatiales. Néanmoins, comme le CNES accompagne également le Project Loon, une question ne manque pas de se poser : le déploiement d'une filière française des services spatiaux doit-il finalement se faire [en partenariat ou bien en concurrence avec Google ?](#)

Le secteur de l'imagerie spatiale est porté par de nombreuses start-up américaines, à l'instar de [Planet Labs](#). Fondée par d'anciens ingénieurs de la NASA, cette start-up californienne est à l'origine de la plus importante constellation de [nanosatellites](#), construits sur le standard Cubesat développé par l'université de Stanford. Près d'une centaine de petits engins de 4,5 kg, équipés d'une batterie d'ordinateur portable et d'un processeur de smartphone, aux coûts de fabrication et de lancement modestes, photographient chaque jour la planète. Les débouchés sont nombreux, de l'agriculture aux compagnies d'assurances. Ces prises de vue par satellite, réactualisées en continu, pourraient aussi séduire n'importe quelle entreprise souhaitant surveiller l'activité de son concurrent, ou plus généralement des pays qui ne disposent pas de leurs propres satellites. En outre, ces satellites de petite taille pourraient également servir aux connexions internet. La généralisation de ces appareils d'observation de petite

taille pose immanquablement la question du respect de la vie privée, même si Planet Labs indique que la qualité des clichés ne permet pas de reconnaître des visages ni de lire des plaques d'immatriculation. Ou pas encore, comme le prédit Mason Peck, professeur à l'université Cornell à New York : « *Dans vingt ans, il sera peut-être possible d'acheter un satellite dans un magasin, de le programmer et de le placer tout seul en orbite* ».

Avec une telle profusion de projets, les « zones blanches » de la planète sont en voie de disparition. Et les cinq milliards d'êtres humains qui n'ont pas encore la chance d'être connectés au réseau mondial n'attendront plus longtemps avant de rejoindre la communauté des internautes, et d'être ainsi immergés dans le nouvel univers des objets connectés.

**FL**

## Fairphone, à la recherche d'un modèle *low-tech*

« TÉLÉPHONE LE PLUS ÉQUITABLE POSSIBLE DANS LES CONDITIONS DU MARCHÉ ACTUEL », FAIRPHONE EST LE RÉSULTAT D'UNE AVENTURE CITOYENNE HORS DU COMMUN.

Fabriquer un téléphone dans des conditions répondant entièrement aux règles d'un commerce juste – sans utiliser des matières premières provenant de zones géographiques en guerre, sans faire travailler les ouvriers dans des conditions inacceptables et sans nuire à l'environnement – est **tout simplement une mission impossible**. Ingénieur et designer avant de devenir fondateur et PDG de la start-up néerlandaise Fairphone, Bas van Abel, qui a tenté l'expérience en toute bonne foi, confesse : « *Nous essayons de faire au*

Sources :

- O3b Networks, [www.o3bnetworks.com](http://www.o3bnetworks.com).
- « Le satellite au secours du très haut débit », Hervé Morin, Science & Médecine, *Le Monde*, 22 octobre 2014.
- « La Silicon Valley se passionne pour les minisatellites », Jérôme Marin, *Le Monde*, 24 octobre 2014.
- « Elon Musk veut diffuser internet sans fil avec une myriade de micro-satellites », AFP, [tv5.org](http://tv5.org), 11 novembre 2014.
- « Espace : la France se mobilise face à Google », Dominique Gallois, *Le Monde*, 13 novembre 2014.
- « Algérie : l'appli Be-Bound pour rester connecté sans réseau, s'implante », AFP, [tv5.org](http://tv5.org), 1<sup>er</sup> décembre 2014.
- « Be-Bound, le français qui veut connecter la planète », N.Ra, *Les Echos*, 9 décembre 2014.
- « Google et le CNES s'allient pour offrir l'Internet sur toute la planète », Véronique Guillermand, *Le Figaro*, 11 décembre 2014.
- « Premier tir d'une fusée Soyouz en Guyane depuis l'échec de Galileo », AFP, [tv5.org](http://tv5.org), 17 décembre 2014.
- « Internet par satellite, Google pourrait investir 1 milliard de dollars dans SpaceX », agence EP, [zdnet.fr](http://zdnet.fr), 20 janvier 2015.
- « Google mise sur SpaceX pour généraliser Internet », Lucie Robequain, *Les Echos*, 21 janvier 2015.
- « Avec SpaceX, Google veut étendre Internet dans le monde », Jérôme Marin, *Le Monde*, 22 janvier 2015.
- « Duel dans l'espace pour connecter la terre entière à Internet », Véronique Guillermand, *Le Figaro*, 23 janvier 2015.
- « La nouvelle frontière des géants du Web américain », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 23 janvier 2015.

*mieux. Mais nous espérons que le reste de l'industrie tirera des enseignements de notre initiative et que les consommateurs seront sensibles à notre démarche. »*

Bas van Abel est parti en Afrique en 2011 pour participer à la réalisation d'une campagne d'information, selon le projet d'une fondation néerlandaise, Waag Society, et d'une ONG, Action Aid, visant à sensibiliser l'opinion sur les conditions d'extraction des minerais utilisés dans les smartphones. Le tungstène, l'étain, l'or et le tantale constituent les ressources minières de la République démocratique du Congo, mais leur exploitation enrichit des groupes paramilitaires sans scrupules vis-à-vis des populations locales. « *Il fallait d'abord comprendre ce qui se déroulait là-bas, et nous avons eu du mal à identifier qui étaient les méchants : les milices rebelles, l'armée régulière, la communauté internationale qui ferme les yeux ou les grandes entreprises qui profitent de la situation ?* » raconte Bas van Abel. Selon lui, la bonne démarche passait moins par la dénonciation des coupables que



par la volonté de **démontrer qu'il était possible de faire autrement**. Il va alors trouver les moyens de fabriquer un smartphone de la manière la plus équitable possible. Les différentes étapes de sa quête (visites d'usines, analyse du prix de revient, conditions de fabrication, etc.), il les raconte sur un blog afin de sensibiliser les consommateurs.

Pour certains minerais, notamment l'étain et le tantale, Bas van Abel et son équipe parviennent à se fournir auprès d'une organisation regroupant des ONG, des représentants de gouvernements et des personnalités, Conflict Free Tin Initiative, assurant des filières d'extraction des matières premières non criminelles et plus respectueuses des mineurs. Quant à la fabrication, **le défi était de trouver une usine chinoise qui n'exploite pas ses ouvriers et qui ne fasse pas appel à des enfants**. Cette usine existe à Chongqing, au centre de la Chine. Elle s'est engagée à mieux rémunérer ses employés, sans heures supplémentaires et à utiliser exclusivement les minerais fournis par Fairphone. Une première commande de 1 000 smartphones de la part de l'opérateur néerlandais KPN, sollicité en 2012, a servi de caution. Une aide de 18 000 euros de l'opérateur britannique Vodafone, plus 400 000 euros d'apports privés ont suffi à créer l'entreprise en janvier 2013. Mais il manque encore les fonds nécessaires au lancement de la production. Ils seront collectés par une campagne de financement participatif : 10 000 commandes de smartphones à 325 euros pièce ont été enregistrées en trois semaines.

**Fin 2014, Fairphone a vendu 50 000 appareils dans le monde**, au prix de 310 euros l'unité. La principale originalité du Fairphone FP1 tient à l'état d'esprit « *open design* » de son créateur, une logique identique à celle du logiciel libre, revendiquant la transparence, l'interaction et le partage. « *Si vous ne pouvez pas ouvrir le produit, vous ne le possédez pas* », affirme Bas van Abel. Ainsi, **Fairphone propose des pièces détachées**, batterie, capteur photo, écran tactile, à des prix compétitifs. L'entreprise, qui emploie désormais une trentaine de

collaborateurs, travaille à la sortie, courant 2015, d'un nouveau modèle entièrement fait maison, encore plus équitable, espérant « *poser les bases pour que ce mouvement prenne de plus en plus d'ampleur, en comptant sur internet et sur le bouche-à-oreille pour que d'autres viennent y participer* ».

Diffusée le 4 novembre 2014 sur France 2, l'émission *Cash Investigation* présentait une enquête sur les conditions de fabrication des téléphones portables : des enfants payés une misère, des cadences infernales, des journées de travail interminables, des cités-dortoirs, des catastrophes écologiques qui privent notamment les habitants d'eau potable, des accidents mortels dans les mines ; **le tout étant inavouable pour les grandes marques de smartphones qui passent par des sociétés intermédiaires cache-misère**.

Ingénieur spécialiste des ressources minières et auteur de *L'Âge des low-tech* (Seuil, 2014), Philippe Bihoux explique que « *notre mode de vie érode plus rapidement la croûte terrestre que ne le font le vent, l'eau et les mouvements tectoniques* ». Opposé à une certaine conception du progrès, **il milite pour des solutions « low-tech »**, des technologies économes, peu polluantes, durables et réparables. Le *low-tech*, c'est d'abord, dit-il, « *une attitude qui vise à mieux se servir des produits high-tech aujourd'hui disponibles* ».

**FL**

#### Sources :

- « Le téléphone adopte la touche équitable », Sarah Belouezzane, *Le Monde*, 19-20 octobre 2014.
- « Le "low-tech", nouvelle source d'innovation », Paul Molga, *Les Echos*, 21 octobre 2014.
- « Raccrochez, c'est une horreur », Joël Morio, *Le Monde*, 4 novembre 2014.
- « Fairphone, le smartphone qui veut être équitable », Didier Sanz, *Le Figaro*, 17 novembre 2014.

## ECONOMIE

## Nice Matin, La Marseillaise, Le Ravi : une page se tourne pour la presse en PACA

AVEC LA REPRISE DE NICE MATIN PAR SES SALARIÉS, LA PRISE DE CONTRÔLE DE CORSE MATIN PAR BERNARD TAPIE ET LA PROVENCE, LE PAYSAGE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE EN RÉGION PACA SE RECOMPOSE DE MANIÈRE ORIGINALE, À L'ÉCART DES GÉANTS DU SECTEUR QUI, PARTOUT AILLEURS EN FRANCE, JOUENT LA CARTE DE LA CONSOLIDATION. EN MÊME TEMPS, LES BAISSÉS DRASTIQUES DES DÉPENSES PUBLICITAIRES INSTITUTIONNELLES ET DES SUBVENTIONS À LA PRESSE LOCALE CONDUISENT LES TITRES PLUS CONFIDENTIELS AU REDRESSEMENT JUDICIAIRE : C'EST LE CAS À MARSEILLE POUR LA MARSEILLAISE ET LE RAVI. LES TÉLÉVISIONS LOCALES, COMME LE GROUPE MÉDIAS DU SUD, QUI ÉDITE LCM, SONT ÉGALEMENT MENACÉES PAR LA BAISSÉ DE LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE.

Après avoir recapitalisé de 12 millions d'euros le Groupe Nice Matin, le Groupe Hersant Media (GHM) a cru pouvoir céder le quotidien à bon prix à l'élu niçois Jean Icart, associé à un fonds suisse peu connu, GXP Capital (voir *La REM* n°30-31, p.28). Malgré encore 2 millions d'euros apportés en urgence, le Groupe Hersant Media a dû toutefois se résoudre à accepter la mise en redressement judiciaire de Nice Matin, prononcée le 26 mai 2014. Pour maître Huertas, l'administrateur judiciaire, les comptes n'y sont plus, en effet : « Le journal est passé de plus de 102 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009 à 97 millions en 2012. Ce qui a fait naître une situation déficitaire qui s'est aggravée en 2013 avec 500 000 euros de pertes mensuelles », soit 6 millions d'euros de pertes annuelles. Une restructuration en profondeur du groupe est donc inévitable.

Le Groupe Nice Matin, qui édite *Nice Matin*, *Var Matin* et *Monaco Matin*, détient par ailleurs 50 % du capital

de *Corse Matin*, à parité avec *La Provence* (voir *La REM* n°29, p.30). Il est constitué de quatre sociétés fédérant 1100 salariés : les journaux regroupés dans Nice Matin, Publinice Service pour le portage, la régie Eurosud Côte d'Azur et enfin Corse Presse, qui édite *Corse Matin*. Le profil du groupe est attrayant pour les repreneurs. Le titre a été longtemps rentable et le positionnement en Côte d'Azur, où *Nice Matin* détient le monopole de l'information locale de presse, lui permet d'envisager sans difficultés des diversifications, notamment dans l'événementiel, où une marque forte confère rapidement une notoriété à des conférences ou événements. Ses points faibles sont liés notamment au sous-investissement de ses repreneurs successifs, Hachette Filipacchi Médias en 1998, Groupe Hersant Media en 2007, les journaux du groupe étant mal positionnés sur l'internet. Enfin, de nombreux investisseurs peuvent considérer comme un handicap les avantages sociaux accordés à la coopérative ouvrière, à l'origine de la fondation de *Nice Matin* à la Libération. Sans surprise, les premières offres de reprise ont donc insisté à la fois sur un plan social indispensable et sur des investissements visant à moderniser les titres du groupe et à diversifier son activité.

Parmi les nombreux repreneurs évoqués, les noms se sont succédé, comme Bruno Ledoux (actionnaire de *Libération*), du *Télégramme de Brest*, intéressé par le potentiel de la Côte d'Azur en événementiel, ou encore la Société normande d'information et de communication, à l'origine de la reprise d'un autre ensemble de titres du groupe GHM (*Paris Normandie* et *Le Havre Libre*), enfin, des repreneurs plus inattendus, comme par exemple Clepsydre, une structure du groupe Azur Santé Retraite. Prévue à l'origine le 15 juillet 2014, la date limite de dépôts des offres a été repoussée à plusieurs reprises, pour finalement être reportée au 8 octobre 2014 à minuit. Quatre offres ont finalement été déposées : une offre de la Société normande d'information et de communication, une offre portée par Georges Ghosn, ancien propriétaire de *France Soir* et de *La Tribune*, une offre portée par la SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) fédérant les salariés du Groupe

Nice Matin, enfin, une offre du groupe de presse belge Rossel, associé à parité avec le groupe immobilier monégasque Marzocco et Fimas, le groupe du milliardaire franco-libanais Iskandar Safa, très présent sur la Côte d'Azur dans le nautisme. Ces deux dernières offres se sont vite imposées, d'abord parce que celle de Rossel était financièrement la plus ambitieuse, ensuite parce que celle de la SCIC l'a emporté, grâce à une alliance *in extremis* avec Bernard Tapie.

Rossel et ses associés ont fait une offre de 50 millions d'euros, dont 10 millions pour la reprise du groupe, qui implique le financement d'un plan social, 10 millions de trésorerie, 15 millions d'investissements, notamment dans la vidéo, le numérique et l'événementiel, enfin 15 millions annoncés dans les trois ans suivant le rachat. Afin d'équilibrer les comptes, le plan social prévu par les repreneurs est le plus lourd parmi les offres proposées : 428 emplois, un chiffre ramené par la suite à 380 postes.

C'est l'ampleur du plan social proposé par Rossel et ses associés, c'est-à-dire un tiers des effectifs du groupe, qui aura probablement mobilisé plus encore les salariés du groupe pour trouver les moyens de financer une offre de reprise sous forme de coopérative, offre ne prévoyant que 159 départs volontaires, le plan social négocié initialement avec GHM portant sur 128 départs. Dès l'été 2014, le projet des salariés a gagné en notoriété grâce au lancement d'un appel au don sur la plate-forme de *crowdfunding* Ulule, ce qui leur a permis de lever 300 000 euros, somme complétée par des ventes d'œuvres d'art au profit du titre, un ensemble de soutiens qui ont finalement représenté près d'un demi-million d'euros. S'ajoute à cet apport très médiatisé une véritable volonté des salariés de s'investir dans le sauvetage du titre en apportant à l'offre leur treizième mois et leurs primes, ce qui génère encore 2,5 millions d'euros. Sauf qu'une offre crédible pour le Groupe Nice Matin nécessite au moins 15 à 20 millions d'euros, de quoi financer le plan de départ et éponger la dette, avant d'envisager des investissements. Au *crowdfunding* et à l'apport des salariés (soit 3 millions d'euros) se sont donc ajoutés un prêt de 1 million d'euros de l'Union régionale des SCOP et un autre de 2 millions d'euros apporté par le conseil régional de PACA. Ont également été ajoutés deux autres prêts participatifs et des fonds de la Caisse des dépôts au titre du financement de l'économie solidaire, enfin un apport de 1 million

d'euros de Carrefour. Restaient toutefois 8 millions à trouver, ce que les salariés ont réussi au terme d'une longue négociation avec Bernard Tapie, devenu un acteur central dans l'opération.

Le propriétaire de *La Provence* a pris ses distances avec le Groupe Nice Matin pour mettre un terme à son alliance avec le Groupe Hersant Média. Mais le Groupe Bernard Tapie restait quoi qu'il en soit au cœur du projet, avec une participation résiduelle dans *Nice Matin* et, surtout, la détention du quotidien *Corse Matin* à parité avec *Nice Matin*. L'intérêt de Bernard Tapie pour *Nice Matin* était donc logique et s'est manifesté en septembre 2014 avec l'annonce de deux offres de reprise. La première reposait sur une alliance entre Bernard Tapie et les salariés réunis en SCIC, Bernard Tapie apportant 8 millions d'euros pour 35 % du capital du Groupe Nice Matin, à charge pour les salariés de lever 12 millions d'euros, le plan de reprise étant estimé à 20 millions d'euros. Ce même chiffre était au cœur de la seconde offre, proposée directement par *La Provence*, pour le rachat en intégralité du Groupe Nice Matin. Finalement, l'offre de *La Provence* sera retirée, d'autant qu'elle était bien inférieure à celle de Rossel et, après d'ultimes négociations, seule une offre aux côtés des salariés réunis en SCIC a été présentée, mais avec de nouvelles modalités. Bernard Tapie apporte toujours 8 millions d'euros, mais n'entre plus au capital du Groupe Nice Matin laissé tout entier à ses salariés. Dans ces 8 millions d'euros, 4 millions sont donnés à la SCIC, en contrepartie de la cession à Bernard Tapie des 50 % de capital dans *Corse Matin*, le quotidien insulaire étant définitivement séparé du Groupe Nice Matin. Les autres 4 millions d'euros sont un prêt à taux zéro gagé sur le patrimoine immobilier de *Nice Matin*. Autant dire que Bernard Tapie, en sauvant le projet de la SCIC, récupère à très bon prix la pépite du Groupe Nice Matin, sachant que la valeur de *Corse Matin*, quand GHM l'avait comme actif potentiellement en vente, oscillait de fait autour de 10 millions d'euros et plus.

Cette offre, pourtant la moins financée, a été retenue par le tribunal de commerce de Nice le 7 novembre 2014, notamment parce qu'elle était socialement la moins mauvaise. Recentré sur *Nice Matin* et ses déclinaisons en Côte d'Azur, le SCIC Nice Matin, qui sera dirigé par Robert Namias, ex-TF1 et proche de Bernard Tapie, doit désormais gagner le pari du redressement avec de faibles moyens. Bernard Tapie y croit.

Il a expliqué, dans une interview donnée aux *Echos* à la suite de la décision du tribunal de commerce, que le groupe, qui affiche en 2014 une perte annuelle de 12 millions d'euros, ne peut que revenir à l'équilibre, la SCIC ayant un projet permettant 17 millions d'euros d'économies par an. Mais l'équation est tenable tant que le chiffre d'affaires et les bénéfices ne chutent pas, faute de quoi les pertes risquent de réapparaître très rapidement, ce que souhaitait éviter l'offre beaucoup plus douloureuse de Rossel, qui permettait d'amortir un recul des ventes papier et donc aussi une perte de recettes publicitaires à moyen terme.

Ailleurs en PACA, d'autres titres de presse sont confrontés à une équation encore plus difficile à résoudre. Ils ne peuvent pas compter sur des ventes solides et des recettes publicitaires diversifiées. [Pour ces titres, qui occupent souvent une niche en raison de leur ligne éditoriale engagée, la perte de subventions ou de publicité institutionnelle se traduit immédiatement par une situation financière intenable.](#)

A Marseille, le quotidien *La Marseillaise*, historiquement proche du Parti communiste, a ainsi été placé en redressement judiciaire le 14 novembre 2014. Le titre, quasiment à l'équilibre en 2013, a été victime en 2014 des nombreux changements de majorité lors des municipales dans les Bouches-du-Rhône, perdant ainsi 1,5 million de recettes publicitaires, essentiellement d'origine institutionnelle. Ainsi, la communauté urbaine Marseille Provence Métropole, passée à droite, se limite désormais à ne publier que les annonces obligatoires, ce qui enlève à *La Marseillaise* quelque 300 000 euros de publicité auparavant facturée à la communauté urbaine. De même, le passage à droite du bastion communiste d'Aubagne a fait fondre le soutien institutionnel que la commune apportait au quotidien. [La mise en redressement judiciaire risque de ne pas suffire à sauver le titre.](#) L'audience prévue le 7 février 2015 au tribunal de commerce risque de devoir statuer sur une seule offre, celle de la société Les Éditions des Fédérés, une société sans fonds, créée le 23 décembre 2014 par des élus communistes pour reprendre le titre et tenter de le sauver.

Le 28 novembre 2014, deux semaines après le placement en redressement judiciaire de *La Marseillaise*, le mensuel satirique *Le Ravi* était à son tour placé en redressement judiciaire, à sa demande et afin de se restructurer. Le mensuel, édité par l'association la Tchatche, n'est pas victime d'une chute brutale de

son lectorat, qui se maintient aux alentours de 5 000 exemplaires, mais d'un recul prononcé des aides institutionnelles, les difficultés étant justifiées par la fin des contrats aidés et la baisse des aides publiques aux associations, cette fois-ci par des institutions détenues par la gauche, la région PACA (- 44 %) et le conseil général des Bouches-du-Rhône, qui a notamment mis fin, outre ses dépenses publicitaires, à la subvention pour l'aide à la presse associative, soit 38 000 euros en moins en deux ans. [En Arles, la même logique s'est appliquée au César, un gratuit qui a perdu sa subvention de la région PACA,](#) et a publié son dernier numéro en novembre 2014.

[En Languedoc-Roussillon, la baisse des investissements de la région alloués aux médias menace le groupe audiovisuel Médias du Sud, éditeur de quatre chaînes locales,](#) LCM, TV Sud Montpellier, TV Sud Camargue-Cévennes et TV Sud PO. En 2014, le groupe a en effet perdu 750 000 euros HT de budget publicitaire de la part de la région, ce qui met le groupe en péril et attire d'éventuels repreneurs, au premier rang desquels Bernard Tapie pour LCM.

**AJ**

#### Sources :

- « *Nice Matin* placé en redressement judiciaire », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 27 mai 2014.
- « Les salariés de *Nice Matin* collectent 300 000 euros », AD, *Le Figaro*, 2 septembre 2014.
- « Rossel et ses alliés prêts à mettre 50 millions pour reprendre *Nice Matin* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 20 septembre 2014.
- « Le belge Rossel prend à injecter 50 millions d'euros dans *Nice Matin* », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 octobre 2014.
- « *Nice Matin* : Tapie abat sa dernière carte », Christiane Navas et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 octobre 2014.
- « Bernard Tapie : je n'aurai aucun droit sur la gouvernance de *Nice Matin* », interview de Bernard Tapie, par Alexandre Debouté et Enguérand Renault, *Le Figaro*, 4 novembre 2014.
- « *Nice Matin* : les salariés prennent l'avenir de leur journal en main », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 8 novembre 2014.
- « *Nice Matin* : dans le camp des gagnants, Tapie prend 100 % de *Corse Matin* », Christiane Navas et Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 novembre 2014.
- « Le quotidien *La Marseillaise* en cessation de paiement », Alette de Broqua, *Le Figaro*, 15 novembre 2014.
- « *La Marseillaise* dépose les armes », Paul Molga, *Les Echos*, 17 novembre 2014.
- « *Le Ravi* en redressement judiciaire, c'est officiel ! », 1eravi.org, 28 novembre 2014.
- « Robert Namias secoue *Nice Matin* », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 29 novembre 2014.

- « Le pluralisme au tapis », Sébastien Boistel, *Le Ravi*, décembre 2014.

- « Les nouvelles combines à Nanard », Jean-François Poupelin, *Le Ravi*, décembre 2014.

- « L'état d'urgence pour la presse marseillaise », Gilles Rof, *Le Monde*, 24 janvier 2015.

## LCI et Paris Première en sursis, les fermetures des chaînes payantes se multiplient

*LCI ET PARIS PREMIÈRE ONT OBTENU UN SURSIS APRÈS LE RENOUVELLEMENT DE LEUR CONTRAT DE DISTRIBUTION. MAIS LES GROUPES TF1, M6 ET CANAL+ MULTIPLIENT LES FERMETURES DE CHAÎNES PAYANTES QUAND LEUR PROGRAMMATION NE CONSTITUE PLUS UNE ALTERNATIVE À LA TNT GRATUITE OU À LA SVOD. ENFIN, EN DEMANDANT LE RETRAIT D'EUROSPORT DE LA TNT PAYANTE, LE GROUPE TF1 PRÉPARE LA CESSIION À DISCOVERY DES 49 % DE CAPITAL QU'IL DÉTIENT ENCORE DANS L'ENSEMBLE EUROSPORT.*

Après un été 2014 très agité qui a conduit les principaux acteurs de la télévision française à multiplier les actions de lobbying pour peser sur la décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) quant au passage au gratuit des chaînes LCI, Planète et Paris Première, la situation semble s'apaiser et la relance de discussions sur un passage en clair des trois chaînes concernées de nouveau envisageable. En effet, le 29 juillet 2014, le CSA a refusé aux trois chaînes le passage en clair (voir *La REM* n°32, p.31), invoquant la faiblesse du marché publicitaire pour supporter le financement de trois nouvelles chaînes, notamment sur l'information en continu, le passage en clair de LCI devant fragiliser BFM TV, aujourd'hui rentable, et iTélé encore déficitaire. En réaction, le 23 septembre 2014, **TF1 annonçait la fin de LCI telle qu'elle existe aujourd'hui, du fait de l'impossibilité d'obtenir une rémunération suffisante de la part des distributeurs de télévision payante**, disposer d'une chaîne d'information en continu n'étant plus un avantage depuis que la TNT en propose deux autres en clair. Mais TF1 laissait toutefois espérer à LCI un avenir meilleur avec un

passage en clair puisque le groupe déposait **un recours devant le Conseil d'Etat pour faire annuler la décision du CSA** et communiquait sur une possible révision de la décision du CSA, le refus du passage en clair des trois chaînes étant justifié par le CSA au regard des conditions très tendues sur le marché publicitaire.

Les distributeurs ont sans aucun doute pris en compte le pouvoir de négociation qu'aurait TF1 s'il devait être conduit à fermer LCI, du fait de l'effondrement des rémunérations pour la reprise de la chaîne dans les bouquets payants, ce qui donne en fait **un sursis d'un an à LCI** : CanalSat, Orange et Bouygues Telecom ont tous accepté de prolonger le contrat de distribution de LCI en 2015, le temps de laisser à TF1 et au CSA les moyens de trouver une porte de sortie. La même logique l'a emporté pour Paris Première du Groupe M6. Menacée de fermeture, la chaîne va finalement continuer ses émissions, au moins jusqu'en 2017, ses principaux distributeurs (SFR, CanalSat) ayant accepté de renouveler leur contrat de distribution pour trois années supplémentaires dans des conditions économiques correctes.

Reste que le marché est entré dans une logique de négociation permanente sur l'avenir des chaînes payantes, assurément incertain. En effet, **l'offre élargie sur la TNT gratuite limite l'intérêt des chaînes payantes, sauf si elles proposent une programmation introuvable ailleurs** (par exemple BeInSport) ; les offres de SVOD, *subscription video on demand*, en français vidéo à la demande avec abonnement (CanalPlay Infinity, Netflix) répondent bien mieux au besoin d'explorer les catalogues de films et de séries que ne peuvent le proposer des chaînes spécialisées dans la rediffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Ainsi ne fait-il aucun doute que le Groupe TF1 entend se retirer de la télévision payante, la chaîne Styliya ayant cessé ses émissions le 31 décembre 2014. **Le groupe TF1 a également demandé au CSA, le 17 décembre 2014, l'abandon de sa fréquence sur la TNT payante**

pour Eurosport, ce qui contracte plus encore l'offre de chaînes de la TNT payante qui a perdu AB1 en 2008, CanalJ en 2009, CFoot en 2012, TF6 en 2014 et désormais Eurosport pour 2015 ! Autant dire qu'à l'exception de l'offre de chaînes *premium* de Canal+, la TNT payante ne propose plus qu'un bouquet devenu très cher après le retrait d'Eurosport, proposant seulement LCI, Paris Première et Planète pour 12,90 euros par mois. Eurosport était, pour cette offre, la principale motivation d'abonnement. Pour le groupe TF1, le retrait d'Eurosport France de la TNT payante est stratégique, la chaîne pouvant être cédée en totalité à un acteur étranger dès lors qu'elle ne dispose plus de fréquences. Ce retrait de la TNT payante devrait donc permettre à TF1 de vendre sa chaîne de sport française à Discovery, le groupe américain ayant pris 20 % du capital d'Eurosport en 2012 (voir *La REM* n°25, p.32), puis 51 % en 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.41), avec la possibilité de monter à 100 % du capital en 2015.

Mais le groupe TF1 n'est pas le seul à abandonner progressivement la télévision payante, la fermeture de TF6 au 31 décembre 2014 ayant été décidée conjointement par TF1 et M6. Le Groupe M6 a par ailleurs fermé, le 4 janvier 2015, deux de ses chaînes musicales, M6 Music Black et M6 Music Club, ces chaînes musicales spécialisées n'étant plus rentables du fait du développement de l'écoute en *streaming* sur YouTube, qui se substitue ici à une consommation de télévision. Le groupe, né pourtant grâce à la programmation musicale, au cœur de l'offre de la toute première M6, ne conserve plus que sa chaîne M6 Music. L'autre grand acteur privé français de l'audiovisuel, le Groupe Canal+, a également une politique de fermeture ciblée de chaînes payantes. Canal+ a ainsi fermé deux chaînes liées à l'art de vivre fin 2014, Cuisine+ et Maison+, le type d'émissions proposées – comme celles de Stylia pour TF1 – se retrouvant désormais sur la TNT en clair. Enfin, le groupe a annoncé la fermeture, le 30 juin 2015, de Jimmy, l'une de ses chaînes emblématiques, créée en 1992 pour le lancement de Canal Satellite et proposant des séries américaines en rediffusion. La SVOD la rend caduque et c'est Canal+ Séries, lancée en 2013 (voir *La REM* n°29, p.36), qui reprend ce créneau dans le groupe, mais avec une programmation plus inédite.

En France, comme aux Etats-Unis, le marché des chaînes payantes non exclusives risque donc de profiter d'abord aux géants mondiaux de l'audiovisuel capables

de rentabiliser leurs programmes sur plusieurs pays, et de générer des bénéfices en exploitant des licences à l'échelle planétaire. Ainsi, alors que les groupes français multiplient les fermetures de chaînes payantes, Viacom a lancé dans l'Hexagone, à travers sa filiale Nickelodeon, la chaîne Nickleodon 4Teen. Disponible depuis novembre 2014, celle-ci vise les 8-14 ans.

AJ

#### Sources :

- « Fermetures en chaîne », Joël Morio, *Le Monde*, 8 novembre 2014.
- « Une nouvelle chaîne thématique pour les filles », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 17 novembre 2014.
- « LCI devrait être distribuée par les mêmes bouquets en 2015 », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 9 décembre 2014.
- « Le retrait d'Eurosport fragilise un peu plus une TNT payante déjà moribonde », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 janvier 2015.

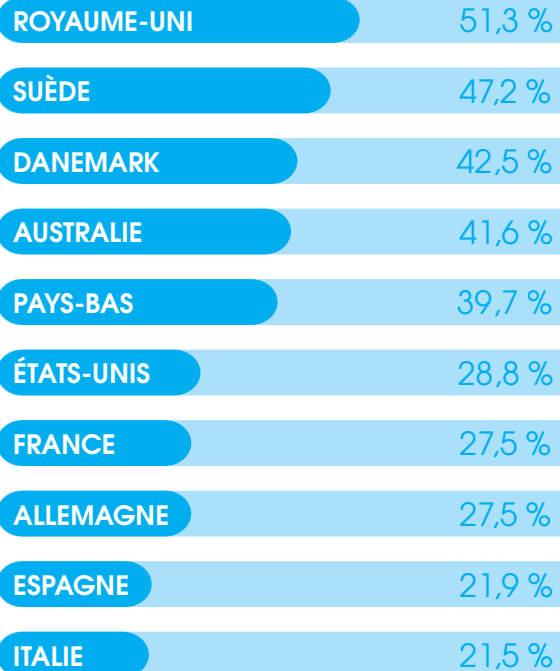
## Publicité sur internet : le Royaume-Uni en tête

Outre-Manche, le succès du commerce électronique et la bonne santé de la presse en ligne entraînent un fort développement de la publicité sur internet, selon GroupM, filiale d'achat d'espaces de WPP (numéro 1 mondial du secteur de la publicité), qui prévoit que l'internet franchira les 50 % de parts de marché pour la première fois dans un pays occidental en 2015.

*FL*

Source :

- « Le Web capte la moitié de la publicité au Royaume-Uni », Vincent Collen, *Les Echos*, 2 décembre 2014.



Part des dépenses de publicité sur internet

En % des dépenses totales de publicité.  
Prévisions 2015

Source : GroupM

## La consolidation fixe-mobile au cœur de l'Europe des télécoms

APRÈS UNE ANNÉE 2013 MARQUÉE EN EUROPE PAR DE GRANDES OPÉRATIONS DANS LE CÂBLE, L'ANNÉE 2014 A ÉTÉ CELLE DE LA CONVERGENCE FIXE-MOBILE AVEC UNE MULTIPLICATION DES RACHATS ENTRE OPÉRATEURS OÙ L'AVANTAGE EST ALLÉ AUX DÉTENTEURS DE RÉSEAUX FIXES, FORTS DE REVENUS PLUS ÉLEVÉS ET D'INFRASTRUCTURES FIXES NÉCESSAIRES AU DÉSENGORGEMENT DES RÉSEAUX MOBILES 4G. DEUTSCHE TELEKOM ET ORANGE SE SONT RETIRÉS DU MOBILE AU ROYAUME-UNI EN CÉDANT LEUR FILIALE COMMUNE À BT, INAUGURANT AINSI LES GRANDES MANŒUVRES OUTRE-MANCHE. CETTE VENTE DONNE PAR AILLEURS À ORANGE LES MOYENS D'INVESTIR, NOTAMMENT EN ESPAGNE, OÙ L'OPÉRATEUR HISTORIQUE FRANÇAIS EST AU CŒUR DE LA CONSOLIDATION DU MARCHÉ, MAIS ÉGALEMENT EN AFRIQUE. EN FRANCE, ALTICE A FUSIONNÉ

SON CÂBLO-OPÉRATEUR NUMERICABLE AVEC LE GÉANT SFR, POSITIONNÉ HISTORIQUEMENT SUR LE MOBILE, AVANT DE S'EMPARER DE PORTUGAL TÉLÉCOM AVEC LA MÊME LOGIQUE DE CONSOLIDATION. ILIAD JOUE AUSSI LA CARTE INTERNATIONALE, AVEC UNE OFFRE INABOUTIE SUR L'AMÉRICAIN T-MOBILE. MAIS SON FONDATEUR, XAVIER NIEL, A AU MOINS PRIS LE CONTRÔLE D'ORANGE SUISSE.

En Europe, les opérateurs de télécommunications sont fragilisés depuis cinq ans par la crise économique de 2009, qui a entraîné une baisse plus ou moins importante des dépenses de télécommunications, notamment dans le mobile, mais également par l'arrivée de concurrents agressifs dans certains pays qui ont fait chuter brutalement le prix des forfaits, à l'instar de Free Mobile, en France, depuis janvier 2012. Ces derniers ont aujourd'hui atteint une taille critique, Free Mobile ayant ainsi franchi le cap des 10 millions d'abonnés fin 2014. Dès lors, la concurrence se fait moins rude, les nouveaux entrants devant désormais s'attacher à conserver une part de marché significative.

Enfin, le déploiement de la 4G en Europe annonce une envolée de la consommation de données, consommation qui devrait se traduire par l'achat de forfaits plus onéreux.

Tous ces facteurs plaident pour un [retour de la croissance dans le secteur des télécommunications](#), une inversion de tendance dont il est déjà possible d'identifier les premiers signes. En 2014, le marché des télécommunications dans les pays nordiques est en croissance, quand l'Allemagne, le Royaume-Uni ou encore la Suisse sont des marchés stables. Le sud de l'Europe se caractérise en revanche par des marchés encore fragiles, en Italie comme en Espagne (- 8 à - 9 %), la France étant en repli (- 4,7 %), mais de manière beaucoup moins marquée qu'en 2012 et 2013. A ces tendances conjoncturelles s'ajoute une politique nouvelle de la part des régulateurs qui acceptent plus volontiers une concentration des marchés afin de limiter la concurrence et de faire remonter les prix. Ainsi, la Commission européenne revient progressivement sur ses positions pro-consuméristes et accepte des opérations de rachat afin que les opérateurs fusionnés, plus puissants, soient en mesure d'investir dans le déploiement du très haut débit en Europe (voir *La REM* n°32, p.37). [L'Europe entre donc dans une logique de consolidation du marché des télécommunications où les fusions se font prioritairement entre opérateurs fixes et mobiles](#). En effet, le déploiement de la 4G oblige les opérateurs à disposer d'infrastructures fixes pour acheminer des quantités de plus en plus importantes de données entre les antennes mobiles, sauf à saturer immédiatement le réseau hertzien. Enfin, disposer d'une offre fixe et mobile permet de proposer des forfaits *quadruple play*, mieux à même de fidéliser les clients.

### **Le Royaume-Uni, dernier grand pays européen à entrer dans la convergence fixe-mobile**

Alors que dans la plupart des grands pays européens les opérateurs ont tous cherché, depuis la fin des années 2000, à contrôler un réseau fixe et mobile afin de proposer du *quadruple play*, [le Royaume-Uni n'a pas emprunté la même voie. Les opérateurs fixes ont privilégié les activités de télévision payante](#), considérées comme plus rentables que la vente de forfaits mobiles, ce qui a conduit les Britanniques à disposer encore aujourd'hui de deux abonnements, seuls 2 % des Britanniques ayant en 2014 un forfait *quadruple play*.

Pour le forfait de téléphonie mobile, les Britanniques ont encore début 2015 le choix entre quatre acteurs : EE d'Orange et de Deutsche Telekom, suivi de l'offre mobile de Vodafone, de l'offre O2 du groupe Telefonica, enfin de Three, l'opérateur du hongkongais Hutchison Whampoa. Pour leur forfait internet et téléphonie fixe, avec des chaînes payantes en complément, les Britanniques se tournent principalement vers trois acteurs : le leader BT, suivi de Sky et de Virgin Media.

[Cette situation atypique conduit aujourd'hui les opérateurs britanniques à repenser leur stratégie et à miser sur l'alliance du fixe et du mobile](#). Depuis 2014, Vodafone et EE ont annoncé le lancement de services fixes, quand Sky et Virgin Media ont annoncé le lancement d'offres mobiles. Mais c'est finalement BT qui a lancé la consolidation du marché en annonçant, le 24 novembre 2014, envisager le rachat d'un opérateur mobile au Royaume-Uni. Héritier de l'ex-monopole public British Telecom, BT est paradoxalement le seul opérateur britannique qui a été véritablement convergent. Il disposait jusqu'en 2001 d'une offre mobile, O2, qu'il a introduite en Bourse en 2002 pour s'en débarrasser, jugeant l'activité insuffisamment rentable, avant qu'O2 finisse dans le giron de l'espagnol Telefonica en 2005. Douze ans plus tard, BT a donc envisagé de racheter O2, qui lui aussi a fait un choix stratégique à contre-courant des logiques actuelles de convergence fixe-mobile. En effet, en 2013, Telefonica a cédé ses activités fixes à Sky. Mais BT a finalement privilégié EE en annonçant, en décembre 2014, le rachat de la filiale commune de Deutsche Telekom et d'Orange pour 12,5 milliards de livres (15,75 milliards d'euros).

EE est devenu leader du mobile au Royaume-Uni le jour de sa création en 2010, EE résultant de la fusion d'Orange UK (rachetée en 2000 par France Télécom – aujourd'hui Orange) et de T-Mobile UK. Depuis, EE a déployé son offre 4G au Royaume-Uni. [En s'intégrant au groupe BT, leader sur le fixe, la filiale d'Orange et de Deutsche Telekom va ainsi faire partie du nouveau géant incontesté des télécommunications au Royaume-Uni](#), leader à la fois sur le fixe et le mobile. En même temps, la cession d'EE par Orange et Deutsche Telekom signe le retrait des deux groupes de l'un des principaux marchés européens et peut être interprétée comme l'aveu d'un échec. Difficile à gérer et à développer, avec une direction britannique et des tutelles



aux sièges français et allemand des opérateurs, EE, la filiale britannique commune des opérateurs historiques français et allemand, n'a pas été le premier pas vers une fusion entre les deux géants, souvent évoquée.

L'intégration d'EE dans BT oblige par ailleurs les autres acteurs des télécommunications au Royaume-Uni à envisager des rachats ou des alliances, afin de ne pas être exclus du marché. O2 est à vendre et très vite les concurrents de BT ont fait part de leurs ambitions. Mais c'est Hutchison Whampoa qui l'a emporté en annonçant, dès le 23 janvier 2015, être entré en négociations exclusives avec Telefonica pour la cession d'O2, moyennant 9,25 milliards de livres, une somme portée à 10,25 milliards de livres (14 milliards d'euros), en fonction des performances d'O2. La fusion de 3 (Hutchison) et de O2 transforme les troisième et quatrième acteurs du mobile britannique en leader devant EE. Vodafone se retrouve donc isolé au Royaume-Uni. Troisième acteur sur le marché du mobile face à Hutchison et BT, alors que le groupe était leader sur le mobile avant la fusion d'Orange et de T-Mobile,

Vodafone ne dispose pas d'une offre fixe comme BT pour diversifier ses revenus. Autant dire que Vodafone devrait très rapidement annoncer un mouvement stratégique, le groupe ayant, par l'intermédiaire de Vittorio Colao, son directeur général, manifesté à plusieurs reprises en 2014 son intérêt pour Liberty Media, le géant européen du câble qui contrôle Virgin Media au Royaume-Uni (voir *La REM* n°26-27, p.27). Géant du mobile, Vodafone cherche en effet, partout où il est présent, à racheter des opérateurs du câble afin de proposer des offres *quadruple play* très haut débit. Après les rachats de Kabel Deutschland en 2013 (voir *La REM* n°28, p.30), puis d'Ono en 2014 (voir *La REM* n°30-31, p.65), Vodafone a pris le contrôle total de l'opérateur fixe grec Hellas Online (HOL), en passant sa participation de 18,5 % à 91,2 % du capital en août 2014. Avec son offre mobile en Grèce, Vodafone sera en mesure de proposer une offre convergente, devenant ainsi le deuxième opérateur du pays derrière Hellenic Telecommunications Organization (détenu par l'Etat grec et Deutsche Telekom).

### Le nouveau marché du mobile au Royaume-Uni

Avant la fusion, 3 <sup>e</sup> trimestre 2014	Parts de marché	Après les fusions	Parts de marché
EE	33,4 %	3 + O2	36,5 %
Vodafone	26,4 %	EE	33,4 %
O2	26,1 %	Vodafone	26,4 %
3	10,4 %	Virgin Mobile	3,4 %

Source : *Les Echos*.

### Altice-Numericable, nouveau géant européen des télécoms

En France, la consolidation est bien avancée puisque le rachat de SFR par Altice-Numericable est effectif depuis le 27 novembre 2014, le nouvel ensemble SFR-Numericable s'imposant d'emblée comme le deuxième opérateur des télécoms en France (voir *La REM* n°30-31, p.68). Cette puissance nouvelle de Numericable, qui est devenu neuf fois plus gros en

intégrant SFR, affichant ainsi un chiffre d'affaires de 11,5 milliards d'euros, a fait l'objet d'une attention toute particulière de l'Autorité de la concurrence qui a, le 27 octobre 2014, donné son autorisation à la fusion sous condition. SFR-Numericable devra mettre en place cinq « remèdes », s'il ne veut pas être sanctionné, lesquels sont une manière de répondre à cinq maux nouveaux engendrés par la fusion.

Le premier remède oblige Numericable à [partager avec ses concurrents l'accès à son réseau haut débit par câble](#), les prix de la mise à disposition du réseau étant contrôlés par l'Autorité de la concurrence. En situation de monopole sur les réseaux câblés, Numericable n'avait jusqu'alors jamais été encadré par l'Autorité de la concurrence, des alternatives techniques au très haut débit existant, notamment la fibre optique. Or, en réunissant les 8,5 millions de prises câble de Numericable aux 6 millions d'abonnés ADSL ou fibre de SFR, le nouveau groupe dispose d'un avantage concurrentiel certain face à ses concurrents qui n'ont pas déployé partout la fibre comme alternative au câble. SFR-Numericable devra donc donner accès à son réseau de prises câblées aux MVNO en marque blanche, c'est-à-dire en leur fournissant aussi une box Numericable qui sera commercialisée sous la marque du MVNO afin qu'émerge une concurrence dans le câble sur le *quadruple play*. SFR-Numericable devra aussi, pendant cinq ans, donner accès à son réseau de prises câblées aux opérateurs historiques (offres de gros) qui pourront désormais commercialiser leurs box et offres de services en très haut débit, également par le câble. Durant ces cinq années, les concurrents de SFR-Numericable pourront ainsi déployer la fibre optique afin d'être en mesure de proposer une alternative aux prises câblées, sans que la concurrence de SFR-Numericable ait entre-temps préempté le marché du très haut débit fixe.

Le deuxième remède vise à [éviter le sous-investissement dans le déploiement de la fibre optique](#). Avant la fusion, SFR avait signé des accords de déploiement de la fibre optique avec Orange et Bouygues Telecom, notamment dans les zones les moins rentables du territoire national. Ces accords ne pourront pas être remis en question, même si SFR-Numericable dispose, dans certaines zones concernées, d'un réseau câblé comme alternative à la fibre. En effet, en revenant sur ces accords, SFR-Numericable briderait le déploiement de la couverture du territoire en fibre optique et retarderait ses concurrents.

Le troisième remède concerne le marché du très haut débit fixe pour les entreprises, un marché soumis à des appels d'offres. Sur ce marché, Orange, SFR et Numericable se faisaient jusqu'ici concurrence. La fusion SFR-Numericable fait passer les acteurs du marché de trois à deux, ce qui est insuffisant pour l'[Autorité de](#)

[la concurrence qui demande à SFR-Numericable de se séparer du réseau DSL de sa filiale Completel \(celle de l'ex-Numericable\)](#), et de ne conserver par conséquent que le réseau DSL de l'ex-SFR. Si l'opération permet de rétablir la concurrence, elle permet en même temps à SFR-Numericable de se séparer d'un doublon et de récupérer des fonds pour le remboursement de sa dette.

Cette logique se retrouve aussi dans le quatrième remède imposé, celui de [la cession des activités mobiles d'Outremer Telecom à Mayotte et à la Réunion](#). En effet, la fusion SFR-Numericable fait émerger un acteur ultra-dominant dans ces départements de l'océan Indien, avec plus de 60 % de parts de marché à la Réunion (10 % pour Outremer Telecom, 56 % pour SFR) et plus de 90 % de parts de marché à Mayotte (36 % pour Outremer Telecom, 55 % pour SFR). [Le processus de cession d'Outremer Telecom, initié depuis novembre 2014, pourrait paradoxalement menacer la fusion SFR-Numericable en métropole](#). En effet, le 22 janvier 2015, l'Autorité de la concurrence s'est autosaisie afin d'examiner les conditions de la vente d'Outremer Telecom, après que Numericable a fortement augmenté les forfaits mobiles de sa filiale dans l'océan Indien, ce qui autorise les abonnés à résilier leur contrat. Si cette augmentation des prix entraîne une chute massive du nombre d'abonnés, donc affaiblit le futur concurrent de SFR à la Réunion et à Mayotte, alors l'Autorité de la concurrence pourrait considérer que SFR-Numericable a contourné l'une des conditions posées à la fusion, laquelle devrait alors faire l'objet d'une nouvelle autorisation.

Enfin, [le cinquième remède concerne les relations avec Vivendi, qui détient 20 % de l'ensemble SFR-Numericable](#). Toute la stratégie de SFR-Numericable pour rembourser la dette engendrée par le rachat de SFR à Vivendi consiste à augmenter la rentabilité des abonnés fixes par des services supplémentaires facturés, tout en les fidélisant grâce à une offre *quadruple play*. Dès lors, [SFR-Numericable sera nécessairement un acteur dynamique des offres de vidéo en ligne, proposées à ses clients fixes](#). Ainsi, dès novembre 2014, Numericable a lancé auprès des abonnés SFR une Box TV Fibre siglée Numericable pour le service télé, puis en décembre 2014 un service baptisé Video Store. Il s'agit d'un service de téléchargement définitif de films, disponible depuis la box Numericable, qui sera ensuite proposé également aux abonnés SFR. Ces offres

étant clairement une alternative aux offres du Groupe Canal+, la présence d'administrateurs de Vivendi au sein du conseil de SFR-Numericable pose problème, soit parce qu'elle avantage Vivendi, soit parce qu'elle peut favoriser une entente entre les deux groupes sur leur stratégie audiovisuelle. L'Autorité de la concurrence a donc interdit tout échange d'informations sur ce marché entre les deux groupes.

Concernant le rachat de Virgin Mobile par Numericable, annoncé en mai 2014, dans la foulée de celui de SFR, l'Autorité de la concurrence n'a pas posé de conditions. En effet, les remèdes que le nouvel ensemble doit appliquer à l'égard de l'accès des MVNO à son réseau câblé sont une réponse à la disparition du premier d'entre eux, Virgin Mobile, dont les offres basculent naturellement sur le réseau de SFR-Numericable.

Mais le groupe Altice, la maison mère de SFR-Numericable et de l'ex-Virgin Mobile en France, ne s'est pas contenté de cette gigantesque opération française où le plus petit des opérateurs en nombre de clients devient d'un coup le **numéro 2 national**, juste derrière Orange, l'opérateur historique. En effet, au nom de la convergence fixe-mobile (*quadruple play*), **Altice entend participer à la consolidation du marché européen des télécommunications dans tous les pays où elle a déployé une activité** : la France, mais aussi la Belgique, le Luxembourg et le Portugal. L'objectif est, à chaque fois, d'atteindre très rapidement une taille critique afin d'être en mesure de compresser les prix et de rembourser la dette contractée pour financer des achats d'ampleur. Au Portugal, Altice a ainsi une stratégie qui reproduit, avec un léger décalage dans le temps, la stratégie déployée en France avec Numericable.

En 2012, Altice s'est emparé du câblo-opérateur portugais Cabovisao et, un an plus tard, d'ONI, entreprise de télécommunications dédiée au marché des entreprises. Fort de ce réseau fixe câblé au Portugal, Altice se devait donc de s'emparer d'un acteur complémentaire, disposant d'un réseau ADSL devant migrer vers le haut débit, et disposant d'une forte base d'abonnés mobiles. Autant dire qu'**Altice s'est imposé comme le candidat naturel au rachat de l'opérateur historique, Portugal Telecom**, avant même que l'opération SFR-Numericable ne soit finalisée. En effet, le 3 novembre 2014, Altice a proposé 7,025 milliards d'euros pour le rachat de Portugal Telecom, ce qui fait monter la dette générée par les emprunts d'Altice à

quelque 20 milliards d'euros, une dette contractée sur la seule année 2014 !

Le rachat de Portugal Telecom est une opération complexe. Le 2 octobre 2013, l'opérateur historique avait en effet annoncé, sa fusion avec l'opérateur brésilien Oi, qui en a pris le contrôle (voir *La REM* n°30-31, p.65). Sauf qu'entre-temps les déconvenues se sont multipliées pour Oi. Celui-ci a découvert un prêt non remboursé de la holding coiffant Portugal Telecom (SGPS), contracté auprès du groupe Espirito Santo pour 897 millions d'euros. Sur le marché brésilien, le renforcement de Oi dans le mobile est par ailleurs devenu beaucoup plus urgent depuis que Telefonica s'est emparé de GVT (voir *La REM* n°32, p.53) et cherche, avec le mexicain America Movil, à s'emparer de Tim Brasil, la filiale mobile de Telecom Italia au Brésil. Dès lors, une cession de Portugal Telecom représente pour Oi un moyen de se désengager du marché européen, moins dynamique, et de récupérer des fonds pour son développement au Brésil. C'est ce qui a permis l'offre d'Altice, entièrement financée, donc libérant immédiatement des fonds pour Oi, et qui ne porte que sur les activités européennes de Portugal Telecom, hors prêt bancaire non remboursé et hors activités africaines de l'ancien opérateur historique. Acceptée en assemblée générale de Portugal Telecom le 22 janvier 2015, l'offre d'Altice permet au groupe dirigé par Patrick Drahi de s'imposer désormais comme le premier acteur télécoms au Portugal.

### Les ambitions mondiales de Xavier Niel : des Etats-Unis à la Suisse

Les acquisitions d'Altice, qui ont reconfiguré en profondeur le marché français des télécommunications, ont en partie masqué dans les médias **la stratégie de croissance de Free et de son fondateur, Xavier Niel**, lequel a également multiplié les opérations en 2014. Après avoir tenté de s'allier avec Bouygues Telecom pour racheter SFR à la place de Numericable, Xavier Niel avait, pris le contrôle, en avril 2014, de Monaco Telecom (55 % du capital) pour 322 millions d'euros, une opération réalisée *via* sa holding personnelle NJJ. Mais l'opération d'envergure menée par Xavier Niel, annoncée le 31 juillet 2014, fut **l'offre déposée via Iliad, la société mère de Free, auprès de Deutsche Telekom, pour le rachat de l'opérateur mobile américain T-Mobile**. A la surprise générale, Iliad qui, avec

Free, est le dernier entrant sur le marché français des télécommunications, a proposé quelque 15 milliards de dollars à Deutsche Telekom pour le rachat de 56,6 % de T-Mobile, Deutsche Telekom contrôlant T-Mobile avec 67 % du capital. L'offre d'Iliad a ainsi valorisé T-Mobile à 27 milliards de dollars. Cette offre, sur une cible beaucoup plus grosse que Free (19 milliards d'euros en Bourse contre 12 milliards, pour la valorisation des deux opérateurs avant la présentation de l'offre d'Iliad), a témoigné des ambitions mondiales du groupe français, qui s'attaque au deuxième marché des télécommunications dans le monde en nombre d'abonnés, derrière la Chine, mais au premier marché du monde en termes de rentabilité.

A dire vrai, **T-Mobile est en vente depuis 2011 et peine à trouver un acheteur**. T-Mobile est, sur le marché américain, l'un des deux opérateurs de taille significative, avec Sprint, mais reste distancé par les deux géants, AT&T et Verizon. T-Mobile doit donc mener une politique agressive de recrutement de nouveaux clients, politique qui fut difficile à la fin des années 2000, T-Mobile n'étant pas autorisé par Apple à commercialiser l'iPhone. Enfin, T-Mobile devra assumer des dépenses importantes pour l'acquisition de fréquences 4G, fréquences étant aux Etats-Unis beaucoup plus rares et plus chères qu'en Europe. Ainsi, de nouvelles enchères prévues en janvier 2015 et reportées en mai 2015 pour des fréquences 4G dans les bandes

1 700 MHz et 2 200 MHz devraient rapporter *a minima* environ 45 milliards de dollars à l'Etat américain – le double donc de la valorisation de T-Mobile à la suite de l'offre d'Iliad ! Mais la valorisation de T-Mobile prend en fait en compte **les conditions très difficiles d'une cession de l'opérateur mobile, la Federal Communications Commission (FCC) s'opposant à tout rachat par un opérateur national afin de maintenir la concurrence** sur le marché américain des télécommunications. Racheté en 2001 par Deutsche Telekom pour 35 milliards de dollars, en vente depuis 2011, parce que Deutsche Telekom considère qu'il n'a pas, seul, les moyens d'investir à long terme sur le marché américain, T-Mobile n'a pas pu être cédé en 2011 à AT&T pour 39 milliards de dollars, à cause de l'opposition de la FCC. Afin de se renforcer, T-Mobile a fusionné en 2012 avec MetroPCS, ce qui a fait passer la part détenue par Deutsche Telekom dans le nouvel ensemble à 67 %, permettant ainsi à T-Mobile de se hisser au même rang que Sprint. Ce dernier, après avoir été racheté en 2013 par le groupe japonais Softbank pour 22 milliards de dollars, a proposé aussitôt quelque 32 milliards de dollars pour le rachat de T-Mobile, la fusion de Sprint et T-Mobile devant permettre de faire émerger un concurrent crédible face à Verizon ou AT&T. C'est ce scénario que l'offre d'Iliad a remis en question en rendant concrète, du point de vue de la FCC, la possibilité d'un maintien à quatre « gros » opérateurs sur le marché américain des télécommunications.

### Les opérateurs mobiles américains (2<sup>e</sup> trimestre 2014)

Opérateurs	Verizon	AT&T	Sprint	T-Mobile
Parts de marché	35 %	34 %	16 %	14 %
Abonnés, en millions	110,0	104,6	53,9	50,0
CA 2013 en milliards de dollars	128,0	81,0	28,6	26,1

Source : FCC/ Les Echos/ Le Figaro.

Inférieure à l'offre de Sprint, en cours de négociation et jamais véritablement déposée, l'offre d'Iliad sur T-Mobile a eu pour elle l'avantage de ne pas poser de problème de concurrence, ce qui a conduit Deutsche Telekom à s'y intéresser. Mais, dès le 5 août 2014, une source anonyme confiait à Reuters la position de Deutsche Telekom, l'offre d'Iliad étant considérée comme « *pas assez intéressante pour faire oublier Sprint* ». Restait donc à Iliad à augmenter sa proposition, une stratégie très vite revue quand Sprint a, dès le lendemain, renoncé officiellement à faire une offre sur T-Mobile. *Via* Bloomberg cette fois-ci, Deutsche Telekom a fait savoir fin août 2014 qu'une offre à 35 dollars par action pour T-Mobile, soit une offre à 19 milliards de dollars pour les 67 % du capital de T-Mobile détenus par Deutsche Telekom, serait probablement acceptable, la valorisation de T-Mobile s'élevant dans ce scénario à 28 milliards de dollars (contre 39 pour l'offre AT&T de 2011 et 32 pour l'offre Sprint de 2013). Sauf qu'en voulant céder la totalité de son capital, Deutsche Telekom oblige l'acheteur de T-Mobile au rachat de la quasi-totalité des actions du groupe, la réglementation américaine imposant, en cas de rachat de plus de 60 % du capital d'un groupe, de racheter également les actions des minoritaires qui le souhaitent. Iliad a donc dû chercher un partenaire pour le rachat de T-Mobile. [Allié à des fonds d'investissement, Iliad a finalement proposé, le 9 octobre 2014, 18 milliards de dollars pour 67 % du capital de T-Mobile](#), une offre améliorée sur le capital racheté à Deutsche Telekom, par la valorisation du groupe. Le 13 octobre 2014, [l'offre d'Iliad était rejetée par Deutsche Telekom, jugeant la valorisation de T-Mobile insuffisante](#). Iliad annonçait aussitôt renoncer à faire une nouvelle offre.

Si Iliad n'a pas pu s'emparer de T-Mobile, reste que le groupe et Xavier Niel personnellement suivent de nombreux dossiers de rachat, comme celui d'Outremer Telecom que SFR-Numericable doit céder à la Réunion et à Mayotte, ou encore celui d'Orange Suisse. En 2011, Xavier Niel s'était ainsi associé aux fonds Goldman Sachs et Doughty Handson pour racheter Orange Suisse, cédé alors par France Télécom, qui avait finalement préféré l'offre du fonds britannique Apax à 1,6 milliard d'euros. Après trois ans de restructuration, [Apax a souhaité revendre Orange Suisse et Xavier Niel a, cette fois-ci, réussi à l'emporter](#). Avec une offre à 2,3 milliards d'euros acceptée en décembre 2014, NJJ Capital, la holding personnelle de Xavier Niel, permet

ainsi au fondateur de Free de réaliser sa plus grosse acquisition à l'étranger, Orange Suisse étant le troisième opérateur du pays (20 % de parts de marché), derrière Swisscom (59 %) et Sunrise (21 %).

## Orange se met en ordre de bataille

L'amélioration du contexte économique sur le marché des télécommunications permet par ailleurs aux opérateurs plus anciens, acteurs historiques ou premiers acteurs privés des télécoms, de se concentrer de nouveau sur les opérations européennes de consolidation, après avoir dû se restructurer après la crise déclenchée en 2009 et la concurrence très rude des nouveaux entrants comme Free Mobile. [Orange est ainsi l'entreprise française qui réalise en 2014 la plus forte progression du CAC 40 \(+ 61,1 %\), quand le titre reculait de plus de 30 % en 2012 avec l'arrivée de Free Mobile !](#) Ces chiffres traduisent la confiance retrouvée de l'opérateur qui a décidé d'abandonner le marché britannique en se séparant de sa coentreprise avec Deutsche Telekom (voir *supra*), tout en se renforçant sur le marché espagnol avec [l'OPA lancée en septembre 2014 sur Jazztel](#), valorisé 3,4 milliards d'euros. Le 4 décembre 2014, la Commission européenne a toutefois lancé une enquête approfondie sur l'opération qui pourrait contraindre Orange à des concessions sur le marché espagnol, [cette opération étant la première en Europe qui fait passer un marché de quatre à trois opérateurs sur les réseaux filaires très haut débit](#), les fusions récemment autorisées par l'Europe concernant les marchés plus difficiles du mobile (voir *La REM* n°32, p.37). Enfin, Orange mise à l'évidence sur l'Afrique où l'opérateur est un acteur majeur du continent. Selon l'Agefi, [Orange étudie la cotation de ses activités en Afrique et au Moyen-Orient](#), un pôle en forte croissance au sein du groupe qui représente quelque 106 millions d'abonnés répartis dans 17 pays, pour un chiffre d'affaires de 5,4 milliards d'euros en 2013. Toujours en Afrique, Orange cherche par ailleurs à [renforcer sa participation dans Meditel au Maroc](#) (passage de 40 % à 49 % du capital, l'opération devant aboutir en 2015), et dans Orange Tunisie afin d'en prendre le contrôle.

AJ

## Sources :

- « Xavier Niel lance Free à la conquête de T-Mobile, un des géants du mobile aux Etats-Unis », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 1<sup>er</sup> août 2014.
- « Free suspendu à la réponse de l'américain T-Mobile à son offre surprise », Benjamin Ferran et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 2 août 2014.
- « T-Mobile : Deutsche Telekom refroidit les ardeurs de Free », Anne Drif et Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 6 août 2014.
- « T-Mobile US : Sprint hors course, Free prend le risque de la patience », Anne Drif et Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 7 août 2014.
- « Free seul en lice pour racheter l'américain T-Mobile », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 7 août 2014.
- « T-Mobile : Deutsche Telekom juge l'offre de Free insuffisante », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 8 août 2014.
- « Deutsche Telekom prêt à céder sa part dans T-Mobile US pour 19 milliards de dollars », Solveig Godeluck, *Les Echos*, 29 août 2014.
- « Le rachat de SFR par Numericable au crible de l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 septembre 2014.
- « Après SFR, Drahi vise le Portugal », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 7 octobre 2014.
- « Altice prêt à lancer une offre sur Portugal Telecom », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 7 octobre 2014.
- « Orange réfléchit à mettre en Bourse ses actifs africains », Olivier Pinaud, *L'Agefi*, 9 octobre 2014.
- « Fin du rêve américain pour Free », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 14 octobre 2014.
- « L'Autorité de la concurrence met des conditions à la vente de SFR », Enguérand Renault, *Le Figaro*, 28 octobre 2014.
- « Le rachat de SFR par Numericable autorisé sous conditions », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 28 octobre 2014.
- « L'appétit sans limite de Patrick Drahi dans les télécoms », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 4 novembre 2014.
- « Le nouveau SFR-Numericable lance sa première offensive », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 19 novembre 2014.
- « Le marché européen des télécoms entrevoit le bout du tunnel », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 21 novembre 2014.
- « BT prêt à une acquisition pour revenir dans le mobile », Vincent Collen, Gaëlle Lucas, *Les Echos*, 25 novembre 2014.
- « Orange pourrait quitter l'Angleterre », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 27 novembre 2014.
- « L'appétit insatiable d'Altice en Europe », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 2 décembre 2014.
- « Patrick Drahi étend son empire télécoms en Europe », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 2 décembre 2014.
- « Rachat de Jazztel par Orange : Bruxelles reste à convaincre », Renaud Honoré et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 5 décembre 2014.
- « Orange va sortir de Grande-Bretagne en cédant son opérateur EE à BT », Fabienne Schmitt et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 16 décembre 2014.
- « Xavier Niel s'offre Orange Suisse pour 2,3 milliards d'euros », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 19 décembre 2014.
- « Numericable, rival d'iTunes dans la vidéo », F. Sc., *Les Echos*, 19 décembre 2014.
- « Xavier Niel s'offre Orange Suisse pour 2,3 milliards d'euros », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 19 décembre 2014.
- « Les fréquences télécoms aux Etats-Unis, une bataille à 45 milliards de dollars », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 26 décembre 2014.
- « Numericable dans le viseur de l'Autorité de la concurrence », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 23 janvier 2015.
- « Mobile : Li Ka-Shing casse sa tirelire pour conquérir l'Angleterre », Vincent Collen, *Les Echos*, 26 janvier 2015.

## USAGES

### « *L'information sous pressions* », selon l'ODI

DES NOUVEAUX USAGES NUMÉRIQUES CONTRIBUENT À L'ACCENTUATION DES RISQUES DE MANQUEMENT À LA DÉONTOLOGIE DU JOURNALISME.

Quantitativement, le manque d'exactitude et de véracité des informations constitue la catégorie la plus importante des manquements aux devoirs de la profession des journalistes, soit 40 % des cas étudiés, selon l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI).

Créée en 2012, cette association tripartite (entreprises, journalistes, public) réalise un travail de veille sur les pratiques des médias et sur le respect des règles éthiques du journalisme, se référant notamment aux chartes communément admises par la profession, la Charte d'éthique professionnelle des journalistes et la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes. À partir de ses propres observations et de celles en provenance de sources extérieures (sites spécialisés, médias généralistes, syndicats de journalistes, associations de citoyens, chercheurs...), l'ODI a recensé près de 150 alertes et manquements à la déontologie du journalisme depuis la sortie de son précédent rapport en novembre 2013.

Une concurrence exacerbée dans le secteur de l'information donne lieu, parfois, à un emballement médiatique basé sur des faits qui se révèlent tronqués ou erronés, le tout porté par un « *suivisme* » que l'ODI qualifie comme étant « *l'une des plaies du fonctionnement*

*du système médiatique. Il est amplifié du fait des puissantes et véloces possibilités qu'offrent ses moyens de diffusion* ».

Selon l'ODI, l'année écoulée est marquée par un accroissement des pressions qui pèsent sur l'information et sa déontologie, engendrées par le durcissement des relations entre l'opinion publique, les hommes politiques et les médias (journalistes agressés physiquement ou verbalement) ; l'effacement des frontières entre vie privée et vie publique ; le mélange des genres entre information, communication et publicité ; le rôle croissant de l'internet et des réseaux sociaux ; l'importance de la gestion des relations avec les sources d'information et la prégnance de stéréotypes.

Le rapport met en exergue, parmi d'autres thèmes, les effets de la mutation numérique qui contribue à la mise « *sous pressions* » de l'information. Outre la crise financière que traversent les entreprises de presse, l'émergence des nouveaux outils numériques a provoqué des transformations majeures dans l'organisation des rédactions et le travail des journalistes, au premier rang desquelles figure la réduction des effectifs. La multiplication des canaux de diffusion de l'information, qui s'accompagne d'une interactivité accrue, exige de la part des journalistes un travail multitâche au sein d'un processus de fabrication en flux de plus en plus tendu, ce qui n'est pas sans conséquences sur la qualité de leur production. Le manque de temps et de moyens influe notamment sur la hiérarchisation de l'information et sur son traitement.

Les nouveaux outils numériques et, parmi eux, les réseaux sociaux, ont fait naître de nouveaux usages, qui engendrent eux-mêmes de nouvelles contraintes. « *Les réseaux sociaux maintiennent des contacts permanents entre sources, médias et public* » constate l'ODI, rappelant que

« *L'utilisation de Twitter par les journalistes n'échappe pas aux règles déontologiques* ». La petite formule « *Mes tweets n'engagent que moi* », utilisée sur les comptes Twitter des journalistes, ne doit pas faire oublier que les entreprises de médias ont établi des règles. Pour l'Agence France-Presse, la vérification des faits est la même pour toutes les sources, tandis que Reuters interdit la publication de scoops sur les réseaux sociaux et demande à ses journalistes de bien séparer leur compte professionnel de leur compte personnel. « *Outils d'alerte, de diffusion et de réaction sans précédent* », les réseaux sociaux « *surréagissent à certains sujets et sous-réagissent à d'autres* » ; et les journalistes participent au *buzz*, pas forcément à bon escient, selon l'ODI. Point positif : les journalistes face à leur public, par l'intermédiaire de réseaux sociaux, se doivent de corriger leurs erreurs.

Un autre problème touchant à la déontologie réside dans la position dominante du moteur de recherche Google, avec la mise en avant de ses algorithmes, qui « *introduit des biais dans la couverture de l'information et vraisemblablement dans sa diffusion* ». Est venu s'y ajouter cette année un autre enjeu : le « droit à l'oubli » (voir *supra*) qui peut constituer une menace pour la liberté de la presse. Plus loin, le rapport note également que « *longtemps, le "je" fut proscrit des colonnes des journaux "sérieux"* », tandis que Twitter, Facebook, les blogs et autres « *selfies* » l'ont introduit désormais dans les médias et l'information, certains journalistes recourant même au « *personal branding* ». A propos de ces nouvelles stratégies marketing, l'ODI souligne que « *la question déontologique reste de veiller sur le contenu de la promotion tant personnelle des journalistes que collective des rédactions, afin que cette dernière serve l'information et non l'inverse* ».

Parmi les nouvelles tendances qui risquent d'entamer la crédibilité des journalistes, l'ODI souligne également, parmi d'autres choses, le « *native advertising* », cette forme nouvelle de publi-reportage, qui lie, d'une façon de moins en moins visible pour les lecteurs, les articles de presse et les messages publicitaires. Une frontière toujours plus floue entraîne une confusion des genres. Le comble est atteint avec l'inversion des rôles au sein d'une entreprise de presse, lorsque la régie publicitaire passe commande d'un article, à la place du rédacteur en chef, pour accompagner une annonce. De même, la pratique des liens sponsorisés, ou des boutons à cliquer pour acheter un produit qui accompagnent un article de presse, permet de douter de la neutralité

du contenu. Il en est ainsi des critiques de livres du *Washington Post* qui offrent d'un clic l'accès à la librairie en ligne Amazon appartenant au propriétaire du journal. Autre usage en développement : le journalisme de marque (*brand journalism*) est bien mal nommé car cette pratique publicitaire, qui consiste à relater l'actualité d'une marque, n'a rien de commun avec la pratique journalistique.

L'ODI rappelle à ce sujet la recommandation « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur » de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) : « *La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être transparente* », article 9 du code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale.

Enfin, le rapport de l'ODI rend compte d'avancées intéressantes sur le terrain de la déontologie, notamment le développement dans les médias d'émissions, de rubriques ou d'articles consacrés à *décoder l'information*, qui illustrent véritablement une volonté de prendre du recul. Il cite également l'initiative de la direction de l'information de l'AFP consistant à réunir des responsables des rédactions de médias pour réfléchir collectivement au traitement des images sensibles et à l'identification des sources, afin d'écarter les risques de propagande ou de censure.

Face aux diverses tensions qui affectent la déontologie du journalisme, l'ODI recommande de promouvoir, au sein des rédactions, des entreprises et des publics, la vérification, plus que jamais nécessaire à l'heure de l'interactivité ; la résistance aux pressions, toujours d'actualité ; la réflexion sur les nouveaux usages et la rapidité ; la transparence, car les journalistes travaillent désormais devant le public ; la traçabilité de l'information ; la considération à l'égard de la place nouvelle des publics dans l'information ; et enfin le dialogue au sein des entreprises et entre la hiérarchie et la rédaction.

**FL**



Source :

- « L'information sous pressions », rapport annuel 2014, Observatoire de la déontologie de l'information, odi.media, 17 octobre 2014.

## Bruxelles : comment mesurer le pluralisme des médias ?

*CONÇU EN 2007, L'OBSERVATOIRE MÉDIA PLURALISM MONITOR A ÉTÉ LANCÉ EN 2009 POUR MESURER LES RISQUES POTENTIELS D'ATTEINTE AU PLURALISME DES MÉDIAS EN EUROPE. EN JANVIER 2015, UN PREMIER RAPPORT PRÉSENTE LES RÉSULTATS OBTENUS POUR NEUF PAYS.*

Sollicité dès septembre 2013 par la Commission européenne, le Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) a rendu publics, le 22 janvier 2015, les résultats du *Media Pluralism Monitor* pour l'année 2014, outil permettant de mesurer et de comparer les risques d'atteinte au pluralisme des médias dans neuf Etats membres de l'Union européenne, la Belgique, la Bulgarie, le Danemark, l'Estonie, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Italie et le Royaume-Uni.

Le MPM identifie **trois types de risques** – légaux, économiques et sociopolitiques - d'atteinte au pluralisme en s'appuyant sur **34 indicateurs couvrant six domaines** : basique, culturel, géographique, propriété des médias, politique, type de média et genre. Cet instrument est censé mesurer par exemple, l'insuffisance de la représentation de la diversité culturelle dans les médias, qu'elle soit nationale ou européenne, l'insuffisance des productions indépendantes, la concentration de la propriété des médias, ou encore, l'insuffisance de l'activité citoyenne et politique dans les médias en ligne.

L'étude révèle que **le pays présentant le plus grand risque** de porter atteinte au pluralisme des médias est **la Hongrie**, avec 50 % des indicateurs qui montrent un risque élevé d'atteinte au pluralisme dans les médias.

Suit la Grèce avec 44 % des indicateurs montrant un risque élevé, puis l'Estonie avec 35 %, la Bulgarie avec 32 %, l'Italie avec 30 %, la Belgique avec 23 %, le Danemark avec 20 %, le Royaume-Uni avec 18 %, puis enfin la France avec 15 % des indicateurs qui indiquent un risque élevé d'atteinte au pluralisme des médias.

### Les risques légaux et socioculturels

A l'instar du Danemark, de l'Estonie et du Royaume-Uni, les indicateurs montrant un risque élevé à propos des garanties réglementaires d'accès au temps d'antenne par les différents groupes sociaux et culturels, et des garanties réglementaires pour les médias minoritaires et communautaires, la France présente un risque élevé d'atteinte au pluralisme. En l'occurrence, l'étude analyse que le « modèle républicain » interdisant de reconnaître, d'un point de vue juridique, les origines ethniques, les minorités nationales et les autres communautés, **il n'existe aucune garantie particulière vis-à-vis de ces groupes en France**. L'étude ajoute qu'il serait peut-être judicieux d'introduire dans le prochain MPM de nouvelles mesures permettant d'examiner le risque réel pour le pluralisme relatif à ces groupes minoritaires, dans le respect des principes posés par le modèle républicain français.

Le MPM s'attache également à révéler les inégalités tenant à la représentation des communautés régionales et locales dans les médias. Parmi les indicateurs utilisés, celui des garanties politiques et réglementaires dans les médias régionaux et locaux montre que la Bulgarie, le Danemark, l'Estonie et la Grèce sont les pays qui présentent un risque élevé d'atteinte au pluralisme. L'indicateur des mesures de protection pour les informations locales sur les médias de service public révèle que la Belgique, la Grèce, la Hongrie et le Royaume-Uni sont les pays qui présentent le risque le plus élevé, alors que **l'indicateur pour mesurer la couverture universelle des médias désigne la Grèce comme étant le seul pays à présenter un risque élevé d'atteinte au pluralisme**.

Concernant la situation des journalistes, le rapport pointe l'absence de conseil de presse en France, à l'inverse de la Belgique et de l'Allemagne par exemple.

### Les risques économiques

Dans le domaine économique, tous les pays d'Europe présentent un risque élevé de concentration de la propriété des médias. [L'indicateur de concentration des audiences présente également un risque élevé dans tous les pays étudiés](#), sauf en Estonie et en Grèce. Quant à la transparence de la propriété des médias, seul le Danemark présente un indicateur élevé.

L'examen des particularités des paysages médiatiques montre également qu'il n'existe pas en France, l'équivalent d'une grande entreprise comme News Corp. en Angleterre, Bertelsmann en Allemagne ou Mediaset en Italie. De plus, les entreprises françaises de médias ne sont pas des entreprises exclusivement axées sur des activités liées aux médias, contrairement à d'autres

pays européens comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et l'Italie, et les conglomérats industriels (Dassault, Bouygues) qui les détiennent répondent souvent à des appels d'offres pour des contrats publics, ce qui fait régulièrement l'objet de critiques tenant à d'éventuels conflits d'intérêts.

### Les risques politiques

Le rapport s'intéresse en outre à [l'ingérence politique sur le marché des médias](#) et son fonctionnement, à travers différents indicateurs, comme celui de la mise en œuvre de garanties réglementaires d'accès équitable, équilibré et impartial à l'information politique et à propos duquel [la Bulgarie, la Grèce et la Hongrie présentent un risque élevé](#) d'atteinte au pluralisme. Le Danemark, la Grèce, la Hongrie et l'Italie sont les pays où la représentation des différents courants politiques dans les médias présente un risque élevé d'atteinte au pluralisme.

#### Mesurer le pluralisme des médias dans l'Union européenne : un projet de longue haleine

Depuis le milieu des années 1990, le pluralisme des médias fait l'objet de toutes les attentions de la part du Conseil de l'Europe et de la Cour européenne des droits de l'homme : sans pluralisme des médias, pas de liberté d'expression. Mais la Commission européenne rejetait constamment les appels du Parlement européen au motif que la protection du pluralisme et la concentration des médias devaient être des sujets laissés entièrement à l'autorité souveraine de chaque Etat membre.

La Conférence audiovisuelle de Liverpool, tenue en juillet 2005 dans le cadre du débat sur la réforme de la directive Télévision sans frontières, avait cependant inscrit à son agenda plusieurs documents thématiques dont celui du pluralisme dans les médias. Le rapport final du groupe de travail avait alors conclu que la notion de pluralisme dans les médias devait avoir une définition commune à l'ensemble des pays européens, ce qui n'était pas le cas, et qu'il convenait de mettre en place une véritable valeur ajoutée aux instruments qui existaient déjà, la principale crainte de la Commission étant de réguler, voire d'affaiblir, un secteur où la concurrence mondiale est particulièrement féroce.

C'est ainsi qu'en 2007, en réponse à la pression croissante du Parlement européen pour répondre aux craintes

de la concentration des médias et de ses effets sur le pluralisme et la liberté d'expression, la Commission européenne a lancé une « approche en trois étapes » pour faire progresser le débat.

La première étape aboutit en janvier 2007 à la rédaction d'un premier document de travail interne portant sur « *le pluralisme des médias au sein des membres de l'Union européenne* », et qui arriva à la conclusion que la seule action requise au niveau européen était de mener une étude indépendante dont l'objet serait de mettre en place les indicateurs nécessaires à la mesure du pluralisme des médias dans les Etats membres.

Puis, seconde étape, une étude fut réalisée en 2009 par un groupe d'experts rassemblant l'Université catholique de Louvain (Belgique), la Central European University (Hongrie) et la Jönköping International Business School (Suède), accompagnés par Ernst & Young en Belgique, ainsi que par différents partenaires qui tenaient lieu, au sein de plusieurs Etats membres, de « correspondants nationaux » comme le Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) en France.

L'objectif de l'étude était de « *développer un outil de suivi pour évaluer les risques et les menaces pour le pluralisme des médias au sein des Etats membres, fondé sur un ensemble d'indicateurs portant sur les trois domaines juridique, économique et socioculturel* ». Ainsi naquit le prototype

d'un Observatoire du pluralisme des médias (Media Pluralism Monitor - MPM), présenté comme « *un outil holistique, convivial et évolutif d'évaluation du risque* ». Les raisons de cette approche globale étaient de s'appuyer autant sur des indicateurs quantitatifs, que sur des indicateurs qualitatifs et des analyses. Le MPM2009 (Media Pluralism Monitor) met alors en place 166 indicateurs permettant d'identifier 43 risques spécifiques, tout en précisant bien que ces indicateurs sont avant tout un outil de diagnostic et non un outil prescriptif, et qu'ils ne pourraient être vus comme « *un appel à l'harmonisation des politiques dans ce domaine* ».

En septembre 2013, la Commission européenne confia au CMPF (Centre for Media Pluralism and Media Freedom) la mission de simplifier les indicateurs utilisés dans le MPM de 2009 (passés de 166 à 34), afin de prendre en compte l'importance grandissante de l'internet et de piloter la mise en place du MPM au sein des neuf pays de l'Union européenne.

La troisième étape, qui devait être une communication de la Commission européenne sur les indicateurs du pluralisme des médias dans l'Union européenne et une consultation publique a finalement été abandonnée.

**J-A FS**

Sources :

- « Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach », K.U.Leuven – ICRI (lead contractor), Jönköping International Business School – MMTC, Central European University – CMCS, Ernst & Young Consultancy Belgium, final report, July 2009.
- « A european risk barometer for media pluralism : why assess damage when you can map risk? », Peggy Valcke, Journal of information policy 1, p. 185-216, 2011.

- « Monitoring Media Pluralism in Europe - Testing and Implementation of the Media Pluralism Monitor 2014 », Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Elda Brogi, Alina Dobreva, Andrea Calderaro, Pier Luigi Parcu, Policy Report, December 2014.
- « Europe needs more media pluralism », European Federation Journalism, <http://europeanjournalists.org/>, 25 January 2015.

## Smartphone : l'utilisateur localisé à tout instant

LA GÉOLOCALISATION EST LA « REINE DES DONNÉES DU SMARTPHONE » COMME LE DÉMONTRENT DES TESTS MENÉS PAR LA CNIL ET L'INRIA.

« **S** i ces technologies offrent des services extraordinaires aux individus et sont bénéfiques pour la société, elles ne peuvent se développer que dans le respect de la vie privée et des libertés individuelles. Rendre la technologie plus transparente et plus compréhensible aux citoyens est un défi commun pour la recherche et pour l'autorité de régulation » peut-on lire en introduction de la présentation des récents travaux menés par la CNIL et l'Inria.

En moyenne, **une trentaine d'applications sont installées aujourd'hui sur un téléphone portable ou une tablette**. La CNIL mène depuis trois ans une étude pour en connaître les conséquences quant au respect de la vie

privée. Conduit avec l'Inria qui a conçu l'outil d'analyse, le projet Mobilitics montre l'ampleur de l'accès aux données personnelles permis, ou plutôt imposé, par les smartphones. L'étude a fait ce constat : si cette pratique est généralisée par les éditeurs d'applications et les fournisseurs de services, elle est pourtant rendue peu visible aux utilisateurs de smartphone. Il faut principalement déplorer le manque d'informations : les éditeurs de système d'exploitation pour smartphones et tablettes (Apple, Google, Microsoft, Mozilla) ne fournissent pas aux utilisateurs **les moyens suffisants de contrôler l'accès à leurs données personnelles** lié à l'usage des applications qu'ils ont téléchargées.

Grâce à l'outil d'analyse Mobilitics, installé sur les smartphones utilisés pour l'expérience par des agents de la CNIL, deux vagues de tests d'une durée de trois mois ont été menées sur 189 applications sous iOS 5 (novembre 2012-janvier 2013) et sur 121 applications sous Android « Jelly Bean » (juin-septembre 2014). A la suite de la première vague de tests sous iOS, la CNIL et l'Inria ont tiré trois enseignements majeurs en ce qui

concerne d'abord [le cas particulier de la géolocalisation](#), « *reine des données du smartphone* », puis [les stratégies d'identification](#) menées par les développeurs et les éditeurs d'applications répondant à des objectifs très divers, tels que la mesure d'audience, des statistiques d'utilisation, la monétisation et la publicité et, enfin, [la difficulté à déterminer un lien entre l'accès aux données et l'action de l'utilisateur ou le bon fonctionnement des applications](#).

L'étude de la CNIL et de l'Inria révèle « *une course aux identifiants* ». Il existe de nombreux identifiants, techniques, matériels ou logiciels, pour chaque appareil, parmi lesquels l'identifiant alphanumérique de l'appareil (UDID – Unique Device Identifier – pour iOS, et Android ID), l'Advertising identifier pour la publicité, l'Identifier for vendor pour chaque éditeur d'applications, l'IMEI (International Mobile Equipment Identity) pour bloquer un téléphone perdu ou volé, l'IMSI (International Mobile Subscriber Identity) stocké dans la carte SIM permettant à un opérateur d'identifier un abonné, l'ICCID (Integrated Circuit Card ID), numéro unique de la carte SIM, etc. [Sur iOS comme sur Android, plus de la moitié des applications testées accèdent à des identifiants du téléphone](#). Si les utilisateurs d'un smartphone ont en principe la possibilité de régler leur appareil afin de limiter le traçage publicitaire, la démarche à suivre n'est pas simple à trouver ni facile à comprendre. En outre, « *la coexistence de nombreux identifiants facilite grandement les possibilités de contournement de ce type de cloisonnement* », selon les auteurs de l'étude, qui explique que « *en dehors des garanties juridiques, seule la bonne volonté des développeurs permet de garantir qu'ils ne contournent pas les réglages mis en œuvre par les utilisateurs pour limiter le ciblage publicitaire* ».

D'après les résultats des deux vagues de tests, [entre un quart et un tiers des applications](#) présentes sur les différents appareils, fonctionnant sous iOS ou Android, [ont eu accès à la localisation de l'appareil, par le GPS, la détection des antennes du réseau cellulaire ou des bornes Wi-Fi](#). Ce recours à la géolocalisation se caractérise à la fois par son intensité et sa fréquence. Cela se traduit par plus de 1 million d'accès à la géolocalisation en trois mois pour une seule et même application, et par plus de 700 000 fois pour une autre application,

soit [près d'un accès par minute en moyenne](#), sans qu'il s'agisse d'applications spécifiques de navigation ou de recherche d'itinéraire. Donnée la plus collectée, [la localisation de l'utilisateur d'un smartphone représente, à elle seule, plus de 30 % de l'ensemble des informations](#) délivrées par les appareils portables. Et cela, sans que les fonctionnalités inhérentes à l'application le justifient et sans aucune demande effective de la part de l'utilisateur. Le plus souvent, la géolocalisation ne se limite pas au temps nécessaire à l'utilisation d'une application, [elle peut être quasiment permanente](#). Ainsi, des applications relatives à la géolocalisation offrant une alternative (« *toujours* » ou seulement « *lorsque l'app est en marche* ») constituent une avancée, comme le propose le système d'exploitation iOS8 depuis septembre 2014.

Les applications [installées par défaut](#) sur les smartphones, impossibles à supprimer, notamment celles donnant accès au magasin d'applications, figurent également parmi les plus grosses consommatrices de données, sans qu'aucun réglage type *opt in/opt out* ne soit possible. [En trois mois, l'application Play Store de Google a accédé 1 300 000 fois à la localisation pour un seul utilisateur](#).

C'est pourquoi, comme le souligne l'étude, « *les grands systèmes d'exploitation et magasins d'applications ont un rôle clé et des responsabilités lourdes*. Ils définissent le cadre d'action des autres acteurs en décidant ce qui est techniquement possible et ce qui ne l'est pas, les outils d'information et de maîtrise qui sont disponibles et le moment auquel il est possible d'y accéder (au téléchargement, à l'installation, par des alertes à l'écran, dans les réglages de l'appareil). [...] Les développeurs et éditeurs d'applications doivent quant à eux adopter une approche de *privacy by design* et notamment minimiser les données en s'interdisant la collecte des données qui ne sont pas liées au service rendu par l'application ».

**FL**

Source :

- « *Mobilities, saison 2 : Les smartphones et leurs apps sous le microscope de la CNIL et d'Inria* », Geoffrey Delcroix et Stéphane Petitcolas, *Innovation & Prospective*, n° 08, CNIL, cnil.fr, novembre 2014.



# REPÈRES & TENDANCES

## AILLEURS

### Mozilla prend ses distances vis-à-vis de Google

EN CHOISSANT D'INSTALLER YAHOO! DANS LA BARRE DE NAVIGATION DE FIREFOX POUR LES CINQ ANS À VENIR, CERTES SUR LE SEUL MARCHÉ AMÉRICAIN, LA FONDATION MOZILLA ABANDONNE EN PARTIE GOOGLE, JUSQU'ALORS SON PARTENAIRE EXCLUSIF, ET PREND LE RISQUE DE VOIR SES RECETTES DIMINUER, CELLES-CI ÉTANT LIÉES À L'AUDIENCE GÉNÉRÉE GRÂCE AUX MOTEURS PARTENAIRES DU NAVIGATEUR. MAIS MOZILLA N'A PAS LE CHOIX CAR GOOGLE, SON FINANCEUR HISTORIQUE, EST DEvenu ÉGALEMENT SON PRINCIPAL CONCURRENT DEPUIS QUE LA FONDATION SOUHAITE DÉVERROUILLER AUSSI L'INTERNET MOBILE EN PLUS DU MARCHÉ DES NAVIGATEURS. OR, DANS CE DOMAINE, ANDROID ET CHROME DOMINENT LARGEMENT.

La fondation Mozilla a fêté en 2014 les dix ans du navigateur Firefox. Créée en 2003 par des anciens de Netscape, alors sous le giron d'AOL-Time Warner, [Mozilla a pour ambition, depuis toujours, de garantir un internet libre et ouvert, en faisant notamment tomber les barrières constituées par les environnements logiciels propriétaires.](#) Le navigateur Firefox, puis la messagerie Thunderbird, ont ainsi eu pour objectif de remettre en question la domination de Microsoft sur les navigateurs et la messagerie professionnelle dans l'univers PC. Mais, depuis 2012, Mozilla travaille d'abord pour s'imposer sur l'internet mobile, celui des smartphones et des tablettes, où l'intégration entre terminal, système d'exploitation, navigateur et marché d'applications donne l'avantage aux deux géants du smartphone : d'un côté, Apple avec ses iPhone qui poussent le navigateur Safari et imposent l'App Store ; de l'autre, Google, avec Android, qui exige l'installation par défaut du navigateur Chrome et du Play Store. [Pour Mozilla, l'enjeu est de conserver sur mobile la capacité d'influence que la fondation](#)

était parvenue à obtenir grâce à Firefox dans l'univers des connexions PC.

Pour s'imposer, Mozilla a lancé fin 2012 un système d'exploitation baptisé [Firefox OS, cheval de Troie pour déployer aussi son navigateur Firefox dans les smartphones bon marché](#), 4 milliards de terriens restant à connecter (voir *La REM* n°22-23, p.55). Mais celui-ci fait des premiers pas timides dans les quelques pays où il a été lancé, Google dominant le marché d'entrée de gamme des smartphones avec Android, qu'il met à disposition gratuitement comme l'est Firefox OS. Sans surprise, Chrome s'est d'ailleurs imposé comme le premier navigateur au monde en 2012. Autant dire qu'avec Firefox et Firefox OS, Mozilla est concurrent de Google, sinon l'un de ses principaux concurrents. En effet, Mozilla vise à décloisonner le marché des smartphones, donc à remettre en question l'hégémonie d'Android comme système d'exploitation grand public, quand Apple est de ce point de vue moins menaçant, parce qu'il se cantonne au haut de gamme (voir *infra*).

[Cette situation nouvelle, où Mozilla s'oppose frontalement à Google](#), parce que ce dernier est venu sur le marché des navigateurs avec Chrome, ou parce que Mozilla vient sur le marché des systèmes d'exploitation avec Firefox OS, a sans aucun doute conduit la fondation Mozilla à chercher à limiter sa dépendance financière à l'égard de Google. Celle-ci est très forte en effet. En 2004, pour le lancement de Firefox, la fondation Mozilla a trouvé dans les moteurs de recherche des financeurs indépendants et non concurrents : en échange de l'intégration d'une barre de recherche dans le navigateur et en contrepartie de l'audience apportée par Firefox pour chaque recherche effectuée, les moteurs de recherche ont accepté de rétribuer Mozilla. Et Google est devenu le premier partenaire de Mozilla, voire son partenaire exclusif depuis 2012. Google est depuis cette date inclus par défaut dans Firefox sauf en Chine où Google n'est pas présent pour cause de censure, laissant ainsi la voie ouverte à un partenariat entre Firefox et le moteur chinois Baidu. Ainsi, en 2012, les derniers chiffres communiqués par la fondation Mozilla indiquent un chiffre d'affaires de 311 millions de dollars, dont 280 millions de dollars apportés par le partenariat avec Google.

C'est ce partenariat élargi et la forte dépendance de Mozilla à l'égard de Google, qui ont été remis en

question à l'occasion de [la renégociation de l'accord entre Mozilla et Google fin 2014](#). Mozilla a souhaité réévaluer ses partenariats avec les moteurs de recherche en mettant en avant ses valeurs d'indépendance, ce qui a amené la fondation à ne pas reconduire systématiquement Google comme moteur de recherche par défaut dans la barre de navigation de Firefox. En Chine, la question ne s'est pas posée, l'absence de Google obligeant Firefox à accepter d'intégrer Baidu. En Russie en revanche, Firefox accueille de nouveau Yandex par défaut, ce qui était le cas jusqu'en 2011, avant que Google ne s'y substitue de 2012 à 2014, lors de la dernière période de contrat le liant à Mozilla. Mais [c'est surtout aux Etats-Unis que Mozilla prend tous les risques](#), Baidu et Yandex étant dominants dans leur pays respectif. En effet, [Firefox abandonne Google sur le sol américain pour lui préférer son concurrent Yahoo!](#). A vrai dire, Yahoo! bénéficie aux Etats-Unis d'un taux de pénétration suffisamment important pour proposer des résultats de recherche affinés, ce qui lui est impossible en Europe. C'est d'ailleurs probablement la raison qui a conduit Mozilla à continuer à intégrer Google par défaut en Europe et dans le reste du monde, là où le moteur de recherche demeure ultra dominant.

Reste que la stratégie américaine est risquée, même si le contrat avec Yahoo!, de cinq ans contre trois précédemment pour Google, est probablement plus avantageux. En effet, la rémunération de Mozilla dépend de l'audience apportée par Firefox aux moteurs de recherche partenaires, et à Google en particulier jusqu'en 2014, soit environ 100 milliards de requêtes chaque année. Or, si d'aventure les internautes américains décidaient de rebasculer vers Google et d'abandonner la préférence assignée à Yahoo! par Firefox, alors ce dernier verrait sa rétribution chuter fortement. En effet, Firefox impose certes son partenaire, mais laisse ouvert le choix pour d'autres navigateurs, une attitude inverse lui étant naturellement préjudiciable dès lors que la fondation défend un web ouvert. Or, cette ouverture pourrait paradoxalement avoir des conséquences financières importantes pour Mozilla si Google l'emporte encore demain aux Etats-Unis. Les premiers chiffres témoignent toutefois de [l'influence de Firefox sur les usages en ligne : en décembre 2014, après le changement de partenariat, Yahoo! Search a vu sa part de marché américaine passer à 10,4 %, contre 7,4 % en décembre 2013, et celle de Google reculer à 75,2 % en décembre 2014, contre 79,3 % un](#)

an plus tôt. Dès lors, on comprend mieux l'impératif stratégique de Mozilla sur l'internet mobile. Seule une position forte sur les smartphones permettra à Mozilla d'espérer de nouvelles recettes dans les années à venir, alors que le temps de connexion sur PC est progressivement remplacé par les connexions mobiles, où les marchés d'applications structurent l'offre et l'emportent sur la recherche en ligne.

AJ

## Des «têtes» de la Silicon Valley franchissent la muraille de Chine

« LES CHALLENGERS CHINOIS SERONT-ILS LES PROCHAINS LEADERS MONDIAUX ? » À CETTE QUESTION, TITRE D'UN ARTICLE DU BOSTON CONSULTING GROUP, LA RÉPONSE TIENT PEUT-ÊTRE EN UN NOM : XIAOMI, SURNOMMÉ « APPLE DE LA CHINE ». CETTE START-UP, LA PLUS VALORISÉE AU MONDE, RECRUTE SES INGÉNIEURS AUPRÈS DES GÉANTS AMÉRICAINS.

**D**ominer le marché mondial, telle est l'ambition revendiquée par Lei Jun, fondateur et patron du fabricant chinois de smartphones Xiaomi (mot à mot *petit riz*). La start-up lancée en 2010 est devenue un géant industriel. Au troisième trimestre 2014, Xiaomi s'est inscrit dans le top 5 mondial des constructeurs de smartphones, occupant le 3<sup>e</sup> rang avec 5,2 % de parts de marché, derrière les deux géants, le sud-coréen Samsung (23,7 %) et l'américain Apple (11,7 %), mais devant son compatriote Lenovo (5,1 %) et le sud-coréen LG (5,0 %).

Devenu numéro 1 en Chine, Xiaomi a vendu plus de 60 millions de smartphones en 2014, soit une hausse de 227 % par rapport à 2013 et vise les 100 millions en 2015. Son chiffre d'affaires a été multiplié par deux pour atteindre 12 milliards de dollars. **Cet essor fulgurant, comparable à aucun autre selon les analystes**, tient à une production d'appareils haut de gamme, comme le Mi 4, bien moins chers (entre 150 et 300 dollars) que ceux de ses concurrents Apple et Samsung, ainsi

Sources :

- « Dix ans après son lancement, Firefox doit faire face à de nouveaux défis », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 7 novembre 2014.
- « Recherche par défaut : dans Firefox aux Etats-Unis, Mozilla quitte Google pour Yahoo! », Thierry Noisette, blog Esprit Libre, *zdnnet.fr*, 20 novembre 2014.
- « Mozilla saute dans l'inconnu en changeant de modèle », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 21 novembre 2014.

qu'à des coûts de distribution réduits grâce à une commercialisation exclusivement en ligne et une politique marketing très maîtrisée. En jeans et tee-shirt noir, le PDG quadragénaire Lei Jun s'inspire ouvertement de la méthode marketing de Steve Jobs, entretenant le *buzz* sur le web, jouant sur le sentiment de rareté, en pratiquant notamment des ventes flash sur internet.

Encore méconnue en Occident, la marque s'est développée à Taïwan, à Hong Kong et en Asie du Sud-Est (Singapour, Malaise, Indonésie). Son développement en Inde, deuxième marché mondial des smartphones, a été interrompu par une interdiction de commercialisation, **à la suite d'un contentieux sur l'exploitation de huit brevets appartenant au suédois Ericsson**, à qui la Haute Cour de justice de New Dehli a donné raison en décembre 2014. Le procès est en cours. Dans un pays où sont fabriquées à bas coût les grandes marques de smartphones, Xiaomi s'est fait une réputation de copieur d'iPhone, qui n'entrave cependant pas son succès auprès de la population chinoise. Le célèbre designer de la marque à la pomme, Jony Ive, parle, quant à lui, de « *vol* ».

Pour poursuivre son développement international comme il l'entend, notamment au Brésil, au Mexique, en Thaïlande, en Russie et en Turquie, **Xiaomi va devoir renforcer sa notoriété**. Une levée de fonds de 1,1 milliard de dollars en décembre 2014 a pour première conséquence de valoriser la société à 45 milliards de dollars. Cette opération financière pourrait d'ailleurs permettre à Xiaomi d'investir en recherche et développement, afin de renforcer sa propriété industrielle, selon Jason Low, analyste chez Canalys à Shanghai. Wang Jun, du cabinet Analysys International, considère, quant à lui, qu'il faudrait des années à Xiaomi

pour parvenir à dépasser Apple en termes de parts de marché mondiales, même s'il obtenait un portefeuille de brevets pour les marchés étrangers. Néanmoins, le *Financial Times* qualifie Xiaomi, comme **l'un des plus grands « disrupters » de la high-tech en 2014**.

Egalement fabricant de tablettes et de décodeurs pour téléviseur à bas coût, Xiaomi a annoncé, en novembre 2014, son intention d'investir un milliard de dollars pour développer son offre de contenus audiovisuels, amorçant ainsi la création d'un écosystème liant logiciels, appareils et services.

Dans le développement de Xiaomi cependant apparaît une autre tendance, que l'on pourrait qualifier de « disruptive ». **Son cofondateur, Lin Bin, a fait ses preuves chez Google, tandis que d'autres collaborateurs actuels viennent de chez Microsoft, Motorola et Yahoo!** Le plus remarqué de ses recrutements sur la scène mondiale de la *high-tech* est celui du Brésilien Hugo Barra, chargé du développement du système d'exploitation Android chez Google, qui a déménagé de Palo Alto à Pékin en mai 2013, pour assurer le développement international de Xiaomi. « *L'environnement de Xiaomi fusionne le meilleur de la Silicon Valley, où beaucoup de nos ingénieurs ont fait leurs débuts dans certaines des entreprises qui ont le mieux réussi en matière de technologie, avec l'émulation concurrentielle et la productivité des firmes de l'internet chinois. C'est une combinaison assassine* », explique-t-il en octobre 2014, alors même qu'il vient d'encourager l'embauche de Jai Mani, ingénieur travaillant pour Google Play, au sein de l'équipe de Xiaomi dévolue à la conquête du marché indien.

**D'autres « cerveaux » ont quitté les géants américains de la high-tech pour la Chine.** Spécialiste de l'intelligence artificielle (IA), notamment au sein du projet Google Brain consacré au *deep learning* (voir *La REM* n°30-31, p.75), le Britannique Andrew Ng travaille, depuis le printemps 2014, au siège californien de Baidu. Ce moteur de recherche chinois compte déjà parmi ses équipes de Pékin Xu Wei, ingénieur en IA venu de Facebook en 2013, ou encore Zhang Yaquin, directeur du plus grand laboratoire de R&D de Microsoft, hors Etats-Unis, situé en Asie, au moment de son embauche en septembre 2014.

Malgré les fortes contraintes imposées par la censure, **l'internet chinois se développe à grande vitesse.** Portées

par une âpre concurrence, les entreprises privées évoluent sur un marché en plein développement comptant près de 650 millions d'internautes et elles sont bien décidées à s'appuyer sur les meilleures compétences. Les géants internet chinois comme Baidu, dont la capitalisation boursière est de 72 milliards de dollars, et Alibaba, plate-forme de commerce en ligne évaluée à 215 milliards de dollars, ont l'envergure nécessaire, financière mais aussi technologique, pour confirmer cette impulsion. Afin d'encourager la création de start-up, le gouvernement chinois a annoncé, en janvier 2015, **la création d'un fonds d'amorçage doté de 6,5 milliards de dollars**. Pour le financement de projets innovants locaux, les autorités chinoises autorisent désormais les compagnies d'assurance à consacrer une partie de leur fonds au capital-risque. « *Les start-up chinoises ont l'avantage d'avoir une industrie à portée de main pour tester et lancer de nouveaux objets. Et elles n'ont pas la pression des actionnaires leur demandant de retours rapides sur investissement, contrairement aux Occidentaux* », explique Renaud Edouard-Baraud, de l'Atelier BNP Paribas à Shanghai, puisque les établissements financiers sont adossés aux fonds publics.

Avec plus de 90 entreprises inscrites au classement Fortune 500, **la Chine occupe désormais la deuxième place, après les Etats-Unis.** Mais l'Empire du Milieu ne compte que 29 entreprises dans le Top 100 des « challengers mondiaux » (groupes de pays émergents avec au moins 10 % de leur activité à l'étranger) en 2014, contre 44 en 2006, selon le Boston Consulting Group (BCG). Pour devenir des géants mondiaux, les acteurs chinois devraient suivre quatre orientations stratégiques selon le BCG : la sortie du *low cost*, une bonne connaissance de la demande étrangère, une meilleure gestion des opérations de fusion-acquisition, et enfin, **miser sur des recrutements internationaux pour développer un management multiculturel.** Et le « petit riz » l'a déjà bien compris.

**FL**

#### Sources :

- « L'avenir chinois des stars de la Silicon Valley », Harold Thibault, *Le Monde*, 30 octobre 2014.
- « Chine : Xiaomi prévoit 1 milliard de dollars pour développer ses contenus TV », AFP, tv5.org, 4 novembre 2014.
- « Smartphones : la nouvelle star Xiaomi valorisée 45 milliards de dollars », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 décembre 2014.



- « L'irrésistible ascension des smartphones chinois », Harold Thibault, *Le Monde*, 1-2 janvier 2015.
- « Smartphones : Xiaomi, le chinois qui veut croquer l'Apple », AFP, tv5.org, 8 janvier 2015.
- « Les challengers chinois seront-ils des géants mondiaux ? », B.G., *Les Echos*, 15 janvier 2015.

- « Pékin investit 6,5 milliards dans les start-up », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 26 janvier 2015.
- « Ces applications qui bouleversent le quotidien des Chinois », Sébastien Falletti, *Le Figaro*, 26 janvier 2015.

## Le réarmement médiatique de la Russie sur fond de crise ukrainienne

EXPANSION INTERNATIONALE ET REPLI NATIONAL VONT DE PAIR LORSQU'IL S'AGIT DE RÉPLIQUER, PAR L'INTERMÉDIAIRE DES MÉDIAS, À « LA PROPAGANDE AGRESSIVE » DE L'OCCIDENT, SELON LE RÉGIME DE VLADIMIR POUTINE.

« Quelle est la différence entre l'URSS et la Russie actuelle ? Il y a presque soixante ans, l'URSS lançait Spoutnik 1, objet de convoitise pour les Etats-Unis, à l'origine de la course aux étoiles, pacifique dans un premier temps. Aujourd'hui, la Russie lance Spoutnik, un réseau de relais de propagande de l'Agence *Rossia Segodnia* [La Russie d'aujourd'hui], annonce le quotidien *Vedomosti* pour présenter un nouveau service multimédia international financé par l'Etat russe, inauguré le 10 novembre 2014.

Sputnik englobe le service en langues étrangères de l'agence de presse publique Ria-Novosti et la radio internationale La Voix de la Russie, réunis au sein de l'agence *Rossia Segodnia* en décembre 2013. Avec un effectif de 2 300 salariés, cette nouvelle structure a pour objet de proposer une « lecture alternative » des événements d'un « monde multipolaire », de « dire ce qui n'est pas dit », selon le slogan du site de presse *Sputniknews.com* sur lequel sont mises en ligne des informations en russe, anglais, français, espagnol et arabe. Celui-ci sera accompagné d'une radio diffusant en trente langues à destination d'une trentaine de pays, notamment la France, la Chine et les Etats-Unis. Parmi les reportages de nature factuelle, certains donnaient le ton au lendemain du lancement : « Les Etats-Unis manquent de preuves attestant que les convois militaires à Donetsk appartiennent à la Russie. »

Lors de la restructuration de l'agence de presse *Rossia Segodnia*, Dmitri Kisselev en fut nommé à la tête par décret présidentiel. Ce présentateur du journal d'information hebdomadaire *Vesti nedeli*, sur la chaîne publique *Rossia*, est notamment connu pour avoir déclaré nécessaire d'interdire aux homosexuels d'être donneurs de sang et de « brûler leur cœur, en cas d'accident, comme inapte à faire durer la vie de quelqu'un d'autre ». *Rossia* diffuse régulièrement des reportages qui critiquent l'opposition, les Américains et les homosexuels. Depuis mars 2014, Dmitri Kisselev est interdit d'entrée dans l'Union européenne pour cause de « propagande soutenant le déploiement des forces russes en Ukraine ».

Les informations très critiques au sujet des Etats-Unis comme de l'Union européenne, diffusées sur le site *Sputniknews.com*, sont également relayées par *Russia Today* (RT), chaîne de télévision publique qui dépend de l'agence *Rossia Segodnia*. Rédactrice en chef de *Sputnik* et de RT, Margarita Simonian explique : « Nous ne donnons pas le point de vue du Kremlin mais celui de la Russie, comme *France 24* ou la *BBC*, qui montrent les valeurs de la France et de la Grande-Bretagne, ou *Al-Jazira* pour le monde arabe. » Désignant les images d'actualité qui défilent sur un mur d'écrans placé devant elle, elle ajoute : « On regarde les médias, on voit ce qu'ils ignorent, ce qu'ils laissent de côté, et nous, on fait l'inverse ». Lancée en 2005, en versions anglaise, arabe et espagnole, la chaîne de télévision d'Etat RT possède des studios à Washington depuis 2010. En 2014, elle s'est installée à Londres, où l'Autorité britannique de régulation des télécommunications (OFCOM) l'a déjà menacée de la priver de sa licence pour manque d'impartialité dans le traitement de l'actualité ukrainienne. « Il ne faudrait montrer que le point de vue de l'OTAN. Mais si les Occidentaux avaient entendu plus de voix différentes, il n'y aurait pas eu toutes ces erreurs, en Irak, en Syrie ou en Lybie, qui coûtent cher à tout le monde » assure Margarita Simonian. Deux nouvelles déclinaisons de RT, l'une allemande et l'autre française, sont à venir.

Dans le même temps, à l'intérieur des frontières, les médias russes indépendants et les médias étrangers sont sujets à entraves. Face à la puissance des médias fédéraux qui dénoncent continuellement les atrocités commises par les forces ukrainiennes, [l'existence de médias discordants relève du défi](#). « *Il semble que maintenant, une unanimité absolue soit nécessaire* » déclare Alexei Simonov, défenseur des droits des médias, à propos du Kremlin. Une enquête, menée par l'agence Rossia Segodnia sur la couverture médiatique de la Russie en octobre 2014, révèle notamment un « *indice d'agressivité* » élevé dans la presse allemande.

Propriété de Gazprom Media, filiale du groupe gazier Gazprom, [la radio Echo de Moscou, un des derniers médias libres de ton, est désormais sous surveillance](#). Son rédacteur en chef Alexei Venediktov a failli être remercié pour avoir soutenu avec vigueur un journaliste de la station, auteur d'un reportage sur le quotidien des soldats ukrainiens défendant l'aéroport de Donetsk. Depuis, la radio Echo de Moscou a une nouvelle direction administrative à sa tête. Après le 7 janvier 2015, cette radio indépendante, dont les membres de la rédaction portaient des tee-shirts « *Je suis Charlie* », était bien [le seul média à reprendre les caricatures de Mahomet publiées en 2012](#), ou d'autres dessins de presse de l'hebdomadaire satirique français. Le nouveau site Sputnik, quant à lui, interrogeait ainsi les internautes : « *Les médias occidentaux sont-ils en quelque sorte responsables de l'attaque de Charlie hebdo ?* ». Plus de 60 % d'entre eux ont répondu par la négative à cette question, tandis que les grilles de l'ambassade de France à Moscou étaient recouvertes de fleurs, de bougies et d'affiches « *Je suis Charlie* », en russe et en français.

Lancée en 2010, la chaîne privée indépendante Dodj, celle qui diffusa en direct les manifestations contre le gouvernement Poutine, n'est plus désormais accessible que sur l'internet. Sous prétexte de la publication d'un sondage de mauvais goût concernant le siège de Leningrad durant la Seconde Guerre mondiale, pour lequel l'équipe de la chaîne avait spontanément présenté des excuses, [Dodj TV a été privée de ses studios](#). Installée depuis décembre 2014 dans un petit appartement, dont l'adresse est tenue secrète, la chaîne a perdu 80 % de son audience en janvier 2015, à la suite de son exclusion des bouquets de chaînes repris par les principaux opérateurs du pays. En outre, la promulgation d'une nouvelle loi interdisant la publicité sur

les chaînes payantes a entraîné la perte d'une grande partie de ses revenus, à peine compensée par les abonnements souscrits par près de huit millions de téléspectateurs. La plupart des émissions ont été supprimées, seuls des bulletins d'information passent encore à l'antenne. « *A mon avis, l'objectif principal est de faire en sorte que la mort de notre chaîne ressemble à une mort provoquée par des raisons économiques et non pas par des raisons politiques* » déclare Maria Makeïeva, rédactrice en chef adjointe. En novembre 2014, le Comité de protection des journalistes (CPJ) a attribué, de New York, le Prix international de la liberté de la presse à Mikhaïl Zygar, rédacteur en chef de Dojd.

Autre média indépendant, le quotidien *Kommersant* est lui aussi l'objet de pressions. De nombreuses personnalités des médias, notamment la rédactrice en chef de Lenta.ru, site d'information parmi les plus populaires de Russie, ont été remerciées durant l'année 2014. Le gouvernement russe veut « [obliger les rédactions à vivre dans des conditions d'autocensure, dans la crainte de poursuites](#), explique l'analyste indépendant Alexandre Morozov, [...] *Maintenant, toute forme d'opposition et d'opinion critique est inacceptable* ».

Autre élément de [la machine de guerre médiatique mise en place](#), une loi ratifiée en octobre 2014 vise à chasser hors de Russie les entreprises de médias étrangères. A partir de 2016, [elle interdit qu'une entreprise ou un particulier non russe puisse détenir plus de 20 % du capital d'un média présent sur le territoire russe](#). Propriété de l'américain News Corp, du britannique Pearson et du finlandais Sanoma, le quotidien économique *Vedomosti* ou l'édition russe du magazine *Forbes*, éditée par l'allemand Springer, sont directement concernés. Outre la presse d'information, les éditions des magazines des groupes Hearts et Condé Nast devront également être suspendues ou vendues. La chaîne américaine d'information en continu CNN, quant à elle, a rétorqué immédiatement qu'elle cesserait d'émettre sur le territoire russe fin 2014. Le groupe Disney, qui a acquis 49 % d'une télévision russe pour 300 millions de dollars en 2011, en sera-t-il lui aussi pour ses frais ? Pour Derk Sauer, fondateur néerlandais de *Vedomosti*, « *il s'agit clairement d'une confiscation* ».

Dans un tel contexte, il sera difficile pour les groupes étrangers contraints de vendre de pouvoir le faire dans de bonnes conditions, sauf à conclure une reprise à bon

prix par des entrepreneurs russes proches du pouvoir. Cette décision politique en évoque une autre, celle du gouvernement hongrois promulguant une nouvelle taxe sur la publicité en juillet 2014 pour décourager tout média étranger, en l'occurrence RTL Klub, propriété de RTL Group, filiale de l'allemand Bertelsmann (voir *La REM* n°32, p.17).

Le « regard russe » se pose aussi sur l'internet. Déjà, un enregistrement auprès de la Roskomnadzor, autorité de contrôle des médias et de l'internet, est requis pour tout blog recueillant plus de 3 000 visites par jour. Ensuite, une loi de février 2014 permet de bloquer l'accès à un site sur simple demande d'un procureur. « Le procureur cible généralement des journalistes, des blogueurs ou des médias d'opposition, mais parfois aussi des Russes lambda » constate Sarkis Davidian qui préside l'Association russe des internautes. Ainsi, les sites des opposants au régime, Alexeï Navalni et Garry Kasparov, ont été bloqués en mars 2014, pour « appels à des activités illégales et à la participation à des rassemblements de masse en violation de l'ordre établi ». En outre, en juillet 2014, une loi sur la protection des données personnelles impose aux entreprises internet russes et étrangères, à compter de 2016, de stocker les données qu'ils détiennent concernant les citoyens russes sur des serveurs installés sur le territoire national, sous peine de se voir infliger le blocage de leurs sites. Pour les défenseurs des libertés sur l'internet, le but serait en fait de nuire au fonctionnement des réseaux sociaux, Facebook, Twitter, YouTube et autres services. En décembre 2014, Google a d'ailleurs annoncé le transfert de tous ses ingénieurs hors de Russie. « Cette loi pourrait annoncer la volonté des autorités de couper l'internet russe du réseau global » déclare l'expert Alexeï Makarkine.

Publié en février 2015, un rapport auquel a participé l'Association russe des internautes constate « une hausse inédite des tentatives des autorités russes de verrouiller l'internet » au cours de l'année 2014 : près de 2 600 fois (+ 141 % par rapport à 2013) l'accès au web a été limité pour les internautes. En 2014, près de 1 500 requêtes du Parquet de bloquer des sites ont été exécutées par la Roskomnadzor, contre plus de 500 en 2013. Les manifestations de l'opposition, organisées par l'intermédiaire d'internet lors de la campagne présidentielle de Vladimir Poutine en 2012, ainsi que le mouvement populaire du Maïdan à Kiev, qui a entraîné la chute du président ukrainien Viktor Ianoukovitch

début 2014, ont amplifié les velléités de verrouillage de l'internet par les autorités russes. Aujourd'hui en Russie, poster un message relatant une manifestation sur le réseau social Vkontakte est passible d'une amende, voire d'une arrestation. Les nouvelles lois ont pour but « de rétablir l'entière responsabilité des citoyens sur le web, qui n'est pas une zone de non-droit » explique le député Vadim Denguine, président du Comité sur l'information politique : « On peut s'énerver contre le président, mais il faut que ce soit des remarques constructives. D'ici peu, nous aurons un internet aux frontières limitées. Cela nous permettra de contrôler ce qu'on peut faire chez nous et ce qu'on ne peut pas. » Et l'expert Alexeï Makarkine de rappeler que « la majorité des Russes soutient la censure sur internet, qu'ils voient [eux aussi] comme une ressource et une menace », à l'instar du Kremlin.

Assurant la présidence tournante du Conseil de l'Union européenne de janvier à juin 2015, la Lettonie, dont 30 % de la population est russophone, souhaite porter à l'attention des autres Etats membres, lors d'une prochaine conférence organisée à Riga en mars 2015, la question de la retransmission sur le territoire européen des médias non européens, jugeant que la couverture de la crise ukrainienne proposée par les médias russes relève de la propagande. A deux reprises déjà, les autorités lituanienes ont suspendu la diffusion de chaînes russes pendant trois mois, RTR Planeta en mars 2014 et Rossia RTR en avril 2014. Du côté de Bruxelles, Johannes Hahn, commissaire chargé de la politique de voisinage et des négociations d'élargissement, réfléchit à l'opportunité d'établir des partenariats avec les médias des six pays proches de la Russie que sont l'Ukraine, la Géorgie, l'Azerbaïdjan, la Biélorussie, la Moldavie et l'Arménie. L'idée de créer une chaîne européenne en russe fait son chemin, à l'initiative de la fondation European Endowment for Democracy qui prépare une étude principalement financée par les Pays-Bas, d'où venaient de nombreuses victimes du crash de l'avion abattu au-dessus de l'Ukraine en juillet 2014.

« Aujourd'hui, on mobilise les médias, comme on mobilise l'armée, les finances, la diplomatie. C'est une nouvelle étape qui se développe très vite » constate le journaliste indépendant Sergueï Parkhomenko.

FL

Sources :

- « Nouvelle loi russe sur les sites web renfermant des données personnelles », Reuters, 4 juillet 2014.
- « La Russie lance un service multimédia international contre la "propagande occidentale" », AFP, tv5.org, 10 novembre 2014.
- « Sputnik : Poutine en orbite », Etienne Bouche, *Libération*, 13 novembre 2014.
- « Le Kremlin renforce le contrôle de son image à l'étranger », AFP, tv5.org, 19 novembre 2014.
- « Poutine fait main basse sur les médias occidentaux », *The Economist*, in *Courrier international*, n° 1255, du 20 au 26 novembre 2014.
- « Les médias, machine de guerre du Kremlin », Isabelle Mandraud, *Le Monde*, 25 novembre 2014.
- « Russie : la seule chaîne indépendante émet désormais depuis un appartement », AFP, tv5.org, 26 décembre 2014.
- « A Moscou, émotion dans la rue mais embarras dans les médias », Isabelle Mandraud, *Le Monde*, 9 janvier 2015.
- « La Lettonie veut amener la question de la communication médiatique russe au cœur du débat européen », *La Correspondance de la Presse*, 19 janvier 2015.
- « Le Kremlin accentue son emprise sur l'internet russe », AFP, tv5.org, 6 février 2015.

## LES ACTEURS GLOBAUX

### Amazon se met d'accord avec Hachette mais s'attire les foudres avec Kindle Unlimited

EN TROUVANT UN ACCORD AVEC HACHETTE SUR LA DISTRIBUTION DES LIVRES NUMÉRIQUES, AMAZON RÈGLE UN CONFLIT QUI LUI A VALU UNE PRESSE TRÈS HOSTILE. MAIS LE LANCEMENT DE KINDLE UNLIMITED ENGENDRE DE NOUVEAU UNE FRONDE DES AUTEURS ET DES ÉDITEURS.

Hachette Book Group et Amazon ont fini par s'entendre, après six mois d'un conflit commercial violent rendu public (voir *La REM* n°32, p.6). A l'occasion de la renégociation de leur accord pluriannuel de commercialisation des livres aux Etats-Unis, Amazon a souhaité une baisse des prix des livres numériques afin de développer le marché, quand Hachette Book Group s'y est opposé, la crainte des éditeurs étant que la baisse des prix sur le marché numérique soit une première étape dans la dévalorisation de leurs produits. Amazon a, pour forcer la main à Hachette, rallongé les délais de livraison des livres édités par Hachette, supprimé les précommandes et toutes les promotions. Hachette, de son côté, a fait savoir au monde entier quelles étaient les pratiques d'Amazon, ce qui a suscité une mobilisation sans précédent de la ligue des auteurs américains, Authors United. Finalement, le 13 novembre 2014, les deux parties ont annoncé avoir signé un accord sur la commercialisation des livres aux Etats-Unis, chacun faisant des concessions. [Amazon laisse à Hachette le soin de fixer le prix de vente au détail des e-books.](#) Mais

Amazon incite Hachette à baisser ce prix en offrant des conditions avantageuses, notamment une promotion renforcée en cas de baisse des prix.

Toutefois, les conflits entre Amazon et les éditeurs ne sont pas près de s'éteindre, la stratégie proconsommateurs d'Amazon remettant systématiquement en question les structures du marché du livre, construit historiquement autour de l'offre, en fonction des besoins des éditeurs. Amazon a ainsi lancé son offre d'emprunt illimité de livres, baptisée *Kindle Unlimited*, d'abord aux Etats-Unis en juillet 2014, puis en Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie, en Espagne et, enfin en France, le lancement du service dans l'Hexagone ayant été annoncé le 11 décembre 2014. Or, cette offre fait voler en éclats l'idée même de prix du livre puisqu'elle intègre le livre dans un catalogue consultable à volonté, à l'instar du *streaming* musical pour Deezer et Spotify, ou de la SVOD pour Netflix. Autant dire que les éditeurs voient d'un très mauvais œil cette nouvelle tentative d'Amazon, qui consiste d'abord à répondre à un besoin jugé latent chez les lecteurs, plus qu'à préserver et développer le marché du livre numérique. En effet, celui-ci se porte mieux avec des livres vendus à plus de 10 euros pièce qu'avec des abonnements à 9,99 euros par mois pour le *Kindle Unlimited*. C'est ce qui explique qu'aucun grand éditeur français n'ait signé avec Amazon, le même constat valant pour les Etats-Unis où l'offre est essentiellement constituée de titres autoédités sur la plate-forme *Kindle Direct Publishing* d'Amazon. En France, l'offre du *Kindle Unlimited* est constituée certes de 700 000 titres, mais seulement 20 000 titres sont en français, pour l'essentiel des fonds de catalogue. D'ailleurs, les éditeurs, mais aussi les auteurs, se sont élevés en France contre ce nouveau service, les éditeurs craignant une remise en cause du prix unique du livre, les auteurs une baisse

importante de leur rémunération, comme c'est le cas par exemple sur le *streaming* musical (voir *infra*). Aux Etats-Unis, les auteurs autoédités sur Amazon ont ainsi fait part d'une baisse de leur rémunération six mois après le lancement de Kindle Unlimited, les ventes chutant brusquement et les consultations rapportant moins, sauf à multiplier les micropublications (l'auteur est rémunéré au nombre de livres lus et non au nombre de pages lues).

En France, les éditeurs ont été entendus, et Fleur Pellerin, ministre de la culture et de la communication, a missionné Laurence Engel, médiatrice du livre, pour « rendre son avis sur l'articulation des offres par abonnement avec le cadre fixé par la loi », l'offre Kindle Unlimited pouvant être jugée illégale dès lors que ce n'est plus l'éditeur qui fixe le prix du livre, mais le distributeur, lequel fixe un prix pour l'abonnement. Enfin un nouveau contrat unique entre auteur et éditeur a été signé en décembre 2014 pour éviter qu'Amazon n'attire en France les plumes de ceux qui souhaiteraient se faire autoéditer en ligne. En effet, Amazon a fortement développé l'autoédition aux Etats-Unis, qu'il utilise comme une alternative pour constituer face aux éditeurs une offre de livres en ligne commercialement beaucoup plus attractive. En France, ce sera plus difficile car le nouveau contrat unique prévoit que l'éditeur dispose des droits sur la version papier et numérique de l'œuvre. Tant que le livre papier reste beaucoup plus rémunérateur que sa version numérique, l'éditeur a donc l'avantage et conserve par défaut le contrôle du marché des livres numériques. Le nouveau contrat adapte également les modalités de rémunération des auteurs aux nouvelles formes de distribution en ligne du livre. En cas de distribution gratuite avec financement publicitaire, l'auteur

perçoit un pourcentage des recettes publicitaires. En cas de distribution dans un catalogue accessible sur abonnement, à l'instar du Kindle Unlimited, l'auteur sera rémunéré en fonction du nombre de consultations de ses ouvrages et du prix des forfaits acquittés par les clients. Mais, en l'occurrence, le vrai problème reste de savoir quels livres peuvent figurer dans ces catalogues sans trop fragiliser le modèle économique de l'édition, ce qui passe probablement par un décalque, pour le livre, de ce qu'est la chronologie des médias au cinéma. Cela permettrait de rendre les fonds de catalogue disponibles à des coûts raisonnables, ce qui leur donnerait un intérêt commercial nouveau et répondrait à l'un des grands handicaps du livre papier, à savoir la raréfaction de l'accès au patrimoine littéraire encore sous droit dès qu'est écoulée la période de commercialisation faisant suite à la sortie de l'ouvrage.

AJ

## Sources :

- « Prix des e-books : Hachette et Amazon parviennent à un accord », *Le Figaro*, 14 novembre 2014.
- « Hachette Livre et Amazon enterrent la hache de guerre », G.P., *Les Echos*, 14 novembre 2014.
- « Les éditeurs modernisant leur contrat pour contrer Amazon », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 10 décembre 2014.
- « Amazon lance son offre de lecture illimitée sans les grands éditeurs français », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 12 décembre 2014.
- « Amazon lance son "Netflix du livre" en France », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 12 décembre 2014.
- « Levée de boucliers contre le Kindle Unlimited d'Amazon », Alexandre Debouté, *Le Figaro*, 24 décembre 2014.
- « L'Etat veut vérifier la légalité de l'offre "illimitée" d'Amazon », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 24 décembre 2014.
- « Kindle Unlimited : les auteurs déchantent », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 6 janvier 2015.

## Musique en streaming : géants du web et artistes ne partagent pas le même optimisme

ALORS QUE CERTAINS ARTISTES DÉNONCENT LES RÉMUNÉRATIONS INSUFFISANTES DES SERVICES DE STREAMING MUSICAL, GOOGLE ET APPLE SE POSITIONNENT SUR LES OFFRES DE STREAMING PAYANT, ANTICIPANT UN MARCHÉ PROMETTEUR À TERME. CETTE CONCURRENCE NOUVELLE INCITE SPOTIFY ET DEEZER À ACCELERER LEUR RECRUTEMENT D'ABONNÉS, UNE STRATÉGIE QUI PASSE POUR DEEZER PAR LES ÉTATS-UNIS.

Alors que le rapport annuel de l'IFPI (International Federation of Phonographic Industry) révélait une baisse des téléchargements en 2013 (- 2,1 %), et une hausse forte des revenus du *streaming*, que ce soit par abonnement (+ 51,3 %) ou grâce au financement publicitaire (+ 17,6 %), des tendances similaires se confirment en 2014. Selon le SNEP, **au premier semestre 2014, le repli du téléchargement en France est brutal, de 20 % pour les singles et albums, alors que le *streaming* représente pour la première fois plus de 50 % des revenus de la musique numérique, à 34,7 millions d'euros.**

Si le *streaming* l'emporte dans les usages (voir *La REM* n°32, p.73), son modèle économique reste à préciser car il est loin de compenser les baisses enregistrées sur les ventes de disques, qui représentent en France encore quelque 132,2 millions d'euros au premier semestre 2014. Le même constat se retrouve partout ailleurs dans le monde. En effet, **la part d'utilisateurs des versions gratuites de sites de *streaming* est très importante, et les revenus générés très faibles. C'est ce que dénoncent certains artistes** qui considèrent que leur rémunération par les sites de *streaming* est inadap-tée. En novembre 2014, **l'Adami a ainsi dénoncé un « partage inéquitable » en France** et révélé que, sur un abonnement standard à 9,99 euros par mois, la part dévolue à la rémunération des artistes est de seulement 0,46 euros. Deux jours avant, **la star planétaire Taylor Swift demandait, via son label Big Machine Records, le retrait de la presque totalité de ses titres de Spotify**, la première plate-forme de *streaming* musical au monde. La chanteuse souhaitait que son album « 1989 » ne soit disponible sur Spotify qu'en dehors des Etats-Unis, où elle cherche à développer sa notoriété, la limitation imposée sur le territoire américain devant favoriser les téléchargements d'albums, beaucoup plus rémunérateurs. Cette demande, rejetée par Spotify, a conduit au retrait des titres de la chanteuse qui s'en est expliquée dans les colonnes du magazine spécialisé *Rolling Stone* : « *Je ne veux pas que l'œuvre de ma vie contribue à une expérimentation qui, selon moi, ne rémunère pas équitablement les auteurs, les producteurs, les artistes et les créateurs de cette musique.* »

S'il est vrai que la comparaison avec les ventes d'albums physiques et en ligne joue en défaveur du *streaming*, reste que **le succès des plates-formes de *streaming* impose de penser le financement de la musique enregistrée dans**

**ce nouvel environnement**, où les abonnements sont les plus rémunérateurs. Des revenus sont donc envisageables après la phase d'expérimentation dénoncée par Taylor Swift. Spotify reverse ainsi 70 % du montant de ses recettes aux labels, ce qui correspond à plus de 2 milliards de dollars depuis sa création en 2008. Certes, cela reste peu, comparé au chiffre d'affaires de la musique enregistrée à la fin des années 1990, mais c'est quand même bien plus, grâce aux abonnements, que les recettes engendrées par le tout-publicitaire. Ainsi, **depuis sa création en 2006, YouTube, le premier site d'écoute de la musique dans le monde, a reversé un milliard de dollars aux labels, deux fois moins donc que le seul Spotify.**

Le grand écart entre les revenus du *streaming* par abonnement et les revenus du *streaming* financé par la publicité aura sans doute convaincu Merlin, la structure représentant quelque 20 000 labels indépendants, de trouver un accord avec YouTube pour le lancement de son service de *streaming* musical payant. Les deux protagonistes s'étaient pourtant violemment opposés, Merlin ayant dénoncé des conditions défavorables pour les labels indépendants, comparées aux accords passés avec les majors. En Europe, l'association Impala avait même déposé une plainte auprès de la Commission européenne pour abus de position dominante, YouTube menaçant de retirer de son service gratuit les clips des labels ayant refusé de signer pour son service payant (voir *La REM* n°32, p.6). **L'accord trouvé entre Merlin et YouTube a permis au site de vidéo en ligne d'annoncer, le 12 novembre 2014, le lancement en version test de son site de *streaming* payant YouTube Music Key**, d'abord dans sept pays (Etats-Unis, Royaume-Uni, Irlande, Espagne, Italie, Portugal, Finlande). Facturée 9,99 euros par mois, l'abonnement à YouTube Music Key permet de supprimer la publicité, autrement présente sur YouTube et de retrouver sa musique sur mobile, y compris quand le smartphone est verrouillé ou utilisé pour consulter une autre application. **L'enjeu, avec YouTube, est d'abord, pour les labels, d'accélérer le recrutement d'abonnés aux services de *streaming*, car ces abonnements devraient à terme finir par rapporter autant que les CD**, dont les bénéfices sont concentrés autour de la sortie. La banalisation des abonnements aux offres de *streaming* passera également par Apple qui a indiqué souhaiter intégrer Beats Music (voir *supra*) dans ses terminaux au premier semestre 2015.

Enfin, l'arrivée de YouTube et d'Apple sur le marché du *streaming* payant incite encore plus Spotify et Deezer, les deux leaders du marché, à accélérer leurs recrutements d'abonnés. En 2014, Spotify puis Deezer ont décidé de rendre leur service accessible au plus grand nombre et renoncé aux principales limitations d'usage, au moins sur tablette et en partie sur smartphone (voir *La REM* n°29, p.56 et *La REM* n°30-31, p.73). Ces limitations d'usage semblent en effet moins inciter à l'abonnement que la notoriété des services offerts par l'accès libre en ligne, environ 20 % des utilisateurs décidant ensuite de s'abonner pour bénéficier d'une écoute optimisée. Ainsi Spotify a franchi la barre des 15 millions d'abonnés dans le monde, fin 2014, grâce à une accélération du recrutement en fin d'année (+ 2,5 millions d'abonnés en novembre et décembre 2014). Deezer affiche également des hausses importantes de recrutement d'abonnés, avec 6 millions d'abonnés, un chiffre qui devrait bondir après le lancement du service aux Etats-Unis, le 15 septembre 2014, lequel est intégré dans les enceintes sans fil du groupe Sonos. Deezer a par ailleurs racheté Muve Music en janvier 2015, un service de *streaming* musical de l'opérateur Cricket Wireless, filiale d'AT&T, Muve ayant été souscrit par 2,3 millions d'abonnés qui se verront proposer Deezer en remplacement. C'est d'ailleurs grâce à des partenariats avec des opérateurs de télécommunications que Spotify et Deezer comptent résister aux géants que sont Google et Apple. En effet, les opérateurs deviennent très friands de ces services qui génèrent une consommation importante de données, donc incitent à la souscription de forfaits mobiles plus onéreux. Ainsi, nombreux sont les opérateurs qui proposent Deezer ou Spotify gratuitement à leurs abonnés, espérant de cette manière un retour sur investissement, ces services fidélisant les

abonnés et devant augmenter l'ARPU (*Average Revenue Per User*) moyen. En France, Spotify, proposé par SFR jusqu'en 2012, s'est mis d'accord en janvier 2015 avec Bouygues Telecom qui le proposera gratuitement dans ses forfaits mobiles de 3Go et plus, la rémunération par abonné étant toutefois très probablement inférieure à un abonné direct, mais plus intéressante pour Spotify qu'un utilisateur 100 % gratuit. Deezer a été de son côté longtemps proposé gratuitement par Orange qui lui apporte l'essentiel de ses abonnés français, 1 million pour Orange et 300 000 en direct pour Deezer. Mais la concurrence sur les prix des forfaits a incité Orange, fin 2014, à proposer Deezer en option payante, ce qui devrait limiter considérablement le recrutement automatique de nouveaux abonnés pour la plate-forme française.

AJ

## Sources :

- « Taylor Swift questionne le modèle des sites de *streaming* », Karl de Meyer, *Les Echos*, 5 novembre 2014.
- « YouTube prêt à venir concurrencer Spotify et Deezer », Nicolas Madelain, *Les Echos*, 13 novembre 2014.
- « Avec Music Key, YouTube fait le grand saut vers le modèle payant », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 novembre 2014.
- « Quand la musique abonne », Thierry Hillériteau, Olivier Nuc, *Le Figaro*, 2 décembre 2014.
- « Musique : le grand chambardement », Benjamin Ferran, *Le Figaro*, 9 décembre 2014.
- « Les mobiles Bouygues Télécom vont embarquer Spotify », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 17 décembre 2014.
- « Musique en ligne : croissance accélérée pour Spotify », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 14 janvier 2015.
- « *Streaming* musical : les opérateurs mobiles affinent leur stratégie », Romain Gueugneau, Fabienne Schmitt, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 16 janvier 2015.

## Apple se satisfait du très haut de gamme

CONFRONTÉ À DES CONCURRENCES NOUVELLES SUR LE MARCHÉ DES SMARTPHONES ET DES TABLETTES, CONCURRENCES QUI SE DÉCLINENT TANT SUR LE HAUT DE GAMME AVEC SAMSUNG

QUE SUR L'ENTRÉE DE GAMME AVEC L'EXPLOSION DES VENTES DE MOBILES FABRIQUÉS PAR DES CONSTRUCTEURS CHINOIS À BAS COÛT (LENOVO, XIAOMI - VOIR SUPRA), APPLE CONCENTRE SES EFFORTS SUR LE TRÈS HAUT DE GAMME, ABANDONNANT SES PRÉTENTIONS AU MONOPOLE DE CERTAINS MARCHÉS QU'IL A POURTANT OUVERTS.



## De la création d'un marché au débordement de l'offre par le bas

Apple a su véritablement ouvrir de nouveaux marchés en valorisant ses produits - des terminaux - par l'intégration d'une couche logicielle dédiée. A chaque fois, cette couche logicielle va au-delà du seul système d'exploitation et permet **l'exploitation optimale de contenus ou services ayant une forte valeur d'usage, et relevant de marchés extérieurs à l'activité de constructeur d'Apple**. Ce fut ainsi le cas d'iTunes en 2003, qui sera intégré à l'iPod et exploitera au service de ce dernier l'intérêt des utilisateurs pour la musique. Ce sera encore le cas de l'App Store en 2008 pour enrichir l'iPhone d'applications, lesquelles sont produites soit par Apple, soit par des développeurs indépendants ou par des concurrents d'Apple, à l'instar des applications de Google comme YouTube ou Maps qui sont installées dans les parcs d'iPhone (voir *La REM* n°26-27, p.39).

Cette stratégie, qui couple systématiquement terminal, système d'exploitation propriétaire et logiciel dédié au terminal (iTunes, AppStore) a permis à Apple d'inventer des marchés. Certes, pour chaque terminal Apple lancé, le marché existait au préalable : il y avait un marché des lecteurs MP3 avant l'iPod, un marché des smartphones avant l'iPhone, incarné notamment dans la gamme BlackBerry, un marché des tablettes avant l'iPad. Mais, à chaque fois, ces marchés étaient soit confinés sur l'entrée de gamme (lecteurs MP3), soit sur une cible professionnelle (BlackBerry), soit quasi inexistantes (tablettes). Dès lors, Apple invente le marché en créant le besoin de nouveaux terminaux pour le grand public : Apple contrôle encore plus de 70 % des ventes de lecteurs musicaux dans le monde en 2013, même si les ventes globales de baladeurs sont en forte baisse, les smartphones les remplaçant ; le smartphone est devenu un *must have* dans l'univers de la téléphonie mobile ; enfin, les tablettes sont devenues un produit de masse. **Mais, de l'iPod à l'iPhone, et peut-être encore plus de l'iPhone à l'iPad, Apple a progressivement perdu le contrôle des marchés qu'il a inventés**. S'il résiste sur le marché des baladeurs musicaux, notamment parce qu'il a fait le choix de la diversification de sa gamme de produits, c'est moins le cas pour l'iPhone et ce n'est plus le cas pour l'iPad : en 2013, soit trois ans après la sortie de l'iPad, les tablettes sous Android représentaient déjà 62 % du marché, contre 36 % pour

l'iPad, quand les chiffres étaient inversés en 2012, un an plus tôt.

Cette tendance se retrouve dans les résultats d'Apple pour l'exercice 2014, clos en septembre. Apple a communiqué des chiffres globaux positifs, le chiffre d'affaires augmentant de 7 %, à 182,8 milliards de dollars, et le résultat net de 6,7 %, à 39,5 milliards de dollars. Mais ces chiffres cachent un déséquilibre important dans la répartition du chiffre d'affaires et des bénéfices selon les produits : au 4<sup>e</sup> trimestre 2014, les Mac sont en forte augmentation (20,7 %), mais le nouveau terminal constituant un relais de croissance, l'iPad, affiche des ventes en repli de 12,5 %. Seul l'iPhone résiste avec une hausse des ventes de 16,2 % au dernier trimestre fiscal, hausse qui s'explique par la sortie de l'iPhone 6 tout au long des derniers jours comptabilisés ; ce qui permet à Apple de contrôler encore 15 % du marché mondial des smartphones, malgré l'ouverture de ce dernier aux produits d'entrée de gamme. En conséquence, l'iPhone représente plus de la moitié du chiffre d'affaires d'Apple et plus de 70 % de ses bénéfices. La question posée est donc de savoir **dans quelle mesure Apple peut, demain, garantir encore à l'iPhone son pouvoir de séduction sur le haut de gamme** (les profits sont élevés car la marge l'est également – 38 % en moyenne pour les produits Apple au dernier trimestre 2014), alors même que le marché des smartphones devient une commodité essentielle. En effet, son concurrent direct, Samsung, voit sa part de marché sur les smartphones moyenne et haute gamme chuter depuis 2013, parce que le marché est parvenu à maturité dans les pays riches, mais aussi parce que les constructeurs chinois banalisent les smartphones à moins de 150 euros dans les pays émergents (la part de marché mondial de Samsung est passée de 35 % au troisième trimestre 2013 à 25 % au troisième trimestre 2014).

La réponse au défi lancé à Apple par l'iPhone, à savoir la capacité à faire de ce terminal un objet de désir sur un marché de masse de plus en plus contrôlé par des acteurs proposant des produits bon marché, passera par **la capacité du groupe à saisir les nouvelles tendances associées aux smartphones, et à conserver en ce domaine sa capacité de prescription**. A cette fin, Apple doit renforcer la logique de distinction – et donc de différenciation – propre à ses produits, seule manière de justifier un positionnement désormais confiné au très haut de gamme.

## La surenchère sur le très haut de gamme, l'anticipation des nouveaux usages : iPhone 6, Beats et iWatch

En comparant les destinées de l'iPod et de l'iPhone, on identifie sans difficulté une rupture stratégique majeure. L'iPod s'est décliné en gamme, de l'iPod Nano à l'iPod Touch, ce qui a permis à Apple de monopoliser le marché des baladeurs musicaux. [Sur le marché des smartphones, en revanche, Apple n'a pas cédé à la tentation d'une déclinaison de sa gamme](#) face à la concurrence de Samsung et de ses imitateurs chinois, tous recourant au système d'exploitation ouvert et gratuit Android. En effet, [le risque aurait été de devenir comme Samsung, à savoir un constructeur parmi d'autres sur un marché mondialisé, où la chasse aux coûts de production et aux parts de marché fait chuter les marges](#), comme ce fut le cas dans l'univers du PC, comme c'est le cas dans l'univers des tablettes, plus proche finalement du monde informatique que de celui des terminaux de communication mobile, et comme c'est désormais le cas également sur les smartphones sous Android. De ce point de vue, on comprend [la surenchère actuelle d'Apple sur le très haut de gamme](#), ses prix devant être tendanciellement très supérieurs à ceux de Samsung pour que le groupe puisse espérer conserver son pouvoir de prescription.

Pour la sortie de l'iPhone 6, présenté le 9 septembre 2014, Apple a mis en avant deux modèles, l'iPhone 6 et l'iPhone 6 Plus, ce dernier entrant dans la catégorie des « phablettes » (mot-valise composé de la contraction de smartphone et de tablette), la taille de son écran atteignant 5,5 pouces. Mais c'est surtout son prix qui fait la différence, l'iPhone 6 Plus, avec 128 Go de mémoire, dépasse les 1000 euros et surpasse de 400 euros le Just Alpha, le modèle haut de gamme de Samsung, son concurrent direct. Autant dire qu' [Apple s'inscrit en rupture sur le marché des smartphones, franchissant la barre symbolique des 1000 euros et écartant ses concurrents directs sur ses modèles les plus chers](#). Car c'est finalement là l'innovation principale de l'iPhone 6 qui, avec un prix très élevé, reprend à Samsung le concept des écrans larges, et à tous les autres constructeurs l'idée du mobile comme terminal de paiement, les iPhone 6 étant équipés de puces NFC (*Near Field Communication*).

Cette logique de spécialisation sur le très haut de gamme, avec [une stratégie semblable aux marques de luxe](#), dans la haute couture comme dans l'horlogerie, explique de la même manière [le rachat de Beats par Apple, pour 3 milliards de dollars, le 28 mai 2014](#). Avec ce rachat, Apple rompt certes avec sa stratégie historique puisqu'il conserve la marque Beats, au lieu de l'intégrer dans l'univers à la pomme, jusqu'alors exclusif. Mais Beats ressemble fort à Apple, la société fondée en 2006 commercialisant des casques audio entre 200 et 300 euros, qui coûtent pourtant dix fois moins cher à produire, mais qui sont de véritables phénomènes de mode. Enfin, avec Beats, Apple récupère également un service en ligne, Beats Music, sur un marché où ses initiatives internes (iTunes Radio notamment), ont échoué. Or, [c'est bien sur ce segment, la musique en streaming, qu'Apple peut aujourd'hui faire la différence en banalisant les abonnements auprès de ses fidèles](#).

Si Apple a su révolutionner les marchés sur lesquels sont positionnés ses terminaux en y acquérant un pouvoir de prescription très important grâce à son positionnement sur le très haut de gamme, le groupe, en revanche, n'a pas profondément innové sur les marchés grâce auxquels ses terminaux prospèrent : la musique pour l'iPod et l'iPhone, la vidéo, les jeux pour l'iPhone et l'iPad, etc. En effet, [Apple vient à chaque fois répandre et populariser un usage en le faisant sortir d'un cercle déjà important de passionnés – preuve donc de sa maturité – pour le transformer en usage grand public grâce à un terminal qui l'incarne](#). Ainsi, iTunes banalise le téléchargement de titres en 2003, quand les *majors* avaient à l'époque déjà lancé leurs propres sites de téléchargement. De la même manière, l'iPhone 3G banalise en 2008 l'internet mobile auprès du grand public, mais celui-ci existait déjà chez les professionnels, grâce à BlackBerry et chez les constructeurs asiatiques, dont Samsung, qui avait rencontré un succès d'estime avec ses smartphones 3G dès les premiers abonnements illimités commercialisés, comme les abonnements Illymities de SFR en France en 2007 et 2008. Avec Beats Music, Apple récupère de la même manière une offre de *streaming* musical sur abonnement, au moment où celui-ci explose (+ 51 % de croissance dans le monde en 2013) et alors même que les téléchargements à l'acte reculent pour la première fois (voir *La REM* n°30-31, p.73), signe, si l'en est, que la bascule est enclenchée du modèle iTunes, reposant sur le téléchargement, vers un modèle en

streaming de type Spotify, Deezer ou Pandora. Mais ce sera peut-être Apple qui la popularisera avec Beats Music. De la même manière, l'intégration d'une puce NFC dans l'iPhone 6 arrive bien après le lancement du Nexus S par Google, qui proposait cette technologie dès 2011. Apple s'y convertit donc sur le tard, mais à un moment où Visa et Mastercard imposent aux commerçants américains de s'équiper tous de lecteurs NFC avant octobre 2015, autant dire au moment même où la technologie va se banaliser. Baptisé Apple Pay et lancé le 20 octobre 2014 aux Etats-Unis, le service de paiement sans contact d'Apple est par ailleurs proposé en accord avec les banques américaines, qu'il a rassurées en garantissant un niveau élevé de sécurité (paiement avec reconnaissance d'empreinte *via* Touch ID et cryptage des données). En contrepartie, Apple prélèvera une commission de 0,2 % sur le montant de chaque transaction. Enfin, l'Apple Pay est lancé avec un écosystème de partenaires, dont plusieurs chaînes grand public comme McDonald's ou Subway. Il y a donc fort à parier que [ce seront les utilisateurs de l'iPhone 6 qui seront aux Etats-Unis les premiers prescripteurs pour les usages du paiement sans contact](#).

Enfin, la même logique se retrouve avec la commercialisation annoncée de l'Apple Watch en 2015. Cette montre connectée arrive après les autres, notamment la GalaxyGear de Samsung, mais encore assez tôt pour profiter de l'envolée du marché, qui passera de 19 millions d'unités en 2014 à 112 millions d'unités en 2018 selon IDC. Et [la rupture provoquée par l'Apple Watch est d'abord esthétique : plutôt que d'être une montre technique, la montre connectée devient une montre « portable » pour les férus de mode et de luxe, ceux qui seront par conséquent prescripteurs](#). Vendue à partir de 349 dollars dans sa version « sport », l'Apple Watch ira en effet bien au-delà de ce prix moyen dans sa version en or 18 carats ...

[Concernant les iPad, un segment où les ventes d'Apple ont reculé sur les trois derniers trimestres de l'exercice 2014, un renouveau de la gamme est tenté afin d'inverser la tendance](#). Le 16 octobre 2014, Apple a présenté deux nouveaux modèles d'iPad, l'iPad Air 2 et l'iPad Mini 3, ce qui diversifie encore plus la gamme d'iPad, un mouvement opéré depuis l'émergence d'une concurrence rude en 2012 (voir *La REM* n°25, p.62). Apple propose ainsi des versions qui, depuis l'iPad Mini classique à 250 dollars, se déclinent jusqu'à l'iPad

Air 2 avec carte SIM 4G à plus de 800 dollars. [Cette stratégie de déclinaisons rappelle celle de l'iPod, et non celle de l'iPhone, parce que les iPad ne bénéficient pas, comme les smartphones, de subvention des opérateurs](#). C'est aussi probablement la raison pour laquelle Apple teste sur ses nouveaux iPad [l'intégration d'une carte SIM, qui permettra de choisir son opérateur via une plate-forme Apple, une stratégie qui donne à Apple le contrôle du client au détriment des opérateurs de télécommunications](#).

AJ

#### Sources :

- « Plus de 195 millions de tablettes vendues dans le monde en 2013 », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 4 mars 2014.
- « Android est le premier OS pour tablettes », Hugo Sedouramane, *L'Opinion*, 4 mars 2014.
- « Apple croque les casques Beats Electronics », Hervé Rousseau, *Le Figaro*, 30 mai 2014.
- « Apple débourse 3 milliards de dollars pour Beats », Karl de Meyer, *Les Echos*, 30 mai 2014.
- « Pourquoi Apple "casse" sa tirelire pour Beats », Nicolas Rauline et Romain Gueugneau, *Les Echos*, 6 juin 2014.
- « Apple : le succès de l'iPhone masque la faiblesse de l'iPad », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 24 juillet 2014.
- « Pionner dans les tablettes, Apple subit déjà la baisse des ventes de l'iPad », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 24 juillet 2014.
- « Apple veut faire de l'iPhone 6 un véritable porte-monnaie mobile », Florian Reynaud, *Le Figaro*, 2 septembre 2014.
- « Apple Watch : la grande offensive d'Apple dans la montre connectée », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 10 septembre 2014.
- « Apple repart à l'offensive avec deux iPhone et une montre connectée », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 10 septembre 2014.
- « Pourquoi Apple a de réelles chances de révolutionner le paiement mobile », Lucie Robequain, *Les Echos*, 11 septembre 2014.
- « Apple, le maître du temps », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 15 septembre 2014.
- « La vraie annonce d'Apple n'est ni l'iPhone 6, ni l'Apple Watch », Pascal Cagni, *Les Echos*, 16 septembre 2014.
- « Apple veut relancer les ventes de l'iPad », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 17 octobre 2014.
- « Apple enrichit sa gamme d'iPad », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 17 octobre 2014.
- « Apple menace les opérateurs télécoms », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 20 octobre 2014.
- « Le pari chinois d'Apple s'avère payant », Elsa Bembaron, *Le Figaro*, 22 octobre 2014.

## À RETENIR

Courant de pensée originaire de la Silicon Valley qui souligne la capacité des nouvelles technologies à résoudre les grands problèmes du monde, comme la maladie, la pollution, la faim ou la criminalité. Le solutionnisme est une idéologie portée par les grands groupes internet américains qui façonnent l'univers numérique. Lors de l'édition 2008 du festival South by Southwest, Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, déclarait : « *Le monde étant confronté à de nombreux enjeux majeurs, ce que nous tentons de mettre en place en tant qu'entreprise, c'est une infrastructure sur laquelle s'appuyer pour en dénouer un certain nombre.* » Dans le même esprit, Eric Schmidt, président exécutif de Google, annonçait lors d'une conférence en 2012 : « *Si nous nous y prenons bien, je pense que nous pouvons réparer tous les problèmes de monde.* »

En 2015, 4,9 milliards d'objets connectés seront actifs, 30 % de plus qu'en 2014 selon l'institut Gartner, dont 2,9 milliards seront utilisés par les consommateurs. Entièrement connectée, l'humanité parviendrait ainsi à éradiquer les maux dont elle souffre. Les technologies numériques sont désignées comme les instruments de lutte contre l'obésité, l'insomnie, la faim ou le réchauffement climatique. Aujourd'hui l'enseignement en ligne, l'automesure (*quantified self*) avec des capteurs portés sur soi (*wearable technologies*, voir *La REM* n°28, p.54) ; demain, les villes et les maisons « intelligentes », seront gérées par des outils numériques qui permettront la capture, le suivi, l'enregistrement et l'analyse de nos vies, lesquelles ainsi quantifiées, pourraient être améliorées. Le Big data (voir *La REM* n°25, p.45) servira à prévenir les épidémies comme à faire disparaître la criminalité. La voiture sans conducteur réduira à zéro le taux de mortalité sur les routes. En développant sa Google Car, le géant de Mountain View est parvenu à fédérer un grand nombre de constructeurs automobiles au sein de l'OAA (Open Automotive Alliance) afin d'équiper les futures voitures autonomes de son système d'exploitation Android, prenant ainsi le contrôle de l'ensemble des données liées à la conduite. « *Qui du conducteur ou de la voiture conduira l'autre d'ici cinq à dix ans ? Qui du*

*constructeur automobile ou de la World Compagny internet prendra alors le volant, en conduite autonome ou accompagnée ?* » résume le journaliste Jean-Christophe Féraud (*Libération* 17 novembre 2014).

## SOLUTIONNISME

Pourfendeur de cette vision technophile du progrès, le chercheur et essayiste Evgeny Morozov, installé aux Etats-Unis, est l'auteur d'un ouvrage intitulé *To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism* (PublicAffairs, United States, mars 2013, traduit en français aux éditions FYP, septembre 2014). Il nous invite à ne pas sous-estimer l'impact de cette croyance en l'omnipotence de la technologie. Se défendant d'être technophobe, Evgeny Morozov entend énumérer les risques d'une vision simpliste des nouvelles technologies. « *L'ennemi n'est pas la technologie, précise-t-il, mais plutôt la résolution des problèmes, romantique et révolutionnaire, que l'on voit en elle.* » Autrement dit, le danger du solutionnisme réside dans un examen à la fois superficiel et à court terme des problèmes : « *Les solutionnistes, en voulant résoudre le problème, le tordent d'une façon si lamentable et inhabituelle que lorsqu'ils en viennent à bout, il est devenu une tout autre chose.* » Laisser au bon soin des algorithmes tous les aspects de l'existence revient à abandonner d'autres considérations économiques, sociologiques et politiques influant sur la prise de décision au seul bénéfice de la technologie. Pour les adeptes du solutionnisme, la définition d'un problème passe par sa résolution technologique, sans s'attaquer aux causes réelles et en faisant le plus souvent table rase des pratiques antérieures.

Mieux informés sur nous-mêmes que nous le sommes grâce au Big data, les outils intelligents guideront demain nos vies. Certes, ils nous faciliteront la tâche, mais ils réguleront aussi nos comportements, estompant notre faculté à réfléchir à nos actes et nous privant de notre libre-arbitre. Pour prendre un exemple de *quantified self* bien décrit par Evgeny Morozov, les fourchettes « intelligentes » dictent un régime alimentaire approprié pour une meilleure santé, mais les manquements et les travers de l'industrie alimentaire s'en

trouvent inchangés. L'individualisation de l'information – c'est-à-dire l'éditorialisation de contenus pour des publics spécifiques – sera d'une grande efficacité marketing, mais elle effacera peu à peu le rôle de socialisation et de fenêtre sur le monde tenu par les médias. De même la distribution de tablettes aux élèves ne répondra pas à la nécessité d'enseigner l'informatique dans les écoles. Et à propos de la voiture connectée, Jean-Christophe Féraud remarque que *« le paradoxe, c'est qu'en devenant smart, la voiture, symbole d'évasion, d'autonomie et de liberté, va concourir un peu plus à l'infantilisation de l'Homo numericus »*.

En 2011, Eric Schmidt, expliquait à des étudiants du MIT (Massachusetts Institute of Technology) : *« Quand on évoque la technologie, il ne s'agit plus vraiment de logiciels et de matériels, mais plutôt de l'utilisation qui est faite de cette énorme quantité de données amassées dans le but de rendre le monde meilleur. »* D'abord, la pertinence des applications créées à partir de la compilation de milliards de données (Big data) est fonction des objectifs préalablement définis pour construire les algorithmes. Mais il n'en reste pas moins que *tout n'est pas programmable*. Les questions d'intérêt général (la santé, les transports, l'énergie, la sécurité, l'éducation, l'information...) appellent en priorité une réponse politique, collective, non lucrative, au lieu d'une solution technologique, individuelle et rentable. *« Atteindre une perfection technologique sans se préoccuper de la subtilité de la condition humaine et sans tenir compte du monde complexe des usages et traditions pourrait bien ne pas en valoir le prix »* : tel est le plaidoyer anti-solutionnisme d'Evgeny Morozov.

Tandis que *« le terme "internet" signifie tout et n'importe quoi »*, écrit le chercheur, *« on pense donc que l'internet possède une essence profonde, une logique propre, une téléologie, et que cette nature se déploie rapidement sous nos yeux. Nous n'avons plus qu'à observer en retrait que l'internet se gère lui-même, et nous par la même occasion »*. A l'instar du transhumanisme, l'autre idéologie répandue dans la Silicon Valley qui ambitionne d'améliorer la condition humaine (voir *La REM* n°26-27, p.50), le solutionnisme est porté par le « webcentrisme » défini par Evgeny Morozov comme étant *la fascination qu'exerce l'internet considéré comme un modèle* dont les règles intrinsèques seraient applicables à la société tout entière. *« La Silicon Valley tenterait de tous nous enfermer dans un carcan numérique, en faisant la promotion*

*de l'efficacité, de la transparence, de la certitude et de la perfection, et en éliminant par extension leurs pendants diaboliques : les tensions, l'opacité, l'ambiguïté et l'imperfection, explique Evgeny Morozov. L'imperfection, l'ambiguïté, l'opacité, le désordre et l'occasion de se tromper, de faillir, de commettre des erreurs sont autant d'éléments constitutifs de la liberté de l'homme, et toutes tentatives destinées à y mettre fin constituent une atteinte à cette liberté. »* Pour conclure ainsi : *« Si nous ne parvenons pas à trouver la force ni le courage d'échapper à la mentalité de la Silicon Valley – alimentant la plupart des quêtes actuelles d'une perfection technologique –, nous risquons de nous retrouver avec une politique dépourvue de tout ce qui la rend souhaitable, avec des humains ayant perdu leur capacité innée de raisonnement moral, avec des institutions culturelles moroses – si ce n'est moribondes – qui ne prennent aucun risque et ne se soucient que de leurs résultats financiers et, plus terrifiant encore, avec un environnement social parfaitement contrôlé qui rendrait toute contestation non seulement impossible, mais également inconcevable. »* Dans la mouvance solutionniste, l'annonce faite en octobre 2014 par les groupes Facebook et Apple d'offrir à leurs employées *le financement de la congélation d'ovocytes ne constitue-t-elle pas le plus bel exemple de raccourci futuriste* au problème de l'absence de parité dans le secteur de la *high-tech* aux Etats-Unis ?

*« Pourquoi ne savons-nous pas résoudre les grands problèmes ? »* s'interrogeait Jason Pontin, rédacteur en chef de *MIT Technology Review* dans un éditorial daté d'octobre 2012. L'absence d'intérêt des acteurs du capital-risque pour les technologies s'attaquant aux grands problèmes de société (santé, énergie...), sans rentabilité immédiate, n'est pas la seule explication. Jason Pontin avance trois raisons supplémentaires. Premièrement, le pouvoir de l'économie de marché l'a emporté sur celui de nos institutions (les énergies fossiles restent moins chères que les énergies renouvelables). Deuxièmement, *certains problèmes résistent à la technologie car ils ont avant tout une origine politique* (l'amélioration des rendements agricoles, du stockage et du transport n'endiguent pas la famine qui est une crise politique, comme l'a démontré Amartya Sen, économiste lauréat du prix Nobel en 1998). Enfin, certains problèmes restent incompris donc sans solution possible (la maladie d'Alzheimer par exemple, fléau des pays développés). *« Il n'est pas vrai de dire que nous ne pouvons pas résoudre les grands problèmes par la technologie : nous le pouvons. Mais tous ces éléments doivent être pris en compte : les dirigeants politiques et le public doivent vouloir résoudre le problème,*

*nos institutions doivent soutenir les solutions, il doit réellement s'agir d'un problème technologique et nous devons le comprendre* » explique Jason Pontin.

Dans un entretien accordé au journal *Le Monde* en août 2013, Yves Klein, physicien au CEA (Commissariat à l'énergie atomique) et professeur à l'Ecole centrale, s'exprimait en ces mots à propos du progrès scientifique : « *Contrairement à ce qu'ont cru nos prédécesseurs, le nombre de problèmes ne diminue pas, il croît même à mesure que les sciences et les techniques progressent. Le progrès n'est donc plus appréhendé comme un soulagement mais plutôt comme un souci, une inquiétude diffuse. [...] [C'est] la fin de la période, longue de trois ou quatre siècles, au cours de laquelle le projet scientifique apparaissait enchâssé dans un projet de civilisation. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, non pas parce que la science aurait trahi (elle n'a jamais rien promis), mais parce que nous n'avons plus de projet de civilisation ! Un premier symptôme de cette évolution est que toute innovation est désormais interrogée pour elle-même, et non plus en fonction d'un horizon plus général, configuré à l'avance, qu'elle permettrait d'atteindre ou d'entrevoir.* »

**Le solutionnisme, comme le transhumanisme, ces ambitieux projets issus de la Silicon Valley, ne s'érigent-ils pas eux-mêmes en projets de civilisation ?** A travers des exemples de « *smartification* » de la vie quotidienne, Evgeny Morozov décrit précisément ce qui s'apparenterait à un changement de société dû à l'omniprésence des technologies numériques. De multiples objets, y compris les plus répandus, vont réglementer nos comportements : une application bloquant automatiquement la fonction SMS d'un conducteur au volant, un système de reconnaissance faciale permettant le démarrage d'une voiture par son seul propriétaire, des routes sur lesquelles le trafic, l'itinéraire et la vitesse sont régulés automatiquement ou encore une « *Safeguard Germ Alarm* » pour ne pas quitter les toilettes publiques sans se laver les mains... De même, des systèmes veilleront au respect des lois comme

Redditometro, logiciel anti-fraude fiscale testé par l'administration italienne pour comparer les dépenses des citoyens à leur déclaration de revenus. Dans un article intitulé « *The rise of data and the death of politics* » paru dans *The Observer* en juillet 2014, le chercheur dénonce l'émergence d'un nouveau type de gouvernance baptisée « *la réglementation algorithmique* » et s'interroge sur la place qu'occuperont à l'avenir les gouvernements. Il cite le philosophe italien Giorgio Agamben s'interrogeant sur **le changement de paradigme dans la notion de gouvernement** « *qui veut que la relation hiérarchique traditionnelle entre causes et effets soit inversée, de sorte que, au lieu de gouverner les causes – une entreprise difficile et coûteuse – les gouvernements tentent simplement de contrôler les effets* ».

**FL**

#### Sources :

- « Pourquoi ne savons-nous pas résoudre les grands problèmes ? », Hubert Guillaud, InternetActu.net, 13 novembre 2012.
- « La technologie est-elle toujours une solution ? 1. Le biais de l'internet-centrisme ; 2. Le risque du solutionnisme », Hubert Guillaud, InternetActu.net, 27 et 28 mars 2013.
- « Le progrès n'est plus vu comme un soulagement, mais comme un souci », interview d'Etienne Klein, propos recueillis par Yann Verdo, *Les Echos*, 28 août 2013.
- « La prise de pouvoir des données et la mort de la politique », Evgeny Morozov, article publié dans *The Observer* le 20 juillet 2014, traduction Guy Weets, blog de Paul Jorion, pauljorion.com, 25 août 2014.
- *Pour tout résoudre cliquez ici*, Evgeny Morozov, Editions FYP, septembre 2014.
- « La Silicon Valley peut-elle sauver l'humanité ? », Benoît Georges, *Les Echos*, 22 octobre 2014.
- « Google indique son chemin aux constructeurs », J.-P.L, supplément ECOFUTUR, *Libération*, 17 novembre 2014.
- « Smartmobile », Extension du domaine de l'éco, Jean-Christophe Féraud, supplément ECOFUTUR, *Libération*, 17 novembre 2014.
- « Morozov : "la solution n'est pas technologique, mais politique" », propos recueillis et traduits par Laetitia Strauch-Bonart, *Le Point*, 11 décembre 2014.

Réseau informatique permettant de communiquer de manière anonyme. Des réseaux assurant la sécurité des communications existaient déjà dans les années 1970, à l'époque de l'Arpanet, ancêtre de l'internet. L'usage du terme *darknet* s'est répandu à la suite de la publication en 2002 d'un article intitulé « *The Darknet and the Futur of Content Distribution* », qui démontrait que les *darknets* empêchaient l'application des mesures de protection des droits des œuvres numériques (DRM, *Digital Rights Management*). Comme l'internet est un réseau de réseaux, **il n'existe pas un *darknet* unique, mais des *darknets*** qui constituent des outils de communication en ligne, alternatifs à ceux de l'internet grand public. Baptisés F2F, pour *friend-to-friend*, les *darknets* sont des réseaux privés virtuels (VPN ou *Virtual Private Network*) permettant à un nombre limité d'utilisateurs de confiance de communiquer, sans laisser de traces, grâce à l'anonymisation des adresses IP et, souvent, le chiffrement des informations transmises. Parmi les *darknets* les plus connus, Freenet, GNUnet, RetroShare ou I2P sont utilisés afin de partager des fichiers pair-à-pair (P2P ou *peer-to-peer*) et dialoguer en toute confidentialité par courrier électronique ou par messagerie instantanée.

S'appuyant sur une architecture décentralisée (l'ordinateur de chaque utilisateur fait office de relais), un protocole de transmission spécifique et des logiciels *open source*, **les *darknets* se distinguent du web visible** – cette infime partie d'internet balayée par les moteurs de recherche, en opposition au web invisible (voir *La REM* n°13, p.39) – **ainsi que des services internet grand public** tels que la messagerie électronique, dont le fonctionnement est centralisé, les logiciels propriétaires et le stockage des données en clair par défaut.

Conduite par le FBI et Europol en novembre 2014, l'opération Onymous a permis de mettre fin aux activités d'un site dénommé Silk Road 2 (le n°1 ayant été fermé par le FBI en octobre 2013), spécialisé notamment dans la vente de drogues et de faux documents d'identité,

payables en *bitcoins*, la devise numérique échappant à toute autorité monétaire. Cette saisie record de serveurs situés aux Etats-Unis, en France, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Bulgarie a relancé la polémique sur l'existence « d'un *darknet* », synonyme de plaque tournante d'activités illégales en tout genre. Silk Road, ainsi que des dizaines de sites de vente de drogue en ligne pris dans les filets du FBI et d'Europol (l'office européen de la police) étaient accessibles sur le réseau TOR (*The Onion Router*). Sur le marché des stupéfiants, estimé par l'ONU à plus de 300 milliards de dollars par an, seulement plus de 1 milliard aurait transité par le site Silk Road entre février 2011 et juillet 2013.

Conçu par l'US Navy pour ses propres activités, **TOR est désormais le plus utilisé des P2P anonymes**. Il rend les connexions anonymes en organisant un routage aléatoire avec chiffrement des données à chaque nœud relais. Mais c'est aussi parce qu'il permet de cacher les adresses IP de sites internet en *.onion*, que le réseau TOR est devenu l'emblème d'un internet sombre, un *darknet*, composé de sites cachés (*hidden services*), aux activités criminelles. Après le scandale des écoutes généralisées révélé par Edward Snowden (utilisateur de TOR), l'organisation indépendante qui développe le TOR Project a des raisons de s'inquiéter : quels moyens ont été utilisés par les agents fédéraux pour passer outre le système d'anonymisation ? Ils sont en effet bien plus nombreux que les délinquants et les criminels, **ceux dont l'activité légitime nécessite de passer par des voies détournées** pour collecter ou échanger des informations librement, en toute confidentialité, à l'instar des chercheurs, des journalistes et des lanceurs d'alerte protégeant leurs sources, des reporters sur des zones de conflits, des ONG, des dissidents politiques contournant la censure, des activistes, des blogueurs, des militants et plus généralement des citoyens désireux d'échapper au siphonnage de leurs données personnelles dû à la traçabilité généralisée sur le web. Le projet TOR comptait environ un million d'utilisateurs quotidiens fin 2013.

## DARKNET

La réussite de l'opération Onymous a entamé la crédibilité du projet TOR, au moment même où la fondation Mozilla annonce sa volonté de s'en rapprocher. Lancé en 2004 par Mozilla, le logiciel libre Firefox comprend quelques outils permettant aux internautes de mieux protéger leur vie privée en surfant sur l'internet (comme le moteur de recherche DuckDuckGo qui n'enregistre pas les données de navigation ou encore un assistant de vie privée). En novembre 2014, pour les dix ans de Firefox, la fondation Mozilla s'associe au projet TOR et au Center for Democracy et Technology (organisme à but non lucratif) pour lancer [Polaris, une initiative invitant les acteurs du web soucieux des questions de vie privée à travailler ensemble](#). Ainsi, dans le cadre de Polaris, les développeurs de TOR et de ceux de Mozilla vont partager leur savoir-faire, afin, d'un côté, d'ajouter de nouvelles fonctionnalités de sécurité et de protection de la vie privée dans Firefox et, de l'autre, d'intégrer TOR dans Firefox. En outre, des serveurs de la fondation Mozilla deviendront des nœuds relais TOR afin d'accroître les capacités du réseau, encore beaucoup trop lent.

Interrogé dans l'émission *Place de la Toile* diffusée le 30 novembre 2013 sur France Culture, [Jérémie Zimmermann](#), porte-parole et cofondateur de La Quadrature du Net, s'insurgeait contre [la gigantesque campagne de diabolisation de l'internet](#) orchestrée, selon lui, par les géants du Net comme Google et Facebook « *marchant main dans la main avec la NSA* », visant à faire croire en l'existence d'une zone numérique de non-droit baptisée « le *darknet* », et qui n'existe pas. Cela dans le seul but de justifier une surveillance de masse des internautes, en empêchant la circulation anonyme des informations sur internet. Communiquer grâce à un protocole autre que celui du web ne donne pas naissance à « un internet sombre », à moins que celui-ci ne désigne pas autre chose qu'un internet anonyme, entendu comme l'intégralité de l'internet à l'exception du web grand public, soit l'immense majorité des informations qui transitent par le réseau des réseaux, auxquelles les moteurs de recherche n'ont pas accès : à commencer par les intranets et extranets d'entreprises, d'associations, de syndicats, de chercheurs, sans oublier tous les contenus hébergés dans le *cloud* (informatique en nuage, voir *La REM* n°9, p.43). Selon [Jérémie Zimmermann, l'anonymat est inhérent à la liberté d'expression et il est une composante de la protection de la vie privée](#) : « *La solution, l'anti-NSA,*

*l'anti-société de surveillance, ce serait ce que l'on appelle aujourd'hui le darknet. Et voyez le paradoxe, d'un côté, il y a Google qui est blanc, le blanc de la pureté, et de l'autre côté, il y a ce qui est dark, ce qui est sombre, mais en réalité la liberté se trouve du côté sombre et non pas du côté clair. »*

Relayé par de nombreux médias pour démontrer l'existence d'une face vile et obscure du web (encore confondu avec l'internet), l'usage du mot « *darknet* » devrait raisonnablement se limiter à désigner des sites internet illégaux, et non les programmes d'anonymisation des communications en ligne comme TOR. Cet amalgame sémantique ne doit pas pour autant faire oublier que [l'anonymat absolu est une illusion sur l'internet](#). Le projet TOR est aujourd'hui encore principalement financé par le ministère de la défense américain. Ayant reçu le prix du logiciel libre 2010 dans la catégorie « *Projet d'intérêt social* », [TOR est aussi un instrument au service des forces armées et de la police](#) pour lutter contre la vente d'armes ou la pédophilie, fléaux qui n'ont rien de virtuel. Selon Mediapart, une étude menée par des chercheurs de l'université du Luxembourg en 2013 montre que sur près de 40 000 *hidden services* recensés, on compte autant de services illégaux que de sites consacrés à la politique ou à l'anonymat, tandis que les plus visités servent à contrôler des réseaux de robots informatiques (*botnets*) pour mener des attaques informatiques. Si les outils d'anonymisation sont efficaces pour lutter contre le ciblage comportemental ou pour télécharger illégalement des films, les experts sont d'accord pour souligner l'inefficacité de ces programmes à garantir un anonymat total sur l'internet face à la détermination des agences de renseignement.

Comme l'indique *Le Monde* (25-26 janvier 2015), [la liste est longue des programmes de surveillance utilisés par la NSA et par le GCHQ](#), service électronique britannique de renseignements : Muscular pour espionner les grands services internet privés à leur insu (et non avec leur accord comme le programme Prism) ; Tempora du GCHQ pour intercepter le trafic internet directement sur les câbles transatlantiques; Bullrun pour affaiblir des systèmes de chiffrement utilisés dans le monde entier ; Quantumhand pour espionner grâce à un serveur clandestin les utilisateurs de Facebook ; Dishfire pour collecter et analyser les SMS ; Wellspring pour stocker des photos de visage circulant sur le réseau, etc.

FL



Sources :

- Darknet, <http://fr.wikipedia.org>
- « Après l'affaire Snowden, l'anonymat sur internet en question », Jérôme Hourdeaux, [Mediapart.fr](http://mediapart.fr), 9 septembre 2013.
- « Darknet : immersion en réseaux troubles », Olivier Tesquet, *Télérama*, n° 3322, 14 septembre 2013.
- « Qui a peur du grand méchant "darknet" », Amaelle Guiton, [Slate.fr](http:// Slate.fr), 27 novembre 2013.

- Mythologies du Darknet, émission *Place de la Toile*, [Franceculture.fr](http://Franceculture.fr), 30 novembre 2013.
- « Mozilla s'associe au projet Tor et va promouvoir la navigation anonyme dans Firefox », Eric LB, [01net.com](http://01net.com), 10 novembre 2014.
- « Darknet : le mystère autour des méthodes de la police inquiète le projet Tor », Pierre Fontaine, [01net.com](http://01net.com), 12 novembre 2014.
- « Nouvelles révélations sur les pratiques de la NSA », Yves Eudes et Christian Grothoff, avec Monika Ermert, Laura Poitras, Matthias Wachs et Jacob Appelbaum, *Le Monde*, 25-26 janvier 2015.

## UN CHIFFRE OU DEUX...

35 %

de la population mondiale est connectée à l'internet en 2014.

80 %

des grands groupes mondiaux de l'internet sont aux Etats-Unis, alors que

81 %

des utilisateurs sont dans le reste du monde.

Source : Cabinet Oliver Wyman ; FABERNOVEL  
in *Le Monde*, 6 décembre 2014.

18 milliards

de dollars au 4<sup>e</sup> trimestre 2014, Apple réalise le plus gros bénéfice trimestriel de l'histoire, tous secteurs confondus.

Source : *Le Figaro*, 29 janvier 2015.

1 milliard de dollars,

c'est la redevance reversée chaque année par Samsung en échange du droit d'exploitation des technologies de Microsoft, une somme supérieure à ce que rapportent Skype, Xbox et Windows Phone au groupe de Richmond (850 millions de dollars en 2014).

Source : *L'Opinion*, 6 octobre 2014.

+ 42 %

des ventes de versions numériques des quotidiens français en 2014. Le numérique représente en moyenne 9 % des ventes totales d'un quotidien. Pour *La Croix* et *Les Echos*, les ventes numériques dépassent les ventes en kiosque.

Source : OJD, in *Le Figaro*, 10 février 2015.

**À LIRE EN LIGNE...**[...sur notre site la-rem.eu](#)**Rapport de la mission sur la révision de la directive 2001/29/CE sur le droit d'auteur,**  
CSPLA, décembre 2014

La Commission européenne se prépare à revoir en 2015 la directive 2001/29/CE sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information. En décembre 2014, le professeur Sirinelli a remis à Pierre-François Racine, président du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, son rapport sur la révision de cette directive, estimant qu'elle n'est pas opportune... [A lire sur la-rem.eu](#)

**Rapport sur l'harmonisation du droit d'auteur en Europe,**

Parlement européen, Julia Reda, 20 janvier 2015

Tout en reconnaissant d'emblée « *que le cadre juridique européen relatif au droit d'auteur et aux droits voisins est essentiel à la promotion de la créativité et de l'innovation, ainsi que pour accéder à la connaissance et à l'information* », Julia Reda souligne que la directive européenne de 2001 « *est inadaptée à l'augmentation des échanges culturels transfrontaliers facilités par internet* », tout simplement parce qu'elle a été rédigée à une époque où YouTube et Facebook n'existaient pas... [A lire sur la-rem.eu](#)

**GAFAnomics: New Economy, New Rules,**  
Fabernovel, October 2014

Fabernovel, société de conseil en innovation, a réalisé une étude détaillée sur le modèle économique des quatre géants américains du web et de l'économie numérique, les GAFAs, Google, Apple, Facebook et Amazon, mettant ainsi en lumière les points communs à leurs stratégies respectives. La situation hégémonique de ces géants est incontestable... [A lire sur la-rem.eu](#)

**Le numérique, une chance pour la culture,**  
AFDEL et Renaissance Numérique, 2 décembre 2014

Ce livre blanc a pour objet de « *mieux comprendre comment le numérique crée de la valeur en offrant une nouvelle couche de services inédits aux publics pour l'accès aux œuvres et de nouvelles possibilités de création et de diffusion aux artistes* », mais également d'évaluer les opportunités en matière de démocratisation de l'accès et de diversité culturelle au regard du numérique... [A lire sur la-rem.eu](#)

**ET AUSSI... [sur la-rem.eu](#)****Boosting Digital Start-up Financing in Europe,**

France Digitale, November 2014

**La nouvelle grammaire du succès. La transformation numérique de l'économie française,**

rapport au gouvernement, Philippe Lemoine, novembre 2014

**Moments de Presse,**Musée sans murs du journalisme et des journaux, [momentspresse.org](#)**World brain,**site interactif autour d'un film-essai sur l'architecture du « *cerveau mondial* » forgé par l'internet, ARTE Creative, [worldbrain.arte.tv](#)



Etats-Unis et en France ; mais elle apparaît, plus que jamais, comme la condition de possibilité des autres libertés, civiles ou politiques, personnelles ou publiques.

Cardinale en ce qu'elle permet seule l'expression des autres libertés, de toutes les autres libertés, la liberté de la presse n'en est pas moins semblable aux autres, en ceci que son exercice ne peut guère ne pas être subordonné à un idéal. Faute d'être ordonnée à une finalité, à l'instar de n'importe quelle liberté, la liberté de la presse patine ; comme la roue sur du verglas, elle n'accroche sur rien, elle n'avance pas plus qu'elle ne recule, comme les héros sartriens, prisonniers d'une liberté sans limites ni contraintes : pour se vouloir absolue, elle tourne à vide et finit par faire le vide autour d'elle. En l'occurrence, la liberté de la presse - cette liberté d'informer et son corollaire, le droit d'être informé - subordonne son exercice, pour n'être point vain, à un idéal de vérité, en réponse, n'en déplaie parfois à certains, à une attente informulée mais pressante d'objectivité de la part de ceux auxquels les journaux s'adressent.

### FAUTE D'ÊTRE ORDONNÉE À UNE FINALITÉ, À L'INSTAR DE N'IMPORTE QUELLE LIBERTÉ, LA LIBERTÉ DE LA PRESSE PATINE.

A travers la sélection qu'il opère entre les faits de l'actualité, la hiérarchie qu'il établit parmi eux, l'interprétation qu'il en donne, la prétention du journaliste à dévoiler la vérité n'est assurément pas infondée. Les récits que lui inspire l'actualité et qu'il nous livre ne sont pas, contrairement à ce que l'on voudrait parfois nous faire accroire, des constructions arbitraires, idéologiques, condamnées immanquablement à flatter ou à manipuler. Les faits sont bien réels, ils existent bien ; il est coupable de les dissimuler et ils doivent être rapportés dans leur véridicité et, autant que possible, avec véricité. Ils doivent être analysés et interprétés avec rigueur, soumis à l'épreuve d'une argumentation précise et serrée. Ils peuvent enfin donner lieu, le cas échéant, à un commentaire, à la lumière de convictions clairement affichées, avec sincérité par conséquent. **La véricité, la rigueur et la sincérité sont, en l'occurrence, les vertus de la vérité.** Ce que l'on invoque habituellement sous le nom d'objectivité ou d'honnêteté n'y change rien : comme tout idéal, celui-ci est aussi inaccessible qu'indispensable.

On ne peut manquer alors de s'interroger. Pourquoi s'est-on trop souvent interdit la recherche humble et nécessaire des faits, en opposant notamment l'islamisme radical à l'islam. Pendant plus de vingt ans, soulignait récemment Ghaleb Bencheikh, président de la Conférence mondiale des religions pour la paix, « nous n'avons rien fait pour expliquer aux jeunes la religion musulmane ». « Aimer la vérité, mais pardonner l'erreur », disait Voltaire, une idée qui figure sous une autre formulation dans le premier amendement de la Constitution américaine : « **Mieux vaut se tromper plutôt que de cacher la vérité.** » La vérité, certes, dérange parfois ; elle n'est pas toujours agréable pour tout le monde : « *Notre métier*, disait Albert Londres, *n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie.* » Le déni des réalités finit immanquablement, un jour ou l'autre, par faire des victimes : ce ne sont pas toujours celles qu'on croit, mais celles que l'on voulait parfois épargner, par paresse ou par lâcheté. La réalité finit toujours par nous rattraper mais ceux qui la nient n'en sont pas souvent les premières victimes.

### Les limites de la liberté d'expression

Cardinale, la liberté de la presse ressemble aux autres libertés, non seulement parce qu'elle est ordonnée à un idéal, en l'occurrence celui de la vérité, lorsqu'il s'agit de l'information, mais également parce que son exercice se heurte à certaines limites : d'abord, aux limitations, déterminées ou non par la loi, au respect desquelles veillent les tribunaux ; ensuite, au sens des responsabilités dont tout professionnel, quel qu'il soit, doit inlassablement et immanquablement faire preuve. Dans toutes les démocraties, avec ou sans le secours des lois, les tribunaux veillent à la protection des personnes, en sanctionnant l'injure ou la diffamation et l'atteinte à la vie privée ou à son intimité. Partout, des dispositions peuvent être prises, plus ou moins sévères, pour maintenir ou rétablir l'ordre public.

La liste des interdits, en France, n'a pas cessé de s'allonger après la loi Pleven, en 1972, instituant le délit de « provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence », renforcée en 1990 par la loi Gayssot qui interdit « toute discrimination fondée sur l'appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion », à laquelle s'ajoute, depuis novembre 2014, l'interdiction de l'apologie du terrorisme, sans parler des lois, dites « mémorielles » qui confient à la loi plutôt qu'aux historiens le soin d'apprécier les méfaits de la colonisation, sans parler de cette loi de février 2000 interdisant, au nom de la présomption d'innocence, la publication des images de personnes menottées ou entravées.

Est-ce bien à la loi de restreindre la liberté d'expression, si légitimes que ces interdits puissent paraître ? La société française serait-elle à ce point fragile qu'elle ne puisse supporter la confrontation avec des contre-vérités, si ignobles soient-elles ? Et les esprits si faibles qu'ils ne puissent jamais résister à des manipulations, si grotesque soient-elles ? C'est oublier que la confrontation des opinions est nécessaire pour informer et éduquer les citoyens. Et que le meilleur moyen d'établir la vérité est encore et toujours de dénoncer les mensonges ou les erreurs qu'on peut commettre en son nom, en faisant usage de la raison, pour parler comme Emmanuel Kant. Et davantage encore que la meilleure façon de combattre l'obscurantisme est de lui permettre de s'exprimer, afin de mieux le récuser : non pas tolérer les propos intolérables, mais les réfuter avec la dernière des énergies. Le philosophe Gaspard Koenig, fondateur de Génération Libre, estime que c'est par la raison et l'éducation, et non par la censure, que l'on gagnera ce combat, fidèle en cela à l'esprit des Lumières. La meilleure façon de lutter contre l'obscurantisme n'est pas de l'interdire ; il faut au contraire lui permettre de s'exprimer, afin de le mettre en danger et de le mieux pourfendre. L'humoriste Jamel Debbouze, aussitôt rejoint par Human Rights Watch, ne disait pas autre chose, à propos de l'interdiction du spectacle de Dieudonné : « Laissons parler les imbéciles ». Autrement, en effet, dans ses emballements, la machine médiatique en fait une victime ou un héros, donnant de surcroît l'impression très fâcheuse du deux poids, deux mesures.

La multiplication des limitations apportées à la liberté de la presse, si légitimes que puissent paraître leurs justifications, marque assurément la défiance du législateur vis-à-vis des citoyens, estimant que la mauvaise information finirait par chasser la bonne, comme on dit de la mauvaise monnaie qu'elle chasse la bonne. Mais elle ne peut manquer, à la longue, d'engager les journalistes dans la voie d'une censure insidieuse, donnant ainsi des gages aux conformismes les plus établis et les mieux ancrés dans l'opinion. L'autocensure n'est-elle pas pire que le silence imposé par la loi ? On ne peut s'empêcher de recommander cette injonction, à propos de la liberté de la presse et de la démocratie, à l'adresse des législateurs trop pressés d'agir : autant de débats et d'éducation que possible, autant de police et de justice que nécessaire.

LA MEILLEURE FAÇON DE  
COMBATTRE  
L'OBSCURANTISME EST DE LUI  
PERMETTRE DE S'EXPRIMER.

## Pas de liberté sans responsabilité

Nulle part, les limitations apportées par la loi ou la jurisprudence des tribunaux ne sauraient suffire : elles tracent seulement un périmètre à l'intérieur duquel s'exerce la liberté de la presse et des journalistes. Pas plus que la concurrence entre les journaux n'est un secours ou un alibi : le marché n'est pas une école de vertu, il permet seulement au lecteur de choisir son journal, seule façon de lui donner le dernier mot, celui auquel il a droit ; le pire des régimes, selon la formule de Churchill, à l'exception de tous les autres.

A l'intérieur de ce périmètre, jusqu'où le journaliste peut-il aller ? Le débat sur la déontologie, partout, est permanent. Parce que la liberté dont les journaux jouissent implique, de leur part, le sens toujours en alerte de leurs multiples et diverses responsabilités, certaines institutions ont souvent été mises en place : conseils de presse, selon l'exemple britannique, médiateurs – *ombudsmen* - au sein des rédactions, suivant le modèle suédois, revues professionnelles ou académiques qui dénoncent les dérives de l'information...

## AUTANT DE DÉBATS ET D'ÉDUCATION QUE POSSIBLE, AUTANT DE POLICE ET DE JUSTICE QUE NÉCESSAIRE.

A propos de ces diverses institutions, créées avec les meilleures intentions du monde, on ne peut néanmoins manquer de s'interroger : de quelle légitimité peuvent-elles se prévaloir pour juger les œuvres des journalistes ? **Qui sont-ils, les initiateurs de ces institutions, qu'ils soient ou non journalistes, pour juger ?** Au demeurant, comme

l'affirmait encore Jean Daniel récemment, « *la meilleure manière de protéger les journalistes contre la tentation d'un abus de leur pouvoir, c'est d'entretenir un débat permanent sur leurs responsabilités* ».

Les journalistes, dans les temps agités que nous vivons, sont parfois accusés, en effet, d'abuser de leur liberté, d'aller trop loin, forts de la légitimité que leur confère la place imminente de la presse, institution égale en dignité au Parlement, au moins dans les démocraties dignes de ce nom. Les juges en tout cas leur donnèrent raison après la publication par *Charlie Hebdo*, en février 2006, des caricatures du prophète Mahomet, quatre mois après un quotidien danois, contre certaines associations musulmanes françaises accusant le journal satirique français « *d'injures publiques envers un groupe de personnes en raison de [leur] religion* ». En concluant par la relaxe, les juges avaient alors admis, comme le souhaitaient les journaux français, solidaires de leurs confrères, que les religions, si « *respectables* » soient-elles, ne pouvaient échapper « *à l'analyse, à la critique, à la dérision* ». Les journalistes donneraient-ils alors l'impression, au nom de la liberté dont ils sont titulaires, de « *tourner (cette liberté) au corporatisme de l'irresponsabilité* », comme l'affirmait Jean-Louis Servan-Schreiber il y a plus de vingt ans ?

### Morale de la conviction ou morale de la responsabilité ?

Au lendemain des événements tragiques de janvier 2015, les journalistes de *Charlie Hebdo* furent confrontés à ce dilemme : en publiant en couverture du journal, le 14 janvier, une caricature de Mahomet, ils obéissaient au principe de la liberté d'expression dont se réclame la démocratie, tout en demeurant fidèles à la facture de la publication dont les principaux responsables venaient d'être assassinés. En refusant de publier ces dessins, ils auraient pris en compte les conséquences qu'une pareille publication pouvaient comporter, mais ils auraient transgressé, assurément, leur ultime raison d'être, bien au-delà de ce que leurs lecteurs, habituels ou non, attendaient. **Eternel débat entre la morale de la conviction et la morale de la responsabilité.** Le médecin ou l'avocat est confronté quotidiennement au même dilemme : quand celui-là ajuste le propos à son patient atteint par la maladie ou quand celui-ci agit de même pour le justiciable confronté à un juge, l'un et l'autre obéissent pareillement à ce commandement selon lequel, afin d'atteindre le but recherché, au mieux la guérison ou le non-lieu, **l'un et l'autre ne donnent à leur interlocuteur que la dose de vérité qu'il est capable de supporter.** Force est bien d'admettre que le journaliste n'est pas avec chacun de ses lecteurs dans cette même relation de colloque singulier qui caractérise le face-à-face du malade avec son médecin ou celui du justiciable avec son avocat. De là cette difficulté particulière, voire cette mission impossible, pour le journaliste, soucieux en permanence de ne pas rompre le contrat de confiance qui le lie à chacun de ses lecteurs, au risque permanent d'entamer sa crédibilité, le crédit dont il bénéficie, jusqu'à sa totale extinction.

### Le journaliste, seul juge et responsable

Une chose, au moins, est sûre, si l'on prend en compte tout ce qu'implique le respect du principe de la liberté de la presse : c'est aux journalistes seuls d'agir en toute responsabilité, et non aux tribunaux de trancher, et pas davantage à leurs lecteurs eux-mêmes, qui sont toujours libres de se détourner de ce qui les offense ou leur déplaît. Au pape François, en voyage aux Philippines, qui dénonçait, à propos du *Charlie Hebdo* paru le 14 janvier, l'offense commise à l'endroit d'une religion, les implications du principe de la liberté de la presse commandent, en toute logique, de préférer l'attitude du grand rabbin de France,

Haïm Korsia, déclarant quelques jours plus tard : « *Si quelque chose est blasphématoire pour moi, je ne le regarde pas* », comme une conséquence de cet avertissement : « *On ne peut pas projeter notre interdiction (de blasphème) sur les autres.* »

Le constat en appelle un autre, non moins contraire aux idées reçues. La déontologie – ces règles plus ou moins codifiées que la profession se donne à elle-même et que les journalistes sont censés respecter grâce à des institutions qui prétendent les représenter –, n'est au mieux qu'un adjuvant pour l'exercice, par les journalistes, de leurs responsabilités. Elle peut jouer le rôle de béquille pour l'exercice, par chaque journaliste, de sa responsabilité. Elle ne saurait en aucun cas la remplacer et ne doit pas davantage devenir un alibi pour l'irresponsabilité individuelle. Au pire, les déontologues autoproclamés qui veillent sur les journalistes ne sont que les gendarmes de la pensée officielle. Ils détournent alors les journalistes de leur vocation plutôt que d'en favoriser un accomplissement moins imparfait.

Il faut l'admettre sans barguigner, contrairement aux idées reçues : **la seule règle est celle de la responsabilité personnelle du journaliste**. Le droit d'informer implique le devoir, parfois, de se taire. Pierre Péan, célèbre pour les enquêtes qu'il a menées, exprimait récemment ce devoir sans ambages : « *J'estime que j'ai le droit, voire le devoir, de ne pas tout dire ce que je sais. Le journalisme, ce n'est pas seulement trouver, mais c'est choisir.* » Hugues Moutouh, l'auteur de *168 heures chrono, la traque de Mohamed Merah*, témoin du télescopage entre l'enquête policière et l'enquête journalistique, lorsqu'il était membre du cabinet du ministre de l'intérieur, semble donner raison au journaliste : « *Lors d'une enquête judiciaire sensible, le plus souvent les médias sont un boulet.* »

La religion, aux Etats-Unis, est un domaine parfaitement sanctuarisé : on peut tout à loisir, défendre les thèses les plus ignobles, proférer des propos éminemment blasphématoires et exprimer même des opinions proches du nazisme, mais on ne peut guère, sous la bannière étoilée, porter atteinte à ces religions qui se confondent, dans le roman national américain, avec le civisme et la fidélité au drapeau. Aussi les journaux anglo-saxons ont-ils apporté des réponses différentes à la question de l'opportunité de publier les caricatures de la « une » de *Charlie Hebdo* du 14 janvier. **Le New York Times a choisi de ne pas publier ce dessin**, qu'il jugeait offensant et qui constituait à ses yeux une « *provocation* », en application d'une règle que le journal prétend s'imposer à lui-même : « *Nous ne publions jamais de contenus intentionnellement destinés à heurter les sensibilités religieuses.* » Au Royaume-Uni, les médias n'ont pas tenu un langage très différent, justifiant leur refus de publier le dessin de Luz, comme le *Guardian*, précisant sur son site que l'article « *contient l'image de la couverture de magazine, que certains peuvent trouver offensante* ». **Le Washington Post a fait le choix inverse**, estimant que la couverture du journal n'était pas « *délibérément ou gratuitement offensante* ». Apparemment dédouanés ou encouragés par leur illustre confrère, les plus grands médias d'information américains l'ont suivi, depuis *USA Today* et le *Los Angeles Times* jusqu'à *CBS News*, en passant par le *Wall Street Journal* et *The Daily Beast*.

**C'EST AUX JOURNALISTES SEULS  
D'AGIR EN TOUTE RESPONSABILITÉ.**

Au sein du monde musulman, les grands médias furent également divisés sur l'opportunité de reproduire les dessins parus dans l'hebdomadaire français de 14 janvier. Les plus nombreux, parmi eux, ont choisi de ne pas publier la caricature, rejoints par certains pays d'Afrique ou d'Asie. Ils se ralliaient en l'occurrence à l'argument avancé par Al Azhar, la principale autorité sunnite ayant son siège au Caire, qui a estimé qu'avec ces dessins, le journal français « *ne sert pas la coexistence pacifique entre les peuples et entrave l'intégration des musulmans dans les sociétés européennes et occidentales* ». A l'inverse, le plus grand quotidien laïque, en Turquie, *Cumhuriyet*, a repris dans un cahier central du journal, la plupart des articles et des dessins de *Charlie*, y compris sa couverture, bravant les autorités conservatrices d'Ankara, qui en vilipendaient les « *provocations* ».

Parmi les journaux français qui ont opté pour la reproduction de la couverture représentant Mahomet en larmes, les arguments sont différents de ceux avancés par leurs homologues étrangers ayant fait le même choix : ils invoquent leur solidarité avec *Charlie Hebdo* et prônent le droit à la liberté d'expression, quelles que soient les modalités de son exercice. *Libération* s'honore de la parution du journal dont les rédacteurs ou caricaturistes furent assassinés, en lançant un retentissant « *Je suis en kiosque* ». *Le Monde* justifie son choix en estimant qu'« *il s'agit [...] d'un message pacifique. Le dessin n'est ni injurieux ni agressif* ». Et d'ajouter : « *Nous défendons notre droit à publier n'importe quel dessin qui ne soit pas insultant.* » Quant aux *Inrockuptibles*, à partir d'un autre dessin représentant lui aussi Mahomet en larmes, il entend illustrer une « *tristesse partagée par tous, exprimer [une] colère sourde* ». Allant jusqu'aux conséquences possibles de ce choix : « *Si certains veulent y voir un blasphème, tant pis : rien ne les empêchera de réagir comme ça.* »

**NOUS SOMMES,  
AVEC LES SEULES ARMES  
DU RAISONNEMENT,  
DANS LE DOMAINE  
DE L'INDÉCIDABLE.**

Aucun argument, en réalité, ne permet de choisir entre la morale de la conviction et la morale de la responsabilité, de façon en tout cas aussi tranchée que notre volonté d'être rassurés le voudrait. **Nous sommes, avec les seules armes du raisonnement, dans le domaine de l'indécidable.** L'exercice du droit à la liberté d'expression, en cette cruelle occurrence, est d'autant plus redoutable que l'appréciation de ses conséquences est sinon impossible, du moins incertaine. L'intransigeance dans la défense des principes les plus sacrés permet-elle jamais à quiconque de se soustraire à ses responsabilités, si difficiles à appréhender soient-elles ?

### **Le journalisme : un art « tout d'exécution »**

Le journaliste, comme l'historien, sait qu'il n'accède jamais qu'à des vérités partielles, imparfaites, approximatives et provisoires, mais l'un ou l'autre veut, comme ceux auxquels il s'adresse, que ces vérités ne soient entachées d'aucun esprit partisan, d'aucun esprit de système, d'aucun esprit de certitude, sauf s'il prend le parti contraire et qu'il l'affiche plutôt que de le cacher. Du fait que les vérités du journaliste sont vues inmanquablement à travers le prisme de leurs préoccupations ou de leurs inclinations, pourquoi conclure qu'il faut renoncer à l'idéal d'objectivité, à la courageuse et nécessaire recherche de la vérité ? Pourquoi, de la même façon, ne pas admettre que l'information, pour les médias, est un combat sans fin ? Un combat qui n'est jamais gagné contre ce que Jean-Claude Guillebaud appelle le « *grand bavardage des médias* », qui fait trop souvent son lit de nos paresse et de nos faiblesses. Un combat permanent contre les rumeurs ou les préjugés, qui expriment toujours nos peurs et nos ignorances. Un combat difficile mais nécessaire enfin contre l'esprit du temps, ces idées reçues ou cette pensée commune que les bien-pensants répètent sans jamais se lasser, et sans du reste jamais penser. **Le comble de l'objectivité, quand on commence à douter de sa possibilité, n'est-il pas d'avouer sa subjectivité,** dans un ultime élan d'honnêteté : c'est Albert Camus, parangon de sincérité, suppliant son interlocuteur qui l'interrogeait sur l'Algérie, peu avant sa mort en janvier 1960, de ne pas avoir à choisir entre la justice et sa mère ?

Puissent les événements de janvier 2015 rappeler à chacun la vocation indispensable pour une société démocratique des professionnels de l'information, irremplaçable et difficile. Produit de l'histoire plutôt que réalisation d'un architecte inspiré, le journalisme est une parole singulière, une parole que la société se donne à elle-même et à propos d'elle-même. Cette parole ne vaut que si elle est véritablement libre et autonome : le journaliste se doit d'entretenir de bonnes relations avec tout le monde sans être jamais le porte-parole de qui que ce soit. Vis-à-vis des responsables de la ligne éditoriale, des experts dont il sollicite les avis, de ses confrères, à la fois associés et rivaux, et des acteurs ou des témoins de l'actualité, le journaliste doit garder ses distances, ni trop loin, ni trop près de chacun d'eux, sans défiance ni confiance excessives, évitant par conséquent les écueils opposés d'une suspicion et d'une connivence également trompeuses et compromettantes. Les pressions exercées à l'endroit du journaliste ne sont pas



en soi scandaleuses ; il serait scandaleux, en revanche, que le journaliste ne leur opposât aucune résistance, aucun esprit critique.

C'est dans cette équidistance qu'il trouve sa liberté, soumise aux seules exigences d'exactitude et de sincérité qui sont les vertus de la vérité. Cette liberté lui serait contestée ou retirée par ses mandants, lecteurs ou téléspectateurs, auditeurs ou internautes, s'il était l'avocat, sans le dire, d'un interlocuteur privilégié, d'un parti pris ou d'une idéologie quelconque. S'il choisit officiellement d'être impartial plutôt que militant, le journaliste fait peser un soupçon sur l'information, chaque fois qu'il s'écarte de cette mission que la société ouverte et démocratique lui assigne : **être un spectateur et non un acteur, un observateur plutôt qu'un instituteur**, un greffier et non un avocat ou un procureur, un médiateur plutôt qu'un censeur. Il peut arriver que le journaliste ne remplisse pas sa mission, en démocratie, parce qu'il prétend jouer un rôle qui n'est pas le sien : celui de la Pythie de Delphes, chargée de transmettre les oracles des dieux, plutôt que celui de la vigie, apparemment moins glorieux, chargée de surveiller le large, en observation dans la mâture ou à la proue du navire.

Puissent ces mêmes événements du début 2015 également mettre en garde chacun d'entre nous contre la tentation toujours présente d'oublier l'injonction de la Bible selon laquelle la vérité, seule, nous « *rendra* » ou nous « *fera* » libres. Puissent-ils enfin mettre en demeure tous ceux qui nous informent, par quelque média que ce soit, que leur responsabilité est, comme la guerre selon Napoléon, un art « *tout d'exécution* ». Et que la presse, le plus ancien des médias d'information, n'est plus seule. Pourquoi ce qui est bon pour les journaux, la concurrence, le professionnalisme, avec ses savoir-faire et ses disciplines, ne serait-il pas également bon pour les radios, les télévisions et les services du web, qui se veulent pareillement dévolus à l'information ? A jouer quitte, la liberté perdrait, à tous les coups. Il n'y a pas d'autre choix, à l'ère numérique, que de doubler la mise.

LE JOURNALISME EST UNE PAROLE  
SINGULIÈRE,  
UNE PAROLE QUE LA SOCIÉTÉ SE  
DONNE À ELLE-MÊME  
ET À PROPOS D'ELLE-MÊME.

# Les cinq paradoxes d'une **presse** qui se meurt

Nicolas  
Becquet

Journaliste, formateur  
et responsable du  
développement  
numérique au  
quotidien belge *L'Echo*

Comme une musique lancinante, le discours du déclin a conquis les esprits : la presse se meurt. Inscrite dans une course sans fin vers un hypothétique rattrapage technologique et éditorial, la presse s'essouffle.

Est-il pourtant déjà trop tard ? Le dossier est complexe et les pièces à charge sont nombreuses : crise du marché et du modèle publicitaire, défiance des lecteurs attirés par de nouveaux canaux d'information, manque d'agilité des rédactions, retard technique, incertitudes éditoriales, etc.

Quels arguments opposer dans ce procès en incompétence et en aveuglement ? Un procès expéditif qui fait table rase d'une expérience de plus d'un demi-siècle. Bref, que fait-on des atouts avérés de la presse ? Même si l'alchimie numérique n'opère pas, il y a des raisons d'y croire.

Les paradoxes de cet échec sont nombreux, au premier rang desquels celui-ci : la presse perd sur son propre terrain, celui de l'information.

La multiplication des modes de distribution et de diffusion de l'information aurait-elle annihilé ses compétences historiques qui puisent leurs racines dans le traitement de l'information, la déontologie, l'expertise thématique, la proximité avec ses lecteurs et un système de distribution rodé ?

Alors, plutôt que de prendre pour acquise la fatalité du déclin ou de tenter de freiner celui-ci par un rattrapage purement technologique, [interrogeons-nous sur le cœur du métier, sur l'ADN de la presse : la proposition éditoriale, grande oubliée de la mutation numérique.](#)

En se calquant sur le modèle de la gratuité des contenus, financés par la publicité, les sites sont devenus des remorqueurs publicitaires censés venir au secours de navires amiraux en manque de carburant (les lecteurs) et financièrement à la dérive.

## LA PROPOSITION ÉDITORIALE, GRANDE OUBLIÉE DE LA MUTATION NUMÉRIQUE.

Face à l'échec de cette stratégie et du déplacement de la manne publicitaire vers des médias plus « connectés » aux audiences ciblées, le numérique est devenu le terrain des synergies, des consolidations stratégiques et de la valorisation des niches rentables.

Le temps de la rationalisation est venu. Soucieux d'emballer comme il se doit « ce grand nettoyage », [les groupes de presse déclarent à qui veut l'entendre, et avec une dizaine d'années de retard, que le numérique est désormais une priorité de développement.](#)

Pourtant, si les évolutions sont perceptibles, elles sont de l'ordre du frémissement. Les discours stratégiques souvent grandiloquents contrastent avec la réalité des moyens et des ambitions diverses dans les rédactions. [En l'absence de direction clairement assumée, l'artisanat reste le \*modus operandi\* le plus répandu, malgré de nouvelles tâches et une pression accrue.](#)

Une reconfiguration est encore possible, mais elle nécessite des choix, notamment celui de [mettre les atouts historiques de la presse au service d'un projet éditorial numérique fort](#). Les savoir-faire existent, les compétences sont disponibles et, pourtant, ces richesses restent paradoxalement inexploitées.

## 1. Des problèmes de riches

Sous certains aspects, la presse semble bien engoncée dans ses « problèmes de riches ». Un paradoxe au regard de la mauvaise santé financière de la majorité des titres, mais pas au regard des moyens et de l'expérience dont disposent les nouveaux acteurs du secteur.

Ce contraste était particulièrement frappant lors de la visite des locaux de Blendle, une start-up néerlandaise surnommée « l'*iTunes* de l'info » (voir *La REM* n°30-31, p.30). Locaux minuscules, une dizaine d'ordinateurs et autant de collaborateurs. Pourtant, cette petite entreprise est en train de bousculer les modèles économiques des médias. Et pour ce fait d'armes, elle vient de lever 3 millions de dollars auprès du *New York Times* et d'Axel Springer. Même constat chez De Correspondent, un *pure player* haut de gamme basé lui aussi à Amsterdam. Il revendique plus de 100 000 lecteurs qui financent les journalistes et leurs enquêtes.

Un contrepoint intéressant pour observer le paradoxe des grands médias qui possèdent déjà les savoirs éditoriaux, les moyens et les effectifs pour les mettre en action, les équipes commerciales pour les monétiser et surtout un bassin de lecteurs en diminution, certes, mais toujours conséquent. Les lourdeurs d'une organisation industrielle ne représentent en effet qu'une face de la pièce.

LES DISCOURS STRATÉGIQUES  
CONTRASTENT AVEC LA RÉALITÉ  
DES MOYENS ET DES AMBITIONS.

Tout se passe comme si la presse souffrait de « problèmes de riches » : trop de moyens, trop d'expérience et trop d'énergie mal canalisée. L'une des raisons tient dans le fait que [le papier continue de préempter les forces et les ressources, alors que les effets de levier en ligne sont considérables pour des coûts souvent beaucoup moins élevés](#).

[Ne nous y trompons pas, les incubateurs de start-up, les « labs » et la multiplication des chefs de projet ne sont que les cache-misère d'une réalité peu reluisante dans les rédactions web](#). Application mobile sans équipe dédiée, enrichissements multimédias réduits à la portion congrue, vidéos en ligne d'une qualité variable, etc.

Plus grave : la contamination vertueuse de l'état d'esprit et des savoir-faire web au sein des rédactions papier ne prend pas, les retards s'accumulent. Seuls les plus motivés montent dans le train du changement. Une situation qui hypothèque sérieusement la mise en application des décisions stratégiques prises par les dirigeants. Et les vagues de renouvellement des effectifs n'y changent rien.

Autre illustration : la mauvaise gestion des contenus. [La presse continue à produire des articles en mode industriel](#). Combien d'entre eux sont visibles et consultés en ligne ? [La logique prévalant au remplissage des pages est pourtant remise en cause par les enseignements des \*metrics\*, les statistiques de consultations, et par les perspectives qu'offrent le ciblage de l'audience et la personnalisation des productions](#).

[En un mot, la presse croule sous ses contenus et peine à gérer la valeur et la rareté de ses productions](#). Un paradoxe à l'heure du *big data*. [L'exploitation des archives et des données représente une source crédible de revenus complémentaires grâce au développement de nouveaux services, par exemple](#).

Repenser la logique de production et revoir la gestion des contenus en ligne, un enjeu à la fois économique et éditorial. Une réponse aussi à la réduction des effectifs et à l'engorgement des canaux de distribution.

## 2. La publicité : paradoxe d'un grand malentendu

Inscrite dans l'ADN de la presse, la dualité du financement des contenus par une double contribution du lecteur – l'acte d'achat et l'exposition à la publicité – continue d'alimenter une forme de schizophrénie éditoriale. En ligne, le principe d'un « journal pour annonceurs » a servi de modèle, aboutissant à une forme de désengagement éditorial.

### JUSQU'OU EST-ON PRÊT À SEMER LA CONFUSION ENTRE CONTENUS JOURNALISTIQUES ET PRODUITS SPONSORISÉS ?

Aujourd'hui, la crise de ce modèle publicitaire oblige les médias à repenser les stratégies de monétisation. Assurément pas tous les médias. Alors que la presse dite traditionnelle accuse de lourdes pertes de revenus, de nouveaux venus tirent au contraire leurs principaux bénéfices de l'argent des annonceurs.

« Entre *Buzzfeed*, *Reddit*, *Vox* et *Vice*, les points communs sont nombreux. Tous ont choisi de proposer des contenus gratuits, financés par la publicité, et surtout par le brand content et le native advertising, ces formes de publicité qui s'intègrent mine de rien entre les articles écrits par la rédaction. Tous cartonnent sur les réseaux sociaux, qui servent de rampes de lancement virales à leurs articles », écrit Jérôme Lefilliâtre pour *Challenges*, le 2 décembre 2014, dans un article intitulé *Buzzfeed, Reddit, Vice, Melty : voici les nouveaux nababs des médias*.

Qu'en conclure ? Que la presse s'est trompée de modèle ? Si l'on prend en compte la douche financière et les dégâts éditoriaux, sans doute est-ce le cas.

Autre enseignement : dans un contexte d'assèchement des budgets, les diffuseurs rationalisent leurs dépenses vers les médias qui connaissent le mieux leur lectorat, travaillent leur identité de marque sur les réseaux sociaux et qui, la plupart du temps, ne s'embarrassent pas de contraintes déontologiques pour offrir à l'audience ce qu'elle réclame. Et Jérôme Lefilliâtre de compléter : « *Le problème du modèle économique en ligne est moins celui de la presse que celui des agences de publicité, incapables pour l'instant de dépasser le modèle des médias de masse.* »

Doit-on s'obstiner à jouer avec la confusion des genres et à perpétuer une forme de schizophrénie éditoriale ? Jusqu'ou est-on prêt à semer la confusion entre contenus journalistiques et produits sponsorisés. Qui écrit quoi ? Dans quel but ? Le développement du *native advertising*, nouvelle forme du publi-reportage, pose toutes ces questions.

A cela s'ajoute le parasitage publicitaire, comme ces fenêtres qui s'ouvrent et se ferment entre deux paragraphes, tels des diabolins sortant de leur boîte par surprise. Sans parler des vidéos liminaires interminables et de l'habillage sponsorisé des pages d'accueil des sites. Ce gavage a-t-il vraiment du sens ? Que dire de « l'expérience utilisateur » lorsqu'une vidéo *buzz-clash-lol* se met automatiquement en lecture alors que l'on est en train de lire le témoignage d'une rescapée de la tuerie de *Charlie Hebdo* ! La consultation a été validée, mais les dégâts de cette collision inappropriée laissent des traces.

Même à grand renfort de bloqueurs de « pubs » et d'astuces, [se frayer un chemin jusqu'à l'information reste une épreuve](#). Espérons que les éditeurs feront des choix tranchés pour sortir de cette ambiguïté qui ne satisfait aucune des parties.

### 3. Le lecteur cherche des « aspérités » éditoriales

En se déployant sur le web à la recherche d'une audience de masse, les titres de presse ont considérablement lissé leurs aspérités éditoriales. [Dans l'agora numérique, la presse a laissé une chaise vide, abandonnant son lecteur dans le brouhaha des opinions et fragilisant au passage son sentiment d'appartenance.](#) Un paradoxe lorsque l'on sait que le web a libéré la parole et l'expression individuelle en multipliant les tribunes grâce aux blogs et aux réseaux sociaux.

Au lieu d'agir comme un médiateur vigilant et engagé, la presse en ligne joue davantage un rôle d'amplification de l'actualité. [Les valeurs et les combats défendus par les journaux sont devenus inaudibles.](#)

Un paradoxe pour une presse française née sur fond de combats politiques et de partis pris éditoriaux forts. Un paradoxe pour une presse ayant vocation à jouer un rôle démocratique en endossant tour à tour le rôle d'initiateur et d'arbitre des grands débats de société. [Aujourd'hui, la lecture de tel ou tel titre n'est plus un marqueur social ou idéologique ; rares sont en effet les journaux qui proposent encore un contrat de lecture clair et engagé.](#)

La presse en ligne a également souffert d'une forme de passivité qui s'apparente sous certains aspects à de l'aveuglement. [En niant pendant une dizaine d'années l'existence, les spécificités et l'ampleur du développement du numérique, tant comme réalité économique que comme sujet d'investigation, la presse généraliste s'est coupée d'une partie de son audience.](#) Une audience qui, elle, s'est adaptée à cette nouvelle donne.

A cet égard, la crise qui frappe *Libération* est symptomatique d'un découplage entre les valeurs défendues et les préoccupations de son lectorat. L'acharnement à vouloir renflouer le titre sans changer sa stratégie et son positionnement éditorial est de ce point de vue hautement significatif.

La désaffection du lectorat prive les médias de l'acte d'achat dans un contexte où payer pour s'informer devient de plus en plus une marque de soutien à une proposition éditoriale singulière. [Mediapart, Arrêt sur images ou XXI l'ont très bien compris, en choisissant de sortir de la gratuité pour miser sur la rareté du message et la plus-value des contenus.](#) Un modèle non généralisable, mais riche d'enseignement quant à l'engagement lié à l'accès payant à l'information.

Dans ce contexte, il est surprenant de constater la frilosité des éditeurs face aux nouvelles initiatives de monétisation des contenus à l'unité. De l'application web Blendle aux Pays-Bas à la plate-forme Jol Store en France, en passant par le programme *MediaID* en Belgique, ces alternatives suscitent le scepticisme ou une opposition farouche : la vente à l'unité casse la logique des subventions croisées, la publicité est plus facile à vendre dans une publication complète, logique en conflit avec celle des abonnements, etc.

AU LIEU D'AGIR COMME  
UN MÉDIATEUR VIGILANT ET ENGAGÉ,  
LA PRESSE EN LIGNE JOUE  
DAVANTAGE UN RÔLE  
D'AMPLIFICATION DE L'ACTUALITÉ.

Est-ce à dire qu'il faille continuer à payer pour des articles ou des cahiers qu'on ne lit pas ? Doit-on limiter sa consommation à quelques titres payants sans jouir de la possibilité de piocher dans une mosaïque de contenus au gré de ses envies ou de ses humeurs ? Les journaux préfèrent-ils vraiment que leurs contenus restent sur la touche plutôt que d'être consommés à l'unité et en rapportant de l'argent ? Une fois de plus, le dépassement du paradoxe se heurte à la préservation d'un modèle en panne.

#### 4. Le rendez-vous manqué de l'interactivité

Autre grand malentendu originel : le web de l'information aurait pour vocation d'alimenter un flux de contenus courts composés de textes et de photos. Un moyen efficace pour produire de « l'info à la chaîne » pour des coûts modiques et, au passage, recycler les articles issus du *print* en ligne.

Le paradoxe, c'est que le web est sans aucun doute le média qui offre le plus de liberté pour créer et innover sur le fond, la forme et les temporalités de publication. Pourtant, **la majorité des sites se contentent d'occuper l'espace en nourrissant le flux sans autre ambition qu'une réactivité et un fonctionnement en harmonie avec l'humeur de la toile.**

A force de mimétisme, **l'information en ligne est tombée dans le piège d'un temps médiatique stéréotypé et donc prévisible, celui du flux. Souvent réduits au rôle de caisse de résonance, les sites peinent encore à imposer leur agenda médiatique et à créer l'événement.**

Au lieu de prendre leurs distances, les sites amplifient les tares d'un système dont on ne sait plus qui détient les clés et qui en édicte les règles du jeu. En effet, la précision horlogère des heures de bouclage, de diffusion des journaux télévisés ou des matinales radio offrent des tribunes rêvées aux professionnels de la communication publique et politique. A cet égard, la série documentaire de Luc Hermann et Gilles Bovon intitulée *Jeux d'influence* montre avec pertinence comment les *spin doctors* de la publicité et de la politique détournent la mécanique médiatique à leurs fins en jouant sur des codes bien rodés.

**ON INFORME SUR LE WEB  
COMME ON L'AURAIT FAIT  
SUR SUPPORT PAPIER,  
MAIS AVEC PLUS DE PLACE.**

Cette absence de distanciation s'illustre également dans les formats proposés en ligne : brèves, articles, éditos... **Le web offre pourtant l'opportunité de desserrer le corset des mises en pages, des minutages peu flexibles des sujets radio ou TV, mais, finalement, on y retrouve les mêmes contraintes et les mêmes gabarits.**

A cette réalité s'ajoute un manque relatif d'imagination. Quels nouveaux formats sont à mettre à l'actif de la presse en ligne ? Seuls les plus téméraires font le pari de rendre l'information plus intelligible et plus ludique en se servant des singularités du médium, c'est-à-dire en jouant sur l'interactivité, la temporalité et le dialogue qu'il permet avec l'audience.

Même sur les portails des titres les plus ambitieux, les enrichissements multimédias sont peu nombreux : webdocumentaires, graphiques interactifs, articles au long cours et enrichis. Force est de constater que ces nouvelles formes ne sont que des déclinaisons de références plus anciennes : le documentaire, le jeu vidéo ou la presse magazine.

**L'infoservice, support idéal de l'innovation technique et éditoriale, reste un genre mineur.** Seul le journalisme de données, considéré comme plus noble, apporte d'agréables surprises en termes de visualisation et d'« expérience utilisateur ».

En définitive, **on informe sur le web comme on l'aurait fait sur support papier, mais avec plus de place.**

## 5. Le plan de formation : entre bonne conscience et saupoudrage

Si les articles multimédias représentent encore un genre mineur, il faut souligner l'extrême dynamisme de la communauté des « journalistes explorateurs ». La multiplication des outils disponibles et leur faible coût d'accès ont donc favorisé de nouvelles approches citées précédemment et l'émergence de nouvelles méthodes de travail.

Malheureusement, l'esprit d'innovation ne pénètre pas jusqu'au cœur des rédactions qui ne jouent pas le jeu. Malgré les efforts pour unifier les équipes web et *print* ainsi que pour bâtir des projets transversaux, le numérique reste un satellite au fonctionnement obscur et souvent considéré comme un passager clandestin de la fabrique de l'information.

Cette absence de transmission des savoir-faire et de contamination vertueuse aboutit au constat suivant : le manque alarmant d'agilité numérique des journalistes de presse écrite. Alors que la BBC forme, en deux ans, 800 collaborateurs au « journalisme mobile » et à l'utilisation des smartphones et des tablettes pour produire des contenus ; on peine encore, dans les rédactions françaises, à demander aux journalistes d'intégrer leurs papiers aux systèmes de publication en ligne.

Le cloisonnement des *desks* a découplé les savoir-faire éditoriaux et techniques. Or, si la maîtrise technique ne doit pas être la première qualité d'un journaliste, c'est un bon indicateur du degré de connaissance de l'audience, de son comportement et de ses besoins et, plus généralement, de l'évolution des pratiques numériques. Sans cette connaissance, difficile de livrer un contenu configuré pour le web, capable de toucher la cible. Dans ce contexte, les projets, présents dans les cartons de plusieurs journaux, d'un passage au *reverse publishing*, déjà mis en place par *The Telegraph* au Royaume Uni ou *La Presse+* au Québec (voir *La REM* n°26-27, p.36), font figure d'objectifs assurément difficiles à atteindre.

L'ESPRIT D'INNOVATION NE  
PÉNÈTRE PAS JUSQU'AU  
CŒUR DES RÉDACTIONS.

Freiner dans leur plan stratégique par le déficit de compétences dans les rédactions, les éditeurs misent désormais sur la formation. Une démarche louable, mais qui se heurte à un nouveau paradoxe : l'inadaptation des rédactions aux nouvelles formes de journalisme et de collaboration.

L'offre de formation explose, les contenus enseignés s'adaptent aux nouveaux besoins, mais la question centrale reste sans réponse : une fois rentrés à la rédaction, que font les journalistes du bagage engrangé ? Sur chaque formulaire d'évaluation figure cette question fatidique : « *Le contenu et les savoir-faire acquis lors de cette formation correspondent-ils à mon environnement de travail et à mes tâches.* » Sans surprise, dans 95 % des cas, la réponse est non. Un signal fort qui reste pourtant ignoré. Sans accompagnement ni suivi, les formations ont l'efficacité d'un pansement sur une jambe de bois. Le raisonnement devrait s'inverser : voilà les ambitions stratégiques et éditoriales, le cadre dans lequel il se déroule et voici donc le plan de formation.

Arrivera-t-on à bout du paradoxe suivant : les compétences et la motivation pour relever les nouveaux défis existent, les journalistes se forment, les étudiants sortent armés pour affronter l'ère numérique, mais la plupart des médias ne sont pas encore prêts à les accueillir et à leur offrir l'espace nécessaire à leur épanouissement. La priorité est encore trop souvent à la recherche de main-d'œuvre pour alimenter la machine.

## Conclusion, s'il en faut une...

Si les groupes de presse souhaitent réellement faire du numérique une priorité stratégique, ils n'auront d'autre choix que de réorienter les moyens et d'exploiter les richesses en sommeil ou accaparées par la production des éditions papier.

Faute d'une approche transversale et complémentaire, la qualité des contenus et le lien avec le lectorat continueront de se distendre. Vouloir rattraper son retard sur la concurrence ou les médias en pointe est vain, il faut au contraire construire ses propres solutions en acceptant :

- de renforcer le rôle et les marges de manœuvre des courroies de transmission que sont les équipes web. Si elles sont elles-mêmes affaiblies, la contamination vertueuse n'aura pas lieu ;
- d'abandonner l'idée de faire du *print* sur le web. L'onction d'un papier issu des pages du journal pour enrichir et approfondir l'actualité ne saurait être un horizon indépassable pour les rédactions web ;
- de promouvoir le web comme un champ d'investigation et d'exploration éditoriale à part entière et au service du lecteur ;
- et, enfin, d'assumer une politique de l'offre en cessant de croire à un eldorado publicitaire de masse qui relègue le lecteur au statut de consommateur servile.



# La *major*, le dictateur et les cyberpirates : une histoire inédite de **soft power**

Françoise  
Laugée

Ingénieur d'études à  
l'IREC,  
Université Paris 2

## Le pitch

L'un des plus importants studios de cinéma américains est victime d'un **vol massif de données** confidentielles, la Corée du Nord pourrait être à l'origine de cette piraterie internet.

## Les personnages principaux

Les patrons de **Sony Pictures Entertainment**, les rédacteurs en chef des grands médias américains, les **hackers** professionnels #GOP, le dirigeant de la **Corée du Nord**, le **gouvernement américain**, le **FBI**.

## L'intrigue

Le 24 novembre 2014, les employés de Sony Pictures Entertainment, filiale américaine du géant japonais Sony Corporation, découvrent sur leur ordinateur un squelette au sourire diabolique en guise de fond d'écran avec l'avertissement suivant : « *Nous avons obtenu toutes vos données internes, incluant vos secrets et vos mots de passe [...]* Ce n'est que le début. *Si vous n'obéissez pas, nous publierons ces données pour les montrer au monde entier.* » Quelques jours auparavant, les dirigeants de Sony Pictures Entertainment avaient reçu ce mail menaçant : « *Nous avons de quoi causer beaucoup de tort à Sony Pictures. [...]* Nous voulons une compensation monétaire. Payez, ou Sony Pictures sera frappé dans son ensemble. » L'hypothèse d'une demande de rançon est donc envisagée.

Entre le 24 novembre et le 10 décembre 2014, **le groupe de pirates informatiques #GOP pour Guardian of Peace, qui revendique cette attaque**, se met à divulguer sur internet, par vagues successives, pas moins d'une centaine de téraoctets de données confidentielles. Plus de 47 000 personnes sont concernées, parmi lesquelles figurent des célébrités et les dirigeants du studio. Outre cinq films piratés, dont certains inédits (*Annie*, *Still Alice*...), une impressionnante quantité d'informations sur les salariés et les cadres de Sony Pictures Entertainment, ainsi que sur ses partenaires, peuvent être téléchargées par n'importe qui. On trouve aussi bien les numéros de téléphone, les mots de passe, les *mails*, les photos d'identité, les bulletins de salaire, les demandes d'augmentation, les dates de vacances, les frais médicaux, les vérifications de casier judiciaire, les passeports, les visas, ou encore les contrats. Ce déluge de données livre aussi des renseignements sur de nombreuses célébrités, donnant leur adresse postale, leur numéro de téléphone, leur numéro de sécurité sociale, le montant de leurs cachets, les pseudonymes qu'ils utilisent pour passer inaperçus, etc. **D'importants documents internes sur l'activité de la major sont également divulgués** : les bilans comptables, les contrats de production, les scripts (dont celui du prochain *James Bond*), les projets, les négociations en cours, la gestion de catalogues, les études marketing. En outre, la découverte de la correspondance électronique de la codirigeante du studio, Amy Pascal, donne un aperçu peu « *glamour* » du monde du cinéma, où fusent des propos indéliçables sur les uns et les autres.

**Le FBI enquête.** L'activité du studio se trouve entièrement paralysée. « *Tout le monde panique, et personne ne sait quoi faire* » explique l'un des 7 000 employés du siège à Culver City. Des salariés inquiets porteront plainte en nom collectif contre Sony Pictures Entertainment pour négligence en matière de protection

des données personnelles. Selon leurs avocats, « *les actuels et ex-salariés de Sony vivent un cauchemar qui relève davantage du thriller que de la vraie vie* ».

Les dirigeants se veulent rassurants et affirment que le studio se relèvera, mais les dommages collatéraux de ce « [wikileaks hollywoodien](#) » seront sans doute nombreux au regard des documents volés qui révèlent les dessous de l'industrie cinématographique. La réaction plutôt timide de la Motion Picture Association of America (MPAA), syndicat des grands studios, contraste avec le séisme de forte magnitude engendré par autant de pratiques et de secrets professionnels dévoilés. Sans doute reflète-t-elle, entre autres, le malaise ressenti à la suite de la gestion dispendieuse d'un studio de cinéma livrée sur la place publique.

Le 9 décembre 2014, les pirates de Guardian of Peace demandent à Sony « *d'arrêter immédiatement de diffuser un film sur le terrorisme qui peut mettre fin à la paix régionale et causer la guerre* ». Des similitudes entre cette attaque visant Sony Pictures Entertainment et une autre dont fut victime la Corée du Sud en 2013, accréditent l'[hypothèse d'une opération menée par la Corée du Nord](#), sans pour autant la démontrer. Le régime de Pyongyang n'aurait pas apprécié le scénario d'une comédie cinématographique américaine produite par Sony. *The Interview* de Seth Rogen et Evan Goldberg met en scène l'assassinat du dirigeant Kim Jong-un par deux journalistes en mission pour la CIA. A l'occasion de la sortie de la bande-annonce du film, en juin 2014, une menace de « *représailles impitoyables* » avait été proférée à l'encontre des Etats-Unis par les médias d'Etat nord-coréens. Néanmoins, la Corée du Nord a décliné toute responsabilité dans cette attaque informatique sophistiquée, tout en déclarant « *l'acte légitime* ».

## Haro sur la liberté d'expression

Le 15 décembre 2014, par l'intermédiaire de son avocat David Boies, Sony Pictures Entertainment adresse [une mise en demeure aux médias, ainsi qu'au réseau social Twitter](#), qui se sont emparés de l'affaire, de ne pas conserver, lire, copier et encore moins publier les informations volées, et de détruire celles déjà téléchargées. Face à cette menace de poursuites judiciaires, les rédacteurs en chef des grands médias américains font valoir [leur devoir d'informer le public](#), tout en assurant faire le tri entre ce qui est digne d'intérêt et ce qui ne l'est pas. Certains documents apportent, selon eux, un éclairage particulièrement intéressant sur le fonctionnement interne d'une multinationale. Ils rappellent aussi qu'en

LES RÉDACTEURS EN CHEF  
DES GRANDS MÉDIAS AMÉRICAINS  
FONT VALOIR LEUR DEVOIR  
D'INFORMER LE PUBLIC.

2001, la Cour suprême a statué qu'un média ne pouvait pas être poursuivi pour la publication d'informations mises au jour par une tierce partie. Célèbre notamment pour la série *A la Maison Blanche* ou le film *The Social Network*, le scénariste et producteur Aaron Sorkin, dont les informations publiées dans la presse révèlent qu'il serait « *ruiné* » ou encore qu'il aurait « *couché* » avec l'auteur d'un livre qu'il souhaitait adapter, s'insurge dans une tribune publiée dans le *New York Times* :

« *Autant en emporte notre indignation nationale à l'idée que la National Security Agency lisait notre correspondance. Il s'avère que nombre d'entre nous n'ont aucun scrupule à cet égard.* »

De nouvelles menaces de représailles – « *Rappelez-vous le 11 septembre 2001* » – sont adressées par les pirates informatiques à l'attention des spectateurs américains qui iront voir le film à sa sortie en salle, prévue le jour de Noël. Dès le lendemain, le 17 décembre, [Sony Pictures Entertainment annonce renoncer à l'exploitation du film](#) au budget de 42 millions de dollars, auquel s'ajoute une somme équivalente pour le marketing et la promotion. A la suite de l'annulation de l'avant-première à New York, les grands réseaux de salles Carmike, Regal et AMC avaient déjà anticipé cette décision en déprogrammant le film. La commercialisation sur les autres marchés – exportation, vidéo à la demande et DVD – sera également abandonnée. La tension est montée d'un cran. L'administration Obama accuse ouvertement la Corée

du Nord d'avoir joué « *un rôle central* » dans l'exécution de l'attaque informatique. Les médias évoquent « *une cyberguerre* » et « *une crise internationale* ».

C'est un événement sans précédent dans l'histoire du cinéma. L'annulation de la sortie en salle d'un film, à une semaine de la date prévue, est un fait rarissime. Les commentaires fusent. Les professionnels du cinéma récusent *cette décision d'autocensure*. Les stars d'Hollywood accusent le studio de céder au chantage. Pour Gilles Jacob, ex-président du Festival de Cannes, « *c'est une décision lourde, à la fois pour le studio et pour la liberté d'expression* ». L'acteur Rob Lowe, qui joue dans le film, s'exprime sur Twitter : « *Wow, tout le monde s'est couché. Les pirates ont gagné. Ils remportent une victoire éclatante.* » Et d'ajouter : « *Aucun de nous n'avait jamais vu ou entendu chose pareille. Hollywood a rendu Neville Chamberlain très fier aujourd'hui* », faisant référence à la signature des accords de Munich en 1938. Judd Apatow, réalisateur de *40 ans : mode d'emploi* condamne à son tour l'autocensure : « *C'est honteux que les salles de cinéma ne projettent pas The Interview. Est-ce qu'ils vont retirer des écrans n'importe quel film qui reçoit une menace anonyme maintenant ?* ». « *Triste jour pour la liberté d'expression* » lance d'un tweet l'acteur Steve Carell. Le réalisateur Michael Moore choisit l'humour : « *Chers pirates de Sony : maintenant que vous contrôlez Hollywood, je souhaiterais moins de comédies romantiques, encore moins de films de Michael Bay et plus jamais de Transformers.* »

« *TRISTE JOUR POUR LA LIBERTÉ D'EXPRESSION* »  
LANCE D'UN TWEET L'ACTEUR  
STEVE CARELL.

Professeur à UCLA Film School, Richard Walter tient des propos plus nuancés : « *J'aimerais voir Sony défier les menaces, sortir le film, mais qu'est-ce qu'on fera s'il y a une attaque à la bombe dans un cinéma ? Il y a déjà eu des attentats dans des cinémas* », rappelant la fusillade dans une salle de cinéma à Aurora, dans le Colorado en 2012. De même, Marc Missonnier, président de l'association française des producteurs de cinéma, pense qu'« *un studio américain, c'est une entreprise commerciale, qui n'est pas là pour défendre les grands principes de liberté. Ils ont estimé que le coût serait trop élevé* ». La polémique est telle que le président Barack Obama s'en mêle en invitant les Américains à ne pas céder aux menaces – « *Ma recommandation, c'est "Allez au cinéma"* ». Il considère en effet que le studio a fait « *une erreur* » en cédant au chantage et regrette de ne pas avoir été tenu au courant, car il aurait alors lui-même demandé aux patrons des circuits de salles de revenir sur leur décision : « *Nous ne pouvons pas avoir une société dans laquelle des dictateurs, quelque part, peuvent imposer la censure.* » Les pirates informatiques, quant à eux, ont adressé un mail de félicitations aux dirigeants du studio pour leur « *très sage* » décision.

## Happy end

Le 19 décembre, Barack Obama annonce « *une réponse proportionnée [...] en lieu et en temps voulu* ». Le secrétaire d'Etat John Kerry appelle à la solidarité des alliés des Etats-Unis dans cette région du monde, le Japon et la Corée du Sud. Revirement de situation : à la date initialement prévue du 25 décembre, *The Interview* sort finalement dans près de 330 salles de cinéma indépendantes au lieu des 3 000 initialement programmées. Directeur d'Art House Convergence, association d'exploitants de cinéma d'art et d'essai, Russell Collins a érigé l'affaire en acte militant. Il a appelé à la mobilisation ses confrères exploitants pour « *réaffirmer [leur] engagement envers la liberté et la nécessité absolue de protéger notre industrie cinématographique contre toute forme de restriction, de censure et d'intimidation par la violence* ». Le film est également accessible sur plusieurs plates-formes internet, ainsi que sur un site dédié [www.seetheinterview.com](http://www.seetheinterview.com). Il fait l'objet de plus de 750 000 téléchargements illégaux. Mais, curieusement, les services en ligne des consoles de jeux PlayStation de Sony et Xbox de Microsoft, sur lesquelles devait être diffusé prochainement *The Interview*, sont inaccessibles dans le monde entier le jour de Noël.

## SONY RÉALISERA AINSI SON PLUS GROS SUCCÈS EN TÉLÉCHARGEMENT ET EN VIDÉO À LA DEMANDE.

Interrogés sur leurs motivations d'aller voir *The Interview*, alors que le film n'a pas fait l'objet de bonnes critiques, [les spectateurs américains déclarent en faire une question de principe](#). Certains cinémas de quartier doivent affronter une affluence à laquelle ils n'étaient plus habitués. « *Nous avons pris position pour la liberté* » déclare le directeur du Cinema Village à New York dont toutes les séances affichent complet. « *Ce film est devenu un événement politique ; si cela n'avait pas été le cas, on serait certainement venu voir un autre film, explique un spectateur, et annuler sa sortie aurait été quelque chose de destructeur pour notre société* ». « *Même si le film est stupide à certains moments, on doit montrer qu'on tient à nos valeurs de liberté d'expression* », estime un autre. Ironie du sort : [Sony réalisera ainsi son plus gros succès en téléchargement et en vidéo à la demande](#), avec 15 millions de recettes en quatre jours, auxquels s'ajoutent 2,8 millions en provenance des salles. Fin janvier 2015, le montant total des ventes atteint 40 millions de dollars, soit le budget de production du film. *The Interview* entame sa carrière internationale, il sort en France le 28 janvier 2015.

Le président Obama avait prévenu : « *Parmi nos réponses, certaines seront visibles, d'autres pas.* » Le 22 décembre, [l'accès internet de la Corée du Nord est coupé](#) pendant plus de neuf heures. Deux autres coupures, plus brèves, sont constatées les jours suivants, après que la Commission nationale de défense nord-coréenne a déclaré qu'« *Obama est toujours imprudent en paroles et en actes comme un singe dans une forêt tropicale* ». Le Département d'Etat américain laisse planer le doute sur sa responsabilité dans ces actions, tandis que la Chine, unique point d'accès internet de la Corée du Nord par l'intermédiaire de son opérateur de télécommunications China Unicom, dément toute intervention. [Pays le moins connecté du monde](#), avec seulement quatre nœuds d'interconnexion situés en Chine (150 000 aux Etats-Unis) et à peine plus d'un millier d'adresses IP, la Corée du Nord compte en revanche un centre de formation de *hackers* (Mirim College), ainsi qu'une force de 6 000 pirates informatiques opérant depuis le territoire chinois. [Le régime de Pyongyang serait alors l'un des cinq premiers dans le monde à disposer d'un tel potentiel pour une cyberguerre](#). De nombreux experts privilégient l'hypothèse d'une attaque d'un groupe de *hackers* indépendants. A moins que ce ne soit la Corée du Nord qui ait décidé seule de débrancher son internet afin de se protéger d'une riposte américaine : une action sans grave conséquence dans un pays où seuls certains hauts dignitaires et quelques services étatiques ont accès à l'internet, qui passe d'ailleurs par un seul fournisseur d'accès, lui-même contrôlé par l'Etat.

### Le cinéma, ce « doux pouvoir »

Le Sony *hack* représente le pillage le plus important de données d'une entreprise encore jamais réalisé. Touchant l'ensemble du système informatique de l'entreprise, du siège californien à l'ensemble de ses filiales internationales (y compris celle de Paris), cette attaque sans précédent aura au moins servi à montrer, une fois de plus, que [la sécurité informatique absolue est un leurre](#). Le montant estimé de la facture pour Sony atteindrait 500 millions de dollars. A l'ère du numérique, toutes les grandes entreprises du monde muent, autant que possible, biens et services en plate-forme internet, misant sur la dématérialisation de leurs activités. Ces grandes entreprises, tout comme les Etats et les citoyens, ont le droit de s'inquiéter. Directeur adjoint du département de cyberprotection du FBI, Joseph Demarest a expliqué devant une commission sénatoriale que « *les outils utilisés contre Sony auraient enfoncé plus de 90 % des défenses aujourd'hui mises en place dans le secteur privé* ». Ainsi l'un des grands défis à venir de nos sociétés numériques est-il de résoudre [la difficile équation de l'établissement d'une défense légitime sans nuire aux libertés publiques](#) (et permettant de développer des modes de cryptage inviolables ?).

[Cette histoire de piratage d'un studio de cinéma est aussi folle qu'elle est vraie](#). Digne des meilleurs scénarios de *blockbusters*, à suivre comme le film du film où se côtoient producteurs de cinéma et dirigeants

du monde, elle fera date dans l'histoire du cinéma. Mais pas seulement. Elle s'inscrira également, comme un événement majeur, dans le déroulement des relations internationales. Parce qu'elle confirme, s'il en était encore besoin, le déplacement sur l'internet des conflits entre les Etats. Si l'on découvre un jour, ce qui est peu probable, que les autorités américaines sont bien à l'origine de la coupure internet subie par la Corée du Nord, un seuil aura été franchi : « *ce serait une tentative inédite des Etats-Unis d'attaquer les connexions internet d'un pays souverain. Jusqu'ici, la plupart des opérations menées par les Etats-Unis se sont résumées à du cyberespionnage pour collecter des informations ou des communications de personnes soupçonnées de terrorisme* », analyse le *New York Times*.

L'affaire Sony prend une envergure géopolitique, qui l'entraîne bien loin des mesquineries hollywoodiennes mises au jour. Elle force les Etats-Unis à solliciter la coopération de la Chine, lui demandant de lutter contre les actions des *hackers* qui agiraient sur son territoire. Alliée et soutien économique de Pyongyang, la Chine invoque un manque de preuves pour ne pas agir. A cela s'ajoute un contexte politique international particulièrement sensible. Soutenue par les Etats-Unis, la France et la Grande-Bretagne, l'Assemblée générale des Nations unies demande formellement au Conseil de sécurité, réuni le 22 décembre 2014, de saisir la Cour pénale internationale des crimes contre l'humanité commis dans les camps de travail nord-coréens où sont détenus entre 80 000 et 120 000 personnes. La Chine et la Russie ont opposé leur droit de veto. Sans pouvoir affirmer de corrélation, le même jour, la Corée du Sud annonce une attaque informatique dirigée contre l'une de ses centrales nucléaires et indique qu'en conséquence, elle renforcera ses moyens de sécurité informatique.

Le 2 janvier 2015, les Etats-Unis présentent le premier volet de leur riposte à l'attaque de Sony Pictures Entertainment. Le décret ajoute à leur « liste noire » dix officiels du régime, l'agence nord-coréenne de renseignement (RGB) et deux entreprises liées au secteur militaire avec lesquelles il est désormais formellement interdit de faire commerce. Faisant déjà l'objet de lourdes sanctions internationales dues à son programme nucléaire, la Corée du Nord pourrait également être réinscrite sur la liste des Etats terroristes par les Etats-Unis, qui l'en ont soustraite en 2008 afin de faciliter une éventuelle reprise d'un dialogue diplomatique. Pendant ce temps, le doute s'installe au sein de la communauté des experts sur l'implication de la Corée du Nord dans le Sony *hack*.

Le récit de l'affaire Sony, dont on ne connaîtra jamais les aboutissements, prouve encore une fois le rôle complexe de ce pouvoir non armé baptisé *soft power*, dont l'industrie cinématographique est l'un des éléments stratégiques aux Etats-Unis. C'est la scène du film *The Interview* montrant l'explosion grotesque de la tête du dictateur nord-coréen qui a déclenché la colère de Pyongyang. Celle-ci n'avait en revanche pas provoqué de réactions particulières des autorités américaines lors d'un premier visionnage. Ecartant l'hypothèse d'une quelconque menace pour la sécurité nationale, les membres du département d'Etat ont évalué le film comme un « *bel outil de propagande* » à l'encontre du régime dictatorial de la Corée du Nord. Certainement sans comparaison avec la subtile satire offerte par Charlie Chaplin dans *The Great Dictator* réalisé en 1940, rappelons quand même que *The Interview* montre l'assassinat d'un chef d'Etat en place ! Professeur à l'université de Kookmin à Séoul et spécialiste de la Corée du Nord, Andrei Lankov, qui soutient l'hypothèse de la culpabilité de Pyongyang dans le piratage de Sony Pictures Entertainment et celle des Etats-Unis dans le *black out* internet de la Corée du Nord, fait toutefois remarquer que « *Sony n'aurait jamais osé faire un tel film sur Vladimir Poutine ou sur Xi Jinping* ».

L'AFFAIRE SONY  
PREND  
UNE ENVERGURE  
GÉOPOLITIQUE.

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, la culture américaine et son *entertainment* se répandent dans le monde entier. Pour faire adopter ses valeurs, l'Amérique sait utiliser avec efficacité ces « *armes de distraction massive* », selon l'expression du professeur Matthew Fraser (auteur de *Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire*), que sont le cinéma, la télévision, la musique, le prêt-à-manger... Lorsque

## LES ÉTATS-UNIS SE RETROUVENT VICTIMES DE LEUR « DOUX POUVOIR ».

le marché à conquérir en vaut le prix, les studios américains n'hésitent pas à pratiquer l'autocensure. Ils le font déjà depuis des années en Chine, en montant une nouvelle version de leurs films plus conforme aux exigences de l'Etat-parti (voir *La REM* n°24, p.36). Comme pris à leur propre piège avec le film *The Interview*, les Etats-Unis se retrouvent victimes de leur « doux pouvoir », la violence du réel ayant pris le pas sur la supposée innocence de la fiction. Ainsi, explique le critique cinématographique Jacques Mandelbaum, « *telle est la force redoutable du cinéma, et tout particulièrement d'Hollywood, qui en domine aujourd'hui les usages à l'échelle planétaire, que de fabriquer des images que l'ennemi lui-même considère comme présence réelle* » (*Le Monde*, 31 décembre 2014).

Louvoyant entre propagande et liberté d'expression, le 7<sup>e</sup> art est une machine à la fois économique et politique aux Etats-Unis, où les productions hollywoodiennes rapportent des dizaines de milliards de dollars sur les marchés du monde entier, en exportant du même coup les valeurs, et les intérêts, de la nation américaine. Les studios américains sont proches du pouvoir fédéral. La MPAA, dont le siège est installé à Washington, a été dirigée depuis des lustres par d'anciens politiques ou conseiller du président comme Jack Valenti qui a présidé le syndicat de 1966 à 2004. Un jour prochain, cette incroyable histoire d'un film potache renaîtra, à n'en pas douter, sous la forme d'un *blockbuster*, réservant bien entendu une fin glorieuse au héros américain contre l'ennemi déclaré. Le *soft power*, ce n'est pas du cinéma...

### Sources :

- « Ni l'éthique, ni les menaces n'empêcheront les médias de fouiller les emails de Sony », AFP, tv5.org, 16 décembre 2014.
- « Piratage Sony : nouvelles menaces des pirates qui évoquent le 11-Septembre », AFP, tv5.org, 17 décembre 2014.
- « Le système des studios mis à nu par ses hackers », Thomas Sotinel, *Le Monde*, 17 décembre 2014.
- « Piratage : Sony annule la sortie d'un film, Pyongyang soupçonné », AFP, tv5.org, 18 décembre 2014.
- « Sony cède aux hackers et annule la sortie de son film », Sarah Belouezzane et Thomas Sotinel, *Le Monde*, 19 décembre 2014.
- « Humiliation pour Hollywood, industrie stratégique », G.P., *Les Echos*, 22 décembre 2014.
- « Coupure Internet géante en Corée du Nord », service international, *Le Monde*, 24 décembre 2014.
- « Un black-out en Corée du Nord pose aux Etats la question de leur cybersécurité » Karl De Meyer, *Les Echos*, 24-25 décembre 2014.
- « Internet est dangereux pour le régime nord-coréen, ses dirigeants le savent », interview de Andreï Lankov, recueilli par Eva John, *Libération*, 24-25 décembre 2014.
- « "L'Interview qui tue !" finalement diffusé en salles aux Etats-Unis », Isabelle Regnier, *Le Monde*, 25-26 décembre 2014.
- « La Chine, porte de l'internet nord-coréen ? », AFP, tv5.org, 26 décembre 2014.
- « Pour les New-Yorkais, voir "L'Interview qui tue !" est un acte militant », Stéphane Lauer, *Le Monde*, 27 décembre 2014.
- « Nouvel arrêt d'internet en Corée du Nord, Obama qualifié de "singé" », AFP, tv5.org, 27 décembre 2014.
- « Quand le cinéma pirate le réel », Jacques Mandelbaum, *Le Monde*, 31 décembre 2014.
- « Piratage de Sony : première riposte américaine contre la Corée du Nord », AFP, tv5.org, 3 janvier 2015.
- « "The Interview" débarque dans les salles françaises », Grégoire Poussiégué, *Les Echos*, 28 janvier 2015.

## « *Nous ne sommes pas comme eux* »

’ attentat contre *Charlie Hebdo*, mercredi 7 janvier à Paris, et l’assassinat odieux de nos collègues, farouches défenseurs de la libre pensée, ne sont pas seulement une attaque contre la liberté de la presse et la liberté d’opinion. C’est une attaque contre les valeurs fondamentales de nos sociétés démocratiques européennes.

C’était déjà la liberté de pensée et d’informer qui était visée, ces derniers mois, par la décapitation d’autres journalistes, américains, européens ou de pays arabes, enlevés et tués par l’organisation Etat islamique. Quelle que soit son idéologie, le terrorisme refuse la recherche de la vérité et récuse l’indépendance d’esprit. Le terrorisme islamique, plus encore.

Refusant de céder à la menace après la publication, il y a près de dix ans, des caricatures de Mahomet, le magazine *Charlie Hebdo* n’avait rien changé à sa culture de l’irrévérence. De même, nous, journaux européens, qui travaillons ensemble régulièrement au sein du groupe Europa, continuerons à faire vivre les valeurs de liberté et d’indépendance qui sont le fondement de notre identité et que nous partageons.

Nous continuerons à informer, à enquêter, à interviewer, à éditorialiser, à publier et à dessiner sur tous les sujets qui nous paraissent légitimes, dans un esprit d’ouverture, d’enrichissement intellectuel et de débat démocratique. Nous le devons à nos lecteurs. Nous le devons à la mémoire de tous nos collègues assassinés. Nous le devons à l’Europe. Nous le devons à la démocratie. « *Nous ne sommes pas comme eux* », disait l’écrivain tchèque Vaclav Havel, opposant victorieux du totalitarisme devenu président. C’est notre force.

*Le Monde, The Guardian, Süddeutsche Zeitung,  
El País, La Stampa, Gazeta Wyborcza*

**europa**

# La revue européenne des médias et du numérique

Paraissant chaque trimestre, *La REM* est conçue et réalisée par l'Institut de recherche et d'études sur la communication (IREC), dirigé par Francis Balle, professeur à l'Université Paris 2.

## UN TRIMESTRE EN EUROPE

Les événements les plus marquants ou les plus significatifs advenus au cours du trimestre écoulé dans l'un ou l'autre des pays membres de l'Union européenne ou du Conseil de l'Europe. Ces événements décrits et analysés sont classés en fonction de leur domaine d'élection : [le droit](#), [les techniques](#), [l'économie et les usages](#).

## REPÈRES & TENDANCES

Les faits et les événements advenus ailleurs, [au-delà des frontières de l'Europe](#) ; la vie des [acteurs globaux](#), dès lors qu'elle marque de son empreinte les médias en Europe ; [les mots, les expressions ou les chiffres à retenir](#), puisqu'ils illustrent les évolutions ou les bouleversements dans le monde des médias ; au même titre que certains [travaux d'observation ou d'analyse](#) accessibles en ligne. Ces quatre rubriques ont en commun d'éclairer et d'illustrer l'actualité des médias en Europe. Certains faits, apparemment insignifiants, ne manquent pas parfois d'être annonciateurs de changements particulièrement notables.

## ARTICLES & CHRONIQUES

Il s'agit ici d'engager [une réflexion](#) sur la signification que revêt un [thème d'actualité](#) ainsi que [les commentaires](#) qu'il est susceptible d'appeler.

ISSN en cours - 15 €